На правах рукописи

СОБКО Татьяна Юрьевна

ПОБУДИТЕЛЬНАЯ МОДАЛЬНОСТЬ В ДИСКУРСЕ РУССКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

(с привлечением данных немецкого и английского языков)

10.02.01 – русский язык

10.02.19 – теория языка

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Калининград

2017

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта»

Научный руководитель:	доктор филологических наук, профессор Ваулина Светлана Сергеевна
Официальные оппоненты:	доктор филологических наук, профессор Ягодкина Марьяна Валериевна (ГАОУ ВО ЛО «Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина», заведующий кафедрой рекламы и общественных коммуникаций)
	доктор филологических наук, профессор Анисимова Татьяна Валентиновна (ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций)
Ведущая организация:	ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского»

Защита состоится 13 октября 2017 г. в 13 часов на заседании диссертационного совета Д 212.084.06 при Балтийском федеральном университете им. И. Канта по адресу: 236022, г. Калининград, ул. Чернышевского, д. 56-а, ауд. 27.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке и на сайте https://www.kantiana.ru/postgraduate/dis-list/211556/ Балтийского федерального университета им. И. Канта.

Автореферат разослан ____августа 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета А.Н. Черняков

Реферируемая диссертационная работа посвящена исследованию специфики реализации модального значения побуждения в дискурсе социальной рекламы на русском языке с привлечением соответствующих данных немецкого и английского языков.

Социальная реклама оказывает возрастающее влияние на общественные отношения, поскольку она привлекает внимание к социальным проблемам, транслирует одобряемые модели поведения, модифицируя, таким образом, ценностную систему социума. Подобная функциональная нагрузка социальной рекламы предполагает оказание воздействия на реципиента т.е. «релевантная социальная реклама подразумевает наличие директивной иллокутивной силы» [Mbisike 2008: 71]. В контексте вышесказанного представляется важным исследовать специфику реализации побудительной модальности в дискурсе данной рекламы.

Категория модальности, в частности, ее структурно-содержательный фрагмент – побудительная модальность – находится в фокусе устойчивого внимания исследователей, что связано с приоритетной в современном языкознании антропоцентрической парадигмой. Вместе с тем, несмотря на активное изучение данной категории, она, в силу сложности ее содержания и многообразия средств выражения ее значений, «по-прежнему остается в известном смысле terra incognita современной лингвистики» [Худяков 2005: 56]. Побуждение среди других модальных значений выделяется ролью прескриптивных отношений в речевой коммуникации, поскольку они являются основанием регуляции взаимоотношений индивидуумов, формирования социальной среды, организации деятельности, что обусловливает активный исследовательский интерес к побудительной модальности как в отечественном, так и в зарубежном языкознании (А.В. Бондарко, В.С. Храковский, А.П. Володин, Л.А. Бирюлин, Е.И. Беляева, Е.В. Гулыга, Е.И. Шендельс, А.И. Изотов, А.Ю. Маслова, И.А. Демидова, Н.А. Пробст, K. Ehlich, G. Hindelang, F. Liedtke, I. Rosengren, O. Havryliv, M. Kissine, M. Jary и др.). Однако, несмотря на изыскания ученых в области императивной семантики, пока так и не сложился целостный подход к трактовке и структуризации способов выражения волеизъявления, не разработан единый терминологический аппарат, что свидетельствует о необходимости дальнейшего исследования данной проблематики.

В качестве основного теоретического принципа исследования нами был взят функциональный подход, потому что, «как бы полно и обстоятельно не был изучен языковой организм, судить о его функционировании можно только по употреблению (Gebrauch) языка» [Гумбольдт 2000: 313]. В русле функциональной грамматики выполнен целый ряд сопоставительных исследований на основе типового контекста, объектом которых является и побудительная модальность (см., например: [Минь 2000; Депутатова 2004; Демидова 2005; Бикбаева 2008; Лобанова 2011]), что позволяет акцентировать внимание на внутриязыковых особенностях употребления средств выражения побуждения и одновременно дает возможность обнаружить общие, типологические черты.

Вышесказанным определяется **актуальность** настоящего диссертационного исследования, **объектом** которого послужил письменный дискурс соци-

альной рекламы, а непосредственный **предмет** анализа составили средства выражения побудительной модальности, функционирующие в дискурсе социальной рекламы на русском, немецком и английском языках.

Цель диссертационного исследования состоит в выявлении с позиции функционального подхода особенностей реализации побудительной модальности в письменном русскоязычном дискурсе социальной рекламы с привлечением данных аналогичного дискурса на немецком и английском языках.

Достижение вышеуказанной цели сопряжено с решением ряда конкретных **задач**, в числе которых:

– установить специфические характеристики дискурса социальной рекламы;

– охарактеризовать план содержания побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы;

– определить конституентный состав плана выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы;

– выявить используемые в письменном дискурсе социальной рекламы средства интенсификации и деинтенсификации побуждения, способствующие повышению воздействующего потенциала рекламного сообщения;

– установить типологические признаки средств выражения побудительной модальности и выявить их внутриязыковую специфику в русскоязычном дискурсе социальной рекламы посредством привлечения соответствующих данных немецкого и английского языков.

Цель и задачи диссертационного исследования определили выбор комплексной **методики анализа**, включающей функционально-семантический, контекстуальный, прагматический, дискурсивный, сопоставительный методы, а также метод количественных подсчетов.

Теоретическую базу исследования составили труды по теории массовой коммуникации [Аренс, Бове 1995; Федотова 2002, 2003; Ромат 2008; Рогожин 2010; Гринберг 2012], функциональной и коммуникативной грамматики [Бондарко 1972, 2001; Гулыга, Шендельс 1969; Buscha, Freudenberg-Findeisen, Forstreuter, Koch, Kuntzsch 1998; Шелякин 2001; Золотова, Онипенко, Сидорова 2004], модальности [Виноградов 1950; Балли 1955; Золотова 1962, 1973; Бондарко 1971; 2002; Ваулина 1988, 1991, 1993, 2013; Ваулина, Кукса 2010; Зеленщиков 1997; Романова 2003, 2008; Шмелева 2008], дискурса [Макаров 1998; Cook 2001; Карасик 2002; Чернявская 2006; Тичер и др. 2009; Дейк 2013], речевых актов [Leech 1983; Остин 1986; Серль 1986; Беляева 1992; Формановская 1996], сопоставительного анализа [Кацнельсон 1972; Гак 1979, 1989; Райхштейн 1980; Гладров 1994; Рущаков 1997; Кашкин 2007].

Материалом для анализа послужила выборка из 5500 текстов социальной рекламы, включающая 2500 текстов на русском языке и по 1500 текстов на немецком и английском языках. Эмпирический материал был отобран методом сплошной выборки из текстов наружной социальной рекламы, из Интернет-источников (сайтов государственных органов и структур, общественных организаций и фондов, фестивалей и конкурсов социальной рекламы за 2006-2016 годы, рекламных порталов), газет, журналов, буклетов.

Научная новизна диссертации заключается в том, что в ней впервые проведен анализ побудительной модальности как структурно-содержательной основы современного русскоязычного дискурса социальной рекламы с привлечением фактических данных немецкого и английского языков, позволивший установить как внутриязыковые особенности функционирования средств выражения побудительной семантики в дискурсе социальной рекламы, так и его общеязыковые закономерности.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что его материал, наблюдения и выводы расширяют научные сведения о побудительной модальности при ее реализации в дискурсе социальной рекламы русского, немецкого и английского языков, внося определенный вклад в теорию модальности как универсальной коммуникативной категории, имеющей типологические черты и, вместе с тем, обладающей внутриязыковыми особенностями средств ее выражения, а также обогащают теоретическую базу дискурсивных исследований.

Практическая значимость диссертации состоит в том, что ее материалы и выводы могут быть использованы при дальнейшей разработке теоретических вопросов модальности, в целом, и побудительной модальности, в частности, в вузовских лекционных курсах по общему языкознанию, функциональной и коммуникативной грамматике русского языка, в спецкурсах по теории речевого воздействия, в практике преподавания русского, немецкого и английского языков как иностранных (аспект «Язык средств массовой информации»), а также в переводческой практике.

