**Введение**

Тема работы актуальна, поскольку связанна с тем, что в научной сфере существует неиссякаемый интерес к изучению модуса, потому что он имеет склонность проявляться имплицитно, т.е. присутствовать в высказывании незримо и при явном выражении модус располагает большим и неоднородным кругом языковых средств, что усиливает впечатление «неуловимости».

Целью исследования является анализ и изучение модуса в PR-текстах. Для достижения поставленной в курсовой работе цели нам предстоит решить следующие задачи:

– определить смысловую организацию предложения

– проанализировать модус как сложную структуру языкового сознания

– дать характеристику модуса

– изучить жанры PR-текстов

– проанализировать использование модуса в PR-текстах

Объектом исследования является модус как субъективное отношение мыслящего субъекта. Предметом исследования – современный PR-текст.

Основные методы в исследовании – теоретический и описательный, применяемые в изучении и анализе литературы по модусу. Теоретической основой курсовой работы послужили исследования таких ученых, как Т.В Шмелева, Ю.С Степанов, Н.Д Арутюнова Н.Д., Ш. Балли и др.

Практическая значимость исследования состоит в том, что обладающий этими знаниями не только может стать «с веком наравне», но и приобретает массу полезных в профессиональном отношении умений. Это важно для учителя, редактора, журналиста и любого пишущего человека.

Цели и задачи данного дипломного исследования определили ее структуру: работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

**1. Теоретический раздел**

**1.1 Сущность смысловой организации предложения**

В современном славянском языкознании предложение изучается не только со стороны его формальной организации, но и со стороны «смысловой формы», организации содержания.

Традиционный идеал синтаксического описания в XIX в. и в первой половине XX в. не предполагал обращения к смысловой стороне предложения. Как объект синтаксиса рассматривались лишь те элементы смысла предложения, которые непосредственно связаны с его формой, в частности значения, различающие синтаксические конструкции, образованные лексически родственными словами разных грамматических разрядов (ср.: Он болеет – Он болен – Ему больно) или разными формами одного и того же слова (ср.: Он работает – Ему работать). По верному замечанию Н.Д. Арутюновой, «будучи разделом грамматики, синтаксис старался не выходить за пределы собственно грамматических категорий» [Арутюнова 1; 5]. Таким образом, существовало совершенно четкое разграничение: лексикология (лексическая семантика) занималась семантической стороной языка, а грамматика (морфология и синтаксис) – формально-грамматическим аспектом.

Однако с середины 60-х годов этот идеал изменился. В современном языкознании произошло соединение семантики и синтаксиса: с одной стороны, в лексической семантике, в первую очередь в работах представителей московской семантической школы (Ю.Д. Апресян, И.А. Мельчук и др.), проявился интерес к синтаксису; с другой стороны – синтаксические единицы активно изучаются в семантическом аспекте (Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева, О.Н. Селиверстова и др.). Сознание необходимости анализа смысла предложения в его целостности, а, следовательно, обращение к вещественному содержанию предложения, составляет характерную черту современной науки [Белошапкова 4; 764 – 768].

В ходе современных семантических поисков вырабатывается единое понимание значения предложения как комплекса разных по своей природе компонентов. Особую актуальность приобрела мысль о том, что в содержании предложения соединены значения двух принципиально различных родов: объективные, отражающие действительность, и субъективные, отражающие отношение мыслящего субъекта к действительности. Наиболее четко эту мысль выразил швейцарский ученый Ш. Балли. Он предложил для двух слагаемых значения предложения названия диктум (объективное содержание) и модус (выражение позиции мыслящего субъекта по отношению к этому содержанию) [Балли 3; 43–48].

Рассмотрим на примере. Всякое предложение отражает какой-то фрагмент действительности, некое «положение дел». Так, предложения «Иван Иванович приехал» и «Вот бы Иван Иванович приехал» выражают одно и тоже объективное содержание, но разное отношение к нему мыслящего субъекта, которым является здесь говорящий: утверждение им реальности события в первом случае и характеристику события как ирреального, желание, чтобы оно реализовалось, – во втором. Предложение «Иван Иванович хочет приехать» выражает то же объективное содержание, что и рассмотренные, но субъективная часть его значения более сложна: в ней выражено отношение к называемому событию лица, не участвующего в акте речи (Ивана Ивановича, который является активным участником называемого события) его желание, направленное на осуществление события, а также исходящая от говорящего характеристика желания Ивана Ивановича, как реального факта (ср.:Вот бы Иван Иванович захотел приехать, где соединяется выражение желания, идущего от не участвующего в акте речи лица, и желания, идущего от говорящего).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что каждое предложение изучается не только со стороны формальной организации, но и смысловой, в которую входит комплекс компонентов, состоящий из объективной семантической константы и субъективной переменной.

**1.2 Сущность модуса как сложной структуры языкового сознания**

Модус, как было сказано выше, отражает отношение мыслящего субъекта к действительности. Модус следует понимать как способ представления сообщаемого, или пропозициональное отношение. Это выражение позиции мыслящего субъекта по отношению к предмету речи. Должно быть понятно, что в высказываниях «Я утверждаю (сомневаюсь, полагаю, отрицаю…), что выборы пройдут как обычно», то, что помещено в скобках – это варианты пропозиционального отношения, или установки говорящего, выраженной пропозициональными предикатами, т.е. различным «положением дел».

Прежде всего, нужно сказать о разных представлениях понятия предикаты модуса, происходящих из сложной природы их семантики. Предикаты модуса выступают как явное пропозициональное отношение или как неявное.

Предикаты модуса выступают как неявное, имплицитное пропозициональное отношение, если модусная рамка лишь подразумевается. Однако она легко восстанавливается в контексте речи. Сравните: «Часы пробили полночь» (Констатирую, что… /Сообщаю, что… /Как ни странно часы пробили полночь). При неоформленной рамке неявно выражено лицо говорящего, и его субъективность. Но они присутствуют, как мы знаем.

Предикаты модуса выступают как явное, эксплицитное выражение модальной рамки (пропозиционального отношения), если она формируется обособленно в виде главного предложения в составе конструкции с диктумом в придаточном изъяснительном или в виде вводного предложения.

Следует учесть и другие варианты. Это те случаи, когда «содержание может быть отчуждено» и оформиться в виде отдельных предложений, получивших в лингвистике обозначение: «я – предложение», «ты – предложение», «он – предложение», «все – предложение» [Степанов 10; 56–67]. Поскольку субъективные значения могут исходить от разных лиц (с большей или меньшей мерой субъективности), такие предложения с модальными, речемыслительными глаголами широко встречаются в тексте, в том числе в виде ремарок в контекстах с прямой речью.

Так же существует одна немаловажная деталь. К предикатам модуса относятся, прежде всего, модальные глаголы (хочу, велел, может) и предикативы, другими словами, именная часть составного сказуемого (надо, странно, радостно). Они обладают валентностью, которая может быть замещена субъективно значимым и актуализированным, посредством грамматической связи, представлением (диктумом), а он имеет фактообразующую семантику. Например, «Я – предложение»: Хочу /Чего?/ яблок; имеет в основе пресуппозицию, т.е. смысловой компонент «Существуют (имеются) яблоки». Это факт. К нему в предложении относится модальная рамка «Хочу…». Аналогично в составе «он – предложения»: Он приказал /что?/не ссориться; где исходный фактообразующий смысл «Имеют место ссоры», а модальная рамка «Он приказал, чтобы…»; или в другом синтаксическом варианте «Он приказал /Что?/…» с замещением валентности слова. В составе «все – предложения»: Для всех радостно твое появление; подразумевается пресуппозиция – факт «Есть ты / Ты появился».

