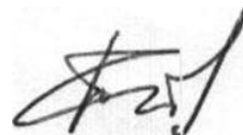


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БАЛТИЙСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИММАНУИЛА КАНТА»**

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

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
профессор С.С. Ваулина

Калининград

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические предпосылки исследования.....	12
§ 1. Дискурс социальной рекламы как объект лингвистических исследований .	12
1.1. К вопросу об определении дискурса	12
1.2. Понятие и сущность социальной рекламы	15
1.3. Структурно-функциональные особенности дискурса социальной рекламы.....	21
§ 2. Побудительная модальность как структурно-семантический компонент языковой модальности.....	30
§ 3. Подходы к исследованию побудительной модальности	36
3.1. Функционально-семантический подход	36
3.2. Прагматический подход	42
§ 4. Специфика сопоставительных исследований в функциональном аспекте.	50
Выводы	55
Глава 2. Структурно-содержательные особенности микрополя побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы.....	57
§ 1. План содержания побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы	57
1.1. Специфика императивной ситуации в дискурсе социальной рекламы	58
1.2. Классификация речевых актов с позиции прагматики	60
1.3. Пересечение микрополя побудительной модальности с другими модальными микрополями.....	76
§ 2. План выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы	86
2.1. Центральная зона микрополя побуждения.....	86
2.2. Периферийная зона микрополя побуждения	94
2.3. Средства выражения побудительной интенции, распределенные по прагматическим классам	111

2.3.1. Средства выражения прескриптивов	111
2.3.2. Средства выражения реквестивов	116
2.3.3. Средства выражения суггестивов.....	121
2.3.4. Средства выражения речевого акта предложения.....	129
2.3.5. Средства выражения речевого акта призыва	132
2.3.6. Средства выражения речевого акта обещания.....	137
2.4. Средства выражения зон пересечения побудительной и ситуативной модальностей	138
2.4.1. Пересечение значений побуждения и необходимости	139
2.4.2. Пересечение значений побуждения и возможности	145
2.4.3. Пересечение значений побуждения и желательности	148
2.5. Средства интенсификации побуждения.....	149
2.6. Средства деинтенсификации побуждения.....	158
Выводы	162
Заключение	164
Библиография.....	171
1. Теоретическая литература.....	171
2. Словари и энциклопедические издания.....	199
3. Источники	201
Приложения	213

ВВЕДЕНИЕ

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

Выбор темы обусловлен рядом причин.

Современный человек существует в информационном пространстве, определяющем в значительной мере его поведение и мировоззрение. Частью этого пространства является социальная реклама, которая привлекает внимание к общественно значимым проблемам, транслирует социально одобряемые модели поведения, влияет на ценностную систему социума, представляя собой, таким образом, «инструмент формирования социального согласия в обществе» [Голуб 2010: 6]. Значимость и полезный характер социальной рекламы стали причиной внимания к ней со стороны исследователей, свидетельством чему является издание ряда монографий и учебных пособий (см., например: [Николайшвили 2008; Степанов 2006; Ученова, Старых 2006; Голуб 2010]), диссертационных работ (см., например: [Потапова 2006; Каримова 2006; Белянин 2007; Киреев 2008; Зыгалова 2013; Солодовникова 2013; Глухова 2013] и др.), в которых подвергается анализу целостный феномен социальной рекламы или один из ее аспектов. Вместе с тем, поскольку объектом изучения социальная реклама стала сравнительно недавно, ряд относящихся к ней вопросов остается предметом дискуссии: речь идет, например, о дефиниции, нормативных аспектах существования, способах воздействия на реципиента. Оказание речевого воздействия в рекламной деятельности предопределено ее стратегической рациональностью: «релевантная социальная реклама подразумевает наличие директивной иллокутивной силы» [Mbisike 2008: 71]¹, которая напрямую связана с речевоздейственным потенциалом рекламных сообщений. Поэтому

¹ Здесь и далее перевод с английского языка наш.

представляется важным исследовать специфику реализации побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы.

Категория модальности, в частности, ее фрагмент – побудительная модальность, находится в фокусе активного внимания исследователей ², что связано с приоритетной в современном языкознании антропоцентрической парадигмой, предпосылкой развития которой стало «рассмотрение в качестве исходной инстанции человека говорящего (*homo verbo agens*), а языка как экзистенциальной сущности человека» [Серебренникова 2011: 7]. Антропоцентричность языка «становится проблемой "субъективно-ориентированных", "субъектных" компонентов речи» [Рябцева 2004: 451]. По замечанию Т.В. Романовой, именно модальность «представляет собой наиболее адекватное воплощение в материии языка его антропоцентричности. Антропоцентрический аспект категории модальности заключатся в том, что в центре поля модальности – субъект речи, носитель языка» [Романова 2003: 24-25]. 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 из остальных модальных значений выделяет роль прескриптивных отношений в речевой коммуникации, поскольку они являются основанием регуляции взаимоотношений индивидуумов, формирования социальной среды, организации деятельности, что обуславливает устойчивый и 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, А.Д. Гарцов, Е.А. Филатова, Г.И. Муллаянова, Ю.С. Кленина, Т.М. Большакова, В.Ю. Гусев, Е.В. Лобанова, К.С. Неустроев, А.В. Чайкисова, И.А. Демидова, Н.А. Пробст, Е.С. Сагалова, М.Ю. Аносян, Б.К. Жумабекова, K. Ehlich, G. Hindelang, F. Liedtke, I. Rosengren, J. Buscha,

² См. об этом: [Ваулина 2016: 6-9].

R. Freudenberg-Findeisen, E. Forstreuter, H. Koch, L. Kuntzsch, O. Havryliv, M. Kissine, M. Jary)³. 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]. При этом функционирование некоторых языковых явлений, например, побудительных высказываний, не может быть в полной мере проанализировано при рассмотрении единиц, ограниченных лишь рамками предложения. Так, К. Хенгевельд, указывая, что в функциональной грамматике исследовательский акцент смещается в настоящее время от грамматики предложения к грамматике дискурса, развивает теорию «функциональной дискурсивной грамматики (Functional Discourse Grammar)» [Hengeveld 2004: 2]. В рамках проблематики нашего исследования такой подход представляется продуктивным, поскольку специфической чертой императивной семантики является ее тесная связь с лингвистическими условиями протекания коммуникации, такими как особенности социального статуса адресанта и адресата⁴, их взаимоотношения, мотива и цели воздействия. Поэтому несомненный интерес представляет изучение особенностей реализации побудительной модальности в различных типах дискурса, в частности в дискурсе социальной рекламы.

В русле функциональной грамматики распространены сопоставительные исследования на основании типового контекста, в частности, объектом соответствующего анализа является побудительная модальность (см., например:

³ Библиографические данные основных работ см. в списке литературы.

⁴ В качестве синонимичных понятию «адресант» в работе используются именованья «продуцент» и «отправитель сообщения», понятию «адресат» – «реципиент» и «получатель сообщения».

[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 социальной 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 **методов анализа**, к которым относятся:

- методы функционально-семантического и контекстуального анализа, позволяющие идентифицировать ядерные и периферийные, прямые и косвенные средства выражения побуждения;
- метод прагматического анализа, создающий возможность конкретизировать оттенки побудительной интенции;
- метод дискурсивного анализа, позволяющий рассмотреть текст рекламного сообщения во взаимосвязи с экстралингвистическими факторами;
- метод сопоставительного анализа, направленный на выявление типологических характеристик и внутриязыковых особенностей средств выражения побуждения в дискурсе социальной рекламы;
- метод количественных подсчетов, используемый в качестве вспомогательного инструмента для выявления характерных для дискурса социальной рекламы средств выражения побудительной модальности.

Кроме того, в процессе анализа широко привлекались данные толковых и двуязычных словарей русского, немецкого и английского языков.

Теоретическую базу исследования составили труды по теории массовой коммуникации [Аренс, Бове 1995; Федотова 2002, 2003; Ромат 2008; Рогожин 2010; Гринберг 2012], функциональной и коммуникативной грамматике [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], теории дискурса [Макаров 1998; Cook 2001; Карасик 2002; Чернявская 2006; Тичер и др. 2009; Дейк 2013], теории речевых актов [Leech 1983; Остин 1986; Серль 1986; Беляева 1992; Формановская 1996], сопоставительному анализу [Кацнельсон 1972; Гак 1979, 1989; Райхштейн 1980; Гладров 1994; Руцаков 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 диссертационного исследования заключается в том, что в нем 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 общезыковые закономерности.

Теоретическая значимость диссертационной работы заключается в том, что ее 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 заключается 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 чтении

ях – 2016» в Барановичском государственном университете, 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 обуславливают специфику адресанта 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 казуируемой 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 соответствующем 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 конститuenty поля приобретают свой индивидуальный функциональный статус только во взаимодействии и на фоне других конститuentов.

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

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

§ 1. Дискурс социальной рекламы как объект лингвистических исследований

1.1. К вопросу об определении дискурса

В настоящее время понятие «дискурс» весьма широко используется учеными из разных областей науки, что привело к неоднозначности его толкования, а в ряде случаев даже к выражению скептических замечаний. «Слово “дискурс“, – отмечает П. Шоттлер, – в последние годы стало таким популярным, что его больше хочется избегать, чем дальше пропагандировать или делать объектом теоретических рассуждений» [Schottler 1989: 102]. Вместе с тем данный термин занимает все более прочную позицию в науке, хотя его дефиниция до настоящего времени остается предметом споров и дискуссий. Такое состояние дел, как указывает В.Е. Чернявская, связано с тем, что «в современной лингвистике при определении понятия “дискурс“ существенное значение имеет научная традиция, различные сложившиеся параллельно друг с другом национальные школы дискурсивного анализа» [Чернявская 2014: 146].

На основе рассмотрения дефиниций дискурса различными исследователями М.Л. Макаров [Макаров 1998: 14-15] выделил три подхода к его трактовке – формальный, функциональный и ситуативный. С позиции формального подхода, при котором особое внимание уделяется структурной стороне явления, дискурс определяется как «язык выше предложения или словосочетания» [Там же: 14].

Функциональная трактовка дискурса подчеркивает его процессуальность, динамичность, результатом чего явилась оппозиция дискурса и текста как процесса и продукта. При этом текст как продукт речевой деятельности имеет письменную форму, а дискурс как процесс – устную. Однако данное противопоставление не всегда себя оправдывает (например, доклад реализуется как в

письменной, так и в устной форме), поэтому оппозиция письменный текст – устный дискурс теряет свою актуальность (см. например: [Дейк 2013: 131]).

Ситуативный подход предполагает обращение к анализу коммуникативной ситуации, вследствие чего дискурс предстает как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте» [ЛЭС 1990: 136] (см. также: [Куликова 2008: 198]). Большое значение контексту придает Г. Кук: дискурс – «это текст и контекст вместе, взаимодействующие таким образом, что воспринимаются участниками (которые являются и частью контекста и наблюдателями) как значимые и цельные» [Cook 2001: 4].

Согласно В.Е. Чернявской, дискурс представляет собой «коммуникативное событие как интегральную совокупность определенных коммуникативных актов, результатом которого является содержательно-тематическая общность многих текстов» [Чернявская 2006: 78], их обязательной чертой является «организация разбросанных высказываний ... по “системе правил“, “закономерностям“ или “образцам“» [Viehöver 2012: 83]. Однако дискурс как совокупность текстов не подразумевает устойчивости, окончательной оформленности и должен рассматриваться «не только как автономный вербальный “объект”, но и как коммуникативное взаимодействие, социальная практика или тип коммуникации в социальном, культурном, историческом или политическом контексте» [Дейк 2013: 21]. Он является «типом социальной активности человека, создается в целях конструирования особого мира (или – его образа)» [Кубрякова 2004: 525]. Способность «конструирования особого мира» позволяет дискурсам осуществлять власть при помощи «упорядоченного и систематизированного использования языка, за которым встает особая идеологически и социально обусловленная ментальность» [Чернявская 2006: 3].

Многоаспектность дискурса и неоднозначность его трактовки послужили причиной появления большого количества его классификаций по различным критериям. Например, в зависимости от канала передачи выделяют устный и

письменный дискурс, от количества участников коммуникации – монолог, диалог, полилог (см. подробнее: [Кашкин 2004: 20; Чернобров 2012: 88]).

В.И. Карасик на основе социолингвистического подхода выделяют два основных вида дискурсов – «лично- и статусно-ориентированный дискурс» [Карасик 2002: 199]. Лично-ориентированный, или персональный, дискурс функционирует в бытовой и бытийной сферах, а статусно-ориентированный дискурс может иметь институциональный характер, в случае если участники общения относятся к определенному социальному институту и выступают как его представители, и неинституциональный характер (например, филателический дискурс).

Институциональный характер дискурса обусловлен тем, что «дискурс как социальная практика предполагает диалектическую взаимосвязь между определенным дискурсивным событием и ситуацией(ями), институтом(ми) и социальной структурой(ами), которые задают его структуру – они формируют дискурсивное событие, но также дискурсивное событие формирует их» [Тичер и др. 2009: 48]. Следовательно, он «представляет собой семиотическое пространство, включающее вербальные и невербальные знаки, ориентированные на обслуживание данной коммуникативной сферы» [Колышкина 2007: 115]. Каждый институт в соответствии с особенностями своего функционирования накладывает на дискурс особые правила, т.е. «закономерности дискурсивных механизмов в отношении сферы употребления, области дискурсивной практики. Они могут проявляться в возникновении дискурсивных событий, их соединении и структурировании, их отношении к областям сосуществования и т.д.» [Busse 1987: 232].

Согласно мнению В.И. Карасика можно выделить следующие виды институционального дискурса: «политический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный» [Карасик 2002: 194]. Особый интерес для нашего исследования представляет рекламный дискурс, существование которого обусловлено тем, что «любое

рекламное сообщение выступает как дискурс в связи с заложенной в него априори коммуникативной и суггестивной функцией» [Ухова 2014: 4]. Такой подход к рассмотрению рекламы позволяет «понять специфические конфигурации и структурно-смысловые импликации и одновременно расшифровать их генетический код» [Willems, Kautt 2003: 10]. На многозначность и многоаспектность рекламного дискурса указывают также авторы книги «Современный медиатекст», сравнивая его с «полем смыслов, в которое погружено рекламное сообщение» [Современный медиатекст 2011: 324]. Институт рекламы активно развивается, и, согласно Л.А. Шестак, к основным тенденциям развития современного рекламного дискурса относятся «увеличение удельного веса социальной рекламы, решение рекламным текстом дополнительных психологических и социальных задач» [Шестак 2011: 86].

1.2. Понятие и сущность социальной рекламы

Современный человек погружен в информационное пространство, частью которого является социальная реклама, переживающая в последние десятилетия бурное развитие. Но сложность функциональной нагрузки, неоднозначность целей и задач социальной рекламы приводят к различиям в понимании и толковании данного понятия. Осложняет ее исследование сама специфика феномена рекламы, представляющая собой многоаспектное явление, которое «объединяет в себе искусство со своими специфическими законами, науку, возникшую на стыке психологии, математики, статистики, логики, социологии и ряда других наук, и, конечно, является одним из основных инструментов современного маркетинга» [Мудров 2008: 14].

Как указывает И.В. Крылов, «сама этимология слова *реклама* (лат. *reclamare* – кричать) подчеркивает, что главная ее функция – информационная – передача информации в вербальных каналах социальной коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем и направленная на определенный круг лиц (целевую аудиторию)» [Крылов 1998: 25-26].

Поскольку число определений рекламы в научной литературе весьма значительно, не станем их перечислять, а остановимся на ее существенных характеристиках: 1) реклама – это сообщение о товаре или услуге [Бове, Арэнс 1995: 4; Аксенова 2005: 4; Геращенко 2006: 19; Морозова 2008: 14]; 2) оплачивается рекламодателем [Котлер 1991: 539; Имшеницкая 2002: 3; Рогожин 2010: 4]; 3) представлена в неличной форме [Janoschka 2004: 17; Кузнецов 2007: 114]; 4) предназначена для конкретной целевой аудитории [Пименов 2006: 39; Джефкинс 2012: 6; Шарков 2014: 73]; 5) распространяется с помощью средств массовой информации [Уэллс, Бернет, Мориарти, 1999: 32; Безлатный 2011: 12]; 6) побуждает к действию [Сэнджидж, Фрайбургер, Ротцолл 1989: 36; Schnierer 1999: 14; Пирогова, Паршин 2000: 3; Тульчинский 2001: 32; Сулягин, Петров 2003: 5]. К. Шпранг, делая акцент на первой и последней характеристике, называет рекламу «персуазивной информацией» [Spang 1987: 63]⁵.

Приведенные характеристики свидетельствуют о том, что при употреблении слова *реклама* подразумевается чаще всего конкретный ее вид, а именно коммерческая реклама. При этом рекламу принято делить на три типа – коммерческую, социальную и политическую, которые тесно связаны между собой, что осложняет их идентификацию. «Отечественный и международный рекламный опыт, – отмечает К.В. Антипов, – свидетельствует о том, что при некотором стечении социальных, политических и экономических условий, характерных для конкретного исторического периода, переживаемого той или иной страной, социальную рекламу очень трудно отделить от коммерческой или политической. Это случается именно в те периоды, когда ее цели и задачи совпадают с целями и задачами других видов рекламы» [Антипов 2009: 108]. Так, например, в условиях жесткой конкуренции бизнес-структуры участвуют в продвижении общественно важной задачи (благотворительность, проведение акции в защиту окружающей среды и т.д.). Согласно А.Н. Чумикову, «социальная ответственность сегодня – неременный компонент и весомая часть

⁵ Здесь и далее перевод с немецкого языка наш.

бренда» [Чумиков 2012: 80]. Подобного рода деятельность коммерческих организаций называют еще «социальным ПР» [Кузнецов 2007: 164], (см. подробнее о PR: [Анисимова 2013: 221-222]).

Социальная реклама тесно связана с политической рекламой, поскольку они могут иметь схожую тематику, например, выборы. Но политическая реклама «побуждает представителей целевых групп к выбору кандидата, политической идеи и т.п., с использованием различных каналов коммуникации» [Гринберг 2012: 38], в то время как социальная реклама может предоставлять информацию о выборах, о важности проявления волеизъявления каждым гражданином, но в ней не должно содержаться имя конкретного политика или название партии, что предусмотрено Федеральным законом РФ «О рекламе».

Отличает социальную рекламу от других типов также яркое выражение идеи благовидности или неблагоприятности объекта рекламирования. «Сама суть дихотомии “хорошо – плохо” должна отчетливо присутствовать если не текстуально, то как явный мыслительный вывод» [Федотова 2003: 60], именно поэтому определяющим компонентом в словосочетании *социальная реклама* является первый. Согласно «Словарю русского языка», прилагательное *социальный* трактуется как «общественный, относящийся к жизни людей и их отношениям в обществе» [Ожегов 2007: 985]. В словаре «Дуден» данное слово трактуется более подробно, как касающееся или относящееся к человеческому обществу, служащее общественности, направленное на благосостояние общества [Duden 2010: 865-866]. Таким образом, при соединении двух языковых компонентов *социальный* и *реклама* можно составить представление о сущности феномена социальной рекламы: она служит улучшению благосостояния общества, затрагивает всех его членов, представлена в неличной форме с помощью средств массовой информации, побуждает к действию.

