

**А. В. Анисович**

## СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ИМПЕРАТИВНОЙ МОДАЛЬНОСТИ В АНГЛОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Императивная модальность, по определению А. В. Бондарко, представляет собой волеизъявление, направленное на побуждение адресата к действию (А. В. Бондарко, 1990). В рекламном тексте она играет ключевую роль, так как позволяет не только воздействовать на адресата, но и формировать образ бренда.

Рекламный императив реализуется через различные лексико-грамматические конструкции: повелительные глаголы (*Just do it* 'Просто сделай это'), модальные глаголы (*You must try it* 'Ты должен попробовать это'), инфинитивные обороты (*To win, act now* 'Чтобы победить – действуй сейчас'). Используются и стилистические приёмы: повторы, парцелляция, риторические вопросы, рифма и аллитерация используются для повышения запоминаемости слоганов и эмоционального воздействия (*Have a break, have a Kit Kat!*).

Императивная модальность в рекламе реализует различные коммуникативные стратегии, каждая из которых имеет свою цель. На основе анализа 50 англоязычных рекламных слоганов, таких как *Think different* 'Думай иначе' или *Let's go places* 'Поехали вместе', выделено пять основных типов императивной модальности: прямой (побуждение к действию), мотивационный (мотивация), информативный (ознакомление), вопрос-императив (косвенное вовлечение) и партнёрский (иллюзия участия и взаимодействия).



Императивная модальность в рекламе – это не только средство директивного побуждения, но и элемент речевой стратегии, ориентированной на создание доверия, эмоционального отклика и запоминаемости.