Прежде чем представить классификацию предикатов модуса в самом радикальном выражении, приведем показательную текстовую иллюстрацию всех разновидностей эксплицитных модусах, о которых шла речь выше.

В следующем тексте предикаты модуса передают характер речевых действий разных субъектов (1 л., 3 л., обобщ. лицо субъекта). В составе изображаемого процесса корреспондента и его героя, констатируется собственное высказывание от лица героя («я – предложение»), затем это же высказывание интепритируется как чужое («он – предложение») от лица корреспондента: «Когда меня спрашивают про должность, я отвечаю: руководитель отдела маркетинга, – говорит он и на сей раз не лукавит». Далее от обобщенного лица («все – предложение»), в модальной рамке утверждается необычность представляемого (диктума): «Кстати, внешне он и сейчас типичный торговец. Трудно представить, что этот парень в толстовке и джинсах – хозяин редкого по красоте и изяществу офиса на Смоленской. Кабинет в его любительском индустриальном стиле». Наконец, в модальной рамке от 1 лица эксплицируется умозаключение – ментальная операция над имеющимися в сознании героя фактами: «Я сразу сказал /подумал и сказал/, что не могу работать в окружении пластмассы, и велел поменять все на метал, – поясняет он» В конце, как мы видим, оформлена модальная рамка со стороны собеседника – наблюдателя (корреспондента).

Теперь обратимся к предикатам явного, или эксплицитного модуса, чтобы дать его краткую характеристику. При этом мы воспользуемся особенно подробными и ценными в этом отношении разработками Н.Д. Арутюновой [Арутюнова 2; Гл. 3]

Эксплицитный модус, как отмечается, порожден диалогом, внутренним или внешним. Он выражает отношение говорящего к реплике собеседника, реальной или предполагаемой. Например, начиная высказывание с «Ясно / Очевидно, что…» говорящий хочет предупредить попытку возражения со стороны собеседника. Отсюда же проистекает возможная двумодальность высказывания с явным модусом. Сравните: «Можно сказать решительно, что в это время, то есть в 12 часов, Невский проспект не составляет ни для кого цели, а служит только средством… (Г.)». В то же время во внутренней речи модус полагания (Я считаю / думаю, что…) обычно не используется.

Выделяют следующие группы эксплицитных модусов: перцептивные, ментальные, эмотивные, волитивные.

Перцептивные модусы – это модусы чувственного восприятия (слышать, видеть, чувствовать, ощущать, видно и др.) Например, «Я вижу, что к докладу ты не готов».

Ментальные модусы наиболее многочисленны и образуют несколько разрядов – модус полагания, модус сомнения и допущения, модус истинности оценки, модус знания и незнания, модус общей оценки. Модус полагания может быть предпослан любому предложению, даже уже содержащий модус. Модус полагания – это знак связи с его автором: «Я считаю, что важен не только результат». Субъективная валентность глаголов полагания снимается, когда он становиться в неопределенно-личной форме «Считается, что…» либо вводятся модальным глаголом «Можно полагать / Принято думать, что…». Модус сомнения и допущения выражает отношение к истинному значению пропозиции: «Сомнительно/маловероятно/не вериться/еще не доказано/не факт…, что ученые вот-вот победят СПИД». Предикаты возможности способны выражать частичное принятие точки зрения собеседника, но не исключают несогласия с ним. Такие модальные слова, как «возможно» и «может быть» не всегда отражают точку зрения автора речи, так они «оставляют говорящему свободу отречения». Модус истинности оценки (верно, ложно, исключено, не может быть) – модальные слова, входящие что – и чтобы придаточные: «Неправда, что ты занят»; «Не может быть, чтобы ты был занят». Модус знания (знать, быть известным, понимать понятно и пр.) вводит пропозицию, которая может и не сдержать новую информацию. Отмечается существенное различие между модусом знания и модусом полагания. «Установка полагания предполагает выбранность мнения» (…) «Модус знания не сочетается с вводными словами, указывающими на неопределенность истинного значения, по той естественной причине, что знание требует установления истинности». Н.Д. Арутюнова подчеркивает, что «следует» различать знание о действительности (собственно знание) и информатированность: первое значение глагола «знать» можно назвать, – пишет она, эпистемическим, второе – информатированным. В этом втором смысле ограничения на модальность и референцию, отмеченные нами выше, снимаются, ср.: «Возможно, к нам приедет в гости Иван» и «Знаю. Ты мне это уже говорил». Модус незнания (не знаю, неизвестно, тайна, загадка безразлично, неясно) оставляет невыбранной пропозиции с тем или иным истинным значением, что отличает его от модусов сомнения и вероятностной оценки. Модус незнания связан с вопросом, который может содержать «невыбранное» мнение или суждение: «Вы думаете, это мне подойдет?» Среди модусов общей оценки выделяются экспрессивные (эмоционально окрашенные) предикативы: хорошо, чудно, отлично; частные оценки типа: вредно, полезно.

Эмотивные модусы (психической реакции) выражают отношение к какому-либо объекту (ситуации), который выступает в качестве стимула сообщения. Они разнообразны по грамматической форме: радостно, странно, противно (предикативы), рад, доволен (краткие прилагательные), сожалеть, восхищаться, спасаться (глаголы). Поскольку восприятие (в широком смысле) лежит в основе эмоциональных реакций, эмотивные значения совместимы с перцептивными модусами: «Приятно видеть, как оживает природа весной». В то же время модус психической реакции не может вводить как-предложения, ср.: Приятно, как оживает природа. Модусы – жаль, грустно, противно, – Н.Д. Арутюнова называет нейтральными модусами, так как они «способны приобретать отнесенность к разным лицам»: «ему жаль», «мне грустно», «ей противно»; и этот процесс она называет субъективацией модуса.

Волитивные модусы (волеизъявления и необходимости) вводят придаточные ирреальные: «Желательно / Недопустимо / Важно». Например, «Невозможно, чтобы ты здесь оставался»

Все сказанное позволяет сделать вывод о том, что модус – это сложная категория языкового сознания, ответственная за способ и характер взаимодействия субъекта с объектом. Трудность состоит в том, что модус имеет склонность проявляться имплицитно, т.е. присутствовать в высказывании незримо и при явном выражении модус располагает большим и неоднородным кругом языковых средств – иногда достаточно трудно определить это взаимодействие.

**1.3 Характеристика и особенности модуса**

Основная задача предпринятой здесь характеристики модуса – описать модус, т.е. перечислить модусные категории со стороны их значения и плана выражения [Шмелева 11; 28–41]. Модус изучен в меньшей степени.

Во-первых, как уже было сказано, он имеет склонность проявляться имплицитно, т.е. присутствовать в высказывании незримо. Так, вербально не выражены значения реальной модальности и настоящего времени в предложениях типа: «Осень», «Листопад»; положительной оценки в предложениях типа «Что за песня!»; приказа в предложениях типа «Сюда!», «Молчать!» Все эти «невыраженные» смыслы – модусные.

Во-вторых, при эксплицитной выражении модус располагает большим и неоднородным кругом языковых средств: грамматические формы, особые лексемы, ряд конструкций. Все это делает существование модуса в плане выражения распыленным, почти малоуловимым.

В-третьих, план выражения модуса не только разнообразен, но и «исследовательски ненадежен». Одни модусные показатели комплексны, они выражают сразу несколько модусных значений, затушевывая картину их дифференциации; другие в разных условиях выражают разные модусные значения. Все это усиливает впечатление «неуловимости».

Из сказанного следует, что основные приемы изучения модуса – это перифраза и экспликация, дающие возможность сделать более достоверным «ненадежные» данные плана выражения модуса.