Исследователи, занимающиеся изучением социальной рекламы, выдвигают на передний план различные аспекты данного феномена, что обуславливает наличие вариантов дефиниций. По мнению А.Б. Белянина, социальная реклама представляет собой «форму массовой коммуникации, содержательной основой

которой является информация о социальных проблемах общества, адресованная большой массе людей, с целью стимулирования их гражданской, социально одобренной активности в русле традиционных для данного общества нравственных ценностей, чем обеспечивается его способность к саморегуляции, обусловленной требованиями развития социума» [Белянин 2007: 21-22]. «Социальная реклама, – отмечает Е.В. Степанов, – это реклама, направленная на решение социальных вопросов... современный способ распространения общественно значимого, важного или полезного материала, осуществляемый методами рекламы в интересах общества» [Степанов 2006: 8]. По мнению Г.Г. Николайшвили, социальная реклама представляет собой «вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям» [Николайшвили 2009: 19]. Как полагают авторы учебного пособия «Организация рекламной деятельности», «под социальной рекламой понимается способ коммуникации, который передает сообщение, а также реклама, пропагандирующая какое-либо позитивное явление и находящаяся на позиции этического отказа от получения прибыли при предоставлении времени и места в СМИ» [Хапенков, Сагинова, Федюнин 2005: 141].

В результате анализа вышеуказанных и других дефиниций мы пришли к выводу о том, что в них можно выделить три самых важных компонента, составляющих основу большинства определений социальной рекламы: массовая коммуникация, социальные проблемы, ценности. Рассмотрим подробнее каждое из этих понятий.

Массовая коммуникация представляет собой «систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий» [Зуляр 2006: 36], «имеет ярко выраженную социальную направленность и носит организованный институциональный характер, ее отличает повышенная требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения» [Богомолова 2008: 19]. Осуществление такого рода коммуникации происходит при помощи технических средств, что ведет к отсутствию непосредственной об-

ратной связи в процессе общения между коммуникатором и аудиторией. Следовательно, поток информации однонаправлен, поэтому отправитель сообщения приобретает коллективный характер, мыслится обобщенно. Еще одна специфическая черта массовой коммуникации состоит в том, что она не только передает информацию, но и «переносит в практическое сознание ценности специализированного сознания в форме оценок, которые всегда являются оценками тех или иных социальных общностей, групп» [Науменко 2005: 56]. Широкое обращение к ценностям в процессе массовой коммуникации обусловлено стремлением сделать сообщение более эмоциональным, так как «действующий субъект сталкивается с ценностями непосредственно в переживаниях, которые суть его собственные хотения (воля)» [Ан 2014: 233].

Реклама, являясь видом массовой коммуникации, также обращается к существующим в обществе ценностям, что в равной степени относится ко всем ее видам. Однако цель их использования заметно отличается. На наш взгляд, наиболее отчетливо эту разницу отметила Й. Голонка, выделяя «рекламу с ценностями (Werbung mit Werten)» и «рекламу для ценностей (Werbung für Werte)» [Golonka 2009: 137-152]. «Реклама с ценностями» оперирует ими для более эффективного воздействия на сознание реципиента (см. подробнее: [Аниськина 2015]), а в «рекламе для ценностей» они являются объектом рекламирования. «Сегодня, – пишет У.Ю. Потапова, – социальную рекламу в широком смысле можно рассматривать как способ распространения духовных, эстетических, нравственных, социальных ценностей, как форму общественной рефлексии, осознания гражданской ответственности» [Потапова 2006: 3]. На ценностный аспект социальной рекламы указывает Е.В. Ромат: «Социальная реклама теснее, чем все другие типы рекламы, связана с установившимися в среде получателей этих обращений традициями, нормами морали и стандартами общественного поведения» [Ромат 2008: 140]. Следовательно, она помогает социализации человека путем наделения общественно одобряемыми образцами поведения, что, в конечном итоге, приводит к «оздоровлению» общества, которое проявляется в гармоничном сосуществовании его членов при соблю-

дении устоявшихся норм и законов. «Работа социальной рекламы, – отмечает Л.А. Андросова – показать человеку его “сильное Я” в поле той или иной нормы. Спорт, уплата налогов, соблюдение норм безопасности дорожного движения – человек видит себя сильным в этой норме, и это является залогом того, что он чувствует себя комфортно в этих рамках» [Андросова 2008: 156].

Социальная реклама привлекает внимания к социальным проблемам. Их виды и способы представления средствами массовой информации освещены в работе И.Г. Ясавеева «Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации». Под социальными проблемами автор понимает «конструкции, создаваемые индивидами и группами, выражающие недовольства относительно тех или иных предполагаемых проблем и выдвигающие требования изменить их» [Ясавеев 2004: 6]. С. Файн называет 108 социальных проблем, решением которых занимается социальная реклама [Fine 1981: 13]. Наиболее распространенными из них являются следующие:

- здоровый образ жизни (реклама против курения, злоупотребления алкоголя, призывающая заниматься спортом, правильно питаться);
- профилактика личной безопасности граждан, соблюдение правил дорожного движения;
- возрождение национального самосознания, патриотизма, любви к своему городу;
- охрана окружающей среды;
- семейные ценности и защита детей;
- профилактика болезней и интеграция людей, страдающих тяжелыми заболеваниями, в общество.

Социальная реклама является феноменом, внутренне неоднородным, что обусловлено не только обширным перечнем решаемых задач, но и различиями в терминологии, употребляемой в разных странах. Термин «социальная реклама» получил распространение преимущественно в русскоязычных странах, в то время как на Западе вместо него применяются понятия «некоммерческая» и «общественная реклама». Под некоммерческой рекламой понимается «рекла-

ма, созданная для вовлечения реципиента в некоммерческую работу или дело» [Ogden 1992: 11]. Дж.Р. Огден делит некоммерческую рекламу на государственную рекламу (government advertising), некоммерческую рекламу бизнес-групп (nonprofit business group advertising) для создания положительного имиджа организации и на рекламу некоммерческих организаций (nonbusiness institution advertising) [Ogden 1992: 11-12]. Общественная реклама развивается в русле общественного маркетинга, цель которого «разработка, претворение в жизнь и контроль за выполнением программ, имеющих целью добиться восприятия целевой группой (или целевыми группами) общественной идеи, движения или практики» [Котлер 1991: 686-687].

И.А. Андросова предлагает «объединить все используемые разными исследователями термины: “социальная реклама”, “общественная реклама”, “некоммерческая реклама” – в одно понятие – “социальная реклама”» [Андросова 2008: 77], что представляется нам вполне логичным и дает основания использовать указанный термин в нашей работе, квалифицируя его как форму массовой коммуникации, которая содержит информацию о социальных проблемах, направлена на формирование социально одобряемых моделей поведения и на придание им ценностно-нравственного смысла.

1.3. Структурно-функциональные особенности дискурса социальной рекламы

Социальная реклама представляет собой сложный многоаспектный феномен, обнаруживающий наличие широких связей как между внутренними составляющими, так и с внешними объектами, поэтому при анализе социальной рекламы более целесообразным представляется рассматривать ее как дискурс.

Развитие социальной рекламы привело к определению ее целей и функций, что является «важнейшим критерием институционализации социального явления» [Голуб 2010: 12]. Таким образом, социальная реклама представляет собой социальный институт, охватывающий «нормативно оформляющуюся и внут-

ренне структурирующуюся совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей и общественных отношений между ними, направленную на профилактику и решение социальных проблем и наделенную определенными материальными ресурсами» [Там же]. Становление института социальной рекламы позволяет нам выделить дискурс социальной рекламы как подтип рекламного дискурса.

Институт социальной рекламы накладывает на дискурс особые правила функционирования, что обуславливает наличие специфических целей, адресантов и адресатов сообщений, каналов коммуникации. Главная цель социальной рекламы заключается в формировании социально одобряемых моделей поведения и придания им ценностно-нравственного смысла. Г.Г. Николайшвили, подчеркивая ее важную роль, выделяет не только цель, но и предназначение, которое состоит в «гуманизации общества, формировании моральных ценностей» [Николайшвили 2008: 8].

Одной из функций социальной рекламы является информирование «общественности о проблемах, связанных со здоровьем, безопасностью, о способах оказания добровольной помощи и других общественных мероприятиях» [Swain J.W., Swain K.D. 2014: 87]. Однако передача информации не является самоцелью, а служит основой для реализации других функций – оказания воздействия на адресата и побуждения реципиента к действиям по решению указанной проблемы. Следовательно, функциональность социальной рекламы позволяет определить ее как «*сообщение*, цель которого *воздействие*» [Горячев 2010: 19]. Й. Голонка к ее функциям относит также изменение ценностной системы, ментальных структур [Golonka 2009: 143], а Е.В. Степанов добавляет к ним «обеспечение психического и физического здоровья нации» [Степанов 2007: 11-12]. Однако «не все функции выполняются институтом социальной рекламы в полном объеме, что связано с неупорядоченностью системы производства и распространения социальной рекламы и незавершенностью формирования правового сознания граждан» [Зыгалова 2013: 13].

Социальную рекламу с коммерческой и политической сближает масштаб их присутствия в жизни общества, поскольку они используют одинаковые каналы передачи. «Реклама, – замечают А.Н. Ильин и А.Л. Панищев, – дискурс, обладающий огромной диффузной возможностью, способный проникать внутрь других дискурсов и социально-культурных практик, обогащать своим присутствием как медиа-, так и архитектурное и прочее пространство» [Ильин, Панищев 2014: 123]. С данным определением рекламы органично соотносится меткое замечание Т.В. Анисимовой о том, что одной из главных характеристик рекламы является «паразитарность» [Анисимова 2016: 123]. При этом следует отметить, что социальная реклама преимущественно размещается на рекламных щитах, транспорте, в общественных местах в виде плакатов, на телевидении, в то время как ее доля в журналах и на радио остается менее значительной.

Различные средства передачи предоставляют социальной рекламе широкие возможности технической реализации, которые связаны с ее воплощением в материале, цвете, звуке. Тесная взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов свойственна не только рекламе, но и другим текстам массовой коммуникации, которые получают обобщенное название *медиа́текст*. «В отличие от линейного толкования текста как объединённой общим смыслом последовательности вербальных знаков, – указывает Т.Г. Добросклонская, – текст в массовой коммуникации приобретает черты объёмности и многослойности, что происходит за счёт совмещения вербальной части текста с медийными свойствами того или иного средства массовой информации» [Добросклонская 2014: 52]. Подчеркивая важность визуальной составляющей, Е.В. Степанов называет социальную рекламу «совокупностью художественных средств, способствующих решению общественных проблем» [Степанов 2006: 8]. Согласно У. Эко, при анализе рекламы «в первую очередь мы должны заняться визуальными кодами. Только после этого могут принести свои плоды исследования словесной коммуникации» [Эко 1998: 181]. Зрительный ряд несет большую функциональную нагрузку, поскольку он привлекает внимание реципиентов, не только визуализируя объект информирования, но и оказывая также эстети-

ческое воздействие. Однако Н.В. Мещерякова считает, что «в отличие от текста коммерческой рекламы, в которой доминантную смысловую роль, как правило, играет визуальная часть, в текстах социальной рекламы основную концептуализирующую функцию при решении задачи экспрессивного и прагматического воздействия в большинстве случаев выполняет вербальная часть» [Мещерякова 2012: 7].

Тесная взаимосвязь вербальных и невербальных компонентов позволяет говорить о рекламе как о креолизованном тексте [Анисимова 2003], поликодовом тексте [Чернявская 2014: 98; Ухова 2014: 41], о коммуникате [Zhao 2008: 94]. Остановимся подробнее на рассмотрении данных понятий.

В креолизованном тексте вербальная и невербальная составляющие функционируют вместе, однако они не являются «суммой семиотических знаков, их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл» [Анисимова 2003: 11]. В зависимости от функциональной нагрузки невербального компонента различают тексты с частичной и полной креолизацией. В первом случае текст функционирует в большей степени автономно, не предполагает обязательного наличия изображения для интерпретации смысла. Однако для рекламы, в том числе социальной, более типичен второй вариант, когда изобразительный ряд дополняет вербальный компонент и является «облигаторным (обязательным) элементом текста» [Валгина 2003: 192]. Е.В. Чернявская считает сам термин *креолизованный текст* не очень удачным, так как «креолизацией называется процесс формирования языка на основе пиджинов в условиях ограничения контактов носителей языка-источника с носителями других несхожих с ним языков» [Чернявская 2014: 95], т.е. речь идет о смешении языков. Однако при рассмотрении текста во взаимосвязи с невербальным компонентом происходит смешение другого рода, поэтому, по мнению исследователя, употребление термина *креолизованный* приводит к неоднозначности.

Термин *коммуникат* более распространен в западной научной литературе, где он понимается как многомерное образование, охватывающее языковые средства создания предложения по грамматическим правилам, тематические

средства, определяемые сферой коммуникации, эстетическими и этическими нормами, и тектонические средства (способы «стилизации» и «композиции» высказывания) [Гаузенблас 1967: 72-73]. Следовательно, коммуникат представляется когнитивной структурой, «вобравшей все основные черты коммуникативного события» [Китайгородская, Розанова 2010: 178]. Данный подход широко применяется при анализе текстов СМИ, поскольку для их декодирования необходимо принимать во внимание не только вербальный компонент, но и пара-, и невербальный. Следует отметить, что невербальный компонент коммуниката в большой степени зависит от свойств канала передачи сообщения, поэтому оригинал сообщения и его копия могут иметь различия, что ведет к нарушениям восприятия текста (см. подробнее: [Adamzik 2004: 77]).

Сообщение социальной рекламы может пониматься также как поликодовый текст, объединяющий разные системы семиотических кодов. Под кодом мы, вслед за авторами «Словаря терминов межкультурной коммуникации», понимаем «систему слов, букв, знаков, звуков, световых сигналов и других условных знаков, передающих информацию» [Жукова и др. 2013: 161]. По мнению Е.В. Чернявской, внимание к поликодовому характеру текста связано с современной тенденцией к «эстетизации коммуникации, проявляющейся в усиленной визуализации коммуникативного сообщения» [Чернявская 2014: 99]. Поликодовый текст объединяет более двух семиотических систем, такими могут считаться мюзикл, видеоклип и т.д. В оппозиции к поликодовому тексту находятся монокодовый и дикодовый тексты [Большакова 2008: 20-21]. Монокодовый текст содержит коды только одной семиотической системы, чаще всего знаковой системы языка, но в их взаимодействии (например, интертекст). Дикодовый текст соотносится с понятием креолизованный текст.

Таким образом, все смысловые оттенки, которые несет рекламное сообщение, раскрываются во взаимодействии вербальной и визуальной составляющих. Однако необходимо учитывать, что содержание дискурса определяется, как справедливо указывает В.Е. Чернявская, «не одним отдельным текстом, но интертекстуально, в комплексном взаимодействии многих отдельных текстов»

[Чернявская 2006: 76]. Интертекстуальность присуща рекламным сообщениям в особой степени, что дало основание С. Реддекеру использовать названия рекламный дискурс и рекламный интердискурс как синонимичные [Reddeker 2011: 38]. Интертекстуальность проявляется «в двух видах цитации: присутствии ссылок на мнения экспертов (политиков, общественных деятелей, других СМИ) и собственно интертекстуальных знаков, обладающих лингвокультурологической ценностью» [Современный медиатекст 2011: 30]. В социальной рекламе первый вид цитации проявляется, как правило, в использовании образа известных людей или в ссылке на организацию. Во втором случае интертекстуальные знаки служат для формирования образа, оценки.

Однако интертекстуальность может проявляться не только в вербальном тексте, но и в изобразительном ряде, что предполагает рассмотрение понятия интериконичности, под которым понимается «отсылка к прототексту (тексту источнику) не вербального, а визуального характера, визуализированная интертекстуальность» [Современный медиатекст 2011: 36]. Использование в социальной рекламе интертекстуальных знаков обусловлено их манипулятивным потенциалом, поскольку элементы рекламы при соотнесении с прототекстами и протоизображениями получают дополнительные смыслы, что влияет на смысловую структуру всего сообщения.

Активное взаимодействие дискурса социальной рекламы с дискурсами других типов связано в большой степени с микро- и макро-контекстом его существования. Микро-контекст определен конкретной ситуацией общения, подчеркивает противопоставление того, что сказано, и того, что имелось в виду, т.е. локуции и иллокуции. Дискурсивность же проявляется на уровне макро-контекста. Х. Кафтанджиев выделяет следующие его виды: локальный (контекст средства массовой информации, в котором размещена реклама), сверхлокальный (контекст отдельного рекламного сообщения) и глобальный (контекст мировых событий) [Кафтанджиев 2005: 346-347]. Последний вид контекста имеет для социальной рекламы особое значение, с одной стороны, потому что проблемы загрязнения окружающей среды, мирного сосуществования, ра-

зоружения носят глобальный характер, с другой стороны, потому что социальная реклама реагирует на происходящие в мире события (цунами на Гаити, вирус Эбола в Африке и т.д.).

Интертекстуальность и интериконичность способствуют повышению степени ответственности текстов социальной рекламы. Стремление воздействовать на реципиента предопределено самой целью рекламы: «любой способ рекламирования связан со стратегической рациональностью» [Willems, Kautt 2003: 59]. К тому же реклама «представляет сложную систему ментальных единиц (концептов, стереотипов, сценариев, ценностей и пр.)», которые «навязывают человеку определенное видение мира, особенно в аспекте его категоризации и оценки» [Колышкина, Маркова, Шустина 2016: 5].

Бурное развитие всех видов рекламы способствует усовершенствованию способов ее влияния на реципиента (см. например: [Стернин 2006: 304]). И если, как отмечает М.В. Ягодкина, «в социально-исторической, экономической и идеологической сферах реклама является уже признанным инструментом воздействия», то «сегодня приобретает значительный вес и в политике как средство подачи информации» [Ягодкина 2009: 4], что справедливо и для общественно значимой стороны социальных отношений, на которые оказывает влияние социальная реклама.

Речевое воздействие принято рассматривать в широком и узком смысле. В широком смысле под ним понимается «речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности» [Иссерс 2008: 21], поскольку в процессе общения говорящий преследует определенные неречевые цели, которые регулируют действия собеседника. В узком смысле речевое воздействие «представляет собой особым образом организованную деятельность, направленную на изменение картины мира реципиента с целью воздействия на его мотивационную сферу» [Горячев 2010: 7-8]. Оно характеризуется интенсивностью, предполагает «влияние на сознание и поведение получателя автором текста и преодоление автором защитного барьера получателя» [Матвеева 1999: 54]. Оказание влияния может осуществляться посредством вербальных и

невербальных способов. «При вербальном воздействии, – отмечает И.А. Стернин, – воздействующими средствами являются собственно языковые средства, и успешность воздействия зависит от их подбора, расположения, интонации, содержания выражаемой ими мысли (например, какой аргумент подобран, какая тактика ведения диалога избрана и др.)» [Стернин 2012: 46], при невербальном – жесты, мимика, поведение во время общения и др.