Апробация работы. Основные положения и результаты диссертационного исследования обсуждались на кафедре исторического языкознания, зарубежной филологии и документоведения БФУ им. И. Канта, «Аспирантских чтениях – 2016» в Барановичском государственном университете (г. Барановичи, Республика Беларусь), были представлены в докладах на международных научных конференциях «Модальные аспекты речевой коммуникации» (Калининград, 2015), «Соловьевские чтения – 2016» (Минск, 2016), «Содружество наук – 2016» (Барановичи, 2016), «Национально-культурный компонент в тексте и языке» (Минск, 2016); «Общество, познание и современность» (Нижний Новгород, 2016), «Фундаментальные и прикладные исследования: опыт, проблемы и перспективы» (Санкт-Петербург, 2017), «Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований» (Новосибирск, 2017), «Язык и динамическая картина мира» (Минск, 2017), а также отражены в четырнадцати публикациях.

В соответствии с поставленной целью в качестве **основных положений**, определяющих научную новизну и теоретическую значимость диссертационной работы, на защиту выносятся следующие:

1. Социальную рекламу от других типов рекламы отличают преследуемые цели и задачи, что позволяет говорить о существовании института социальной рекламы и, следовательно, о таком виде институционального дискурса, как дискурс социальной рекламы. Дискурсивные особенности протекания коммуникации в рамках социальной рекламы обусловливают специфику ад-

ресанта и адресата сообщения, накладывают отпечаток на мотивы и задачи общения.

2. Эффективность социальной рекламы напрямую зависит от реализации функции воздействия на реципиента, т.е. побуждения к принятию им каузируемой линии поведения. Следовательно, побуждение можно считать основополагающим способом речевого воздействия в социальной рекламе, функционирование которого обусловлено прагматической целью рекламного сообщения.

3. Побуждение, имея модальную природу, входит в состав одного из основных фрагментов языковой категории модальности, участвующих в формировании коммуникативного аспекта предложения, – прагматической модальности, образуя в ней микрополе побудительной модальности, имеющее план содержания и план выражения.

4. Функциональный подход к исследованию письменного дискурса социальной рекламы позволяет выявить обширный план содержания побудительной модальности, который заключается в непосредственном взаимодействии номинативной функции, основанной на представлении социальной проблемы, и коммуникативно-прагматической функции, направленной на побуждение к действию по ее решению.

5. План выражения побудительной модальности в русскоязычном дискурсе социальной рекламы, а также в соответствующих немецко- и англоязычном дискурсах представляет систему разноуровневых средств, состав которых может расширяться за счет пересечения микрополя побудительной модальности с микрополями необходимости, возможности, желательности. Рассмотрение средств выражения побуждения в виде микрополя позволяет более полно описать их типологические черты, а также выявить их специфику, поскольку конституенты рассматриваемого микрополя раскрывают свой индивидуальный функциональный статус только во взаимодействии и на фоне других его конституентов.

6. Исследование побудительной модальности в современном русскоязычном дискурсе социальной рекламы с привлечением фактических данных немецкого и английского языков позволяет обнаружить как типологические сходства, так и внутриязыковые отличия, обусловленные наличием в языках разных возможностей для реализации побудительной интенции.

Поставленные цель и задачи исследования определили **структуру** работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии, включающей список теоретической литературы, список словарей и энциклопедических изданий, указатель источников, а также восьми приложений, иллюстрирующих результаты исследования.

Основное содержание работы

Во **введении** обосновывается актуальность диссертации, указываются объект, предмет, цель и задачи работы, характеризуются использованный фактический материал и методы его анализа, определяются научная новизна,

теоретическая и практическая значимость исследования, приводятся данные о его апробации, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В **первой главе «Теоретические предпосылки исследования»**, состоящей из четырех параграфов, рассматривается дискурс социальной рекламы как подтип рекламного дискурса, доказывается основополагающее значение побуждения как способа речевого воздействия в социальной рекламе, определяются структурно-функциональные особенности побудительной модальности. В результате рассмотрения дискуссионных вопросов формулируются исходные теоретические позиции исследования.

В **первом параграфе** комментируются подходы к определению понятий *дискурс* и *социальная реклама* и выделяются структурно-функциональные особенности дискурса социальной рекламы.

В настоящее время существует множество точек зрений относительно дефиниции дискурса. Мы солидаризируемся с исследователями, которые рассматривают дискурс как социальную практику, предполагающую «диалектическую взаимосвязь между определенным дискурсивным событием и ситуацией(ями), институтом(ами) и социальной структурой(ами)» [Тичер и др. 2009: 48]. При этом дискурс можно охарактеризовать как «семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки, ориентированные на обслуживание данной коммуникативной сферы» [Колышкина 2007: 115].

Социальная реклама квалифицируется нами как форма массовой коммуникации, содержащая информацию о социальных проблемах, направленную на формирование общественно одобряемой модели поведения и на придание ей ценностного смысла. Развитие социальной рекламы привело к определению ее целей и функций, что является «важнейшим критерием институционализации социального явления» [Голуб 2010: 12]. Институт социальной рекламы накладывает на соответствующий дискурс особые правила функционирования, в результате чего он приобретает такие характеристики, как отсутствие единства времени и места протекания коммуникации, ее однонаправленность, охват максимально возможной аудитории, яркое выражение идеи благовидности или неблаговидности объекта рекламирования, некоммерческая основа создания и распространения текстов социальной рекламы, которым свойственно наличие речевоздействующего потенциала. Одним из основополагающих способов речевого воздействия является побуждение, что обусловлено прагматической целью создания рекламного сообщения, заключающейся в достижении желаемого перлокутивного эффекта, т.е. в выполнении реципиентом каузируемого действия.

Во **втором параграфе** обсуждается вопрос о побудительной модальности как фрагменте категории модальности.

Вслед за С.С. Ваулиной и другими исследователями, мы рассматриваем модальность как широкую семантическую категорию, состоящую из двух содержательно разнородных модальных пластов: пропозициональной и прагматической модальностей [Ваулина 1993: 17]. Пропозициональная модальность охватывает объективную и ситуативную модальности, формирующие номинативный аспект предложения. Коммуникативный аспект предложения

определяет прагматическая модальность, которая включает в качестве содержательных компонентов субъективную модальность, вопрос и побуждение. Согласно предложенной классификации побудительная модальность является компонентом прагматической модальности, но признание за языком двух основных функций – дескриптивной (репрезентативной) и коммуникативной – предполагает выделение в составе побудительного высказывания пропозиции (диктума) и модуса (прагматической составляющей).

В **третьем параграфе** содержится анализ побудительной модальности с позиции функционального и прагматического подходов.

Побудительная модальность с точки зрения функционального подхода изучается многими исследователями (см., например: [Гулыга, Шендельс 1969; Кюрегян 1990; Нгуен Тует Минь 2000; Изотов 2007; Маслова 2009; Сагалова 2009; Кадыркова 2011]), поскольку подобный ракурс рассмотрения позволяет представить ее как полевую структуру, в которой «устанавливается конфигурация центральных и периферийных компонентов поля, очерчиваются зоны пересечения с другими полями» [Бондарко 2002: 290]. Положительной чертой данного подхода является то, что языковые средства, относимые в традиционной грамматике к разным подсистемам, представлены в их интеграции и взаимодействии.

Прагматический подход предоставляет возможность описания побудительной модальности с учетом экстралингвистических факторов протекания коммуникации (специфика адресата и адресанта сообщения, особенности их взаимоотношения, цели коммуникации), что позволяет выделить оттенки побудительной семантики, реализующиеся в директивных и комиссивных речевых актах.