Диктум удобно было сравнить с клавиатурой, на которой высказывания берут одну ноту, то более или менее сложный аккорд. Если продолжить это сравнение, то модус придется уподобить струнному инструменту: обязательно должны звучать все имеющиеся струны, хотя всякий раз каждая дает особый звук. Количество струн определено и неизменно, звучание каждой из них узнается и прочитывается, даже если это молчание. Каждая такая струна и есть модусная категория. Выявление модуса вооружает важным средством анализа модусного содержания предложения: имея в руках полную анкету модуса – список всех его струн, анализирующий уменьшает риск не увидеть скрытное, имплицитное в модусе того или иного высказывания, т.е. оказаться «на поводу» у плана выражения.

Стоит сказать несколько слов и о модус-позиции, т.е. позиции модуса в семантической структуре предложения. Так же, как и к диктуму, к нему приложимо понятие простоты и сложности. Однако это принципиально иная сложность. Сложность диктума создается увеличением числа пропозиций, складывающихся в своеобразный «пасьянс» рядоположенных пропозиций и связывающий их, часто с общими актантами и обстоятельствами. Сложный модус напоминает скорее систему концентрических окружностей: модус одного диктума «окружается» другим модусом, сам становясь по отношению к нему диктумом – так построено название итальянского фильма «Я знаю, что ты знаешь, что я знаю…»; по этому же принципу, как обратила внимание М.И. Черемисина, построена басенка про попа, у которого была собака. Из этого легко сделать вывод о том, что модус – позиция относительная, это как бы «крайняя» позиция в семантической структуре предложения, которая может «уступить» свое место другой, перемещаясь в сторону диктума, при этом модусность данной позиции относительно ее диктума не исчезает.

Устройство модуса в высказываниях со сложной модусной перспективой назовем принципом матрешки, в которой каждая из матрешек одновременна и вмещающая, и вмещаемая со всеми своим внутренним содержанием. Усложнение модусной перспективы связано с количеством модусных субъектов, каждый из которых фиксирует отношение к диктуму; поэтому установление сложности модуса есть в первую очередь установление того, сколько субъектов отражено в семантической структуре данного высказывания.

Примером предложения со сложной модусной перспективой может послужить фраза из воспоминаний А. Ахматовой о Модильяни: «Меня поразило, как Модильяни нашел красивым одного заведомо некрасивого человека и настаивал на этом». Сложность модусной перспективы создается наличием трех оценивающих субъектов, их оценки одного и того же объекта расходятся: первый субъект – обобщен, это общепринятая оценка – «заведомо некрасивый человек», второй субъект – Модильяни, выразивший противоположную оценку, и третий – автор, выражающий оценку данного расхождения оценок. Таким образом, если применить принцип матрешки, то в самой большой матрешке – модус – окажутся (одновременно, а не последовательно!) две оценки одного объекта разными субъектами. Показательно, что только один модус первый, авторский, а значит приоритетный занимает конструктивно предназначенную для модуса позицию – главную часть изъяснительной конструкции. Вопрос о приоритетах модусов, как мы видим, связан с приоритетами субъектов, среди которых безусловное первенство за автором текста.

Важно обратить внимание на такой довольно очевидный факт: при обязательности модуса в каждом предложении совсем не обязательно его воплощение в изъяснительной конструкции. Вот пример предложений со сложной – трехсубъективной – модусной перспективой, представляющего собой дериват простого предложения: «Его нежелание пойти к родственникам показалось ей чрезвычайно обидным»/ Ю. Трифонов/. Собственно диктум этого предложения – пойти к родственникам сопровождается модусом нежелания первого субъекта /он/, этот факт, становясь диктумом с помощью приема номинализации, сопровождается модусным значением оценки второго субъекта /она/, кроме того, за всем этим стоит автор высказывания, представляющий это столкновение оценок как реальное событие в прошлом, в достоверности которого он не сомневается; в противном случае он мог бы эксплицировать свое сомнение, например, с помощью показателя «по-моему».

Итак, чтобы уметь анализировать модус реальных предложений, необходимо располагать знаниями о модусе и помнить, что модусная перспектива может быть разной сложности, и это зависит от числа модусных субъектов. Характеристика модуса, как уже было сказано, представляет собой список модус модусных категорий, которые объединяются в «пучки» по предназначению в смысловой организации предложения, по той семантической задаче, можно еще сказать, которая с их помощь решается в модусе.

Метакатегории модуса обеспечивают осмысление высказывания относительно условий и условностей общения; к ним относятся смыслы говорения, называния, коммуникативного намерения, мотива и цели речевого действия, речевого жанра, выполнения правил речевого поведения. Еще раз подчеркнем, что объектом квалификации в этих случаях является само высказывание, или речевое поведение автора его, что объясняет наименование мета.

Характерная особенность этих смыслов состоит в том, что они принципиально невыражаемы, т.е. нормально отсутствие их показателей в высказывании, а присутствие – сигнал какого-то особого случая. Иначе говоря, в осмыслении метакатегорий модуса действует стандарт, который воспринимается как не требующий специального обсуждения, и только отклонения от него вызывает появление в высказывании метапоказателей. Отклонения от стандарта возникают в первую очередь, когда расходятся коммуникативные установки автора и адресата, и от последнего поступают вопросы: «При чем тут это?», «С чего вы взяли?», «Что ты этим хочешь сказать?».

Так, если мы возьмем предложение «Идет дождь», то его метасмыслы могут быть истолкованы в одной из случаев так: «Я хочу сказать, что идет дождь, чтобы ты взял зонт». Речевой жанр можно определить как предупреждение; смысл «называния» не проявляется, так как автор пользуется стандартными и обычными для данного случая номинациями; никаких сигналов о правилах речевого поведения нет, следовательно, автор уверен, что они выполняются.

Все метакатегории проявляются в высказывании именно в тех случаях, когда у говорящего есть подозрение, что что-то в коммуникации нарушено или может быть нарушено. Так, например, если говорящий подозревает, что его коммуникативные намерения могут быть истолкованы неверно, он должен эксплицировать метасмысл «коммуникативное намерение» и построить высказывание с эксплицитным модусом типо «Я хочу сказать, что этот случай серьезный». В ситуации неочевидности мотива речи эксплицируется «одноименный» смысл с помощью глаголов речи и причинной конструкции: «Так как я выступаю первым, я скажу о замысле работы».

Номинативный смысл – «называю» – проявляется в тех случая, когда используемую номинацию автор осмысливает или как необычную или как неприемлемую для него как автора по каким-то причинам. Вот примеры экспликации номинативного смысла: «Мягкая, клочковатая, курчавая бородка, обрамляющая его лицо, темные усы и, как у нас на Руси говорили, соболиные брови подчеркивали белизну этого бледного лица, которое, видимо не брал загар» /Б. Полевой/.Особого замечания потребовало номинация «соболиные брови», которую автор не мог не оценить как архаичную, о чем он сообщил, эксплицируя номинативный смысл модуса.

Более тонкие обстоятельства заставляют особым образом отмечать номинации в предложениях: «Никто в мире не чувствует новых вещей сильнее, чем дети. Дети содрогаются от этого запаха, как собака от заячьего следа, и испытывают безумие, которое потом, когда мы становимся взрослыми, называется вдохновением»/И. Бабель/; «Необыкновенные персонажи Лескова не имеют ничего общего с тем, что принято называть экзотикой»; «Актеры знают вкус того, что называется настоящим успехом».

Речевой жанр практически всегда очевиден из условий общения и содержания высказывания. Так, ясно, что в предложении «Замолчите немедленно!» выражен приказ, а в предложении «Вы не могли бы потише?» – просьба; в предложении «Кто последний?» – вопрос реальный, а в предложении «До каких пор это будет продолжаться?» – вопрос риторический, по существу оценочное суждение. Показатели речевого жанра – соответствующие имена и глаголы речи – появляются в модусе высказывания, когда это кажется автору необходимым, например «Я прошу вас прекратить препирательства», «Поздравляю вас с завершением работы», «Я еще раз спрашиваю: где ты был?», «Обещаю вам, что это не повториться».