Согласно О.А. Феофанову, в рекламе используются четыре вида воздействия – информирование, убеждение, внушение и побуждение [Феофанов 2000: 88]. Возможность выделения информирования в качестве способа воздействия остается предметом дискуссий. И хотя любое рекламное сообщение несет в себе информацию, необходимо согласиться с авторами книги «Основы рекламы» в том, что «реклама – всегда информация, а информация – не всегда реклама» [Панкратов, Баженов, Шахурин 2012: 10]. Социальная реклама не только содержит в себе информацию об общественных проблемах, но и убеждает в их серьезности, побуждает к их решению. Поэтому мы считаем, что информирование как способ воздействия не употребляется отдельно, а только во взаимодействии с другими способами. В плане вышесказанного более убедительным нам представляется подход А.Н. Солодовниковой, выделяющей в социальной рекламе в качестве способов воздействия убеждение, внушение и побуждение [Солодовникова 2013: 8].

Убеждение основывается на критическом осмыслении, обращении к доказательствам и аргументам. Однако это не просто «однонаправленная передача (one-way transmission)», убеждение предполагает «совместное производство значения (coproduction of meaning)» [Borchers 2013: 17]. Адресант и адресат вместе создают действительность, в которой начинают существовать, поэтому, согласно авторам книги «Персуазивность в рекламе», главная цель убеждения – это «добиться доверия адресатов» [O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J. 2004: 6]. Отличие внушения как способа оказания влияния на реципиента состоит в том, что воздействие осуществляется через подсознание, затрагивает сферу чувств и эмоций, вследствие чего критическое восприятие информации

резко снижается. По мнению В.М. Бехтерева, внушение есть «вторжение в сознание или прививание к нему посторонней идеи без прямого непосредственного участия в этом акте “я” субъекта, впоследствии чего последнее в большинстве случаев является или совершенно, или почти безвластным его отринуть и изгнать из сферы сознания даже при том условии, когда оно сознает его нелепость» [Бехтерев 2014: 17]. В рекламе внушение способствует некритическому восприятию предлагаемой информации, что достигается с помощью обращения к эмоциям, к общественному или авторитетному мнению. Такого рода воздействие на реципиента приводит к «добровольному подчинению» [Кузнецов 2007: 114].

Остановимся также на манипулятивном речевом воздействии. Само понятие «манипуляция» имеет явно негативную окраску, понимается как «ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами» [Кара-Мурза 2009: 18]. «Манипуляция, – отмечает Е.Л. Доценко, – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [Доценко 1996: 59]. Она предполагает «дискурсивное программирование общественных мнений, нацеленное на обеспечение выгодного манипуляторам поведения» [Жуков 2002: 45]. Основными характеристиками манипулятивного воздействия являются скрытость и одностороннее получение выгоды, оно осуществляется через «обращение к неосознанным потребностям и желаниям, которые, с одной стороны, архитипично-универсальны, с другой стороны, в их материальном выражении зависимы от общественно-исторического контекста» [Klooth 2005: 78]. Подобная организация коммуникации позволяет рекламе достигать поставленных целей, что, однако, стало причиной негативного отношения общественности к ней. В.П. Шейнов подчеркивает, что «скрытое управление – стержень эффективной рекламы» [Шейнов 2006: 331]. Однако В. Ценев придерживается иной позиции, полагая, что «чем сильнее в рекламе акцент сделан на бессознательном аспекте влияния, тем хуже реклама.

... хорошая реклама строится на осмысленном обращении к потребителю» [Ценев 2003: 20].

Неоднозначно оценивается исследователями побуждение как способ речевого воздействия. Так, например, О.А. Феофанов считает, что «в рекламной практике побуждение не играет самостоятельной роли, оно выступает как заключительный этап воздействия на человека после того, как его убедили или внушили ему, что необходимо совершить определенный поступок – покупку» [Феофанов 2000: 96], в то время как Л.Л. Федорова полагает, что «волеизъявления являются ядерной группой речевых воздействий» [Федорова 1991: 49]. Данную точку зрения разделяет Т.Н. Лившиц, полагающий, что «категория побудительности является сквозной, прагматически заданной для рекламных текстов, поскольку побуждение – это один из постоянных семантических компонентов рекламы, обусловленный самой ее природой» [Лившиц 1999: 178].

Таким образом, нет сомнений в том, что тексты социальной рекламы можно назвать речевоздействующими. «Их отличительным признаком, как указывает Е.В. Шелестюк, помимо общей прагматической цели – воздействия с помощью речи, является и то, что модус в них не менее значим, чем диктум» [Шелестюк 2014: 115], поскольку «без понимания модальных обстоятельств часто не понять просто смысла сказанного» [Калинников 2016: 15]. Именно поэтому в данной работе особое внимание будет уделено побудительной модальности, рассмотрение некоторых теоретических аспектов которой содержится в следующем параграфе.

§ 2. Побудительная модальность как структурно-семантический компонент языковой модальности

В современной науке о языке господствует антропоцентрическая парадигма, которая «позволяет нам перестать видеть в человеке статиста в разыгрываемой по законам истории драме, одного из безликой массы» [Арнольд 2010: 169]. Изучение любой системы языка происходит с учетом того, что ее частью

или частью среды ее функционирования является человек. Рассмотрение языка как «средоточия человеческой сути» [Алефиренко 2005: 5] неизбежно отсылает к категории модальности. И хотя мир мог бы существовать без модальности, но, как метко отмечает А. Конт-Спонвиль, без нее «мы не могли бы его осмыслить» [Конт-Спонвиль 2012: 319].

Модальность, «посредством которой устанавливается смысловая связь высказывания с внеязыковой действительностью и реализуется его коммуникативный потенциал» [Ваулина 2010: 120], относится к числу семантических универсальных категорий, «в разных формах обнаруживающихся в языках разных систем» [Виноградов 1950: 57].

В отечественном языкознании концепция модальности применительно к русскому языку была разработана В.В. Виноградовым, основные положения которой были изложены в статье «О категории модальности и модальных словах в русском языке». «Так как предложение, отражая действительность в ее практическом общественном сознании, естественно, выражает отнесенность (отношение) содержания речи к действительности, – отмечал В.В. Виноградов, – то с предложением, с разнообразием его типов тесно связана категория модальности» [Виноградов 1950: 55].

В зарубежном языкознании на начальном этапе изучения модальности необходимо отметить работу Ш. Балли, который сделал важное замечание о том, что «нельзя придавать значение предложению высказыванию, если в нем не обнаружено хоть какое-либо выражение модальности» [Балли 1955: 44]. Он выделил также в смысловой структуре предложения диктум (объективную семантическую константу) и модус (субъективную семантическую константу), что впоследствии послужило основанием для деления модальности на объективную и субъективную.

Однако, несмотря на фундаментальное значение данной категории и устойчивый интерес к ней со стороны исследователей, вопрос о ее содержании во многом остается открытым и, как отмечает К. Милан, «едва ли можно найти еще одну область языкознания, в которой было развито такое большое количе-

ство идей, но было достигнуто так мало согласия» [Milan 2001: 16]. Данный факт можно объяснить тем, что модальность представляет собой «обширное и сложное языковое явление, ее признаки не умещаются в рамках одноплановой операции деления как какой-нибудь конкретной грамматической категории», и, по мнению Н.Е. Петрова, ее нужно рассматривать как «систему систем грамматических значений, проявляющихся на разных уровнях языка и речи» [Петров 1982: 13]. Трудности изучения модальности состоят также в том, что «сложность ее содержательной структуры способствовала появлению самых различных точек зрения относительно семантического объема данной категории» [Ваулина, Кукса 2009: 513].

В современном языкознании содержательный объем категории модальности рассматривается с позиций узкого и широкого подходов. Узкий подход восходит к модальной логике, где языковая модальность сводится к модальности суждения и ограничивается значениями возможности, необходимости и действительности (см., например: [Колшанский 1961: 94-98; Панфилов 1971]).

Широкий подход к определению семантического объема категории модальности охватывает гораздо больше значений, количество которых разнится у исследователей. Причина этого, по мнению Э.Н. Алиевой, кроется в том, что «при установлении объема семантической категории модальности разные школы и авторы исходят из разных оснований» [Алиева 2010: 25]. Остановимся подробнее на позиции авторов «Русской грамматики-1980», которые выделяют четыре группы модальных значений. К первой группе относятся объективно-модальные значения, которые «заключены в замкнутой системе абстрактных синтаксических категорий значения отношения сообщаемого к действительности». Вторая группа охватывает субъективно-модальные значения, «в которых заключено отношение говорящего к тому, о чем он сообщает». В третью группу входят «глаголы, краткие прилагательные и предикативы, своим лексическим значением выражающие возможность, желание, долженствование, необходимость или вынужденность, предстояние, готовность». Четвертую группу составляют значения, «относящиеся к сфере утверждения и отрицания»

[Русская грамматика 1980: 214-215]. Подробный анализ значений, относящихся к модальным, представлен в работах сторонников широкого подхода (см., например: [Петров 1982; Хрычиков 1986; Ваулина 1988, 1993; Bybee, Perkins, Pagliuca 1994; Lock 1996; Гапонова 2007, Лопатюк 2009; Ткаченко 2011; Пробст 2014; Магдалинская 2015 и др.]).

К. Милан считает, что к рассмотрению категории модальности можно подойти с позиции трех концептов: одно-, двух- и трехмерного (*ein-, zwei-, dreidimensionale Konzepte*) [Milan 2001: 20] (см. также: [Krause 2007: 4-8]). В одномерных концептах модальность рассматривается как отношение говорящего к действительности и ограничивается наклонениями глагола, что неправомерно сужает понятие данной категории. Появление двухмерных концептов связано с развитием категории модальности в логике. Последний концепт является наиболее прогрессивным, так как он позволяет связать модальность «с миром содержаний и предметов, с когнитивным миром говорящего, с интерактивным миром адресантов и адресатов» [Milan 2001: 89]. Подобный подход к модальности проявился в русле прагматики, постулирующей рассматривать целостное высказывание в единстве с контекстом. Именно в разработке модальности в прагматическом аспекте К. Милан видит возможность создания комплексной теории модальности [Там же: 68].

Разнообразие значений, относимых исследователями к модальным, обусловило поиск ими подходов, способствующих более эффективному изучению категории модальности. В плане сказанного особого внимания заслуживает функциональный подход, поскольку «фундаментальные свойства языка не могут быть описаны и объяснены без учета его функций» [Шулежкова 2004: 372]. С позиции данного подхода модальность рассматривается как «функционально-семантическая категория, выражающая разные виды отношения высказывания к действительности, а также разные виды субъективной квалификации сообщаемого» [ЛЭС 1990: 303]. Модальность как функционально-семантическая категория представлена в работах как отечественных (А.В. Бондарко, Г.А. Золотова, Б.А. Абрамов, О.И. Москальская, Е.И. Беляева,

С.С. Ваулина, М.В. Ляпон, С.Я. Гехтляр, З.Л. Новоженова, А.В. Зеленщиков, Ю.В. Гапонова, А.В. Аверина, Э.Н. Алиева, А.Ю. Устинов, М.В. Лопатюк, А.И. Ткаченко и др.), так и зарубежных исследователей (С. Milan, М. Krause, G. Helbig, J. Buscha, G. Lock, Н.Ю. Паўлоўская и др.)⁶. Такое рассмотрение модальности представляется продуктивным, поскольку в основу функционального подхода положен принцип описания «не только в направлении от средств к функциям, но и от функции к средствам» [Бондарко 2001: 3], благодаря чему грамматическая категория раскрывается «во всей полноте ... признаков» [Там же: 5].

Заметный вклад в разработку модальности на функционально-семантической основе как в диахроническом, так и в синхроническом аспектах вносят исследования Калининградской школы модальности, представители которой рассматривают языковую модальность как «широкую семантическую категорию, состоящую из двух семантически разнородных модальных пластов», которые называются в философских терминах «онтологической и гносеологической модальностями» [Ваулина 1988: 16], в иной терминологии, пропозициональной и прагматической, соответственно. Пропозициональная модальность охватывает объективную и ситуативную (предметную) модальности. Объективная модальность, фиксирующая значения реальности / ирреальности и реализующаяся посредством изъявительного и сослагательного наклонений, образует ядро категории модальности. На ее периферии находится ситуативная модальность, которая не имеет четко очерченной ядерной зоны, представляет собой совокупность микрополей, репрезентирующих значения действительности, возможности, необходимости, желательности, и конкретизирует значения объективной модальности. Объективная и ситуативная модальности формируют номинативный аспект предложения. Коммуникативный аспект предложения определяет прагматическая модальность, которая включает в качестве содержательных компонентов субъективную модальность, во-

⁶ Библиографические данные основных работ см. в списке литературы, приведенном в конце диссертации.

прос и побуждение. Считая данную классификацию убедительной, мы будем придерживаться ее в нашем исследовании.

Согласно предложенной классификации, побудительная модальность является компонентом прагматической модальности. Признание за языком двух основных функций – дескриптивной (репрезентативной) и коммуникативной – предполагает выделение в составе побудительного предложения пропозиции (диктума)⁷ и модуса (прагматической составляющей). Дескриптивный компонент «образует “пропозицию” и является объектом и содержанием “модусного” компонента, квалифицирующего пропозицию в соответствии с коммуникативными целями высказывания» [Зеленщиков 2014: 89]. Однако выделение пропозиции предложения является, по мнению некоторых исследователей, искусственной операцией, служащей целям лингвистического исследования. Например, как полагает Н.В. Падучева, «в предложении самом по себе нет никаких пропозиций», они неразрывно связаны с модусами, создавая целостное семантическое образование [Падучева 1985: 36].

Для дальнейшего рассуждения нам представляется важным разграничить понятия предложения и высказывания. Предложение представляет собой единицу речи, к основным характеристикам которой относятся целостность, грамматическая и интонационная оформленность, количество предикативных слов, цель и содержание высказывания [Матвеева 2010: 335]. Оно представляет собой «абстрактный объект», тогда как высказывание является «примером использования языка» [Evans, Green 2006: 101], оно «создается в ходе речевого акта и рассматривается в контексте этого речевого акта» [Падучева 1985: 29], т.е. высказывание предполагает учет контекста протекания коммуникации (см. также предложение-тип и предложение-высказывание [Зеленщиков 2014: 88]). Побудительная модальность, располагая арсеналом средств выражения, может передавать различные оттенки побуждения, квалифицировать которые можно только при помощи контекста (см. подробнее: [Jary, Kissine 2014: 13]). Поэто-

⁷ В данной работе понятия пропозиция и диктум рассматриваются как синонимичные. Однако некоторые исследователи их разграничивают (см., например: [Седых 2008: 51]).

му при анализе побуждения в дискурсе социальной рекламы, за единицу рассмотрения мы принимаем побудительное высказывание, и именно данный термин преимущественно будет использоваться в нашей работе.

Однако необходимо отметить, что при анализе модальных структур необходимо также обращаться к единицам, превышающим объем высказывания, «поскольку модальность участвует не только в формировании любой пропозиции, но и любого фрагмента дискурса, где учитываются речемыслительные акты и коммуникативные интенции участников, эксплицируется вербальное поведение людей, оцениваются задачи, решаемые ими в процессе коммуникативных актов» [Павловская 2016: 23]. Для правильной оценки модальных отношений следует принимать во внимание не только «различные прагматические параметры ... и роль речевого события в данной ситуации, но и также ситуацию высказывания в дискурсе» [Leech, Thomas 1990: 108].

§ 3. Подходы к исследованию побудительной модальности

Специфика прескриптивных отношений между участниками коммуникации, в частности, их языковое воплощение, вызывает большой интерес ученых. Субъект волеизъявления ставит перед собой задачу побудить реципиента к исполнению каузируемого действия, однако в зависимости от контекста коммуникации, мотивов прескриптора она будет решаться с помощью различных способов и средств. Для того чтобы наиболее полно охватить многоаспектность побудительной семантики, рассмотрим ее с позиции функционально-семантического и прагматического подходов.

3.1. Функционально-семантический подход

В современном языкознании особое внимание уделяется функционированию языковых явлений, поскольку «анализ языка, как справедливо полагают авторы коллективной монографии «Концептуализация и категоризация в язы-

ке», не может быть ограничен исследованием идеальной языковой системы» [Костюшкина и др. 2006: 35]. К основным положениям функциональной грамматики исследователи относят следующие:

«1. Языковое употребление функционально. Языковые значения и закономерности употребления языковых единиц могут быть объяснены на основе функционального анализа языка.

2. Функция языка состоит в порождении значений. Значение охватывает важные функциональные аспекты языкового употребления

3. Языковые значения определяются в большой степени внеязыковым контекстом употребления. В то же время языковые средства играют решающую роль при конструировании контекста. Следовательно, язык и контекст взаимосвязаны.

4. Языковое употребление – это семиотический процесс, в его основе лежит выбор альтернативных возможностей, в результате чего язык представляется пользователям как систематически организованный ресурс» [Smirnova, Mortelmans 2010: 52-53].

В отечественном языкознании разработкой основных положений функциональной грамматики занимались представители Санкт-Петербургской (Ленинградской) лингвистической школы под руководством чл.-корр. РАН А.В. Бондарко. Под его редакцией была опубликована серия монографий с общим названием «Теория функциональной грамматики» (1987-1996), оказавшая большое влияние на развитие языкознания. В зарубежной лингвистике разработкой функциональной грамматики занимаются С. Дик (S. Dik), М.А.К. Халлидэй (M.A.K. Halliday), Г. Лок (G. Lock), К. Хенгевельд (K. Hengeveld), Е. Смирнова (E. Smirnova), Т. Мортельманс (T. Mortelmans) и др.

Рассмотрение побудительной модальности с позиции функциональной грамматики предполагает обращение к двум, разрабатываемым в данном направлении, понятиям – функционально-семантическое поле (ФСП) и категориальная ситуация (КС). Термин *поле* дает представление о некотором пространстве, в свете функциональной грамматики – о пространстве функций и

средств, в котором «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, которые в традиционной грамматике относятся к разным подсистемам, представлены в их интеграции и взаимодействии. Таким образом, ФСП предстает как «совокупность одно- и разноуровневых компонентов языка, объединенных общностью семантики и функции, и структурно расчлененных на ядро и периферию» [Блох, Аверина 2011: 12]. Ядерную зону составляют элементы, которые обнаруживают наибольшее количество признаков, присущих данной категории. К периферии относятся образования «с некомплектным числом этих признаков, ... или при их измененной интенсивности и с факультативным наличием других признаков» [Адмони 1964: 49].