В **четвертом параграфе** обсуждается вопрос о специфике сопоставительных исследований в функциональном аспекте. Сопоставительный анализ позволяет выявить черты и закономерности использования языковых единиц, которые при внутриязыковом изучении могут остаться без внимания. К тому же данный подход становится «целесообразным, если исследуется функционирование слов или форм в речи» [Гак 1979: 12], поскольку «функции, а точнее, функциональные типы более универсальны, чем формы» [Кашкин 2007: 23]. Кроме того, функциональный анализ делает возможным сопоставление как плана выражения, так и плана содержания семантических категорий, что позволяет представить «высказывание не только как номинативную, но и как коммуникативную единицу, т.е. как сообщение» [Мельников 2000: 58].

Вторая глава «Структурно-содержательные особенности микрополя побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы», состоящая из двух параграфов, посвящена исследованию плана содержания и плана выражения рассматриваемого микрополя, а также выявлению специфических черт его функционирования в русскоязычном дискурсе социальной рекламы посредством привлечения данных немецкого и английского языков.

В **первом параграфе** содержится анализ плана содержания микрополя побудительной модальности, его предпосылкой является обращение к категориальной ситуации, раскрывающей «закономерности и правила функционирования рассматриваемых языковых средств в речи» [Бондарко 2002: 337].

Категориальная ситуация побуждения получила название «императивной», и в условиях дискурса социальной рекламы она приобретает специфические черты, что оказывает влияние на используемые директивные речевые акты, а также средства их выражения.

Особенности коммуникации в условиях дискурса социальной рекламы обусловлены отсутствием единства времени и места момента общения, поскольку оно опосредовано средствами массовой коммуникации. Отправитель сообщения представлен обобщенно и неоднозначно, он соотносится с группой лиц (общественная организация, государственный орган). При этом общественная организация или государственный орган могут выступать заказчиками рекламы, в этом случае автором текста является рекламное агентство, что дополнительно осложняет определение отправителя сообщения. Адресация дискурса социальной рекламы не очевидна: сообщения рассчитаны на широкую аудиторию, в отдельных случаях в качестве адресатов выступают категории граждан, имеющие общий социальный статус (родители, дети, участники дорожного движения и т.д.). Для рекламной коммуникации характерна асимметричность, проявляющаяся в дисбалансе вербальной активности участников общения, поскольку в качестве реакции реципиента на побуждение выступает не ответная реплика, а совершение каузируемого действия.

Для описания побудительной семантики мы обращаемся к прагматике, так как подобный ракурс рассмотрения позволяет исследовать значение побуждения с учетом характеристик коммуникантов и ситуации общения. Вслед за рядом исследователей (см., например: [Weigand 1989: 86; Dirven, Verspoor 2004: 155; Маслова 2009]), мы относим к плану содержания микрополя побудительной модальности директивные и комиссивные речевые акты. В директивах агенсом является адресат или третье лицо / лица, в комиссивах в качестве исполнителя действия выступает адресант.

При анализе побудительной семантики в дискурсе социальной рекламы нами была использована классификация директивных речевых актов на основе выделения двух групп директивов: обязывающих (действие должно быть исполнено) и необязывающих (исполнение действия необлигаторно). К первой группе (прескриптивы, в терминологии Е.И. Беляевой) относятся приказ, запрет, требование, во второй группе выделяются подгруппы по признаку бенефактивности: бенефактивность для говорящего (реквестивы, в терминологии Е.И. Беляевой) – просьба; бенефактивность для слушающего (суггестивы, в терминологии Е.И. Беляевой) – совет, инструкция, предостережение; бенефактивность и для говорящего, и для слушающего – призыв, предложение.

Прескриптивы, составляющие 9,7% текстов от общего объема фактического материала на русском языке, 8,5% на немецком и 5% на английском языке, функционируют в ситуации, когда адресант выражает свое желание по поводу совершения действия или исполнение действия обусловлено законодательно установленными и моральными нормами. Например: «*Сбрось скорость на переходе*» (МВД России); «Tierversuche töten. *Stoppt die Qual – jetzt!*» (PETA) = «Остановите мучение – сейчас!»; «*Clean up after your dog*» (The municipal program in Prague) = «Убирайте за своей собакой».

Функциональная специфика **просьбы**, реализуемой в 7% текстов от общего объема фактического материала на русском языке, 8,9% на немецком и 8,8% на английском языке, предполагает обращение адресанта за «добровольным сотрудничеством» [Бирюлин 1992: 27], поскольку у него отсутствуют основания для категоричного выражения побуждения. Например: «В школе не проходили "деление"? *Пожалуйста, разделяйте бытовые отходы*» (Конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы»); «*Bitte unterstützen Sie uns dauerhaft mit einer Partnerschaft!*» (WWF) = «Пожалуйста, поддержите нас Вашим длительным партнерством»; «*Please buy polio vaccine at unicef.se*» (UNICEF) = «Пожалуйста, купите вакцину от полиомиелита на unicef.se».

Суггестивы, каузирующие полезное для реципиента действие, функционируют в условиях, при которых адресант считает себя более осведомленным в вопросе о том, что выступает основанием для регуляции действий адресата. Речевые акты, относящиеся к данной группе, встречаются в 54,8% текстов от общего объема фактического материала на русском языке, 32,2% на немецком и 50,7% на английском языке. Например: «*Планируйте свои расходы*. Так вы сможете сберечь свои деньги» (Фонд «Народная инициатива»); «*Schützen Sie sich mit der Grippeimpfung*. Jedes Jahr» (BZgA) = «Защитите себя с помощью прививки от гриппа»; «*Be careful this new year*» (Traffic Police Mumbai) = «Будьте осторожны в этот новый год».

На стыке суггестивов и реквестивов находится группа речевых актов, включающая **предложения и призывы,** для которых характерна необлигаторность выполнения действия, бенефактивность не только для прескриптора и реципиента, но в некоторых случаях и для третьих лиц. Данная группа речевых актов составляет 27,9% от общего объема фактического материала на русском языке, 46,6% на немецком и 35,3% на английском языке.

В дискурсе социальной рекламы речевой акт **предложения** предполагает в большинстве случаев совместное исполнение каузируемого действия отправителем и получателем сообщения. Например: «*Давайте меняться!* Сознательно. Здоровая Россия» (Портал «Наше здоровье»); «*Helfen Sie mit!*» (Weisser Ring) = «Помогайте с нами!»; «*Let's stop global warming*» (UNEP) = «Давайте остановим глобальное потепление».

Содержание **призывов**, представляющих собой «тип социального красноречия, в котором ценится лаконичное оформление доходчивого и хлесткого содержания» [Матвеева 2010: 196], часто не только общественно важно, но и индивидуально значимо. Например: «*Читай ... и мечтай*!» (Эксмо); «*Kündige dem Alkohol den Krieg an!*» (Plakatwettbewerb «Bunt statt blau») = «Объяви алкоголю войну!»; «*For a world where you can speak your mind*» (Amnesty International) = «За мир, где вы можете высказать свое мнение».

Комиссивы, составляющие менее 1% от общего объема фактического материала всех рассматриваемых языков, представлены речевым актом обещания. Например: «Если я появлюсь на свет – *я буду удивлять тебя!*» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства); «*Wir helfen dir,* wenn du dir helfen lässt» (Drogenberatung) = «Мы поможем тебе, если ты позволишь себе помочь»; «Use your real voice. *Anonymity guaranteed*» (Crime Stoppers) = «Анонимность гарантирована».

Микрополе побудительной модальности обнаруживает зоны взаимодействия с микрополями желательности, необходимости и возможности, которые относятся к ситуативной модальности, являющейся периферийным фрагментом объективной модальности, что свидетельствует о «незамкнутости данных микрополей и диффузности их границ» [Ваулина 1993: 65].

Тесная связь побудительной модальности с модальностью желательности обусловлена тем, что сема желания изначально присуща побудительному высказыванию. Например: «*Стань донором теплой одежды*» (Все равно?!). Ср.: я хочу, чтобы ты стал донором теплой одежды.