Правила речевого поведения, интуитивно знакомы всякому носителю, практически всегда остаются «за кадром» высказывания, за исключением тех случаев, когда автор видит опасность быть нарушителем какого-либо из них, тогда-то вводятся показатели, объясняющие его. Так, слово «пожалуй» – извинительная помета при риске нарушить правила, предписывающие не быть категоричным и не преувеличивать; показатель «как известно» вводиться как извинительная помета при риске нарушить правило не говорить банальностей, а «как говориться» – не использовать штампов. Рассмотрим все вышеперечисленное на примерах: «Пушкин, как известно, советовал молодым писателя мучиться живой русской речи у московских просвирен»/В. Лакшин/; «Я бы назвал нашу любовь к футболу платонической, от которой, как известно, мало проку»/Ю. Трифонов/; «К сожалению, недостатков еще хватает, и мы знаем их, пожалуй, лучше других»; «Сжатые репетиционные сроки заставляют работать, в буквальном смысле слова, до седьмого пота»/М. Броневой/; «А мне, честно говоря, представляются скучными страницы с бесконечными диалогами, когда всю длинную говорильню можно вместить в одной фразе, передать суть читателю побыстрей». Метасмыслы попадают в зону внимания исследователей языка, которые относят себя к новому лингвистическому направлению – прагматике.

В заключение отметим, что метасмыслы, как правило, присутствуют в высказывании незримо, зримое их присутствие – сигнал нарушения стандартов общения.

Обозначить метакатегории модуса – значит осмыслить высказывание относительно условий общений, задать его языковые свойства. Это первый шаг в модусной оранжеровке высказывания, он заключен в пределах речевой деятельности.

Второй шаг предполагает выход к объективной действительности. Он состоит в обозначении того, как сообщаемое в диктуме относиться к действительности в координатах «лицо», «модальность», «время», а также «пространство». Этот шаг именуется актуализацией, а модусные категории, обслуживающие этот шаг, актуализационными. Комплекс актуализационных значений, составляющий минимум для каждого предложения, именуется вслед за В.В. Виноградовым предикативностью и считается грамматическим признаком предложения.

Предикативность – это имеющий одно общее выражение комплекс значений, в который входят, как уже было сказано, значение времени, актуализационное по своей природе (точкой отсчета для него является момент речи «сейчас»), и устанавливаемое говорящим отношение содержания предложения к действительности, а именно: его характеристика как реального, лишь констатируемого говорящим, или ирреального, создаваемого говорящим в своем воображении; ср.: «Ночь была темная» (реальность). – «Была бы ночь темная»; «Была бы ночь темная!»; «Вот бы ночь была темная» (ирреальность).

Предикативность выражается грамматически: формами предикативного центра предложения – наклонениями глагола или связки и модальными частицами, передающие разные виды осложнений значения ирреальности: «вот бы», «пусть бы», «только бы», «как бы не» и др. Теперь мы можем сказать, что грамматический признак предложения лежит в сфере модуса и представляет собой часть его актуализационных категорий.

Актуализационные категории – антиподы метакатегорий; они обязательно должны быть выражены в предложении, тогда как для метакатегорий нормально скорее обратное. Подобна метакатегориям только актуализация диктума в пространстве, что заставляет сказать о ней несколько слов особо.

Пространственная актуализация предполагает зафиксировать положение описываемого события «здесь» или «там», т.е. в неком условном пространстве общения или за его пределами. Таким образом, пространственная актуализация образует двухчленную парадигму, т.е. систему форм изменяющегося слова или конструкции. Русское предложение почти всегда строиться так, что пространственная актуализация выражается косвенно (она очевидна из других показателей или общего понимания ситуации), при необходимости быть выраженной особо довольствуется местоимениями «здесь/там», а также «сюда / туда», «отсюда / оттуда», на эту модусную категорию сориентирована семантика предлогов, локативных предложных форм, глаголов движения и некоторых других предикатов. Например, реплика «Войдите» понимается однозначно как сориентированная на пространство говорящего, т.е. «ко мне, сюда»; так же в рассказе фраза «Он подошел ко мне неожиданно» скорее всего, будет понята как сообщающая о приближении к говорящему.

Вообще актуализационные категории модуса в реальных текстах выражается не так обязательно, как это предполагается грамматикой. Эти отступления от обязательности, имеющие различные смысловые эффекты, обеспечиваются действием актуализационного ключа, который задается для всего текста и служит фоном актуализационного эллипсиса и для транспозиции глагольных форм, рассмотренной при изучении морфологии глагола. Актуализационный ключ создается, как правило, особыми высказываниями, типа «Это случилось в начале нашего века»; «История, которую я вам расскажу, произошла давно». Большую роль при этом играет и лексика, которая, как известно, всегда норовит «победить» грамматику: «Послезавтра улетаю в Москву» в отношении временной актуализации осмысляется как будущее – по данным лексики, вопреки грамматике.

Нельзя не обратить внимание на то, что все актуализационные категории проявляются как конкретно – фиксацией определенных точек на осях, так и обобщенно – значениями «все», «всегда» и некоторыми другими лексемами, например «постоянно», «вечно», глаголом «бывать» и другие. Высказывания с обобщенными значениями всех модусных категорий принято называть общими суждениями; для них характерны нулевые показатели актуализации, например: «Курить вредно»; «Расставаться тяжело» – всем, всегда, везде.

Завершая этот краткий обзор актуализационных категорий модуса, следует указать на их связь с референцией, т.е. прикрепленность речевого высказывания к действительности, которая, по Ш. Балли, есть «актуализация понятия вещей».

Третий шаг в модусной оранжеровке высказывания – квалифицировать предлагаемую информацию в определенных аспектах с авторских позиций. Важнейшие аспекты квалификации касаются собственно информации и предлагают оценку ее некоторых свойств. Они определяют характер модусных категорий авторизации и персуазивности.

Авторизация предполагает квалификацию источника излагаемой информации; иначе говоря, автор обязан, сообщая информацию, квалифицировать ее как свою или чужую, во-первых, и по способу ее получения, во-вторых. Что касается первого параметра квалификации, то в языке за стандарт принято изложение информации «от себя», поэтому специальные показатели предусмотрены только для нестандартных случаев – изложение чужой информации. Эти показатели могут быть минимальны – «мол», «дескать», «говорят» и могут быть более информативными – «как сообщает иностранные агентства»; «по сообщениям авторитетных источников» и т.д.

Авторизационные показатели – квалифицирующие источник информации, весьма разнообразны: «Я видел (слышал, догадался), что они приехали»; «как предполагают специалисты, климат на земле станет теплее»; «по расчетам экономистов, эту проблему можно решить в пять – шесть лет».

Авторизационная характеристика содержания предложения обязательна, но присутствие авторизационных показателей в предложении отнюдь не обязательно, что может подтвердить простое наблюдения над любым реальным текстом. Чем это объяснить?

Во-первых, как и в случае с актуализацией, срабатывает принцип авторизационного ключа: если в начале текста задан источник информации, то это сигнал распространяется на все высказывание данного текста до знака переключения, например: «Наше же мнение таково; Американские обозреватели, утверждают, что…» и т.д.

Во-вторых, экономию на показателях авторизации обеспечивает достаточно жесткое соответствие диктумного содержания и характера его получения. Так, ясно, что диктум «Зазвонил телефон» может быть авторизован единственным способом – «Я услышал», если эта информация «своя», авторская. Диктум «Сверкнула молния» тоже однозначно указывается на зрительное восприятие и может быть авторизационно оформлен изъяснительной конструкцией: «Я увидел, как сверкнула молния».