Функциональный подход к описанию средств выражения побудительной модальности представляется нам эффективным, поскольку он позволяет решить задачу «выявления многообразных и сложных связей языковых фактов с внеязыковой действительностью» [Ваулина 1993: 3]. Данная задача имеет особое значение при исследовании ситуации побуждения, что может быть осуществлено только при учете контекста, дискурсивных особенностей коммуникации. Для этого нужно обратиться к понятию КС, которое мы, вслед за А. В. Бондарко, будем понимать как «выражаемую различными средствами высказывания типовую (выступающую в том или ином варианте) содержательную структуру, а) базирующуюся на определенной семантической категории и образуемом ею ФСП; б) представляющую собой один из аспектов общей ситуации, передаваемой высказыванием, одну из его категориальных характеристик (аспектуальную, темпоральную, модальную, локативную и т.д.)» [ТФГ 1987: 12]. КС, отражающая ситуацию побуждения, получила название *императивная ситуация*. Более подробно она будет рассмотрена в следующих параграфах.

Побудительная семантика неоднократно становилась объектом исследования с позиции функциональной грамматики. Рассматривалась проблема функционально-семантического поля побудительности [Гулыга, Шендельс, 1969;

Кюрегян, 1990; Прибыток, 1972; Маслова 2009а, 2009б; Салагалова 2009; Нгуен Тует Минь 2000; Кадыркова 2011] и императивности [Изотов 2007]. В связи с использованием в литературе вопроса различных терминов, таких, как *побудительность* и *императивность*, представляется необходимым остановиться на проблеме их разграничения. Мы, вслед за О.С. Ахмановой, рассматриваем прилагательные *императивный* и *повелительный* как синонимы [Ахманова 1969: 173] и, соответственно, императивными будем называть предложения со сказуемым в форме повелительного наклонения. Побудительность представляется нам родовым понятием по отношению к императивности, интерпретируется как «одно из ведущих целеполаганий говорящего, отражающее его волеизъявление, с одной стороны, с другой – побуждение к действию адресата» [Формановская 2002: 141]. Следовательно, в побудительном высказывании интенция к совершению действия может передаваться как посредством глагола в императивной форме, так и с помощью неимперативных конструкций.

Микрополе побудительной модальности, как и любое другое поле, имеет структуру «центр (ядро) – периферия», между компонентами которой отсутствует четко очерченная граница и переход осуществляется постепенно. Ключевые критерии, на основе которых происходит членение конститuentов поля, сформулированы в работах А. В. Бондарко:

«а) максимальная концентрация специфических признаков, характеризующих данную группировку («центр») – разреженность таких признаков («периферия»);

б) максимальная функциональная нагрузка языкового средства («центр») – уменьшение нагрузки («периферия»);

в) наибольшая специализация языкового средства для реализации определенной семантической функции («центр») – меньшая степень специализации («периферия»);

г) регулярность, высокая частотность употребления языкового средства («центр») – нерегулярность или меньшая употребительность («периферия»)) [Бондарко 1972: 23-24] (см. также: [ТФГ 1990: 39-42]).

Микрополе побудительной модальности относится к типу моноцентрических полей (см., например: [Гулыга, Шендельс 1969: 92; Демидова 2005а: 9; Маслова 2009б: 71]). Ядро данного микрополя составляет повелительное наклонение (императив), которое можно назвать «прототипической составляющей» [Szatmari 2004: 10; Jary, Kissine 2014: 26] микрополя побудительной модальности. Однако вопрос о месте повелительного наклонения в системе наклонений и, следовательно, о его отношении к категории модальности решается неоднозначно, что связано с особой функциональной направленностью граммем глагольного наклонения. «Если функция сослагательного наклонения, – отмечает С.С. Ваулина, – состоит в том, чтобы квалифицировать действие (а через него и все высказывание) с точки зрения его реальности / ирреальности, и в этом оно сближается с наклонением изъявительным, то функциональное назначение повелительного наклонения совсем иное: оно заключается в том, чтобы фиксировать, с какой целью совершается акт речи» [Ваулина 1993: 11-12]. В.В. Виноградов относит повелительное наклонение к периферии глагольной системы на основании особенностей синтаксического значения и морфологического строения (см. подробнее: [Виноградов 2001: 479]), указывая на присущую императиву «экспрессивность, аффективность грамматических значений», которые «господствуют над отвлеченными, интеллектуальными значениями форм» [Виноградов 2001: 483]. Выделяет повелительное наклонение также отношение к пропозиции, так как «повелительное высказывание непосредственно влияет на смысл своей пропозиции; собственно ... оно его создает» [Гусев 2005: 6], в то время как высказывания других типов лишь сообщают смысл. И если прескриптивное предназначение императива остается понятным даже вне ситуации общения, то анализ его частных значений предполагает учет речевых и социальных особенностей момента коммуникации, поэтому «из трех наклонений повелительное сильнее всего привязано к ситуации» [Sommerfeldt, Starke 1998: 80]. Выделяет императив из общей парадигмы наклонений также отсутствие временных форм, что определено самой семантикой побуждения, имеющей презентно-футуральную перспективу.

Неоднозначность в определении статусной роли повелительного наклонения характерна не только для русского языка. П. Радтке, анализируя систему наклонений немецкого языка, указывает на специфические морфологические черты императива, которые отличают его от других наклонений. Это упрощенная, по сравнению с индикативом и конъюнктивом, флективная система, отсутствие личного местоимения, наличие особой структуры предложения [Radtkе 1998: 198-199]. Рассматривая императив в диахроническом аспекте, автор приходит к выводу, что данная форма является «историческим реликтом» [Там же: 200] и «формально императив не входит в систему вербальных категорий» [Там же: 201]. О.И. Москальская объясняет несовершенство традиционной системы наклонений в немецком языке смешением критериев оппозиции членов парадигмы. Автор противопоставляет императив и неимператив, последний охватывает индикатив и конъюнктив [Moskalskaja 2004: 66].

Решение данной проблемы предлагает А. В. Бондарко. Ученый подчеркивает, что оппозитивные отношения внутри грамматических категорий могут иметь только двучленную структуру, в противном случае речь должна идти о неопозитивных отношениях, главной особенностью которых является неоднородность [Проблемы функциональной грамматики 2013: 17], поэтому повелительное наклонение выступает членом категории наклонения на основе неопозитивных отношений. Необходимо отметить, что неоднородность явно проявляется в системе модальных значений, «разноаспектные модальные характеристики пропозитивной основы высказывания, – отмечает А. В. Бондарко, – в одних случаях совмещаются, а в других исключают друг друга» [Там же: 21]. Так, например, для побудительных высказываний нерелевантной становится характеристика достоверности / недостоверности.

Побудительная семантика выражается не только формами повелительного наклонения, «императивность выступает как один из центров межкатегориального взаимодействия – источник “сильного воздействия” на другие грамматические категории» [ТФГ 1990: 89], поэтому побуждение могут выражать различные средства на лексическом, синтаксическом, морфологическом уров-

нях. Объединение разноуровневых компонентов в одно поле ведет к «стиранию различий между отдельными пластами языка, т.е. между грамматикой и лексикой» [Szatmari 2004: 9], что позволяет рассматривать ФСП в качестве интегративных образований [Schippan 1992: 226], «комплексной (синтезирующей) единицы» [Воробьев 2006: 60]. С одной стороны, каждый элемент поля обнаруживает при функционировании в общности элементов окружения характерные черты, приобретая «неповторимый в других элементах функциональный статус» [Аверина 2010: 10]. С другой стороны, ФСП существуют не изолированно, а во взаимодействии и взаимопроникновении значений и средств их выражения, в результате чего возникают, по выражению С.С. Ваулиной, «функциональные “переливы”» [Ваулина 1993: 10].

3.2. Прагматический подход

Рассмотрение побудительной модальности с позиции прагматики, изучающей «употребление языковых знаков в их отношении к участникам и к обстановке общения» [Матвеева 2010: 187], неизбежно отсылает к теории речевых актов, основы которой были заложены в книге Дж. Остина «Слово как действие»⁸. В основе данной теории лежит предположение о том, что «основной единицей коммуникации является не предложение или какое-либо другое языковое выражение, а выполнение определенного рода действия, такого, например, как утверждение, просьба, вопрос, приказание, выражение благодарности, извинения, поздравление и т.д.» [Булыгина, Шмелев 1997: 247]. Такой подход к исследованию позволяет изучать язык не «в отвлечении от жизни», а «в своей в нее погруженности» [Арутюнова 1988: 4].

Н.Д. Арутюнова трактует речевой акт как «целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном сообществе» [ЛЭС 1990: 412]. Теория речевых ак-

⁸ Austin J.L. How to do things with words? Oxford: Oxford University Press, 1962.

тов делает акцент на функциональной стороне коммуникативной деятельности, что стало возможным благодаря выделению в структуре речевого акта иллокутивной функции (иллокутивной силы), которая понимается «как коммуникативный замысел говорящего оказать воздействие на адресата и вызвать соответствующие замыслу изменения в мире адресата – в его действиях, мыслях, чувствах» [Дорошенко 1989: 77]. Иллокутивная функция «подчиняет» себе пропозициональное содержание, выступающее в качестве «операнда для иллокутивных элементов» [Dik 1997: 229].

Речевой акт представляет собой многоаспектное явление, которое, кроме иллокуции и пропозиции, включает в себя локуцию и перлокуцию. Локуция соотносится с «актом “говорения”» [Остин 1986: 84], а под перлокуцией понимается «эффект, производимый на мнения, отношения или поведение адресата, и в некоторых случаях не прямой / косвенный эффект на состояние дел с контролем адресата» [Lyons 1977: 731]. При этом следует принимать во внимание то, что полученный перлокутивный эффект может не совпадать с ожидаемым. Образование более высокого уровня представляет собой дискурс, который «реализуется чаще всего в типичных комбинациях различных речевых актов» [Ehlich 2007: 37], опосредованных речевыми и социальными особенностями ситуации общения.

Первая классификация речевых актов была предложена Дж. Остином, которую сам автор называл пробной [Остин 1986: 117]. Ученым были выделены следующие классы: вердиктивы (выделяются по признаку вынесения приговора), экзерситивы (связаны с осуществлением власти, влияния), комиссивы (предполагают наличие обязательств), бехабитивы (связаны с общественным поведением людей) и экспозитивы (отражают точку зрения говорящего по поводу вопроса обсуждения) [Там же: 119]. Однако данная классификация неоднократно подвергалась критике из-за отсутствия в ней четких критериев для разделения иллокутивных глаголов и иллокутивных актов.

Дж. Серль предложил классификацию, основанную на функциональных критериях, согласно которой он выделил декларативы (вносят изменения в

статус указываемых объектов), директивы (побуждают к действию), репрезентативы (информируют о положении дел в действительности), комиссивы (возлагают на говорящего обязательства), экспрессивы (выражают психологическое состояние) [Серль 1986а: 181-188]. Достоинство предложенной классификации заключается в исправлении главного недостатка классификации Дж. Остина – в четком разграничении иллокутивных актов и иллокутивных глаголов. Фундаментальность представленных классов речевых актов определяется тем, что они соотносятся с универсальными способами использования языка (см. подробнее: [Vanderveken 1990: 22]).

Однако классификация Дж. Серля также вызвала критические замечания со стороны некоторых исследователей. Так, Э. Вайганд указывает на необходимость разграничения понятий классификации и таксономии, поскольку если задача классификации состоит в выделении отдельных классов и групп и в последующей их систематизации, то таксономия разбивает «комплексное целое (komplexes Ganzes)» [Weigand 1989: 72]. Поэтому коммуникативные действия, представляющие собой комплексные предметные области, должны подлежать таксономии. Э. Вайганд предлагает собственную таксономию речевых актов, достоинство которой состоит в параллельном рассмотрении как иллокутивной силы речевых актов, так и их перлокутивного эффекта [Там же: 81-97]. Такой подход позволяет учитывать позицию не только адресанта, но и адресата.

В рассматриваемой таксономии отдельное место, согласно мнению ученого, занимают декларативы, так как в них наблюдается наибольшая степень взаимодействия иллокуции и перлокуции, вплоть до слияния. В остаточных формах перлокутивный эффект декларативов проявляется в подтверждении (Bestätigen). В отдельный класс выделены директивы, перлокутивный эффект которых состоит в согласии на совершение действия (Handlungszusage). К ним отнесены комиссивы, поскольку в основе функционирования директивов лежит волеизъявление говорящего, которое может быть направлено как на реципиента, так и на себя. Отдельный класс формируют вопросы (Explorative), причиной их употребления выступает недостаток информации, следовательно,

перлокутивный эффект заключается в получении ответа (Antworten). Еще один класс речевых актов составляют репрезентативы, перлокутивный эффект которых состоит в признании (Akzeptieren).

Особый интерес для нашего исследования представляют комиссивные и директивные речевые акты, которые объединяются в группу «облигативных речевых актов (obligative acts)» [Dirven, Verspoor 2004: 155] и составляют план содержания микрополя побудительной модальности. Главное отличие данных классов состоит в том, что комиссивы являются адресанто-инициирующими речевыми актами, а директивы – адресато-инициирующими.

Цель комиссивных речевых актов заключается в возложении на говорящего некоторого обязательства по выполнению действия, при этом степень облигаторности может варьироваться. К речевым актам комиссивного характера относятся обещание, уверение, клятва, угроза (занимает пограничное состояние между директивами и комиссивами) (см. подробнее: [Маслова 2009б: 171]).

Директивы составляют обширную группу речевых актов, по поводу функционирования и типологии которых отсутствует единая точка зрения. Нет единого мнения и относительно названия, они могут называться директивными речевыми актами [Беляева 1992; Булыгина, Шмелев 1997], подтипами побуждения [Изотов 2007], частными императивными значениями [Храковский, Володин 1986: 133], побудительными речевыми актами [Лобанова 2011: 7; Неустроев 2008: 7]. Мы в нашей работе будем использовать два названия как взаимозаменяемые – директивы и директивные речевые акты.

Дж.Р. Серль охарактеризовал директивы как «попытки ... со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий нечто совершил» [Серль 1986а: 182]. Э. Вайганд, делая акцент на побудительном характере, называет данные речевые акты «изменяющими мир» [Weigand 1989: 90]. Перлокутивным эффектом директивов является совершение реципиентом каузируемого действия. Следует отметить, что действие понимается нами в широком смысле как активность. Так, Ф. Лидтке конкретизирует, что адресант, используя директивы, может стимулировать реципиента к ментальной активности (Подумай об этом! –

Denke mal darüber nach!), к изменению состояния сознания (Будь внимателен! – Sei aufmerksam!), отношения (Будь все же немного дружелюбнее по отношению к ней! – Sei doch etwas freundlicher ihr gegenüber!), к управлению эмоциями (Не грусти. Все равно это был негодяй – Sei nicht traurig. Es war sowieso ein Schuft), проявлениями характера (Не будь всегда таким холеричным! – Sei nicht immer so cholerisch!) [Liedtke 1993: 68]. Однако для того, чтобы побудить реципиента к какой-либо активности, нужно также обосновать необходимость совершения действия, поэтому директивы должны рассматриваться главным образом как «причины действовать для А (адресата. – Т.С.)» [Kissine 2013: 102]. Экспликация данных причин может произойти только при анализе контекста коммуникативной ситуации (коммуникативного фона в терминологии автора). Принимая данное положение за исходное, автор дает следующее определение директивам: «Высказывание *u* является директивным речевым актом с содержанием *p* с определенным коммуникативным фоном, если, и только если, данный коммуникативный фон включает в себя один возможный мир *w*, но такой, что событие в данном высказывании есть необходимым и обоснованным для того, чтобы А решил сделать истинным *p* относительно *w*» [Kissine 2013: 105].

Предметом дискуссий остается вопрос о списке директивных речевых актов, который часто «заканчивается сакраментальным “и т.д.”» [ТФГ 1987: 204]. «Побудительный дискурс, – отмечает У. Эко, – неоднороден в нем есть различия, целая гамма оттенков – от самых честных и благородных побуждений до прямого обмана» [Эко 1998: 99]. Главная проблема классификации директивов состоит в поиске критериев для разделения их на классы и в отделении речевых актов от иллокутивных глаголов. В.С. Храковский и А.П. Володин, проанализировав списки директивов у разных авторов, выделили примерно 30 частных значений императивных форм, которые «большой частью совпадают со значениями знаменательных каузативных глаголов» [Храковский, Володин 1986: 133]. Поэтому ученые сомневаются в том, есть ли не-

обходимость в выделении такого количества императивных значений, которые в некоторых случаях можно рассматривать как синонимичные.

Трудность классификации директивов обусловлена не только большим набором иллокутивных функций, «для анализа которых привлекаются такие категории, как личное, общественное, социальные статусы, свойства, отношения, функции и т.п.» [Бирюлин 1992: 26], но и неопределенностью средств их выражения. Авторы Русской грамматики-1980 считают, что «оттенки побуждения создаются интонацией, лексическим значением глагола, контекстом (ситуацией) и специальных грамматических средств для своего выражения не имеют» [Русская грамматика 1980: 622]. Интонацию как основной признак выделения директивных речевых актов рассматривают многие исследователи (см., например: [Пешковский 2001: 395; Вежбицка 1985: 256; Гарцов 1992, Лайонз 2003: 269]). Однако «в русском языке нет ни специальной повелительной интонации, отличной от вопросительной и повествовательной, ни специальных интонаций приказа, требования, просьбы, совета и т.п.» [ТФГ 1987: 203]. В немецком языке также отсутствует специальная интонация, маркирующая различные типы директивных речевых актов, большую роль при этом выполняют контекст и модальные частицы [Rosengren 1993: 42-43]. В английском языке дело обстоит несколько иначе, поскольку побудительные высказывания могут приобретать различную интонационную окраску. Так, например, интонация приказа будет отличаться от мягкого приказа, просьбы, предложения [Halliday 2004: 141], однако последние, в свою очередь, обнаруживают единство интонационного оформления.

Т.Е. Янко для обособления речевых актов вводит понятие вторичных иллокуций, которые «как бы накладываются на основные иллокутивные акты и выражаются в композиции с последними» [Янко 2004: 486]. К вторичным иллокуциям относятся тон (менторский, просительный, приказной, угрожающий) и голос (умоляющий, металлический, грозный).

Следует отметить, что интонация в качестве «интерпретатора суждений» [Краснова 2002: 99] может выступать только в устной речи. На письме побу-

дительность репрезентируется «посредством графики или средств интерпретирующего контекста» [Маслова 2009а: 10].

В случае, когда иллюкутивная функция не имеет собственно языковых маркеров, она восстанавливается адресатом «на основании экстралингвистических знаний – об устройстве мира в целом, о текущей ситуации, о постулатах кооперативного общения» [Апресян 1995: 138]. Следовательно, при анализе побудительного высказывания имеют значение условия протекания коммуникации, причем как микро-, так и макроконтэкст (см. подробнее: [Гулыга, Шендельс 1969: 92]).