Ситуация необходимости, предполагающая превращение потенциальной ситуации в реальную, характеризуется волюнтативностью. Именно волевое начало связывает ее с побудительной модальностью. Например: «Чтобы знания получить, *надо* книжку изучить» (Эксмо); «Es gibt Dinge im Leben, über die *sollte* man nicht hinwegsehen*!* Notruf 110» (Weisser Ring) = «В жизни есть вещи, которые нельзя оставлять без внимания»; «We *have to* change. Before the earth does. Be part of it» (TCK) = «Мы должны изменить».

Модальность возможности, в отличие от модальности необходимости, является лишь предпосылкой возникновения действия и выражает моральную или физическую возможность его выполнения. Например: «Усыновить могут не все, но помочь детям *может* каждый!» (Благотворительный фонд «Родительский Мост»); «Du *kannst* das ändern. Zu gut für die Tonne» (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft) = «Ты можешь это изменить»; «Together, we *can* save the whale» (WWF) = «Вместе мы можем спасти китов».

Во **втором параграфе** анализируется план выражения микрополя побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы.

Микрополе побудительной модальности, как и любое другое поле, имеет структуру «центр (ядро) – периферия», между компонентами которой отсутствует четко очерченная граница и переход осуществляется постепенно. Ядро рассматриваемого микрополя образуют формы повелительного наклонения, к центральным средствам выражения побуждения мы относим также эллиптические (безглагольные) императивные предложения, поскольку недостающие элементы могут быть легко восстановлены. Например: «*Береги природу!* Это дерево могло бы расти!» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «*Мусор в корзину!!!*» (Знаки против мусора); «*Spende Blut*» (Deutsches Rotes Kreuz) = «Сдавай кровь»; «*Watch for motorcycles. Drive aware*» (Utah Highway Safety Office) = «Следите за мотоциклами. Ведите машину аккуратно».

В дискурсе социальной рекламы конституенты ядерной зоны микрополя побудительной модальности составляют 53% примеров на русском языке, 32,3% на немецком, 66% на английском языке, что свидетельствует о склонности отправителей рекламных сообщений социального характера выражать свое волеизъявление в прямой форме, используя формы повелительного наклонения.

Периферия микрополя побудительной модальности представлена повествовательными предложениями с предикатом в форме изъявительного и сослагательного наклонений, вопросительными и инфинитивными предложе-

ниями, предложно-падежными конструкциями, перформативными высказываниями, поскольку они характеризуются разреженностью специфических категориальных признаков побудительной модальности, снижением нагрузки, меньшей степенью специализации и меньшей частотностью употребления по сравнению с ядерными конституентами.

Периферийные конституенты микрополя побуждения функционируют в косвенных речевых актах и относятся к некатегориальной императивности (в терминологии А.В. Бондарко). Исключение составляют перформативные высказывания, выражающие, как и императивные предложения, побудительную интенцию прямо, однако они не являются специализированным средством передачи побуждения и не характерны для рассматриваемого дискурса, поэтому относятся к периферии микрополя побуждения. Например: «Хотя многие люди курят, отравляя себя и своих близких, я не курю!!! *И вам не советую*…» (Администрация Таборинского сельского поселения, 2010); «*Wir bitten um Unterstützung*!» (Freiwillige Feuerwehr Erfurt) = «Мы просим о поддержке»; «*I'm begging for life,* not food» (UniDog) = «Я прошу ради жизни, не еды».

Косвенная императивность может реализовываться в конвенциональных косвенных речевых актах, в которых побудительная интенция выражена эксплицитно и распознается в единичном высказывании, изолированном от контекста. В дискурсе социальной рекламы данные речевые акты представлены:

– повествовательными предложениями с предикатом в изъявительном наклонении: «*Бросают все*! 31 мая – День отказа от курения» (Здоровая Россия); «*Einer bleibt nüchtern!*» (Innenministerium Baden-Württemberg) = «Один остается трезвым!»; «If you drive, *you don't drink*» (Red) = «Если вы садитесь за руль, вы не пьете»;

– повествовательными предложениями с модальными модификаторами в сочетании с зависимым инфинитивом: «Личным примером *надо бороться*! И не только членами правительства» (Все равно?!); «Wir *können* was *verändern*» (Deutsche AIDS-Hilfe) = «Мы можем что-то изменить»; «You *can stop* this cruelty by not paying to see the circus at all» (PETA) = «вы можете остановить эту жестокость»;

– вопросительными предложениями: «*Может, пора перестать сорить?*» (Конкурс социальной рекламы «АРХИФ», 2006); «Mitglieder gesucht – *sind Sie schon dabei*?» (Bund für Umwelt und Naturschutz in Deutschland) = «Вы уже принимаете участие?»; «*How about sharing with those in need?*» (Assistencial casa do zezinho) = «Как насчет того, чтобы поделиться с нуждающимися?»;

– инфинитивными предложениями: *«Не мусорить* – до вас тут было чисто!» (Знаки против мусора); «*Tierversuche für Kosmetik endgültig stoppen!*» (PETA) = «Остановить окончательно тестирование косметики на животных»; «*To save children living under the shadow of domestic violence*» (China Organization Against Domestic Violence) = «Спасти детей, живущих под тенью домашнего насилия»;

– предложно-падежными конструкциями: «*За здоровый образ жизни*» (UNICEF); «*Für eine Welt ohne Armut*» (Care) = «За мир без бедности»; «*For a living Baltic Sea*» (WWF) = «За живое Балтийское море».

Побудительная интенция может быть выражена имплицитно, реализуясь в контекстуально-ситуативных косвенных речевых актах, которые требуют привлечения широкого контекста и учета дискурсивных особенностей протекания коммуникации для интерпретации побудительной интенции. В дискурсе социальной рекламы в качестве контекстуально-ситуативных косвенных речевых актов выступают:

– повествовательные предложения с предикатом в форме изъявительного наклонения: «*Чрезмерное увлечение азартными играми опасно для психического здоровья*» (Фестиваль социальной рекламы «ART.START»). Ср.: Не увлекайтесь азартными играми; «*Schlangenleder ist untragbar. Imitat rettet Leben*» (PETA) = «Кожа змей не годна для носки. Заменитель спасает жизнь». Ср.: Приобретайте изделия из искусственной кожи; «*Your tips help us find illegal handguns*» (Crime stoppers) = «Ваши подсказки помогают нам находить нелегальное огнестрельное оружие». Ср.: Сообщайте о случаях незаконного хранения оружия;

– повествовательные предложения с модальными модификаторами в сочетании с зависимым инфинитивом: «Комнумикаблельный. Под действием алкоголя вы *можете не заметить,* как ваши сильные качества становятся невнятными» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2013). Ср.: Не злоупотребляйте алкоголем; «Rauchen *kann* tödlich *sein*» (Deutsche Krebshilfe) = «Курение может быть смертельно опасным». Ср.: Не курите; «You don't *have to be* a celebrity to make a difference» (UNICEF) = «Вам не нужно быть знаменитостью, чтобы изменить ситуацию». Ср.: Примите участие в акциях UNICEF;

– повествовательные предложения с предикатом в форме сослагательного наклонения: «*Если бы ты читал книгу, то знал бы, что Призрак Оперы никогда не проводил всю жизнь в подвале театра.* Он ездил по всему свету, принимал участие в постройке здания Оперы театра и даже смог предотвратить переворот в Персии. А ты всего лишь посмотрел "Призрак Оперы"» (Эксмо). Ср.: Читайте книги; «Na, Prost! *So würden Promis als Säufer aussehen*» (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) = «Так бы выглядели известные личности, будь они пьяницами». Ср.: Не злоупотребляйте алкоголем; «5 billion is spent on pets every year. 0,2 billion on the homeless. *Sometimes we'd rather be treated like animals*» (Depaul) = «Каждый год 5 миллиардов тратятся на домашних животных. 0,2 миллиарда на бездомных. Иногда нам бы хотелось, чтобы с нами обращались как с животными». Ср.: Помогите бездомным;

– вопросительные предложения: «*Сложно выкинуть мусор?*» (Конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы»). Ср.: Выкинь мусор; «Das ist die sicherste Ölplattform der Welt. So sicher wie unsere Atomkraftwerke. *Wollen Sie wirklich eine nächste Katastrophe?*» (Greenpeace) = «Вы действительно хотите следующую катастрофу?». Ср.: Прекратите добычу нефти в шельфовой зоне; «*How much are you willing to pay for drugs?*» (Drug Free Kids Canada) = «Сколько вы готовы заплатить за наркотики?» Ср.: Откажитесь от употребления наркотиков.