Все это объясняет почему авторизация факультативна в плане выражения. Обязанность по ее «обслуживание» при экспликации возложенной на деривационную парадигму простого предложения и изъяснительную конструкцию сложного. Средствами авторизационной деривации выступают глаголы типа «считаться», они не составляют главную часть изъяснительной конструкции с авторизационной семантикой, например: «Он хороший специалист» следовательно «Он считается хорошим специалистом» – «Считается, что он хороший специалист»; «Он недоволен» следовательно «Он казался недовольным» – «Казалось, что он недоволен». Разумеется, такая параллельность обнаруживается не всегда: «За окном дерево» следовательно «За окном виднелось дерево» – «Виднелось, что за окном дерево».

Авторизация как особый смысловой пласт в предложении, располагающий своей системой средств выражения, описала Г.А. Золотова.

Персуазивность «отвечает» за квалификацию информации со стороны ее достоверности, но не объективную, а с точки зрения говорящего, иначе говоря, персуазивности есть уверенность или неуверенность автора в достоверности излагаемой им информации.

Действие этой категории аналогично авторизации: обязательная в плане содержания, она довольно редко появляется в плане выражения. Это объясняется тем, что специальных показателей требует только неуверенность автора в достоверности предлагаемой им информации. Недостоверность всегда выражена эксплицитно: особыми лексическими показателями – модальными словами и частицами (вероятно, возможно, должно быть, может быть, очевидно, по-видимому, кажется, наверно и др.). Достоверность выражается же имплицитно: самим фактом отсутствия показателей недостоверности; ср.: «Пожалуй, доклад уже начался». – «Доклад уже начался». Модальные слова, которые принято называть показателями достоверности (безусловно, в самом деле, действительно, конечно, несомненно, разумеется и др.), не вносят изменений в персуазивную характеристику предложения; их функция – экспрессивная: они служат знаком того, что говорящий по каким-то причинам (например, предполагая, что у слушающего могут быть сомнения в достоверности того, о чем ему сообщается) настаивает на своей оценке информации, заключенной в предложении. Предложения «Доклад уже начался» и «Конечно, доклад уже начался» одинаково выражают достоверность сообщения, но в последнем случае значение достоверности сопровождается экспрессивным усилением. Именно вследствие разной природы значения и функции показателей недостоверности, с одной стороны, и слов типа «безусловно», «действительно», «конечно» – с другой, возможность сосуществования их в одном предложении. Например, «Видимо, в коллективе, действительно, нет единодушия». Уверенность обычно выражается в особых проблематических ситуациях, например, спора, дискуссии, необходимости «навязать» свою точку зрения; в таких случаях, как во многих модусных ситуациях, приходит на помощь изъяснительная конструкция: «Я уверен, что…»; «Нет сомнения, что…».

Интересно отметить «сотрудничество» авторизации и персуазивности: за достоверность чужой информации трудно ручаться, поэтому «чужая» всегда под некоторым сомнением, отсюда естественность таких комплексных показателей, которые служат одновременно обеими категориями, например, «якобы чужая информация + не уверен в ее достоверности»

Персуазивность может относиться к высказыванию в целом или квалифицировать какие-то отдельные фрагменты его содержания, т.е. говорящий может высказать сомнение по поводу достоверности любого куска диктумной информации: «Он шел в мою сторону в тени деревьев в сером фраке, как мне показалось, держа под руку, как мне показалось, даму в малиновом наряде, шел, размахивая тростью и беспечно смеясь…/Б. Окуджава/; «Пока же, увы, монопольность закреплена в запчасти, какую ты по-прежнему добудешь только в данной мастерской, заплатив за деталь, и за якобы ремонт»/Ю. Черниченко/.

То или другое персуазивное значение, которое сопровождает высказывание, должно быть понято из коммуникативной ситуации, оправданное ею: уверенность в том, что видел «собственными глазами», и неуверенность в передаваемой информации, в ситуации отсутствия четкой информации или невозможности наблюдать, прогнозировать. Необычное проявление персуазивности должно быть мотивированно, что рождает к жизни особые метавысказывания, например «Горожанин по привычкам памяти, жизнеощущению, я, видимо, тосковал волховских лесах по камню и асфальту большого города. Говорю «видимо», так сам себе не отдавал отчета в неясном чувстве»/С. Наровчатов/.

Оценочность – первая в нашем перечислении факультативная модусная категория; семантика ее сводиться к выражению авторского позитивного или негативного отношения к диктумному содержанию в целом или какому-то его элементов.

Несмотря на свою необязательность, оценочность располагает разнообразными и многочисленными средствами выражения: это и изъяснительная конструкция, которая, как мы видим, решает разные модусные задачи «Хорошо, что он не уехал вчера»; «Лучше, чтоб они об этом вообще не знали» и инфинитивные конструкции «Хорошо прогуляться в утреннем лесу»; «Ужасно было бы однажды узнать, что все напрасно», и местоименные предложения типа: «Какой у нее голос!», «Как они пели!» и многие другие средства.

Наряду с общими оценками, которые здесь приводились в качестве иллюстрации, в предложениях выражается широкий спектр специальных – «рентабельно», «педагогично», «этично», «музыкально» и т.д. Оценочность пронизывает семантику предложения, но, несмотря на это, часто выражается ненавязчиво, почти неуловимо, интонационно.

Итак, мы подходим к четвертому шагу в изучении модуса. Если вернуться к сравнению модуса со струнным инструментом, то надо сказать, что его струны тянуться в разные стороны: одни к условиям и условностям общения, другие – к действительности, с которой надо соотнести сообщаемое, третьи – к информации и самим событиям, которые так или иначе надо оценить. Всем им соответствуют уже названные категории модуса. Последний пучок струн натягивается между автором и другими участниками общения, в первую очередь с собеседником. В звучании этих струн отражаются их социальные отношения, реальные или, по крайней мере, демонстрируемые. Здесь слышна степень официальности или фамильярности, уважительности или пренебрежения, деликатности или безоглядной категоричности. Звучание этих струн и составляет действие социальных категорий модуса. Как же, по каким приметам мы улавливаем это звучание?

Русский язык не располагает особой системой средств выражения социальных отношений в грамматике, да и лексики такого назначения не много – «пожалуйста», «уважаемый», «будьте любезны»… Поэтому социальные категории выражаются попутно, вмешиваются в выбор номинации, когда такой выбор есть и он социально значим: «Леша или Алексей Иванович», «дорогой или глубокоуважаемый», «ты или Вы», «Какая у Вас интересная шляпка! или Что это ты нахлобучила?» Ср.также «Вы не могли бы закрыть окно?» и «Закрой-ка окно!»; «Мне очень нужен мел» и «Сгоняй-ка за мелом». Во всех приведенных случаях, список которых мог бы быть более пространным, сигнал о социальных отношениях между автором предложения и собеседником «вмонтирован» в наименовании или пропозитивную номинацию.

Социально значимой может быть словообразовательная форма. Известно, как широко используются для создания атмосферы повышенной благожелательности деминотивы: «Оторвите билетик», «Не кладите трубочку», «Найдите папочку», «Передайте листочек», «Чайку не хотите?».

Социальные категории модуса, как оценочность, факультативны. Но они появляются не по желанию автора, а в зависимости от актуализационных характеристик и некоторых условий общения. Высказывания, обращенные к собеседнику, или задевшие его каким-то образом, т.е. адресатно-ориентированные высказывания, почти неизбежно включат социальные струны. Газетный текст, адресатно, строго говоря, приглушает, не ориентированный, приглушает струны.