Неоднозначно решается проблема содержательно объема класса директивов. Некоторые ученые (см., например: [Есперсен 1958: 351; Серль 1986а: 182; Пешковский 2001: 392; Маслова 2009а: 11; Hindelang 2010: 53]) относят вопрос к директивам, мотивируя свою позицию тем, что в основе вопроса лежит желание побудить реципиента к действию, т.е. к ответу. А.М. Пешковский объединяет повелительность и вопросительность под термином «побудительная речь», которая, по мнению ученого, характеризуется желанием «повлиять на своего собеседника, подействовать на его волю, побудить его поступить так или иначе» [Пешковский 2001: 392]. О. Есперсен указывает, что «вопрос является своего рода просьбой, а именно – просьбой сообщить что-то, дать необходимые сведения» [Есперсен 1958: 351]. Сближает вопрос с просьбой наличие различной степени категоричности при запросе информации от резкого требования до униженного прошения, к тому же некоторые вопросительные предложения могут быть заменены императивом. Однако данная точка зрения находит возражения (см., например: [Weigand 1989; Беляева 1992; Формановская 2002: 117; Dirven, Verspoor 2004; Лайонз 2003: 271; Рагозина 2008: 19; Пробст 2014: 28]). «Задать вопрос, – отмечает Дж. Лайонз, – значит не просто выразить пропозициональное отношение неприятия эпистемического обстоятельства, то есть построить пропозицию как вопрос, но также в ходе этого показать адресату – просодически, паралингвистически или как-то иначе, – что говорящий желает, чтоб адресат разрешил состояние неопределенности, в ко-

тором находится говорящий, приписав истинностное значение данной пропозиции» [Лайонз 2003: 271]. Следовательно, цель постановки вопроса не в желании повлиять на кого-либо, а в желании знать что-либо. Е.В. Рагозина в качестве отличительного признака называет интенциональность, поскольку при постановке вопроса коммуникативное намерение говорящего заключается в получении ответа [Рагозина 2008: 19], в то время как при использовании побудительных высказываний адресант стремится повлиять на реципиента.

Функциональный подход к рассмотрению вопросительных предложений позволяет выделить вопросы первичной и вторичной функции. «В своих первичных функциях вопрос направлен на поиск информации, т.е. на получение ответа; во вторичных функциях он направлен не на поиск информации, а на ее передачу, на непосредственное сообщение о чем-л.» [Русская грамматика 1980: 394]. Передаваемая информация может отражать позитивную или негативную оценку говорящим объекта обсуждения, побуждение к действию. Подобные рассуждения предоставляют нам основание рассматривать вопросы как директивные речевые акты только в их вторичной функции.

Выше рассматривались классификации речевых актов по содержательному признаку, однако они различаются и по способу передачи интенции говорящим, что позволяет выделить прямые и косвенные речевые акты. В прямых речевых актах «семантическая функция передается грамматической формой глагола или перформативными директивными предикатами» [Беляева 1990: 6]. В косвенном речевом акте форма с основным значением в определенном контексте переосмысливается, т.е. «один иллокутивный акт осуществляется опосредованно, путем осуществления другого» [Серль 1986б: 196]. Необходимо отличать также конвенциональные косвенные и контекстуально-ситуативные косвенные речевые акты [Формановская 2002: 118]. Первый тип речевых актов, несмотря на то, что он определяется ситуацией, может быть понят и вне контекста, второй тип не распознается изолированно от ситуации общения. Например, выражение *Вы мне не подадите соль?* даже вне контекста не будет воспринято как вопрос, а отдельное сообщение *У меня болит горло* не содер-

жит семантику отказа, которую оно может приобретать в ситуации приглашения поесть мороженого.

Косвенные директивные речевые акты передают побуждение в некатегоричной форме, не предполагая высокую степень obligatorности выполнения действия реципиентом, поэтому они часто употребляются в сфере этикетного общения в соответствии с «принципом вежливости» [Leech 1983: 81]. Дж. Лич подчеркивает, что «степень вежливости увеличивается при использовании косвенных способов выражения иллокуции» [Там же: 108], потому что они несут в себе значение необязательности, факультативности выполнения действия. Однако термин *вежливость* употребляется в данном случае не в традиционном значении как форма этикетного общения, а гораздо шире. Вежливость соотносится с коммуникативной стратегией, способствующей достижению коммуникативных целей. Обилие косвенных речевых актов со значением побуждения объясняется не только «их емкостью, экономичностью, повышением этикетности общения», но и «способностью создавать эмоциональный эффект» [Маслова 2009а: 20]. В связи с тем, что нормы этикетного общения национально специфичны, то и употребление косвенных речевых актов имеет особенности в каждом языке, что определяет актуальность исследования особенностей функционирования директивов в сопоставительном аспекте.

§ 4. Специфика сопоставительных исследований в функциональном аспекте

Сопоставительные исследования являются одним из приоритетных направлений в современном языкознании, поскольку именно при сопоставительном подходе выявляются черты и закономерности функционирования языковых единиц, которые при внутриязыковом изучении могут остаться без внимания. «Взаимное соотнесение, сравнение и противопоставление единиц, форм, категорий, разрядов и других языковых явлений, – отмечает А.Д. Райхштейн, – выступает обязательным условием характеристики каждого из них, установления

существенных формальных и смысловых связей между ними и конституирования объединяющих их микросистем, субсистем и систем» [Райхштейн 1980: 6]. Широкое распространение сопоставительных исследований⁹ можно объяснить «желанием познать глубже процессы, происходящие в конкретном языке (вспомним известную максиму – все познается в сравнении!) на фоне бурных социально-экономических и политических процессов, в том числе и глобализации, затрагивающих практически все развитые социумы, с одной стороны, а с другой – понять интегрирующие тенденции в различных языках» [Алексеев 2012: 71]. Наше исследование проводится в сопоставительном аспекте, его можно охарактеризовать как синхронно-сопоставительное, проводимое на основании речевых произведений типового контекста (дискурс социальной рекламы), основу анализа составляют функционально-семантический и прагматический подходы к рассмотрению языковых явлений, что предполагает наличие специфики сопоставления в подобном ракурсе.

Первоочередной задачей при проведении сопоставительного исследования является определение «третьего члена сравнения» или *tertium comparationis*, под которым понимается «аспект, по отношению к которому описываются различия в исследуемых языках» [Busch 2007: 222]. Согласно А. Вежбицкой, основание сопоставительного исследования должно быть «обеспечено исключительно значением» [Вежбицкая 1999: 51]. Но «так как одно и то же значение (и лексическое, и грамматическое) передается в разных языках разными средствами, то основную задачу сопоставительного изучения языков составляет установление в них эквивалентных средств для выражения тождественных значений» [Закарьянов 2015: 227]. Поэтому проблема выбора «третьего члена» тесно связана с понятием эквивалентности, под которой в широком смысле понимают «всевозможные отношения типа равенства, т. е. отношения, обла-

⁹ Необходимо различать сопоставительные и контрастивные исследования. «Если контрастивные исследования предполагают сопоставление отдельных единиц одного языка со всеми возможными соответствиями этой единицы в другом языке, то при сопоставительном исследовании предметом сопоставления являются одноименные языковые подсистемы разных языков» [Стернина 2014: 4].

дающие свойствами рефлексивности, симметричности и транзитивности» [Философский словарь 2001: 678]. В теории перевода отношения равенства присутствуют между текстом-оригиналом и его переводом (переводами). Однако в нашем случае, когда сопоставление проводится не на основании переводных текстов, понятие эквивалентности приобретает несколько иной смысл. Оно относится к общности семантических компонентов определенной категории, средства выражения которой присутствуют в исследуемых языках. В. Гладров, рассматривая языковые явления как упорядоченное множество семантических компонентов, определяет эквивалентность как «тождественность тех центральных семантических компонентов, которые выражают в сопоставляемых языках идентичный смысл» [Гладров 1994: 6]. Но, как замечает С.С. Ваулина, «опыт сопоставительных исследований показывает, что тождественность языковых значений обычно не означает полной идентичности, а, напротив, в большинстве случаев наличествует частичная идентичность в значениях сопоставляемых языковых явлений. Безусловно, эта частичная идентичность не вытекает из различий в отражаемой действительности, а основывается на различных возможностях языкового выражения идентичных предметов и ситуаций в сопоставляемых языках» [Ваулина 2004: 201]. Подобную точку высказывает также А. Мустайоки, полагая, что «синонимичность структур двух языков относительна: у них одинаковое денотативное значение, но, как правило, разные репрезентативные значения» [Мустайоки 2006: 380].

Поиск тождественных значений в различных языках предполагает обращение к семантическим универсалиям, которые «присущи всем языкам и свойственны одновременно и языку, и мышлению» [Шалютин 1980: 7]. К ним, безусловно, относится категория модальности, «обладающая общим для сопоставляемых языков понятийным содержанием» [Ваулина, Лашкова 2011: 8]. Модальные значения и средства их выражения представляются богатым материалом для сопоставительных исследований, так как «в каждом языке модальное содержание находит свое уникальное выражение и важно раскрыть особенности его реализации» [Никитина 2003: 4]. Изучение категории модальности на

основании нескольких языков позволяет «описать однотипную ситуацию средствами разных языков» [Гак 1979: 18], «обнаружить такие закономерности и особенности в системе сопоставляемых языков, которые остаются скрытыми при их внутреннем изучении» [Бессарабова 1995: 75]. При сопоставительном исследовании категории модальности можно «проследить, какой удельный вес она имеет в том или ином языке, какими одноуровневыми или разноуровневыми средствами она выражается, какую связь данная языковая понятийная категория имеет с другими языковыми понятийными категориями, каким образом эквивалентно соотносятся отдельные участки языковой понятийной категории в сопоставляемых языках» [Фефилов 1985: 5-6], что «предоставляет широкие возможности для выявления тех особенностей функционирования модальных экспликаторов, которые остаются незамеченными при обособленном изучении ... языков, и позволяет определить причины расхождений между ними» [Магдалинская 2014: 48-49].

Сопоставление семантических категорий становится «целесообразным, если исследуется функционирование слов или форм в речи, если сопоставление осуществляется на уровне высказываний» [Гак 1979: 12]. Данную точку зрения поддерживает В.Б. Кашкин: «Функции, а точнее, функциональные типы более универсальны, чем формы. Универсальность функциональных типов связана с тем, что они соотносятся с ситуативными типами, типами категориальных ситуаций универсальной грамматики, общими для всех языков» [Кашкин 2007: 23]. Указанный подход способствует не только эффективному межъязыковому сопоставлению средств выражения категории, но и внутриязыковому. «Сопоставительный метод, – отмечает В.Д. Аракин, – дает возможность определить не только факты и явления, имеющие аналогичные функции в сопоставляемых языках, но и то место, которое они занимают в своей микросистеме» [Аракин 2005: 58].

Функциональный анализ проводится в двух аспектах: качественном и количественном. Качественный аспект анализа предполагает рассмотрение «расхождений в использовании тех или иных форм и структур в речи на двух язы-

ках» [Гак 1989: 14]. Количественный аспект проявляется в статистических данных, которые могут быть выражены в графиках и таблицах.

К плюсам функционального анализа относится возможность сопоставления как плана выражения, так и плана содержания рассматриваемых категорий, что позволяет представить «высказывание не только как номинативную, но и как коммуникативную единицу, т.е. как сообщение» [Мельников 2000: 58]. Лишь в единстве плана содержания и плана выражения «возможно адекватное изучение сопоставляемых явлений» [Штернеманн 1989: 164]. Однако отношения между планом содержания и планом выражения асимметричны, неизоморфны, поскольку одна единица плана содержания может охватывать несколько единиц плана выражения, и наоборот. Следствием подобного рода отношений становится «полифункциональность единиц плана выражения и омофония единиц плана содержания», причем «асимметрия между планами содержания и выражения в языке часто усложняется настолько, что дуализм языковых планов нарушается, уступая место многослойной структуре с рядом промежуточных образований» [Кацнельсон 1972: 15]. Неизоморфность планов выражения и содержания значительно осложняет сопоставительное исследование, целью которого является выделение как универсальных типологических экспликаторов категории модальности, так и идиоэтнических (национально-специфических) черт.

Национально-культурные различия обусловлены менталитетом, который опосредует «способ восприятия и понимания действительности, определяемый совокупностью когнитивных стереотипов нации» [Попова 2007: 59]. Именно национальный менталитет способствует различному пониманию и восприятию одних и тех же ситуаций представителями разных этнических общностей. Однако, по мнению Г.П. Мельникова, различия в способах выражения «конечных смыслов» не являются результатом различий в видении внешнего мира. «Состав единиц внеязыкового мыслительного содержания, являющегося основой "модели мира", – отмечает исследователь, – формируется как следствие накопления индивидуального и социального опыта взаимодействия людей с этим

миром, и выбор тех или иных наиболее удобных в определённых условиях способов выражения элементов этого опыта, как содержание знаков языка в актах общения, существенного, прямого воздействия на выражаемое содержание, т.е. на мировоззрение носителей языка, оказать не может» [Мельников 2000: 24]. Социальный и индивидуальный опыт взаимодействия особо ярко проявляется в ситуациях, когда необходимо оказать влияние на адресата общения.

В социальной рекламе национально-культурные особенности употребления языка обусловлены, с одной стороны, вышеуказанной необходимостью персуазивного воздействия, с другой стороны, тесной связью с нормами и ценностями реципиентов, которым предназначается сообщение: «менталитет нации и те условия, в которых она живет – это и причины, и среда существования именно той рекламы, которая есть в любой отдельно взятой стране в любой отдельно взятый момент» [Ягодкина 2014: 215]. Поэтому, как справедливо полагают И.А. Стернин и М.А. Стернина, «многие вещи, особенно в ментальной сфере, в сфере традиций и привычек народа, общественных институтов могут быть поняты только при сопоставлении» [Стернин, Стернина 2015: 59].

Выводы

Рассмотрение основных теоретических вопросов, относящихся к теме нашей диссертационной работы, позволяет представить в обобщенном виде ряд основных положений, которые являются основой для анализа побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы:

1. Социальная реклама представляет собой форму массовой коммуникации, которая содержит информацию о социальных проблемах, направлена на формирование общественно одобряемой модели поведения и на придание ей ценностного смысла. Многоаспектность и многогранность данного феномена предполагают для его эффективного изучения обращение к понятию дискурса. Дискурс социальной рекламы представляет собой вид институционального

дискурса и может рассматриваться как подтип рекламного дискурса в связи с неокончательной оформленностью института социальной рекламы. Одной из главных характеристик рассматриваемого дискурса является его побудительный характер, что позволяет выделить побуждение в качестве основополагающего способа речевого воздействия.

2. Побуждение является фрагментом функционально-семантической категории модальности, семантический объем и иерархия значений которой детерминированы смысловой двуаспектностью предложения, проявляющейся в его номинативном и коммуникативном (прагматическом) аспектах.

3. Побудительная модальность, являясь структурно-семантическим компонентом прагматической модальности, выступает в ней в виде микрополя с планом содержания и планом выражения, компоненты которого строятся по принципу «центр-периферия».

4. Выявлению закономерностей и специфических особенностей функционирования побудительной модальности в русскоязычном дискурсе социальной рекламы способствует привлечение к анализу соответствующих фактических данных родственных европейских языков.

ГЛАВА 2. СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МИКРОПОЛЯ ПОБУДИТЕЛЬНОЙ МОДАЛЬНОСТИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

§ 1. План содержания побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы

В основе нашего исследования лежит модель функциональной грамматики, которая включает следующие элементы: функционально-семантическое поле (ФСП) и категориальная ситуация (КС). Данные элементы тесно взаимосвязаны друг с другом: ФСП «отражает потенциал языковых средств, относящихся к определенной семантической сфере», а КС «раскрывает закономерности и правила функционирования рассматриваемых языковых средств в речи» [Бондарко 2002: 337]. Следовательно, КС представляет один из аспектов ситуации, относящейся к определенной семантической категории, – «общую ситуацию», в терминологии А.В. Бондарко, которая базируется на ФСП, «выступает в речевой реализации предложения или сложного синтаксического целого» [Там же: 319], обнаруживая, таким образом, способы выражения конstituентов ФСП в высказывании, особенности их функционирования. С точки зрения вышесказанного анализ плана выражения побудительной модальности предполагает детальное рассмотрение соответствующей КС, которая в свете побудительности называется «императивной». К элементам императивной ситуации (ИС) относятся «1) субъект волеизъявления (С1), 2) субъект-исполнитель (С2), 3) предикат, раскрывающий содержание волеизъявления, исходящего от С1 и обращенного к С2» [ТФГ 1987: 80]. Г.И. Муллаянова дополняет данную структуру, разграничивая субъекта-адресата и субъекта-исполнителя [Муллаянова 1997: 7]. Следует отметить, что при опосредованной передаче сообщения, как, например, в рекламной коммуникации, представляется важным проводить различие между автором и героем, под которым понимается субъект речи, пе-

редающий замысел автора аудитории (см. подробнее: [Goddard 1998: 28-29, Солодовникова 2011: 652-655]).

Предпосылкой возникновения ИС являются необходимость, возможность, желательность изменения существующей ситуации, поскольку это с долей вероятности будет бенефактивно для субъекта волеизъявления, субъекта-исполнителя или для обоих. Особенность ИС заключается в ее презентно-футуральной перспективе, к характерным признакам относятся контролируемость, перформативность, каузативность, потенциальность (см. подробнее: [Демидова 2005б]).

1.1. Специфика императивной ситуации в дискурсе социальной рекламы

Коммуникация в дискурсе социальной обнаруживает специфические черты, поскольку она реализуется в условиях, которые Ю.К. Пирогова и П.Б. Паршин называют «экстремальными»: «отсутствие непосредственного контакта между коммуникантами, ... воздействие на адресата рекламы конкурирующих рекламных сообщений, других потоков информации, недоверие, невнимательное, а порой и просто негативное отношение со стороны адресата» [Пирогова, Паршин 2000: 2]. Прежде чем рассмотреть особенности общения в условиях дискурса социальной рекламы, обозначим условия протекания канонической коммуникации: «I. Говорящий и слушающий присутствуют в контексте сообщения. II (единство времени). Момент произнесения высказывания говорящим совпадает с моментом его восприятия слушающим. III (единство места). Говорящий и слушающий находятся в одном и том же месте; обычно отсюда следует, что они могут видеть друг друга и имеют общее поле зрения» [Падучева 1996: 259].

Специфика коммуникации в условиях дискурса социальной рекламы обусловлена отсутствием единства времени и места, так как общение характеризуется опосредованностью коммуникативного акта средствами массовой ком-

муникации, которые представляют собой «платформу между рекламодателями и потребителями» [Щепилова 2011: 13], отсроченностью реакции реципиента на сообщение. Л.А. Кочетова справедливо называет такого рода общение виртуальным [Кочетова 2013: 12] (см. также: [Киселева 1983: 19; Соколов 1996:78; Курченкова 2000: 13-14]). Следствием «физической разобщенности общающихся» в дискурсе социальной рекламы является «конкретно неопределенная массовость как реципиентов, так и отправителей информации» [Костомаров 2005: 180].