Периферийные экспликаторы побудительной модальности составляют 47% от общего объема фактического материала на русском языке, 67,7% на немецком и 34% на английском языке. Употребление периферийных средств

выражения побуждения обусловлено желанием отправителя сообщения передать свое волеизъявление менее явно или же вовсе завуалировано, когда его интерпретация требует учета широкого контекста и во многом зависит от прагматической цели социальной рекламы.

Вышерассмотренные разновидности побудительной интенции находят свое выражение в дискурсе социальной рекламы с помощью достаточно широкого и разнообразного набора средств.

Прескриптивы выражаются с помощью:

– императивных предложений, в частности, их эллиптических вариантов: «*Прекрати сорить в моем городе*» (Конкурс социальной рекламы «АРХИФ», 2013); «*Мусор – с собой!* Чисто там, где не мусорят!» (Знаки против мусора); «*Lass die Finger vom Handy*» (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur) = «Убери руки от телефона»; «*Don't text and drive*» (ACA-M) = «Не пишите сообщения за рулем»;

– модальных модификаторов в сочетании с зависимым инфинитивом: «Ребенок в машине *должен сидеть* в автокресле» (ГИБДД); «Gerecht *sollte* das Leben schon *sein*» (Aktion-Senioren) = «Справедливой жизнь должна уже быть»; «Dirty paper *must be thrown* in the black bag» (Comieco) = «Грязную бумагу нужно бросать в черный пакет»;

– инфинитивных предложений: «*Мусор не бросать!!!* Штраф 20000 рублей» (Знаки против мусора); «*Tempo im Auge behalten*» (Sicherheit für alle) = «Следить за скоростью движения». В фактическом материале на английском языке аналогичные высказывания в функции прескриптивов не зафиксированы;

– перформативных высказываний: «Несовершеннолетним *запрещено* находиться в развлекательных заведениях и на улице в ночное время без сопровождения родителей» (Пр-во Санкт-Петербурга); «Wir *fordern*: Mehr Geld für Bildung» (Oxfam Deutschland) = «Мы требуем»; «It's *forbidden* by law 29517 to smoke in public places» (Liga Contra el Cancer) = «это запрещено»;

– повествовательных предложений с глагольными предикатами в форме изъявительного наклонения: «*Здесь не мусорят*» (Знаки против мусора); «*Hier ist kein Müllplatz.* Bußgeld droht» (Abfallwirtschaftsbetrieb Stadt Nürnberg) = «Здесь не место для мусора»; «*Sexual intercourse with children is a crime*» (Mariana City Hall) = «Сексуальные отношения с детьми – это преступление»;

– вопросительных предложений, способных выполнять функцию прескриптива лишь в определенном прагматическом контексте: «*Слишком заняты, чтобы стать донором*?» (Фонд «Подари жизнь»); «*Wann ist das Mittelalter endlich vorbei?*» (Amnesty International) = «Когда, наконец, закончиться Средневековье?»; «*Just when will you start recycling?*» (Osocio) = «И когда только вы начнете повторно использовать?».

Экспликаторами **просьбы** являются:

– сочетания модальных модификаторов с зависимым инфинитивом: «Всего 9990 (на изображении слуховой аппарат. – *Т.С.*). С вашим пожертвованием мы *можем добавить* слово всего» (Фонд «София»); «Du *kannst* auch helfen» (PETA) = «Ты также можешь помочь»; «Your donation *can* save lives» (Prosangue) = «Ваше пожертвование может сохранить жизни»;

– формы повелительного наклонения, сопровождаемые формулой вежливости – лексемой *пожалуйста*: «Друзья, все, что вы привезли в лес, *увезите, пожалуйста,* обратно» (Знаки против мусора); «*Bitte unterstützen Sie* uns auch weiterhin!» (Ärzte ohne Grenzen) = «Пожалуйста, поддерживайте нас и дальше»; «*Please support* us» (Red Cross) = «Пожалуйста, поддержите нас»;

– повествовательные предложения с глагольными предикатами в форме изъявительного наклонения. При этом значение побуждения к действию дополнительно актуализируется посредством лексем *помощь*, *поддержка*, *помогать*, *сохранять, спасать*, например: «Так просто пройти мимо, так просто *помочь*» (Конкурс социальной рекламы «Мой мир», 2007); «*Helfen* steht jedem gut» (Deutsches Rotes Kreuz) = «Оказание помощи каждому идет»; «Without your *support*, his fight is already lost» (Association France Alzheimer) = «Без вашей поддержки его сражение уже проиграно».

Суггестивы находят свое выражение при помощи:

– форм повелительного наклонения: «Прежде, чем открыть дверь, *посмотри* в глазок» (МВД РФ); «*Schützen Sie* Kinder durch Ihr Vertrauen. *Vertrauen Sie* den Aussagen von Kindern» (Weisser Ring) = «Оберегайте детей посредством доверия. Доверяйте свидетельствам детей»; «*Protect* your child's innocence. *Use* web parental control» (Associazione Pollicino) = «Защитите наивность вашего ребенка. Используйте контроль данных Интернета со стороны родителей»;

– сочетаний модальных модификаторов с зависимым инфинитивом: «*Надо приучать* ребенка к чистоте не только дома» (Конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «Wir *sollten* unser Denken nicht von der Hautfarbe *lenken lassen*» (Black Austria) = «Мы не должны позволять цвету кожи руководить нашим мышлением»; «You *should take* control of your credit score» (Ad Council) = «Вам нужно контролировать вашу кредитную историю»;

– конструкций с наречием *лучше* и его аналогами в немецком и английском языках: «Трезвым жить *лучше*!» (Прокуратура Тюменской области); «Mit dem Handy in der Hand *lieber* an den Straßenrand!» (Sicherheit für alle) = «С мобильным телефоном в руке лучше на обочину дороги»; «*Better* in a living room than in A&E» (Drinkaware) = «Лучше в кабинет алкотерапии, чем в отделение экстренной медицинской помощи»;

– пословиц: «*Тише едешь – дольше будешь*» (Конкурс социального плаката «Московский транспорт»); «*Was du heute kannst versorgen, dass verschiebe nicht auf morgen*» (Die Förderrente) = «Не откладывай на завтра то, что можешь накопить сегодня»; «*Moving is the best medicine*» (Ad Council) = «Движение – лучшее лекарство»;

– повествовательных предложений с глагольными предикатами в форме изъявительного наклонения, выражающих побуждение в имплицитной форме: «*Внимательность на дорогах – еще ни кому не мешала*» (ГИБДД Нижегородской области). Ср.: Будьте внимательны на дорогах; «*Ich liebe meine Katze. Deshalb läßt Mama sie jetzt chippen & registrieren*» (PETA) = «Я люблю свою кошку. Поэтому мама ее сейчас чипирует и регистрирует». Ср.: Регистрируйте своих домашних животных; «*It's never too early to tell your children*

about drug abuse» (Kripa Foundation) = «Никогда не рано рассказать своим детям о наркомании». Ср.: Поговорите с детьми о наркомании;

– вопросительных предложений, побуждающих реципиента задуматься над имеющимся положением дел и, при необходимости, изменить линию поведения: «*Сколько тебе осталось выкурить?*» (Конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2012); «*Wissen Sie, was Ihr Kind gerade im Internet sieht?*» (Innocence in Danger) = «Вы знаете, что Ваш ребенок в данный момент видит в Интернете?»; «*Is it worth the risk?*» (Santa casa) = «Это стоит риска?».