Социальные категории модуса недавно привлекли внимание лингвистов, изучающих русских язык.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что к каждому предложению, каждому тексту можно предъявить свою модусную анкету, перечислив модусные категории со стороны их значения и плана выражения, а именно описать модус по следующему принципу: метакатегория, актуализационная, квалификационная и социальная категория.

**2. Модус оценки в PR-текстах**

**2.1 Жанры PR-текстов**

В данной главе мы попытаемся проанализировать различные PR-тексты именно с позиции смысловой организации. Однако чтобы перейти непосредственно к исследованию, необходимо дать определение PR-текста, а также рассмотреть существующую жанровую структуру.

Можно определить PR-текст как текст, служащий целям формирования или приращения своеобразного имиджевого капитала фирмы, организации или персоны. PR-текст – это текст, обладающий скрытым авторством: такой текст исходит от самой организации, а не от конкретного автора-индивида. Но в любом случае, роль играет не авторство, а инициатива, исходящая от компании – текст распространяется посредством СМИ, и огромное количество людей вступает в косвенный контакт с компанией или организацией. Естественно, что PR-текст несет в себе исключительно положительный заряд, а, следовательно, у людей формируется положительное отношение к данной компании и бренду, что в свою очередь благотворно сказывается на стабильности компании и ее прибылях. Поэтому так важно, что бы текст был составлен правильно, учитывая все структурные особенности, а также смысловые и стилистические эффекты.

По жанрам PR-тексты делятся на:

* оперативно-новостные жанры;
* исследовательско-новостные жанры;
* фактологические жанры;
* исследовательские жанры;
* образно-новостные жанры;
* медиатексты.

Рассмотрим подробнее особенности жанровых разновидностей письменных коммуникаций в связях с общественностью.

Под оперативно-новостными жанрами понимается группа жанров, которые оперативно передают ранее не известную общественности новостную информацию, касающуюся базисного PR-субъекта. Объектом отражения в оперативно-новостных жанрах становится новостной факт, связанный с деятельностью базисного субъекта PR, а предметом – событие или персона. К оперативно-новостными жанрами являются пресс-релиз и приглашение.

Пресс-релиз – основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного PR-субъекта.

Приглашение – это распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текст о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного PR-субъекта, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие.

Исследовательско-новостные жанры – это жанры, которые сообщают неоперативную, но актуальную информацию, сопровождающую новостное событие, касающуюся базисного PR-субъекта, и предполагают ее анализ, истолкование. Объектом отражения являются событие, процесс, персона. К исследовательско-новостным жанрам собственно PR-текста относятся бэкграундер, лист вопросов и ответов.

Бэкграундер – жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели формирования и поддержания положительного имиджа организации в глазах общественности. Бэкграундер – это обязательно связный закрытый текст. В нем можно найти факты, различного рода примеры, ранее неизвестные целевой общественности. Цель данного жанра – описание, представление в связном тексте фактов, касающихся основного события.

Лист вопросов и ответов – жанровая разновидность PR-текста, позволяющая в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать имидж организации (фирмы). Лист вопросов и ответов – это текст, соответствующий, по мнению его составителя, информационным ожиданиям целевой аудитории.

Фактологические жанры – тексты обычно сопровождающего характера, располагающие актуальной информацией о базисном PR-субъекте. Предметом текстов данного жанра являются событие или персона. К фактологическим жанрам относятся факт-лист и биография.

Факт-лист – это жанр PR – текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации.

Биография – жанр PR – текста, представляющий опорную фактическую информацию о должностном лице организации, фирмы или социально значимой персоне. Биография в качестве опорного фактического материала о конкретной персоне активизируется при кадровых изменениях в организации, при инициативных действиях должностного лица, его смерти.

Исследовательские жанры – это жанры, которые предполагают наличие в тексте элементов логически-рационального анализа представляемых фактов, многоканальность источников информации, особую стилистику, тяготеющую, несмотря на наличие средств выражения личностного начала, к научному стилю. Предметом являются событие, процесс, персона и ситуация. В этих тестах предметом отражения является, прежде всего, ситуация. К исследовательским жанрам А.Д. Кривоносов относит заявление для СМИ.

Заявление для СМИ – это PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного PR-субъекта по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания положительного имиджа. Цель заявления – постановка вопроса от лица базисного субъекта, объяснение позиции по актуальной для базисного субъекта ситуации.

Образно-новостные жанры сосредоточены на новостном событии, однако информация об этом событии излагается от конкретного лица: это жанры, чаще мнимо подписанные первым (должностным) лицом базисного PR – субъекта и / или распространяемые от его лица. К ним относятся байлайнер, поздравление, письмо. В этом жанре возможно прямое авторство. Предметом образно-новостного жанра являются событие, персона или процесс.

Байлайнер – это авторская статья, посвященная новостному событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст от имени первого положительный имидж организации, фирмы.

Поздравление – жанровая разновидность PR-текста, представляющая поздравление от первого лица (должностного лица, коллегиального органа) базисного PR-субъекта со знаменательным событием.

Письмо – жанровая разновидность PR-текста, представляющая собой обращение, посвященное новостному событию в жизни организации или комментарий к проблеме и направляемое от первого (должностного) лица организации узкой целевой группе общественности. Данная целевая группа в тексте письма всегда конкретна и всегда именуется.

Медиатексты – PR-тексты, исходящие по инициативе базисного PR-субъекта, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами, распространяемые исключительно через печатные органы СМИ [Кривоносов 6, 102–103].

К медиатекстам относятся: имиджевая статья, имиджевое интервью, кейс-стори.

Имиджевая статья – жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR (фирме, организации или персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению имиджевого капитала данного субъекта PR.

Имиджевое интервью – жанр текста, который представляет собой текст беседы с первым (или должностным) лицом организации, фирмы и способствует формированию (приращению, отстройке) имиджевого капитала базисного PR-субъекта.

Кейс-стори – один из жанров медиатекстов в СО, в котором имидж базисного субъекта поддерживается на примере сообщения о благоприятном опыте данного базисного субъекта.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что PR-тексты понимаются как коммуникации, объектом которых является некая социальная реальность, выступающая в виде организации и ее деятельности, первого лица или сотрудников этой организации, информация о которых способствует формированию положительного имиджа организации. Эти коммуникации имеют большое разнообразие жанров, позволяющие классифицировать их, определить функцию передаваемого текста, широту аудитории, распространение и т.д.

**2.2 Особенности применения модуса в пресс-релизе**

Существует множество разновидностей письменной коммуникации в профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью Среди них одним из самых важных является пресс-релиз. Как уже было отмечено выше, пресс-релиз – основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного PR-субъекта. Эта информация предназначена для СМИ и служит своего рода средством поддержания контакта с журналистами или редакцией.

Пресс-релиз от 17 декабря 2007 года «Руководители пишут сами» [9]:

«В канун Нового года Webkontent.ru узнал мнения руководителей и PR-менеджеров известных компаний и онлайн-проектов на предмет требований к новогодним поздравлениям и речам, которые готовятся для клиентов компаний и корпоративных мероприятий.

Как оказалось, половина руководителей предпочитают самостоятельно писать поздравительные речи и лишь изредка доверяют эту задачу PR-менеджеру или штатному копирайтеру, если таковой имеется. Впрочем, возможность поручить написание речей и текстов сторонним специалистам – сотрудникам PR-кампаний или фрилансерам – рассматривают три из четырех опрошенных.