Продуцент сообщения и его реципиент в условиях рекламной коммуникации присутствуют, однако адресант представлен обобщенно и неоднозначно, что «объяснимо природой его существования» [Спирчагова 2008: 13], поскольку он соотносится с группой лиц (общественная организация, государственный орган). При этом общественная организация или государственный орган могут выступать только заказчиками рекламы, в этом случае автором текста является рекламное агентство, что дополнительно осложняет определение отправителя сообщения. В плане сказанного представляется продуктивным мнение И.В. Шустиной о том, что «адресант рекламного сообщения – это тот субъект, от имени которого ведется коммуникация» [Шустина 2015: 609].

Специфической чертой взаимодействия отправителя и получателя социальной рекламы является то, что адресант ограничен в возможности получения обратного ответа вследствие одностороннего характера анализируемой коммуникации. Однако цель создания рекламы диктует «императив непрерывного контакта, по возможности доброжелательно-личностного, диктующего не просто обращенность ко “всему языку”, но и отбор из него наиболее “контактных” средств выражения» [Костомаров 2005: 179]. Подобная организация рассматриваемых текстов способствует созданию ощущения интерактивности, которая не может быть осуществлена в полном объеме. Такие черты, как одновременность ориентации на воздействие и опосредованный характер коммуникации, относятся к антиномиям рекламного дискурса [Кочетова 2013: 13], что в равной степени можно отнести и к дискурсу социальной рекламы.

В побудительном высказывании, реализующемся в рассматриваемом дискурсе, в роли субъекта-исполнителя выступает адресат дискурса в целом, определение которого представляется важным, поскольку «адресация влияет на способ выражения содержания, на лексикон, на синтаксис текста, на использование фигур речи, интонацию и др.» [Арутюнова 2012: 5]. Однако характерной чертой социальной рекламы является «неоднородность и неструктурированность целевых аудиторий» [Киреев 2008: 6], поскольку она стремится охватить всех членов общества, лишь в некоторых случаях в качестве адресатов выступают категории граждан, имеющие общий социальный статус (родители, дети, участники дорожного движения и т.д.). Таким образом, если адресат «в канонической коммуникативной ситуации это слушающий, в случае редуцированной коммуникативной ситуации, когда нет слушающего как такового ..., это адресат в более широком смысле» [Там же: 24].

Для рекламной коммуникации характерна асимметричность, которая проявляется в дисбалансе вербальной активности участников общения. Вследствие отсутствия непосредственного контакта реакцией реципиента на побуждение становится не ответная реплика, а исполнение каузируемого действия, и в рамках дискурса социальной рекламы это выступает обязательным условием успешности общения.

1.2. Классификация речевых актов с позиции прагматики

Для описания побудительной семантики и последующего сопоставления способов ее выражения в русском, немецком и английском языках мы обращаемся к прагматике, поскольку теория речевых актов позволяет описать побудительную семантику с учетом экстралингвистических факторов протекания коммуникации, таких как специфика адресата и адресанта сообщения, особенности их взаимоотношения, цели коммуникации. План содержания побудительной модальности объединяет две группы речевых актов – директивы и коммисивы (см., например: [Weigand 1989: 86; Dirven, Verspoor 2004: 155; Мас-

лова 2009а,б]), отличающиеся направленностью побуждения. В директивных речевых актах агенсом является слушающий или третье лицо / лица, в комиссиях в качестве исполнителя действия выступает сам говорящий.

Директивы представляют собой обширную группу речевых актов, таксономия которых остается предметом споров ученых, поэтому, прежде чем перейти к рассмотрению их функционирования в социальной рекламе, остановимся на предлагаемых классификациях.

Первоочередной задачей при определении прагматических классов директивов является выделение классификационных признаков. А.П. Володин и В.С. Храковский называют следующие: импульс каузации, бенефактивность, отношение субординации – и выделяют в качестве частных семантических интерпретаций императивного значения приказ, просьбу, инструкцию, предложение, разрешение, совет [Храковский, Володин 1986: 136-137].

Е.И. Беляева предлагает классифицировать директивные речевые акты на основе трех критериев: облигаторность выполнения действия, его бенефактивность и приоритетность в положении [Беляева 1992: 15]. С учетом данных критериев исследователь выделяет следующие типы директивных речевых актов: 1) прескриптивы (предписывают действия адресата): приказ, запрещение, распоряжение, заказ; инструкция, предписание; 2) реквестивы (побуждают к действию, совершаемому в интересах говорящего): просьба, мольба, приглашение; 3) суггестивы (побуждение основывается на опыте, знании положения дел говорящего): совет, предложение, предупреждение (см. подробнее: [Беляева 1992: 15-20]).

С классификацией Е.И. Беляевой перекликается таксономия Э. Вайганд. Автор выделяет три класса: приказ (*Iussiv*), просьбу (*Petitiv*), требование (*Monitiv*) [Weigand 1989: 106], противопоставляя просьбу двум другим классам на основании бенефактивности. Требование отличает от приказа критерий наличия санкций, для него характерны, согласно мнению автора, отношения кооперации, а для приказа – осуществление власти.

А.И. Изотов выделяет следующие группы директивов:

- «Подтипы побуждения, маркированные по признаку индикация высокой степени вероятности каузируемого действия: русск. приказ, запрет, разрешение, инструкция.

- Подтипы побуждения, маркированные по признаку индикация высокой степени мотивированности каузируемого действия: русск. просьба, требование.

- Подтипы побуждения, маркированные по признаку индикация полезности для агенса каузируемого действия / воздерживания от действия: русск. совет, предостережение.

- Подтипы побуждения, не маркированные ни по одному из названных выше признаков: русск. предложение, призыв» [Изотов 2007: 47-48].

Заслуживает внимания классификация, предложенная А.Ю. Масловой, в основе которой лежит категориальный принцип системной организации, репрезентирующий взаимодействие семантических, коммуникативных и прагматических факторов. Автор выделяет в КС побуждения комиссивную, директивную и превентивную ситуации. Речевые акты, относящиеся к директивной КС, разделяются по степени категоричности. Высокая степень категоричности свойственна речевым актам приказа, распоряжения, команды, запрета; смягченное побуждение представляют просьба, заклинание и мольба; нейтральное побуждение выражают собственно предписание совершить действие, совет, рекомендация, предложение, приглашение. К комиссивным речевым актам относятся обещание, уверение, убеждение, уговор, клятва. Превентивная КС объединяет предостерегающие и предупреждающие речевые акты (см. подробнее: [Маслова 2009а: 11-19]).

Проанализированные выше подходы к классификации директивных речевых актов свидетельствуют о сложности разграничения классов директивов, так как подтипы побуждения не имеют четко очерченных границ, во многих местах пересекаясь друг с другом. Как полагает Д. Франк, «расплывчатость [vagueness] оказывается существенным свойством языковых выражений» [Франк 1986: 369]. При этом Т.В. Ларина отмечает, что «вряд ли возможно

предложить четкую классификацию РА (речевых актов. – *Т.С.*) и выделить критерий, который позволил бы однозначно охарактеризовать высказывание как тот или иной РА», однако «некая точка отсчета, некий, хотя бы условный, критерий все же необходим» [Ларина 2009: 207].

В качестве основных критериев классификации директивных речевых актов мы, вслед за Е.И. Беляевой, Н.А. Депутатовой, Л.А. Бирюлиным и другими исследователями, выделяем облигаторность выполнения действия и его бенефактивность. Облигаторность выполнения действия предполагает приоритетность положения говорящего, однако в дискурсе социальной рекламы отсутствует иерархия коммуникантов по социальному, возрастному и другим критериям, поэтому наличие побуждения с высокой степенью облигаторности обосновывается не критерием статусности, а другими причинами. Например, в случае, когда объектом рекламирования становятся нормы, закрепленные законодательно, и их нарушение влечет за собой наложение санкций, мы можем говорить о высокой степени категоричности побуждения. Основанием облигаторного побуждения может выступать также «уверенность (адресанта. – *Т.С.*) в истинности своего концептуального мира и своих мнений» [Вольф 2002: 108]. Принимая во внимание это обстоятельство, И.П. Сорочинский выделяет в качестве признака классификации директивов заинтересованность говорящего в исполнении каузируемого действия [Сорочинский 1991: 7].

При выделении речевых актов имеет значение интенциональность социальной рекламы, главная задача которой состоит в «регуляции социального поведения людей» [Глухова 2013: 12], осуществляющейся путем «формирования поведенческого шаблона и отказа от негативного поведенческого шаблона» [Дыкин 2009: 8]. Следовательно, в рекламе могут демонстрироваться как положительно, так и негативно оцениваемые модели поведения. Распространенность последних объясняется направленностью социальной рекламы на «предупреждение об опасности, связанной с угрозой жизни или здоровью» [Солодовникова 2013: 9]. Таким образом, в дискурсе социальной рекламы можно выделить превентивные речевые акты, в иной терминологии ветоти-

вы – речевые акты негативной реакции [Ершова 2011: 297]. Их изучением активно занимается С. Гепферих, которая в своей субклассификации директивов выделила речевой акт приказа (Anweisen) и прохибитивный коррелят запрет (Verbieten), совет (Empfehlen) противопоставлялся отговариванию (Abraten) [Göpferich 1996: 67-68]. Однако мы не считаем необходимым и целесообразным всем директивам положительной направленности находить прохибитивный коррелят, поскольку это необоснованно загромождает классификацию, к тому же для дискурса социальной рекламы характерно употребление из возможных вариантов директивов негативной реакции только запрета и предостережения.

В качестве основной нами была использована классификация, предложенная авторами книги «Grammatik in Feldern» [Buscha и др. 1998], поскольку она в наиболее приближенном виде отражает структурирование плана содержания побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы. Однако некоторые ее элементы были дополнены данными из вышерассмотренных классификаций. С учетом данных дополнений и в соответствии с целью исследования мы предлагаем следующую классификацию директивных речевых актов. Первоначально они подразделяются на две группы: обязывающие (адресат должен исполнить действие) и необязывающие (исполнение действия необлигаторно)¹⁰. К первой группе относятся приказ, запрет, требование, во второй – 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. При этом представляется важным отметить, что, считая обоснованным мнение Е.И. Беляевой о наличии в каждой группе директивов ядерных и периферийных речевых актов [Беляева 1992: 89], мы

¹⁰ В иной терминологии данные классы директивов могут называться абсолютными и относительными (потенциальными) [Navyrliv 2009: 127]; инъюнктивами и не инъюнктивами [Формановская 2002: 150].

будем наиболее подробно останавливаться на ядерных элементах, не исключая, однако, наличия их контекстуальных вариантов.

Класс обязывающих директивов (соотносятся с прескриптивами, в терминологии Е.И. Беляевой) маркирован высокой степенью обязательности выполнения действия. Обязывающие директивы (приказ, требование, запрет) отличается от необязывающих отсутствие у реципиента права выбирать исполнять каузируемое действие или нет, поскольку необходимость следовать указанной линии поведения может быть обусловлена моральными или юридическими нормами (фактор нормативности – см. подробнее: [Филатова 1997: 101]), в некоторых случаях, уверенностью пишущего в правильности своего мнения.

Функционирование прескриптивов осуществляется в условиях следующих ситуаций: «а) говорящий Х хочет, чтобы слушающий У выполнил прескрипцию Р; б) слушающий У обязан выполнить прескрипцию Р; в) говорящий Х имеет право требовать исполнения прескрипции Р» [Зорихина-Нильсон 2002: 196]. Следовательно, прескриптив может иметь своим основанием желание адресанта, которое в случае социальной рекламы носит не личностный характер, а имеет общественное значение, поэтому прескриптор считает возможным выразить побуждение в форме прескриптива. Такая ситуация реализуется, например, в рекламе по защите окружающей среды: «Мусор бросается в глаза? *Бросай его куда надо*» (Все равно?!); «Не в гостях! *Убери за собой сам*» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «*Донеси фантик до урны!!! Будь человеком!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы»); «*Мусор свой заведи домой*» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «Не кради. Не убивай. *№ Не сорю!*» (Молодёжный фестиваль социальной рекламы «ART.START»).

Ср. примеры реализации прескриптивов в текстах социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Nimm dein Abfall wieder mit!*» (Abfallwirtschaft Tirol Mitte GmbH) = «Забери отходы с собой!»; «Du hast es in der Hand. *Bau keinen Mist*» (МА 48) = «Не мусори»; «*Clean up after your dog*» (The municipal program in Prague) = «Убирайте за своей собакой!»; «Free second hand ciga-

rettes. Nobody wants your litter. *Bin it*» (Dublin City Council) = «Выбрасывайте его (мусор. – *T.C.*) в мусорный бак».

Основанием категоричного побуждения в рекламе по защите окружающей среды, как показывают вышерассмотренные примеры, может выступать «экологический императив», возлагающий ответственность за состояние окружающей среды на каждого члена общества. Следовательно, «социальная реклама обладает определенной спецификой воздействия, неразрывно связанной с ее тематикой» [Мещерякова 2012: 3].

Ситуация, когда слушающий обязан выполнить прескрипцию, в условиях социальной рекламы не находит своего выражения, так как в данном случае прескриптор должен занимать авторитарную позицию по отношению к адресату, однако в некоторых случаях субъект волеизъявления имеет право требовать выполнения каузируемого действия. П. Штеммер полагает, что прескрипции «предшествует специальная нормативная ситуация» [Stemmer 2008: 169], вследствие чего прескриптивы часто функционируют в виде юридических, моральных и религиозных законов. Аналогичной точки зрения придерживается Л.А. Бирюлин, подчеркивая, что высокая категоричность побудительной интенции должна быть обоснована «конвенцией (правилами, законами, принципами, нормами и т.п.)» [Бирюлин 1992: 26], тогда прескриптор имеет право требовать исполнения каузируемого действия.

Прескриптив, подкрепленный конвенцией, может функционировать в нескольких тематических областях. К первой области относится сфера, связанная с исполнением законодательно установленных норм и законов, чаще всего это реклама по соблюдению правил дорожного движения, по уплате алиментов, по продаже спиртных напитков несовершеннолетним, например: «*Соблюдай рядность!*» (Конкурс социального плаката «Московский транспорт»); «*Зебра главнее всех лошадей. Сбрось скорость на переходе*» (МВД России); «*Водитель, уступи дорогу пешеходу!*» (ГИБДД); «*Следи за дорогой!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2013); «*Стань героем для своего ребенка, оплати алименты*» (Управление Федеральной службы судеб-

ных приставов по Республике Бурятия); «*Не продавайте пиво несовершеннолетним! Это не просьба, это закон*»! (МВД России); «*Поставь на паузу. Не шуми после 23.00*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012).

Ср. соответствующие примеры в немецко- и англоязычной социальной рекламе: «*Schnall dich immer an!*» (Verkehrswacht) = «Всегда пристегивай ремень безопасности!»; «*Brems dich. Schule hat begonnen*» (Verkehrswacht) = «Тормози»; «*Roads can make you sleepy. Stop before it's too late*» (SAAQ) = «Остановитесь, пока не поздно»; «*Tired drivers leave one tell-tale sign. No skid marks. Drive Fresh*» (New Zealand Transport Agency) = «Садитесь за руль отдохнув»; «*A laptop underneath your clothes is still a laptop. Bringing in more articles than those allowed, without declaring them, is contraband. Declare your articles*» (SUNAT) = «Заявляйте в таможенной декларации ваши вещи»; «*Where browsing starts, the road ends. No emails while driving*» (Bucharest Traffic Police) = «Никаких электронных сообщений во время вождения автомобиля»; «*To kill in traffic is also a crime. Respect the law. Protect life*» (Friendly Traffic) = «Уважайте закон. Берегите жизнь».

Ко второй области относится сфера моральных законов, так называемый «нравственный императив» (см. подробнее: [Рамазанова 2005: 7]), которая представлена в большинстве своем рекламой против насилия в семье, жестокого обращения с животными, например: «*Используй по назначению (на изображении сковорода. – Т.С.)! Останови насилие в семье!*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2014); «*Они подняли страну. – Поднимись и ты. Уступи место!*» (Конкурс социального плаката «Московский транспорт»); «*Вырос сам, дай подняться другим*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2014); «*Не поддерживай жестокость! Бойкотируй цирк!*» (Организация защиты животных «Жестокости – нет!»).

Ср. аналогичные примеры в немецко- и англоязычном дискурсе социальной рекламы: «*Tierversuche töten. Stoppt die Qual – jetzt!*» (PETA) = «Остановите мучения – сейчас!»; «*Delfinarien schliessen! Artgerecht ist nur das Meer*» (PETA) = «Закройте дельфинарии!»; «*Verschenke keine Tiere! Keine lebenden Tiere*

ins Osternetz!» (Nagerschutz) = «Не дари животных!»; «After the Olympic Games, the fight for human rights must go on» (Amnesty International) = «борьба за права человека должна продолжаться»; «It's about what you do with it, not where it comes from. *Knowledge should never be banned*» (Boko Halal) = «Знания не должны быть запрещены».

Прескриптивы характеризуются низкой частотностью употребления в русскоязычном дискурсе социальной рекламы (9,7% от общего объема фактического материала)¹¹, поскольку высокая категоричность побуждения, выражаемого данными речевыми актами, ограничивает количество предметно-тематических сфер, в которых может быть прагматически оправдано их функционирование. Соответствующий материал немецкого и английского языков также свидетельствует об ограниченном использовании прескриптивов в дискурсе социальной рекламы (немецкий язык – 8,5%, английский язык – 5%).

Ядерным речевым актом реквестивов является просьба. Выделение просьбы как самостоятельного речевого акта в дискурсе социальной рекламы сопряжено с рядом трудностей, так как необходимо определить критерий, позволяющий отличить просьбу от требования. В качестве основания разделения может рассматриваться критерий вежливости (см., например: [Lyons 1977: 748-749]). Однако данная точка зрения находит веские возражения (см., например: [Green 1975: 120-122]), доказывающие, что просьба может быть и невежливой. В нашей работе мы придерживаемся точки зрения, что просьба может и не содержать экспликаторов вежливости и ее интерпретация зависит от анализа контекста и экстралингвистических факторов протекания коммуникации.

Функциональная специфика просьбы предполагает обращение адресанта за «добровольным сотрудничеством» [Бирюлин 1992: 27], поскольку у него отсутствуют основания для категоричного выражения побуждения. К тому отправитель сообщения аргументирует необходимость выполнения каузируемо-

¹¹ Частотность употребления классов директивных речевых актов в дискурсе социальной рекламы на русском, немецком и английском языках представлена в диаграмме в Приложении 1. Частотность употребления отдельных директивных речевых актов в рассматриваемом контексте на анализируемых языках отражена в диаграммах в Приложениях 2-4.

го действия, что увеличивает возможность достижения желаемого перлокутивного эффекта. Речевой акт просьбы свойственен таким предметно-тематическим областям, как благотворительность, усыновление, защита окружающей среды, например: «В школе не проходили "деление"? *Пожалуйста, разделяйте бытовые отходы*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы»); «Начались каникулы. *Пожалуйста, сбросьте скорость!*» (ГИБДД); «Глобальное потепление началось. *Нам нужна помощь*» (Всемирный фонд дикой природы); «*Позволь мне родиться – и я буду любить тебя!*» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства); «*Почитай мне книжку, мама!*» (Министерство социального развития Новосибирской области); «*Помогите найти родителей*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2010).