Речевой акт **предложения** эксплицируется:

– формами повелительного наклонения: «*Давайте встречаться* с друзьями чаще!» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «*Mach mit*» (Bundesfreiwilligendienst in der Flüchtlingshilfe) = «Принимай участие»; «*Let's prevent* it together» (YLKI) = «Давайте предотвратим это вместе»;

– повествовательными предложениями с предикатом в форме изъявительного наклонения, содержащими в большинстве случаев наречие *вместе* и его аналоги в немецком и английском языках: «*Вместе* мы сделаем мир детей ярче!» (Клуб волонтеров); «*Gemeinsam* finden wir Antworten» (Hilfetelefon «Gewalt gegen Frauen») = «Вместе мы найдем ответы»; «*Together,* we have power to stop violence» (Defending Childhood) = «У нас всех вместе есть сила остановить насилие»;

– вопросительными предложениями: «60+ час Земли. Выйти за рамки часа. Мы можем. Мы сделаем. *Ты с нами?*» (Всемирный фонд дикой природы); «Wer´s sportlich allen zeigen will, bleibt rauchfrei. *Bist du dabei?*» (BZgA) = «Ты участвуешь?»; «*So why not find out more on how to do all the different kinds of recycling?*» (Greenpeace) = «Тогда почему бы не узнать больше о том, как переработать отходы разного вида?».

К средствам выражения **призыва** относятся:

– формы повелительного наклонения: «Люди, *будьте гуманны!* Пусть холод равнодушия не заморозит ваше сердце!» (Жестокости – нет!); «*Zeig Zivilcourage!*» (Weisser Ring) = «Прояви гражданское мужество!»; «*Give peace a chance!*» (International platform for posters with social content) = «Дайте миру шанс!»;

– эллиптические императивные предложения: «*Достойному труду – достойная зарплата!*» (Конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «*Daumen hoch für Zivilcourage!*» (Weisser Ring) = «Большой палец вверх за гражданское мужество!»; «*More education for girls in Islamic countries!*» (UNICEF) = «Больше образования для девочек в исламских государствах»;

– конструкции с предлогами *за*, *против*, частицей *нет* и их аналоги в немецком и английском языках: «*За* прозрачность бюджета» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2013); «Вместе *против* наркотиков» (Страна без наркотиков); «*Нет* мусору!» (Знаки против мусора); «*Für* eine gerechte Welt. Ohne Armut» (Oxfam) = «За справедливый мир»; «Gemeinsam *gegen* Armut» (Caritas) = «Вместе против бедности»; «*No* more nuclear power» (International platform for posters with social content) = «Никакой больше ядерной энергии»;

– восклицательные предложения: «*Только трезвая Россия будет великой!*» (Общее дело); «*Sauberkeit ist keine Kunst!*» (Fehr) = «Чистота не искус-

ство!»; «*The strength of our people is in our voice!*» (U.S. Census Bureau) = «Сила наших людей в наших голосах!».

Обещание выражается в дискурсе социальной рекламы на русском, немецком и английском языках повествовательными предложениями с предикатами в форме изъявительного наклонения настоящего и будущего времени: «Если я появлюсь на свет – *я буду помогать тебе!*» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства); «*Wir helfen dir*» (Weisser Ring) = «Мы поможем тебе»; «Through our Pet Protection programs, the RSPCA *ensures these women get the help* they need by looking after their pets» (RSPCA) = «гарантирует, что эти женщины получат помощь».

Как уже отмечалось нами выше, побудительная модальность обнаруживает зоны пересечения с микрополями ситуативной модальности – необходимости, возможности, желательности, что находит свое выражение при помощи ряда средств. Функционирование межполевой семантической зоны, образованной в результате сращения и пересечения значений необходимости и побуждения, составляет 4,6% от общего количества проанализированных текстов социальной рекламы на русском языке, 3,1% на немецком, 3,5% на английском языке. Случаи пересечения модальных значений возможности и побудительности составляют в текстах социальной рекламы на русском языке 3%, на немецком – 2,7%, на английском языке 7,7%. Примеры пересечений побудительности и желательности составляют 1,1% от общего объема фактического материала на русском языке и по 1% на немецком и английском языках.

В дискурсе социальной рекламы на русском языке необходимость выражается преимущественно при помощи предикативного наречия *надо* и прилагательных *нужен*, *должен*: «Педали *надо* не нажимать. Их *надо* крутить!» (Конкурс социальной рекламы «АРХИФ», 2014); «Пока супергерои не пришли нам на подмогу – нам *нужна* Ваша помощь!» (UNISEF); «Скорость *должна* быть разумной!» (ГИБДД г. Томска). На периферии зоны пересечения значений побуждения и необходимости находятся предикативные существительные *время*, *пора* и предикатив *хватит*, выступающий в функции модально-волевой частицы, глагол *нуждаться* и предикатив *необходимо*.

В текстах немецкоязычной социальной рекламы значение необходимости передают глаголы *brauchen, müssen* и *sollen*: «Orang-Utan-Waisen *brauchen* Ihre Hilfe» (Vier Pfoten) = «Орангутангам-сиротам нужна Ваша помощь»; «Um zu gewinnen ... *müssen wir*... zusammen spielen» (Plakatwettbewerb zur Europawahl) = «Чтобы победить … мы должны … действовать согласованно»; «Wählerisch *solltest* du nur in deiner politischen Entscheidung sein» (Plakatwettbewerb zur Europawahl, 2014) = «Разборчивым ты должен быть только в твоем политическом решении». Немногочисленными примерами употреблений представлены экспликаторы *sein+zu+Infinitiv*, *benötigen*, *nötig*.

В рекламных текстах на английском языке значение необходимости выражается в большинстве случаев глаголами *should* и *need*, актуализирующими побуждение в мягкой, ненавязчивой форме: «Today is the World No Tobacco Day. But it *shouldn't* just be today» (ADESF) = «Сегодня Всемирный день борьбы с курением. Но он должен быть не только сегодня»; «*Lady needs your help*» (BGD) = «Леди (кличка собаки. – *Т.С.*) нужна ваша помощь». Реже упо-

требляются экспликаторы *must, have to* и *be to*, поскольку им присуща высокая степень категоричности. Необходимость с ярко выраженным темпоральным фактором передает конструкция *it's time*.

Побуждение с семой возможности в дискурсе русскоязычной социальной рекламы актуализируется посредством модального глагола *мочь*, наибольшую интенцию к действию приобретает высказывание с четко обозначенным адресатом в форме 2-го лица ед. числа. Несколько реже встречаются предикативы *можно* и *нельзя*. Например: «Ты *можешь* подарить жизнь другому» (Фонд «Подари жизнь»); «Сделав даже самое маленькое доброе дело, *можно* стать героем» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «Идти на красный свет *нельзя* – запомни раз и навсегда!» (Госавтоинспекция Чувашской Республики).

В дискурсе социальной рекламы на немецком языке возможность выражается модальным глаголом *können*, а также глаголом *ermöglichen*, использование которого позволяет автору сообщения сделать упор на предполагаемой выгоде от выполнения каузируемого действия. Например: «HIV und Hepatitis C. Hier kostenlos testen lassen. *Du kannst das für dich tun*» (Deutsche AIDS-Hilfe) = «Ты можешь это сделать для себя»; «Sie verfügen über einen größeren Geldbetrag und erwägen, ihn sinnvoll einzusetzen? *Der Treugutvertrag ermöglicht Ihnen dies*» (Bund für Umwelt und Naturschutz in Deutschland) = «Договор на доверенное имущество сделает это для Вас возможным».

В английском языке значение возможности актуализируют модальные глаголы *can, could*, указывающие на возможность действия при определенных условиях, и *may, might*, употребляющиеся при обсуждении вероятности происшествия события и отличающиеся большей степенью вежливости. Например: «Fire kills. You *can* prevent it» (Department For Communities & Local Government) = «Вы можете это предотвратить»; «The end to this journey *might* be the end itself» (Central Pollution Control Board) = «Конец этого путешествия может быть концом всего».