Главные опасения, которые связаны с обращением к профессионалам за новогодним спичем – сомнения, получится ли текст самобытным и индивидуальным, не будет ли в нем шаблонов и штампов. Большинство руководителей, опрошенных Вебконтент.ру, отметили, что новогодние речи должны идти от души, быть искренними, содержать добрые и теплые пожелания. Интересно, что «красивый язык» и наличие юмора в тексте отметило наименьшее число респондентов.

***Говорят эксперты:***

**Наталья Комбарова, PR-менеджер сети супермаркетов для дома и интерьера «Домовой»:** *Новогодняя речь должна быть максимально искренней, подводить итоги года, содержать благодарности тем, кто работал на благо компании, добрые, теплые пожелания счастья и процветания в новом году.*

**Анна Боднарчук, директор супермаркета лицензионного программного обеспечения «Софткей-Украина**»: *В моей практике был опыт обращения к специалистам для помощи в организации мероприятий (положительный опыт, кстати), но все равно все речи я готовлю сама, пользуясь лишь необходимой аналитической информацией, которую предоставляют департаменты. Проблема сотрудничества со сторонними PR и креативными агентствам, копирайтерами-фрилансерами заключается в тех требованиях, которые я выдвигаю к речам, тостам и сценариям мероприятий. Все тексты должны быть написаны с учетом ораторских способностей спикера, а также тех людей, к кому обращаются с речью или поздравлением, с учетом целей, которые преследуются спикером. И сложность здесь в том, что далеко не всегда информацию об этих особенностях можно передать копирайтерам.*

**Олег Семенов, ведущий специалист по связям со СМИ и Интернет-проектам Института региональных исследований:** *Главное – это индивидуальность и неповторимость. Скучные речи, дублируемые из года в год и предваряющие ожидаемое празднование, не принесут ничего стоящего. Кроме того, сотрудники поймут, насколько на самом деле «верхи» далеки от «низов». Хотя скрывать нечего, во многих даже крупных компаниях все праздники проходят именно в обстановке «раздельного веселья». Топ-менеджмент отдыхает в своем кругу, рядовые работники – в своем. Соответственно, и финансирование двух праздников совершенно разного уровня.*

**Алексей Матлаков, генеральный менеджер «Творческой группы ЛЕТО»:** *Каждого нашего клиента поздравляет менеджер, который ведет этого заказчика сам. Своими теплыми словами. Руководство само пишет для себя тексты, а еще оно с успехом пишет статьи и книги*»

Необходимо отметить, что текст субъективно насыщен: это проявляется в выражении модусной рамки, как в имплицитном, так и в эксплицитном отношении. А так же положение модуса передает характер речевых действий не одному, а сразу нескольким различным субъектам.

Сначала остановимся на неявном выражении модуса. Как мы знаем, если модусная рамка лишь подразумевается, то ее можно легко восстановить в контексте речи. Ср.: «Новогодняя ночь должна быть максимально искренней, подводить итоги года…» и «Я считаю, что новогодняя ночь должна быть максимально искренней, подводить итоги года…»; «Все тексты должны быть написаны с учетом ораторский способностей спикера…» и «Я хочу, чтобы все тексты были написаны с учетом ораторских способностей…»; «Главное – это индивидуальность и неповторимость» и «Я думаю, что главное – это индивидуальность и неповторимость». Примеров неявного использования модуса в тексте, как мы видим, достаточно много. В нашем случае не имеет места то, чтобы сделать модус явным – это нарушит гармоничность текста, сделает его перегруженным вводными конструкциями.

Так же можно выделить следующие эксплицитные модусы: «Как оказалось, половина руководителей…» и «Впрочем, возможность поручить написание речей и текстов….». Здесь используются модусы сомнения и допущения. Так же в предложении «Интересно, что «красивый язык» и наличие юмора в тексте отметило наименьшее число» употребляется модус частной оценки.

Далее составим семантическую характеристику текста, заполнив модусную анкету:

1. Метакатегории – PR-текст, оперативно-новостной жанр, пресс-релиз. Показатели: установление контакта с журналистами, оперативная передача новостной информации ранее не известной общественности, преследуется главная цель – проинформировать. Мотив – составить статистику, с помощью которой можно определить, как руководители подходят к такому делу, как написание поздравлений для своих сотрудников к Новому году; намерение – определить насколько PR-менеджер или штатный копирайтер пользуется доверием руководителей, цель – поддержать контакт с журналистами, для того, чтобы они сделали определенные выводы по работе PR-менеджера или копирайтера. В тексте никак не проявляется отношение к правилам речевого поведения, т.е. высказывания в тексте не выпадают из стандарта общения и нет показателей, которые автор вводит при риске нарушить эти правила.

2. Актуализационные категории – события, о которых идет речь, герои, реальны, предшествуют моменту рассказывания /прошлое/, происходит не с автором и не с его читателем. В данном тексте положение модуса передает характер речевых действий различным субъектам, а именно, констатация высказываний от третьего и первого лица субъекта. Констатация высказываний от третьего лица (он-предложение): «В канун Нового года Webkontent.ru узнал мнения руководителей и PR-менеджеров известных компаний и онлайн-проектов на предмет требований к новогодним поздравлениям и речам…» где исходный фактообразующий смысл «Имеет место опрос», а модальная рамка «Он узнал/что?/мнения…». Или, «Как оказалось, половина руководителей предпочитают самостоятельно писать поздравительные речи» подразумевается факт – «самостоятельное написание речи» Так же можем определить и констатацию высказываний от первого лица (я-предложение): «В моей практике был опыт обращения к специалистам для помощи в организации мероприятий (положительный опыт, кстати), но все равно все речи я готовлю сама, пользуясь лишь необходимой аналитической информацией, которую предоставляют департаменты». Факт, о котором мы говорили раньше: «самостоятельное написание речи», модальная рамка «...но все равно я готовлю сама…».

3. Квалификативные категории: автор излагает свою информацию /авторизация/, в достоверности которой он уверен /персуазивность/. Показатели передачи чужой информации отсутствуют, также и о нет сигналов неуверенности автора. Оценочность текста явно выражена вводными словами, экспрессивными оборотами и положительно-оценочными словосочетаниями.

4. Социальные категории: статья направлена на широкую аудиторию, представителями которой являются работники различных компаний, а также их руководителей, журналистов и иных представителей СМИ для получения конкретной информации в делах компаний.

Таким образом, обобщая, можно сделать вывод, что модус данного текста в плане содержания практически не отклоняется от стандарта и потому в плане выражения представлен минимумом показателей. Это значит, текст, с позиции смысловой организации, составлен правильно, без каких-либо недочетов и грубых отклонений. Это говорит о богатом опыте человека, составляющего тексты, а также владении определенными семантическими знаниями.

**2.3 Особенности использования модуса в Бэкграундер**

Напомним, что бэкграундер – жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели формирования и поддержания положительного имиджа организации в глазах общественности. Бэкграундер – это обязательно связный закрытый текст. В нем можно найти факты, различного рода примеры, ранее неизвестные целевой общественности. Цель данного жанра – описание, представление в связном тексте фактов, касающихся основного события.