Ср. примеры реализации просьбы в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «Lisa Fitz – zu Tode geprügelt. Zu Pelz verarbeitet. Manche Dinge sind nicht zum Lachen: In Kanada werden jährlich 300.000 Robbenbabys abgeschlachtet. *Bitte helfen Sie, dieses Leid zu stoppen*» (PETA) = «Пожалуйста, помогите остановить это зло»; «Auch Nager sind lebens- und schützenswert! *Wir bräuchten Eure Hilfe, bitte!*» (Nagerschutz) = «Нам нужна Ваша помощь, пожалуйста!»; «Hilfe! Jede Minute verschwindet Regenwald in der Größe von vier Fußballfeldern. *Bitte unterstützen Sie uns dauerhaft mit einer Partnerschaft!*» (WWF) = «Пожалуйста, поддержите нас Вашим длительным партнерством»; «Like us on Facebook and we will vaccinate zero children against polio. We have nothing against likes, but vaccine costs money. *Please buy polio vaccine at unicef.se. It will only costs you 4 €, but will save the lives of 12 children*» (UNICEF) = «Пожалуйста, купите вакцину от полиомиелита на unicef.se»; «Animals need money too. *Please donate*» (NOE) = «Пожалуйста, пожертвуйте»; «If you don't fight child abuse, who will? *Please make a contribution*» (UNICEF) = «Пожалуйста, сделайте пожертвование».

Речевой акт просьбы характеризуется ограниченностью употребления в дискурсе русскоязычной социальной рекламы, он встречается в 7% от общего

объема фактического материала. Данная тенденция обусловлена тем, что адресант, оформляя свое волеизъявление в виде просьбы, находится в заведомо невыгодном, т.е. зависимом от адресата, положении и поэтому предпочитает использовать другие речевые акты. Анализ соответствующих данных немецкого и английского языков также свидетельствует о малочисленном использовании речевого акта просьбы (в примерах на немецком языке в 8,9%, в английском языке в 8,8%).

Суггестивы, каузирующие полезное для реципиента действие, функционируют в условиях, когда адресант считает себя более осведомленным в вопросе, что выступает в качестве основания для регуляции действий адресата. Ядерным речевым актом данной группы является совет, в качестве его интерпретаций мы выделяем предостережение и инструкцию. Совет направлен на побуждение адресата к выполнению действия, предостережение – к невыполнению или выполнению альтернативного действия, к тому же «побуждение с оттенком предостережения может содержать и идею некоторой угрозы, представляющей собой оказание давления на адресата» [Хариева 2011: 14]. Инструкцию выделяет отсутствие аргументов и минимальная эмоциональная составляющая.

Суггестивам свойственна низкая степень обличительности, следовательно, субъект-исполнитель может сам решать, стоит ли ему принимать навязываемую линию поведения. Например: «Ежегодно ВИЧ поражает 2 500 000 человек. Каждый день заражается 180 человек. *Пройди тест на ВИЧ. Подумай, чем ты делишься с тем, кого любишь.* Брак и постоянные отношения защищают от заражения ВИЧ, только если оба партнера прошли тестирование на ВИЧ и сохраняют верность друг другу» (Благотворительный фонд «САВВА»); «*Планируйте свои расходы. Так вы сможете сберечь свои деньги*» (Фонд «Народная инициатива»); «Осторожно, СПИД! *Берегите ваше здоровье и счастье тех, кого вы любите!*» (Волгоградский областной центр медицинской профилактики); «Любовь к животным не заменяет безопасность! *Опасайтесь встреч с бродячими животными и собаками без намордников*» (Фестиваль социаль-

ной рекламы «Муза», 2013); «Что делать, если курят в транспорте? *Если вы видите, что кто-то курит в неположенном месте, обращайтесь сразу к полиции или администрации. Если администрация не принимает мер, смело пишите заявление.* Организацию проверяют, и в будущем руководству аэропорта или ответственным лицам на транспортных средствах будет проще самим следить за соблюдением закона, чем встречаться с проверяющими или выплачивать штрафы до 90 тысяч рублей» (Российское общественное движение «Трезвая Россия»).

Ср. примеры реализации суггестивов в текстах социальной рекламы на немецком и английском языках: «Wir kommen der Grippe zuvor. *Schützen Sie sich mit der Grippeimpfung. Jedes Jahr*» (BZgA) = «Защитите себя с помощью прививки от гриппа»; «... Glücksspiel ist nicht kontrollierbar. *Lassen Sie es nicht so weit kommen. Glücksspielsucht ist eine Krankheit, für die es Hilfe gibt*» (BZgA) = «Не доводите это до крайности»; «*Zeig Zivilcourage! Beobachte die Situation genau. Fordere andere zum Mithelfen auf. Präge dir Tätermerkmale ein. Wähle Notruf 110. Kümmere dich um das Opfer. Bleib als Zeuge am Tatort. Gefährde dich nicht selbst*» (Weisser Ring) = «Наблюдай за ситуацией. Попроси других помочь. Запомни отличительные приметы преступника. Набери номер экстренного вызова 110. Позаботься о жертве. Останься на месте преступления в качестве свидетеля. Не подвергай себя опасности»; «*Walk for your life*» (International platform for posters with social content) = «Ходите пешком ради вашей жизни»; «*Be careful this new year*» (Traffic Police Mumbai) = «Будьте осторожны в этот новый год»; «*Hair Straighteners can burn and scar for life. As much as 30 minutes after being unplugged, hair straighteners can still severely burn and permanently scar a child's delicate skin. After use, switch off and unplug hair straighteners, then put them away to cool down out of the reach and sight of children*» (Scottish Burned Children's Club) = «После использования выключите выпрямитель для волос и выдерните вилку из розетки, потом уберите его для остывания в недоступное для детей место».

В фактическом материале на русском языке суггестивы составляют более половины примеров от общего объема текстов (54,8%), что свидетельствует о регулятивном характере социальной рекламы, поскольку в ней преимущест-

венно транслируются общественно одобряемые или неодобряемые образцы поведения и реципиент побуждается к принятию или непринятию представленной модели поведения. Аналогичные данные из социальной рекламы в немецко- и англоязычном дискурсе также свидетельствует о высокой частотности в них суггестивов (32,2% и 50,7% соответственно).

На стыке суггестивов и реквестивов находится еще одна группа речевых актов, для которых характерна необлигаторность выполнения действия, бенефактивность не только для прескриптора и реципиента, но в некоторых случаях и для третьих лиц. К данной группе мы относим предложение и призыв.

Можно выделить два типа речевого акта предложения, пресуппозиция первого подразумевает, что исполняемое адресантом действие является полезным для адресата (предложение – offer), например: Can I help you? = Могу я вам помочь? – *пример Т.В. Лариной* [Ларина 2009: 209]. Речевой акт предложения второго типа предполагает совершение действия в интересах как отправителя, так и получателя сообщения (предложение – suggestion), как правило, оно выполняется коммуникантами совместно. К частному случаю предложения второго типа мы относим приглашение, поскольку исполнение каузируемого действия будет бенефактивно для обоих участников коммуникации.

Для дискурса социальной рекламы характерно использование речевого акта предложения второго типа, который выступает в качестве гибридного коммиссивно-директивного речевого акта, поскольку побуждение адресовано получателю сообщения, что обуславливает директивный характер предложения, однако, адресант относит себя также к числу исполнителей, т.е. побуждение приобретает черты коммиссива. Например: «Сигаретная забава нынче вовсе не по мне. Я курение оставил, на здоровой я волне. *Давайте меняться!* Сознательно. Здоровая Россия» (Портал о здоровом образе жизни «Наше здоровье»); «Жизнь в твоих руках! *Сохраним планету для предков!*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2013); «Думая о настоящем, *сохраним будущее!*» (Отдел МВД РФ по Пожарскому району); «*Спасем амурских тигров. 500*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); «Отгремела

давно война, *но вспомним у вечного огня тех*, кто нам жизнь сохранил» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016).

Ср. примеры реализации речевого акта предложения в немецкоязычной и англоязычной социальной рекламе: «*Ziehen wir an einem Strang! Notruf 110*» (Weisser Ring) = «Давайте делать одно дело!»; «*Opfer werden zumeist vergessen. Das muss sich ändern! Helfen Sie mit!*» (Weisser Ring) = «Помогайте с нами!»; «*Melting icebergs lead to sinking skylines. Let's stop global warming*» (UNEP) = «Давайте остановим глобальное потепление»; «*Donate today for brighter headlines tomorrow. Let's make Greater Detroit greater*» (United Way) = «Давайте сделаем Большой Детройт лучше».

Призыв представляет собой «тип социального красноречия, в котором ценится лаконичное оформление доходчивого и хлесткого содержания» [Матвеева 2010: 196]. Он часто встречается в политической коммуникации, но также широко распространен и в социальной рекламе. Для данного речевого акта характерна «неконкретность, временная и персональная нелокализованность» [Изотов 2007: 112], эмоциональность, его содержание часто не только общественно важно, но и индивидуально значимо. Стремление энергично выразить определенную идею делает призыв «радикальной формой директива» [Палеха 2012: 180]. В социальной рекламе рассматриваемый речевой акт функционирует в таких предметно-тематических областях, как борьба с социальными недугами, охрана окружающей среды, увеличение гражданской активности населения и т.д. Например: «*Читай ... и мечтай!*» (Изд-во «Эксмо»); «*Открой здоровую жизнь*» (Открытый городской конкурс наружной социальной рекламы «АРХИФ», 2010); «*Дай пять чтению. Книговорот Барнаул*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2014); «*Лентяям с сигаретой – позор, некурящим – премию!*» (Лозунги акции против курения студентов Уральского горного университета в Екатеринбурге, 2010); «*Достойному труду – достойная зарплата!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «*Третью улыбку – в каждую семью!*» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства).

Ср. примеры реализации призыва в текстах социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Kündige dem Alkohol den Krieg an!*» (Plakatwettbewerb «Bunt statt blau») = «Объяви алкоголю войну!»; «*Gegen CO2, gegen Klimawandel. Für die Zukunft unseres Planeten*» (F.I.G.U.) = «Против CO2, против изменения климата. За будущее нашей планеты»; «*Jedem Kind ein liebevolles Zuhause!*» (SOS Kinderdorf) = «Каждому ребенку наполненный любовью дом!»; «*Hand in Hand für ein besseres Aufwachsen*» (Kinderschutzmappe) = «Рука об руку за лучшую жизнь детей»; «*Plant a new idea*» (Green patriot posters) = «Посадите новую идею»; «*Say no to child labor*» (UNICEF) = «Скажи нет детскому труду»; «*Keep dreaming, keep moving, keep living*» (Do Dream) = «Продолжай мечтать, продолжай двигаться, продолжай жить».

В дискурсе социальной рекламы на русском языке призывы и предложения (27,9% от общего объема фактического материала) уступают по частотности употребления только суггестивам. Их активное использование свидетельствует о склонности социальной рекламы к неконкретной адресации, направленности на побуждение к действию, в ряде случаев исполняемому совместно широкой общественностью. Фактические данные немецко- и англоязычной социальной рекламы также фиксируют многочисленные примеры призывов и предложений (46,6% и 35,3% соответственно).

Директивные речевые акты различаются по степени категоричности, что позволяет выделить следующие виды побуждения: категоричное, нейтральное и смягченное. К категоричному типу относятся приказ, требование, запрещение, призыв, к нейтральному – предложение, совет, предостережение, инструкция. При этом речевые акты нейтрального типа характеризуются слабой эмоциональной окрашенностью, обусловленной тем, что адресант не является получателем пользы, поэтому относится к побуждению без эмоций. Смягченное побуждение охватывает просьбу и приглашение (см. подробнее: [Аносян 2013: 10; Киселева 1971: 57]). В.Ю. Гусев вводит также понятие «нейтральный императив», который охватывает «формы, выражающие значение повеления и не ос-

ложненные при этом никакими другими значениями (кроме, разумеется, лица и числа)» [Гусев 2010: 7].

Категоричность побуждения связана с такими категориями, как экспрессивность, авторизованность, персуазивность (см. подробнее: [Малышкин 2015: 8]), и напрямую зависит от степени вежливости, понимаемой как «стратегия определённого вербального и невербального поведения, соответствующая целям и задачам коммуникации, лингвокультурным нормам общества, при использовании которой коммуниканты учитывают принцип защиты лица собеседника» [Берн 2014: 33]. Категоричность коррелирует с категорией вежливости, поскольку «базовый принцип вежливости – запрет импозитивности» [Dolinina 2010: 106]. Категория вежливости особо ярко проявляется при выражении побуждения, поскольку волеизъявление предполагает вторжение в личное пространство собеседника и, следовательно, давление на его личность.

Выбор категоричной формы побуждения или смягчение ее формулами вежливости обусловлены такими факторами, как «...мотив и цель воздействия; социально-психологическая и пространственно-временная дистанция между субъектами; их общественный статус; характер обстановки общения; ... степень заинтересованности говорящего в выполнении потенциального действия; мера его обязательности (срочности, нужности) и полезности для коммуникантов и ситуации в целом; готовность исполнителя совершить требуемое» [Кукса 2000: 110]. От учета вышеперечисленных факторов при выборе оттенка побудительной интенции во многом зависит эффективность общения, предпосылкой которой является «достижение адекватного смыслового восприятия и адекватной интерпретации передаваемого сообщения» [Введенская, Павлова, Кашаева 2000: 177].

К комиссивным речевым актам, входящим наряду с директивами в план содержания побудительной модальности, относятся обещание, уверение, уговор, клятва. Более подробно остановимся на обещании, поскольку данный речевой акт содержит наиболее общие черты комиссивов и встречается в разнообразных видах дискурса. Необходимым условием эффективности обещания является за-

интересованность адресата в выполнении действия, а «автор высказывания во всех случаях выступает как гарант реальности обещаемого» [Иванова, Бурлакова, Почепцов 1981: 273]. Например: «Мамочка, любимая, я буду всегда тебя слушаться, честно-честно» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства); «Счастливая семья – многодетная семья! Если я появлюсь на свет – я буду помогать тебе!» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства).

Ср. примеры реализации комиссивов в социальной рекламе на немецком и английском языках: «*Wir helfen Kriminalitätsopfern*» (Weißer Ring) = «Мы помогаем жертвам преступлений»; «*Wir helfen dir, wenn du dir helfen lässt*» (Drogenberatung) = «Мы поможем тебе, если ты позволишь себе помочь»; «*You call and tip-off with absolute anonymity*» (Anonymous Tip) = «Вы звоните и выдаёте информацию с абсолютной анонимностью»; «*Use your real voice. Anonymity guaranteed*» (Crime Stoppers) = «Анонимность гарантирована».

Анализ русскоязычного материала с привлечением данных немецкого и английского языков позволил выявить особенности функционирования комиссивов в социальной рекламе, которые состоят в том, что отправитель сообщения посредством обещания определенного действия со своей стороны преследует цель побудить реципиента к ответной деятельности, а также в крайне низкой, по сравнению с директивами, частотности употребления комиссивных речевых актов (менее 1% от общего объема фактического материала), что свидетельствует о преимущественной направленности побуждения на реципиента. Продуцент сообщения может входить в состав исполнителей действия, однако редко выступает в его качестве единолично.

1.3. Пересечение микрополя побудительной модальности с другими модальными микрополями

Микрополе побудительной модальности обнаруживает места взаимонаслоения с микрополями желательности, необходимости и возможности, которые относятся к ситуативной модальности, являющейся, как мы отмечали вы-

ше, периферийным фрагментом объективной модальности. Зоны пересечения являются следствием «незамкнутости данных микрополей, диффузности их границ» [Ваулина 1993: 65], поэтому представляется обоснованным мнение В.А. Руцакова, полагающего, что «каждое отдельно взятое функционально-семантическое поле функционирует на фоне других полей и поэтому его специфика может быть полностью раскрыта лишь с учетом его взаимодействия с другими полями» [Руцаков 1997: 51].

Основу побудительной модальности формируют антропоцентрические категории воли и волеизъявления, «побуждать – значит воздействовать на волевую сферу» [Волкова 2011: 22], однако необходимо отметить, что обращение к словарным дефинициям обнаруживает закономерность толкования данных категорий посредством желания. Так, А. Конт-Спонвиль указывает, что воля – это «способность желать», однако волевой акт «предполагает желание, но не сводится к желанию» [Конт-Спонвиль 2012: 104-105]. Волеизъявление трактуется как «выражение своего желания» [Ожегов 2007: 117], «желание, требование» [Ушаков 2014: 70]. Таким образом, компонент *желание* присущ не только оптативному высказыванию, но и императивному (см. также: [Лайонз 1978: 326; Palmer 2001: 81; Шепелева 2005: 6-7; Демидова 2005б]), что свидетельствует о его отношении к глубинным семантическим структурам, к «лексикону "языка мысли"» [Жук 1994: 4].

Тесная связь побудительной модальности с модальностью желательности обусловлена тем, что «побудительное предложение в глубинно-семантическом плане сводится к модальности желания ..., выражаемой формой повелительно-го склонения» [Гуревич 2003: 41], поэтому структура побудительного высказывания включает в себя два обязательных компонента: «название определенного фрагмента действительности и желание говорящего относительно его изменения / неизменения» [Гурова 2011: 82]. Например: «*Стань донором теплой одежды*» (Все равно?!). Ср.: я хочу, чтобы ты стал донором теплой одежды; «*Будьте вежливы и помогайте людям на дороге*. Порой довольно сложно разобратся в многочисленных указаниях» (Конкурс социального плаката «Мос-

ковский транспорт»). Ср.: я хочу, чтобы вы были вежливы и помогали людям на дороге.

Микрополе желательности охватывает ряд семантических вариантов желания, в качестве которых мы, вслед за С.С. Ваулиной, выделим следующие: «1) ‘иметь желание выполнить действие’, обозначающее желание в его общем проявлении; 2) ‘иметь стремление выполнить действие’, обозначающее интенсивное желание; 3) ‘иметь намерение выполнить действие’, обозначающее обдуманное желание; 4) ‘пытаться выполнить действие’, обозначающее желание с указанием на попытку осуществления желания» [Ваулина 1988: 69]. Следует также отметить, что выражение желания может происходить в двух аспектах – внутреннего и внешнего желания. Последний аспект представляется важным для рассмотрения в нашей работе, так как внешнее желание связано с необходимостью преобразования окружающей действительности в соответствии с намерениями субъекта. В дискурсе социальной рекламы отправитель сообщения может эксплицитно указывать на свое желание, которое является основанием действия реципиента. В высказываниях подобного рода волеизъявление относительно исполнения каузируемого действия может быть выражено в явной и неявной форме. Эксплицитное выражение желания и конкретное указание на действие придают побуждению достаточно категоричный характер, поэтому желаемое может представляться в виде намека: «*Я хочу, чтобы вы видели это. Но вы видите только это*» (Центр лечебной педагогики); «*Я тоже хочу к маме!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015). Ср.: Усыновите меня!; «*Очень хочу быть домашним*» (Мурманский региональный фонд поддержки бездомных животных). Ср.: Заберите из питомника; «*Мой дом там, где живет моя Мама. Хочу домой...*» (Комитет социальной политики администрации города Орла). Ср.: Усыновите меня!.