Зона пересечения побудительности и желательности в примерах на русском, немецком и английском языках представлена модальными глаголами *хотеть*, *wollen*, глаголом *to want*, соответственно. Например: «Мы *хотим* жить без дыма» (Конкурс социальной рекламы «АРХИФ», 2009); «Wir *wollen* mit Ihrer Unterstützung dafür sorgen, dass auch die dunkle Atom-Seite des Verbunds ans Tageslicht kommt» (Greenpeace) = «Мы хотим с Вашей поддержкой позаботиться о том»; «Projeto Arrastão *wants* your help to support needy children to get a head start in life» (Projeto Arrastão) = «хочет с Вашей помощью поддержать нуждающихся детей».

Экспликаторы побудительной модальности сопровождаются средствами интенсификации и деинтенсификации побудительной интенции, что способствует увеличению воздействующего потенциала текстов социальной рекламы.

Функционирование средств интенсификации побуждения основывается на увеличении эмотивности побудительного высказывания, что повышает вероятность реализации желаемого перлокутивного эффекта – выполнения каузируемого действия получателем сообщения. Увеличение эмотивной составляющей высказывания достигается посредством:

– повторения нескольких побудительных высказываний в рамках одного текста, подчеркивающие упорство и настойчивость адресанта: «*Стань чьей-то любимой маркой. Отдай одежду*» (Все равно?!); «*Mach ein Abschiedsgeschenk. Und spende*» (Deutsche Stiftung Organtransplantation) = «Сделай прощальный подарок. Пожертвуй»; «*Don't bribe. Follow the rules*» (The Anti-Corruption Federation of India) = «Не давайте взятку. Следуйте правилам»;

– обращений: «*Водитель*, соблюдай правила перестроения!» (ГИБДД); «*Liebe Kinder*, wenn Ihr Euren Hund nicht essen würdet, warum dann eine Gans?» (PETA) = «дорогие дети»; «*Girls*, protect yourself» (MTV) = «девочки»;

– сленгизмов, имеющих стилистический оттенок грубости и фамильярности: «Не будь *свиньей,* убери за собой!» (Знаки против мусора); «*Sei kein Frosch*, ruf 110!» (Weisser Ring) = «Не ломайся»; «Don't be *stupid*. Don't drink and drive» (MADD) = «Не будь глупым»;

– усилительных частиц: «*Даже* не думай» (Фестиваль социальной рекламы «Муза», 2013); «Spende *doch*!» (Deutsche Stiftung Organtransplantation) = «Пожертвуй же!»; «It's easy to park in a handicap spot, but *do* try to resist the urge» (Access Israel) = «постарайтесь воздержаться от порыва»;

– наречия *сейчас* и его немецко- и англоязычных эквивалентов *jetzt / now*: «Выбирай *сейчас*! Обратного хода не будет!» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2014); «*Jetzt* sinnlose Grossprojekte stoppen» (Die Grünen) = «Остановить бессмысленные крупные проекты сейчас»; «Act *now*. Earth day 22 April» (Greenpeace) = «Действуйте сейчас»;

– иронии: «*Наркотики помогут вам. *сократить жизнь*» (Минздрав соцразвития России); «*Rauchen beruhigt. Stimmt: jeder 2. Raucher braucht sich nicht um sein Alter zu sorgen: Er stirbt vorher*» (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) = «Курение успокаивает. Верно: каждому второму курильщику не нужно беспокоиться о своей старости: Он умирает раньше»; «*For more information on lung cancer, keep smoking*» (BC Lung Association) = «Чтобы получить больше информации о раке легких, продолжайте курить»;

– невербальных средств, проявляющихся в особенностях графического оформления: «Прояви *SOSстрадание.* Твоя кровь спасет жизнь!» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2006); «Verschenken Sie ein ♡ für eine Allee» (Bund Freunde der Erde) = «Подарите ♡ аллее»; «*Live 2 give*» (LIVE2GIVE) = «Живи, чтобы давать».

В определенных ситуациях, обусловленных тематикой сообщения и составом целевой аудитории, отправитель сообщения преследует цель смягчить побуждение, представить его в менее агрессивной форме, что достигается при помощи:

– средств косвенного выражения побуждения: «*Может, пора остановиться?*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2014); «*Was, wenn Sie die Lösung von heute wären?*» (WWF) = «Что, если бы Вы были современным решением?»; «Stepping in front of the bus kills. You wouldn't ignore this warning. *Why ignore them of cigarettes packs?*» (Pinterest) = «Почему игнорировать их от пачек сигарет?»;

– лексемы *пожалуйста* и ее немецких и английских эквивалентов *bitte / please*: «Начались каникулы. *Пожалуйста*, сбросьте скорость!» (ГИБДД);

«*Bitte* überseht uns kleine nicht!» (Nagerschutz) = «Пожалуйста, не упускайте нас маленьких их виду!»; «*Please* give your clothes» (Ogilvy & Mather, India) = «Пожалуйста, пожертвуйте вашу одежду»;

– вывода из дискурса адресата и адресанта сообщения: «*В нашем городе принято платить налоги*!» (Инспекция МНС РБ); «*Menschlichkeit braucht Unterstützung*» (Diakonie) = «Человечности нужна поддержка»; «*Please, no more speeding around our schools*» (Papakura District Council) = «Пожалуйста, никаких превышений скорости недалеко от школ»;

– обусловленности побуждения: «*Если ты хочешь, чтобы тебя ценили и уважали* – стань донором» (Фестиваль социальной рекламы «Остров Мир», 2015); «*Wenn Sie also Tiermisshandlungen oder verwahrloste Tiere sehen,* melden Sie dies bitte den Behörden» (PETA) = «Таким образом, если вы видите случаи жестокого обращения с животными или запущенных животных, пожалуйста, сообщите об этом властям»; «*If you know about any case,* make a difference. Child protection involves us all» (Aldeas Infantiles SOS) = «Если вам известно о любом таком случае, сделайте доброе дело».

В **заключении** излагаются основные результаты исследования.

Проведенный анализ показал, что микрополе побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы имеет обширный план содержания, включающий различные частные значения побуждения, интерпретация которых зависит от контекста, условий коммуникаций, взаимоотношения собеседников. Для письменного дискурса социальной рекламы на русском, немецком и английском языках свойственны такие черты плана содержания, как абсолютное преобладание директивов над комиссивами, поскольку социальная реклама направлена в большей степени на коррекцию поведения реципиента, а не на наложение адресантом на себя обязательств, и низкая частотность употребления прескриптивов и реквестивов. Прескриптивы не находят в рассматриваемом дискурсе широкого применения, что является следствием высокой категоричности выражаемого ими побуждения, которая может явиться причиной коммуникативной неудачи, обусловленной негативной реакцией реципиента на вмешательство в личную сферу. Низкая частотность употребления реквестивов в социальной рекламе обусловлена тем, что их прагматическая пресуппозиция предполагает невыгодное положение адресанта по отношению к адресату.

Вместе с тем план содержания побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на русском, немецком и английском языках обнаруживает ряд особенностей. Так, в фактическом материале на русском и английском языках наиболее распространенным классом директивов являются суггестивы, что свидетельствует о регулятивном характере социальной рекламы. Однако в рекламных текстах на немецком языке преобладают призывы и предложения, следовательно, в них стремление к масштабности и сплоченной деятельности выражено сильнее, чем в аналогичных текстах на русском и английском языках.

Институциональные особенности социальной рекламы оказывают влияние на механизм образования и специфику функционирования зон пересечения микрополя побудительной модальности с микрополями необходимости,

возможности и желательности, что отчетливо прослеживается в фактическом материале как русского, так немецкого и английского языков. Побуждение со значением необходимости имеет своим основанием чаще всего субъективные причины, вследствие чего побудительные высказывания получают семы потребности и долженствования. Действие, связанное с потребностью адресанта, проявляется в социальной рекламе преимущественно в виде просьбы о помощи. Сема долженствования присуща суггестивам: предполагается, что субъект, исходя из своих внутренних установок, будет придерживаться предлагаемой линии поведения. Значение возможности в качестве предпосылки побуждения также определено внутренними причинами, возникновение которых детерминировано личностными качествами субъекта.