Бэкграундер от 17 октября 2008 г. [7]:

«*Санкт-Петербург – город движения, быстрого ритма со множеством цветов и ярких красок. Ежегодно в Санкт-Петербурге открываются сотни фирменных и мультибрендовых бутиков.*

*Молодым людям становится очень сложно следить за последними модными тенденциями. Петербургский Фестиваль Молодежной Моды «FestMode» призван указать молодым людям верный путь к моде. Показать стильную одежду самых популярных магазинов Северной Столицы. Петербургский Фестиваль Молодежной Моды «FestMode» первое модное событие, которое предназначено для молодежи культурной столицы.*

*Петербургский Фестиваль Молодежной Моды «FestMode» ориентирован на позиционирование моды и стиля в жизни современного молодого человека. Проект предназначен для продвижения известных торговых марок среди молодежи Санкт-Петербурга с целью создания оригинальных и модных образов.*

*Представленные на Петербургском Фестивале Молодежной Моды «FestMode» модели одежды, обуви и аксессуаров доступны каждому следящему за последними тенденциями молодому человеку, который может легко приобрести понравившиеся ему вещи в магазинах нашего города. Данный Фестиваль модной молодежной одежды pret-a-porter не имеет аналогов в Санкт-Петербурге, поскольку открывает для аудитории доступные модели одежды, достойные считаться образцом молодежного стиля.*

*Петербургский Фестиваль Молодежной Моды «FestMode» проводится в одном из самых модных мест нашего города – в ресторанном зале гостиницы «Москва», расположенной в историческом центре города. Зал Петербургского Фестиваля Молодежной Моды «FestMode» вмещает до двух тысяч человек, которые в течение трех часов смогут одновременно открыть для себя новые коллекции более двадцати модных брендов. И, соответственно, сделают выбор в пользу популярных торговых марок – в пользу Моды и Стиля.*

*Проект, дата проведения которого назначена на 6 ноября 2008 года, станет первым масштабным модным событием для молодежи, которой небезразличен её внешний облик. Петербургский Фестиваль Молодежной Моды «FestMode» станет единственным Гидом по стилю, непредвзятым и авторитетным проводником в мир моды и красоты. Зрители показа увидят только самые лучшие модели одежды, обуви и аксессуаров, представленные в коллекциях популярных магазинов. Задачей организаторов модного молодежного события стало продвижение стиля путем представления широкой публике ярких, и при этом доступных брендов*».

Явного выражения модуса в тексте не наблюдается, поэтому мы сразу перейдем к составлению модусной анкеты:

1. Метакатегории – PR-текст, исследовательски-новостной жанр, бэкграундер. Показатели: информация, представленная в тексте формирует своеобразный имиджевый капитал; передается ранее не известная общественности новостная информация, касающаяся базисного PR-субъекта; дается расширенная информация – описание, касающееся основного события, а именно: «Петербургский Фестиваль Молодежной Моды». Мотив – сложность уследить за последними модными тенденциями; намерение – представить фестиваль, «указывающий верный путь к моде»; цель – приращение имиджевого капитала и расширение аудитории. Правила речевого поведения никак не проявляются – высказывания в тексте, по мнению автора, не выпадают из стандарта общения.

2. Актуализация – события, о которых идет речь, реальны, предшествуют моменту рассказывания /прошлое/, происходят не с автором и его читателем /третье лицо/. В тексте присутствуют два субъекта: организаторы фестиваля и аудитория, для которой это мероприятие готовилось. «Он предложение»: «Петербургский Фестиваль Молодежной Моды «FestMode» призван указать молодым людям верный путь к моде». Исходный фактообразующий смысл «Помощь молодым людям», модальная рамка оформилась, как «Он призван указать/что?/…»; можно привести другой синтаксический вариант «Он призван указать, чтобы молодые люди нашли верный путь к моде». Или: «Проект предназначен для продвижения известных торговых марок среди молодежи Санкт-Петербурга с целью создания оригинальных и модных образов» где фактообразующий смысл «Вызвать доверие к торговым маркам», а модальная рамка «Он предназначен, чтобы создать оригинальные и модные образы». Второй субъект, представленный молодыми людьми: «Молодым людям становится очень сложно следить за последними модными тенденциями.», факт «трудность современной жизни», модальная рамка «Молодым людям становится очень сложно/что?/ следить…».Или, «Зрители показа увидят только самые лучшие модели одежды, обуви и аксессуаров, представленные в коллекциях популярных магазинов», фактообразующий смысл: «Вызвать доверие к торговым маркам», модальная рамка «Зрители показа увидят/что?/ только самые лучшие модели…».

3. Квалификативные категории: авторство не определенно, за текстом стоит организация. Показатели: отсутствие первого лица в тексте. Так же нет сигналов, показывающих недостоверность предлагаемой информации / персуазивность/. Оценочность ярко выражена.

4. Социальные категории: текст адресатно ориентирован на особую социальную группу, а именно направлен на молодых людей.

Таким образом, следует отметить, как и в предыдущем тексте, большую профессиональную подготовку в этой области. Текст «не режет слух», все в нем гармонично. Автор, хоть и не указан, осознавая все смысловые и стилистические эффекты, совершил оптимальный выбор в изложении фактов, касающихся основного события.

**Заключение**

В данной курсовой работе мы поставили перед собой цель проанализировать и изучить модус в PR-текстах. Для достижения цели мы решали определенные задачи, в которых добились заметного результата.

Мы определили, что каждое предложение изучается не только со стороны формальной организации, но и смысловой, в которую входит комплекс компонентов, состоящий из объективной семантической константы и субъективной переменной.

Проанализировав модус мы пришли к выводу, что модус – это сложная категория языкового сознания, ответственная за способ и характер взаимодействия субъекта с объектом. Трудность состоит в том, что модус имеет склонность проявляться имплицитно, т.е. присутствовать в высказывании незримо и при явном выражении модус располагает большим и неоднородным кругом языковых средств – иногда достаточно трудно определить это взаимодействие.

При решении третьей задачи, мы сделали вывод о том, что к каждому предложению, каждому тексту можно предъявить свою модусную анкету, перечислив модусные категории со стороны их значения и плана выражения, а именно описать модус по следующему принципу: метакатегория, актуализационная, квалификационная и социальная категория.

Во второй части курсовой работы мы изучили различные PR-тексты именно с позиции смысловой организации. Однако чтобы перейти непосредственно к исследованию, мы дали определение PR-текста, а также рассмотрели существующую жанровую структуру и пришли к выводу, что PR-тексты понимаются как коммуникации, объектом которых является некая социальная реальность, выступающая в виде организации и ее деятельности, первого лица или сотрудников этой организации, информация о которых способствует формированию положительного имиджа организации. Эти коммуникации имеют большое разнообразие жанров, позволяющие классифицировать их, определить функцию передаваемого текста, широту аудитории, распространение и т.д.

Далее, в курсовой работе было рассмотрено два различных PR-текста: пресс-релиз, относящийся к оперативно-новостным жанрам, и бэкграундер принадлежащий к исследовательско-новостным жанрам. Мы пришли к выводу, что модус обоих текстов в плане содержания практически не отклоняется от стандарта и потому в плане выражения представлен минимумом показателей. Это значит, тексты, с позиции смысловой организации, составлен правильно, без каких-либо недочетов и грубых отклонений. Это говорит о богатом опыте человека, составляющего тексты, а также владении определенными семантическими знаниями. Следует отметить большую профессиональную подготовку в этой области.

Итак, хотелось бы подчеркнуть еще раз практическую значимость и актуальность данного исследования. Знания в области семантики необходимы любому человеку, особенно если его деятельность связанна с письменной работой. Правильно составить текст, с учетом всех смысловых и стилистических особенностей – так не просто, но это задача решаема. Необходимо добавить, что знакомство с основными сведениями о семантической структуре предложения и главными идеями семантического синтаксиса не должно оставлять исчерпанности этого сюжета. Изложенная здесь информация лишь капля в большом океане знаний.

**Библиографический список**

1. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл. – М.: Наука, 1976. 383 с.

2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка. Событие. Факт. – М., 1988.

3. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. – М., 1955.416 с.

4. Белошапкова В.А. Современный русский язык. – М: Наука 1997. 928 с.

5. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – СПб.: Питер, 2002. – 279 с.

6. Кривоносов, А.Д. Жанры PR-текста: Учеб. пособие для студ. отделений связей с общественностью. – СПб.: СПбГУ, 2001.138 с.