Функционально-семантический анализ средств выражения модального значения побуждения в русскоязычном дискурсе социальной рекламы с привлечением данных немецкого и английского языков позволил обнаружить общие, типологические черты в структуре соответствующего модального микрополя, обусловленные универсальным характером функционально-семантической категории модальности и генетическим родством рассматриваемых языков. Конституенты центральной зоны микрополя побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы представлены формами повелительного наклонения, выражающими весь спектр прагматических оттенков побуждения и являющимися универсальным средством выражения волеизъявления.

Общим для дискурса социальной рекламы на рассматриваемых языках является широкое использование повествовательных предложений для выражения побуждения в имплицитной форме. Несколько реже периферийные элементы представлены модальными глаголами и предикативами в сочетании с зависимым инфинитивом, позволяющими конкретизировать побуждение и представить действие как необходимое, возможное, желательное, и вопросительными предложениями. Крайне низкой частотностью употребления для передачи побуждения характеризуются сослагательное наклонение и перформативные высказывания.

Проведенный анализ также позволил выявить внутриязыковые особенности в характере функционирования экспликаторов модального микрополя побуждения, касающиеся, прежде всего, количественного соотношения конституентов центральной и периферийной зон. Так, в русскоязычном дискурсе социальной рекламы соответствующее соотношение составляет примерно одинаковые части, в то время как в текстах на немецком языке преобладают конституенты периферийной зоны микрополя побудительной модальности, а в текстах на английском языке – конституенты центральной зоны соответствующего микрополя.

Анализ показал, что семантическая эквивалентность средств выражения побудительной модальности в русском, немецком и английском языках не всегда подразумевает их функциональную эквивалентность. Так, императив в рассматриваемых языках представлен различным набором форм и способов выражения. В рекламных текстах на русском языке форму 2-го лица мн. числа не всегда можно квалифицировать как вежливую, при этом в текстах соци-

альной рекламы на немецком языке функционируют различные формы для вежливого и доверительного обращения к группе лиц. В соответствующих текстах на английском языке «императив второго лица» не предполагает выделения специальных способов выражения побуждения по критерию вежливости.

Различия наблюдаются также в функционировании инфинитивных предложений. Так, в русскоязычных рекламных текстах данные предложения, выражая категорическое побуждение, представлены ограниченно. Единичными примерами они представлены и в текстах социальной рекламы на английском языке. Однако в немецкоязычных текстах инфинитивные предложения распространены широко и имеют большую функциональную нагрузку, так как используются также для выражения суггестивов и предложений. Подобная ситуация наблюдается и с предложно-падежными конструкциями, функционирующими в ограниченном количестве в фактическом материале на русском языке, в единичных случаях в примерах на английском языке и достаточно широко в текстах на немецком языке.

Предпринятый нами функционально-семантический анализ побудительной модальности на материале русскоязычного дискурса социальной рекламы с привлечением соответствующих данных немецкого и английского языков, разумеется, не исчерпывает всех проблем ее изучения, но, как нам представляется, открывает перспективы для дальнейших исследований, объектом которых могут стать особенности взаимодействия микрополя побуждения с другими функционально-семантическими полевыми структурами в дискурсе социальной рекламы, а также особенности реализации значений побудительной модальности в других типах дискурса.

Основные положения диссертации отражены в четырнадцати публикациях автора общим объемом 6,0 п.л.:

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах, включенных в перечень ВАК Минобрнауки РФ:

1. *Собко Т.Ю.* Периферийные средства выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. №1. Калининград: Изд-во БФУ, 2016. С. 32 – 37 (0,4 п.л.).

2. *Собко Т.Ю.* Значения необходимости и возможности как экспликаторы побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы (на материале русского, немецкого и английского языков) // Всероссийский научный журнал «Общественные науки». № 2 (Т. 1). М.: Изд-во ММИ наука, 2016. С. 354 – 361 (0,55 п.л.).

3. *Собко Т.Ю.* Средства выражения речевого акта призыва в дискурсе социальной рекламы (на материале русского, немецкого и английского языков) // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. №1. Калининград: Изд-во БФУ, 2017. С. 19 – 24 (0,4 п.л.).

4. *Собко Т.Ю.* Выражение побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы (на материале русского языка) // Мир русского слова. №1.

СПб.: Некоммерческое партнерство «Общество преподавателей русского языка и литературы», 2017. С. 41 – 46 (0,5 п.л.).

5. *Собко Т.Ю.* Средства выражения совета в дискурсе социальной рекламы (на материале русского, немецкого и английского языков) // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия Лингвистика и Педагогика. №4 (21). Курск: Изд-во ЮЗГУ, 2016. С. 107 – 113 (0,6 п.л.).

6. *Ваулина С.С., Собко Т.Ю.* Модальное микрополе побуждения в дискурсе русскоязычной и немецкоязычной социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. Т. 16. № 2. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2017. С. 97 – 107 (0,7 п.л.).

Статьи, опубликованные в других изданиях:

7. *Собко Т.Ю.* Побудительная модальность как средство речевого воздействия в текстах социальной рекламы // Категория модальности в речевой коммуникации: сб. науч. тр. Калининград: Изд-во БФУ, 2016. С. 207 – 211 (0,35 п.л.).

8. *Собко Т.Ю.* Выражение косвенной оценки в социальной рекламе // Moderni vymoženosti vědy – 2015: materialy XI mezinarodni vědecko-prakticka konference. Dil 9. Filologicke vědy.: Praha. Publishing House «Education and Science» s.r.o. С. 93 – 95 (0,2 п.л.).

9. *Собко Т.Ю.* Побудительная модальность: прагматический аспект // Содружество наук – 2016: материалы конф. Барановичи: РИО БарГУ, 2016. С. 116 – 118 (0,3 п.л.).

10. *Собко Т.Ю.* Специфика функционирования категоричного типа побуждения в дискурсе социальной рекламы // Общество, познание и современность: сб. науч. тр. Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2016. С. 56 – 64 (0,5 п.л.).

11. *Собко Т.Ю.* Модальность побуждения как интенциональная основа социальной рекламы // Филологический аспект: междунар. науч.-практ. журнал. №10. Нижний Новгород: Открытое знание, 2016. С. 61 – 64 (0,25 п.л.).

12. *Собко Т.Ю.* Специфика реализации средств косвенного выражения побуждения в дискурсе социальной рекламы (на примере русского, немецкого и английского языков) // Фундаментальные и прикладные исследования: опыт, проблемы и перспективы: сб. науч. тр. по матер. I Междунар. науч.-практ. конф. СПб.: НОО «Профессиональная наука», 2017. С. 531 – 545 (0,7 п.л.).

13. *Собко Т.Ю.* Речевой акт просьбы в дискурсе социальной рекламы (на примере русского, немецкого и английского языков) // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований: сб. матер. XXIX междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: Изд-во ЦРНС, 2017. С. 110 – 114 (0,3 п.л.).

14. *Собко Т.Ю.* Национально-культурная специфика употребления императива в текстах социальной рекламы // Национально-культурный компонент в тексте и языке: материалы VI междунар. науч. конф., посвященной памяти профессора С.М. Прохоровой. Минск: МГЛУ, 2017. С. 113 – 116 (0,25 п.л.).

Собко Татьяна Юрьевна

Побудительная модальность
в дискурсе русскоязычной социальной рекламы
(с привлечением данных немецкого и английского языков)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Подписано в печать 28.07.2017 г.
Бумага для множительных аппаратов. Формат 60×90 1/16.
Ризограф. Гарнитура «Таймс». Усл. печ. л. 1,5
Уч.-изд. л. 1,2. Тираж 90 экз. Заказ

Отпечатано полиграфическим отделом
Издательства Балтийского федерального университета им. И. Канта
236041, г. Калининград, ул. А. Гайдара, 6.