Аналогичная ситуация наблюдается в немецко- и англоязычном дискурсе, например: «"Strahlende Gesundheit" – das schafft Atomstrom. Der wohl höchste Preis. Der Verbund steckt viele Millionen Euro in seine irreführende Werbung. Wir wollen mit Ihrer Unterstützung dafür sorgen, dass auch die dunkle Atom-Seite des

Verbunds ans Tageslicht kommt» (Greenpeace) = «Мы хотим с Вашей помощью заботиться о том»; «Fleisch ist ein Stück totes Tier – *Tiere wollen leben, so wie wir*» (PETA) = «Животные хотят жить, также как мы». Ср.: Откажитесь от употребления мяса; «One day, someone's problem might be your problem too. Projeto Arrastão *wants your help to support* needy children to get a head start in life» (Projeto Arrastão) = «хочет с Вашей помощью поддержать»; «*We want all illegal guns out of New York City*» (NY Criminal Defense Lawyer) = «Мы хотим изъять все нелегальное огнестрельное оружие из Нью-Йорка». Ср.: Помогите изъятию нелегального оружия из Нью-Йорка.

В дискурсе социальной рекламы «зависимость говорящего от адресата вынуждает его “камуфлировать”, внешне маскировать побудительность ... при формулировании желания» [Бернова, Гехтляр 2015: 241]. В следующих примерах значение долженствования является мнимым, в основе побуждения лежит желание говорящего по изменению существующей ситуации: «И так сойдет! *Надо приучать ребенка к чистоте не только дома*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «Старость в радость! *Жизнь в домах престарелых должна быть лучше!*» (Фестиваль социальной рекламы Муза, 2013); «Поддержим инклюзивное образование. *Дети должны учиться вместе!*» (Региональная общественная организация инвалидов «Перспектива»).

Ср. соответствующие примеры в текстах социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Der letzte Augenblick soll schöner aussehen*» (Kunto Sangmo e.V. aus Frankfurt/Main) = «Последнее мгновение должно выглядеть лучше»; «*Gute Arbeit muss drin sein*» (DGB Jugend) = «Хорошая работа должна быть»; «*After the Olympic Games, the fight for human rights must go on*» (Amnesty International) = «борьба за права человека должна продолжаться».

Семантика побудительности связана также с модальностями необходимости и возможности: «обычным средством формирования побудительного высказывания является квалификация того или иного действия (поведения) агенса как необходимого (ненеобходимого) или возможного (невозможного), что обусловлено присутствием сем необходимости и / или возможности в смысло-

вой структуре побудительного высказывания» [Изотов 2007: 224-225]. Следовательно, субъект в побудительном высказывании сообщает о необходимости или возможности осуществления действия, каузируя его самим фактом сообщения, однако побудительная интенция чаще всего (в большей степени это касается модальности возможности) представлена завуалировано.

Выражение необходимости предполагает превращение потенциальной ситуации в реальную, характеризуется волюнтаристичностью, т.е. «наличием волевого начала, обеспечивающего возможность реализации действия» [ТФГ 1987: 142]. Именно волевое начало в ситуации необходимости связывает ее с побудительной модальностью, однако «перед субъектом стоит проблема не выбора, а, скорее, согласования собственной воли с “волей” объективных обстоятельств, не позволяющих ему проявлять инициативу, направляющих его деятельность в строго определенное (единственно возможное) русло» [Кочеткова 1998: 15].

Необходимость может иметь своим основанием объективные (например, соблюдение юридических законов) и объективно-субъективную (соблюдение морально-этических норм поведения) причины, что позволяет нам, вслед за С.С. Ваулиной, разделить необходимость на объективную, охватывающую значения 1) «вынужденности, связанной с обязательностью выполнения общепринятых законов, как правило, юридического характера или подчинения каким-либо внешним обстоятельствам», 2) «неизбежности, связанной с наличием неотвратимых, находящихся вне сферы влияния субъекта обстоятельств», и на объективно-субъективную, выступающую в значениях 1) «долженствования, связанного с наличием обуславливающих факторов морально-этического порядка», 2) «потребности, основанной на квалификации необходимого для выполнения действия как полезного, нужного и, стало быть, в значительной мере желательного для субъекта» [Ваулина 1991: 21].

Исследованный нами материал свидетельствует о том, что в дискурсе социальной рекламы функционируют высказывания со значениями вынужденности, долженствования и потребности, которые в определенном контексте могут приобретать сему побуждения. Наибольшей частотностью употребления

среди вышеперечисленных значений отличается потребность. Побудительные высказывания, актуализирующие значение потребности в выполнении действия, могут приобретать интенцию:

– просьбы, которая чаще всего касается оказания помощи. Как правило, в примерах подобного рода побуждение выражено имплицитно, однако в качестве перлокутивного эффекта предполагается действие адресата по поддержке отправителя сообщения. Например: «Глобальное потепление началось. *Нам нужна помощь*» (Всемирный фонд дикой природы); «Помог движению «мусора больше.нет» окрепнуть. *Твоя ежемесячная финансовая помощь нужна нам, как корни дереву*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы»); «Мама, я бегал во сне! *Дети с ревматическими болезнями нуждаются в помощи*» (Возрождение).

Ср. примеры реализации просьбы в текстах социальной рекламы на немецком и английском языках: «SOS! *Der Wiener Tierschutzverein braucht Ihre Hilfe!*» (Wiener Tierschutzverein) = «Венскому обществу защиты животных нужна Ваша помощь!»; «*Der Luchs ist wieder da! Und benötigt unseren Schutz*» (WWF) = «И нуждается в нашей защите»; «*We still need your help*» (Red Cross) = «Нам по-прежнему нужна ваша помощь»; «*Living creatures also need your care*» (Viva Foundation) = «Живым существам также нужна ваша забота».

– предложения стать членом организации или общественного объединения, которые нуждаются в дополнительных кадрах: «Если не чужды отвага и честь – *ты нужен здесь!*» (МВД Республики Беларусь); «Фасовка "народных обедов" для беженцев: делаем по 6000 порций ежедневно. *Очень нужны помощники*» (Фонд продовольствия «Русь»).

Ср. примеры реализации предложения в немецко- и англоязычной социальной рекламе: «*Damit er auch in der Zukunft nicht alleine dasteht ... brauchen wir Dich!*» (Freiwillige Feuerwehr) = «Ты нужен нам»; «*Lucy in nightmareland. Some children have it harder than others. Here at Save the Children we fight for the rights of world's most disadvantaged children. And to do this we need volunteers like*

you» (Save the Children) = «И чтобы сделать это, нам нужны такие волонтеры, как ты».

– совета, инструкции: «Больная печень не прикалывает. *О печени нужно заботиться*, а не беспокоиться. Причин болезни может быть много: алкоголь, ожирение, вирусы гепатита В и С. Чтобы вовремя помочь своей печени, *нужно просто сдать крови на анализ АЛТ*» (Московская областная долгосрочная программа по предупреждению и борьбе с социально-значимыми заболеваниями); «2 грамма ртути и у кого-то нет котика. *Ртутные лампы и градусники нуждаются в особом способе утилизации*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы»).

Ср. примеры реализации совета и инструкции в текстах социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Man muss für sich selber herausfinden, was für einen am Besten ist. Meine Behandlung, meine Wahl*» (Deutsche AIDS-Hilfe) = «Нужно для самого себя решить»; «*If you need to turn it up, you need a hearing test*» (Bekol) = «вам нужна проверка слуха»; «*What a biker has to do to be noticed? To be seen in the traffic is easier than you think: you just need to drive with caution, keep the lights turned on and pass on the left*» (ANCMA) = «вам просто нужно ехать с осторожностью».

Несколько реже встречаются высказывания с семой долженствования. Внутри значения долженствования О.А. Толстая выделяет «общее долженствование (закрепленные в социальной практике, общепринятые нормы)» и частное долженствование, «детерминируемое понятием морального долга субъекта» [Толстая 2013: 90]. Общее долженствование связано с нормами социального поведения: «*Каждый ребёнок должен знать: у края платформы опасно играть*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2012); «*Пешеходные переходы – кажущаяся безопасность! Это лишь место для перехода дороги, где вы сами должны убедиться в своей безопасности*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2011). Частное долженствование связано с внутренним миром адресата, его мировоззрением и установками, часто сопровождается средствами создания экспрессивности:

«Покупая, ты должен осознавать, что приобретаешь не сигареты, а болезни» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «*Kогда теряешь своих друзей, нельзя оставаться равнодушным!* Телефон доверия 316-86-55. Анонимно. Круглосуточно» (Управление федеральной службы РФ по контролю за оборотом наркотиков по г. Москве).

Ср. примеры функционирования соответствующих высказываний в немецко- и англоязычной социальной рекламе: «*Jeder soll Gesellschaft sein*» (Weisser Ring) = «Каждый должен быть частью общества»; «*Wir sollten unser Denken nicht von der Hautfarbe lenken lassen. Weil das Leben nicht schwarz-weiß ist*» (Black Austria) = «Мы не должны позволять цвету кожи руководить нашим мышлением»; «*Rules are made to be broken. So are you bones. Improper passing shouldn't be part of the culture*» (Government of Alberta) = «Переход дороги в неположенном месте не должен быть частью культуры»; «*We must make this a thing of the past. Child war refugee...*» (Save the Children) = «Мы должны сделать это делом прошлого».

Значительно реже в дискурсе социальной рекламы необходимость обусловлена внешними объективными факторами, которые являются причиной вынужденности совершения действия, например: «На Кубани закон такой: 22:00 – детям пора домой» (Администрация г. Тимашевска); «*Пора завязывать!* По статистике, пьющие люди живут в среднем на 10-15 лет меньше» (Правительство Санкт-Петербурга).

Ср. соответствующие примеры в немецком и английском языках: «*Wer Toleranz fordert, sollte auch tolerant sein*» (Deutsche AIDS-Hilfe) = «Тот, кто требует толерантности, должен также быть толерантным»; «*Um zu gewinnen ... müssen wir... zusammen spielen. Geht wählen! Europawahl 2009*» (Plakatwettbewerb zur Europawahl) = «Чтобы победить ... мы должны ... действовать согласованно»; «*You never know who ends up giving, and who ends up receiving. Organ donation. We're all ready to benefit, but would you be ready to give? In 2011, more than 16 371 patients were on the waiting list for only 1572 donors. To receive, you have to give*» (Life Transplant Foundation) = «Чтобы получать, вы должны отдавать».

Модальность возможности в отличие от модальности необходимости является лишь предпосылкой возникновения действия «и выражает разрешенность, моральную или физическую возможность выполнения требуемого действия, допускает как реализацию действия, так и ее нереализацию» [Шепелева 2005: 6], (см. также: [Тутукова 2010: 34-39]). Значение возможности характеризует отношение между субъектом действия и действием, детерминируемое условиями, «которые имеют двоякий характер: с одной стороны, они могут быть внешними, не зависящими от субъекта, находящимися вне сферы его “влияния”, а с другой стороны, напротив, внутренними, непосредственно связанными с определенными качествами самого субъекта» [Лопатюк 2009: 63]. На основании данных рассуждений можно выделить значения внешней и внутренней возможности.

В дискурсе социальной рекламы совмещение побудительной модальности и модальности возможности реализуется в речевых актах:

– просьбы, где субъект представлен как имеющий возможность оказать необходимую помощь: «Усыновить могут не все, но *помочь детям может каждый!*» (Санкт-Петербургский общественный благотворительный фонд «Родительский Мост»); «*Ваша мышка может спасти белого мишку*» (Всемирный фонд дикой природы).

Ср. аналогичные примеры в немецко- и англоязычной социальной рекламе: «Freiheit für Versuchstiere – stoppt Covance! Anastasia unterstützt uns bei Kampf gegen die grausamen Tierversuche in den Covance Labors. *Du kannst auch helfen*» (PETA) = «Ты тоже можешь помочь»; «Your change, their heroes. When Typhoon Haiyan struck the Philippines, millions of people were affected. *A small contribution from you can help change their lives for the better. After all, heroes come in all shapes and sizes*» (Lend a Hand) = «Небольшое пожертвование от вас может помочь изменить их жизни к лучшему».

– предостережения: «Оставишь на минуту, *можешь потерять навсегда*» (МЧС Республики Беларусь); «*Дорога в одно мгновение может оборвать жизнь*» (ГИБДД).

Ср. соответствующие примеры в текстах социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Sekundenschlaf kann jeden treffen*» (Verkehrswacht) = «Секундный сон может случиться с каждым»; «*AIDS kann man nicht abwaschen*» (Drogenberatung) = «СПИД нельзя смыть»; «*Those who release balloons don't know where it may fall. Release balloons may destroy houses, forests and even lives*» (Diadema City) = «Запуск небесных фонариков может разрушить дома, леса и даже жизни».

– предложения к совместной деятельности: «*Вместе мы можем многое...*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); «24 марта Всемирный день борьбы с туберкулезом! *Мы можем остановить туберкулез!*» (Омская профессиональная сестринская организация).

Ср. аналогичные примеры в немецко- и англоязычной социальной рекламе: «*Die Zukunft der Arktis? Gemeinsam können wir die Ölkonzerne noch stoppen*» (Greenpeace) = «Вместе мы можем остановить нефтяные концерны»; «*Together, we can help people in times of crisis*» (United Way) = «Вместе мы можем помочь людям во времена кризиса».

Указание на возможность совершения адресатом действия для увеличения воздействующего потенциала рекламного текста может сопровождаться сообщением о потребности адресата или третьих лиц в данном действии. Например: «Экзамен каждый день. Билет № 47. Откуда берутся деньги? Детям-сиротам *нужна* программа социальной адаптации. *Вы можете* помочь!» (Благотворительный фонд «Дети наши»).

Функционально-семантический анализ микрополя побудительной модальности в русскоязычном дискурсе социальной рекламы с привлечением фактического материала на немецком и английском языках позволил установить, что содержательный аспект зон пересечения необходимости и побуждения, возможности и побуждения обнаруживает сходство в выражаемых значениях и их частотности, что может быть результатом опосредованности ситуации общения экстралингвистическими факторами.

§ 2. План выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы

В основе функциональной грамматики лежит принцип рассмотрения не только «от средств к функции», но и «от функции к средствам» (см. подробнее: [Бондарко 2001]), что позволяет сделать объектом изучения «многочисленные сложные, комбинированные средства, “скрытые” в сложных лексико-контекстуальных и грамматико-контекстуальных сочетаниях, – средства, далеко не всегда известные и изученные» [Там же: 36].

Микрополе побудительной модальности включает в себя ядро и периферию, к которой относятся средства выражения, характеризующиеся разреженностью специфических категориальных признаков побудительной модальности, снижением нагрузки, меньшей степенью специализации и меньшей частотностью употребления в функции побуждения по сравнению с ядерными экспликаторами. Однако относительно последней характеристики необходимо сделать замечание, поскольку специфика некоторых типов дискурса предполагает преимущественное использование неядерных конstituентов. Так, например, «в реальном межличностном общении происходит перегруппировка “специфических” и “неспецифических” средств, способных выражать побудительную семантику: средства, являющиеся ядерными при выражении побудительной семантики в грамматике, отходят в речевой практике на периферию, а средства, выражающие в языке данное значение косвенно, становятся ядерными» [Волкова 2010: 34].

2.1. Центральная зона микрополя побуждения

Микрополе побудительной модальности относится к моноцентрическим полям, ядро которого образует повелительное наклонение, что в равной степени относится к русскому (см., например: [Демидова 2005б, Изотов 2007]), немецкому (см., например: [Гулыга, Шендельс 1969: 92; Михайлов 1994: 83]) и английскому языкам (см., например: [Беляева 1990: 4; Лобанова 2011: 9]). Однако

повелительное наклонение, традиционно представляющее собой специализированный способ выражения побуждения, тем не менее, вызывает у исследователей ряд вопросов, одним из которых является состав форм данного наклонения. Применительно к русскому языку не вызывают дискуссий только формы 2-го лица единственного и множественного числа, которые признаются всеми исследователями как императивные, «приказы и предписания отдаются непосредственно слушающему», поэтому «"ядро" класса повелительных предложений ассоциируется со "вторым лицом"» [Лайонз 1978: 325]. Данные формы императива называются «центральными или парадигмообразующими» [ТФГ 1990: 189], так как они являются эталоном содержательных и формальных свойств.

Чтобы определить нашу позицию относительно состава форм повелительного наклонения, обратимся к структуре побудительного высказывания. Ее можно представить следующим образом: «1) план прескрипции, который включает Прескриптора, Получателя прескрипции и Исполнителя прескрипции; 2) план коммуникации, который включает Говорящего (= Прескриптора), Слушающего / Слушающих (= Получателя / Получателей прескрипции) и Лицо / Лиц, не участвующих в коммуникативном акте, т.е. 3-е л. ед. / мн. ч.; 3) план каузируемого положения вещей (= пропозициональный акт), который как минимум включает некое действие Р и его Агенса (Исполнителя прескрипции)» [Бирюлин, Храковский 1992: 6-7]. При соотнесении участников плана прескрипции и плана коммуникации можно выделить подкатегории императивной ситуации. Мы, вслед за И.А. Изотовым, И.А. Демидовой и другими исследователями, относим к ним:

1. Императивную ситуацию, при которой прескриптор равен говорящему, агенс равен слушающему («императив второго лица») (ИС1). В текстах социальной рекламы в русском, немецком и английском языках «императив второго лица» является наиболее распространенным средством выражения побудительной модальности. В русских рекламных текстах данная форма охватывает 48,3% от общего объема фактического материала, в немецких текстах 26%, но

чаще всего «императив второго лица» употребляется в английских текстах социальной рекламы, где он составляет 63,3%.

В русском языке ИС1 представлена формами единственного и множественного числа (34,1% и 14,2% от общего объема фактического материала соответственно). При использовании формы 2-го лица единственного числа ситуация общения приобретает менее официальный тон, например: «*Береги природу! Это дерево могло бы расти! Выкинь мусор в урну!!!*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «*Соблюдай рядность!*» (Конкурс социального плаката «Московский транспорт»); «*Не делай из леса помойку!*» (Все равно?!); «*Не торопись!*» (УГАИ ГУВД Мингорисполкома); «*Опирайся на знания. Читай книги!*» (Союз писателей Москвы); «*Заполни пробелы! И ты изменишься!*» (Изд-во «Эксмо»); «*Не ругайся матом, уши вянут!*» (Министерство образования РФ), «*Не выучил -жи, -ши, живи на гроши*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2014). Несколько менее употребительной является форма 2-го лица множественного числа, которая предполагает обращение не к одному, а ко многим адресатам, что снижает ее категоричность: адресат сообщения в этом случае мыслится обобщенно, «в связи с чем форма императива приобретает значение призыва, рекомендации» [Шелякин 2001: 121]. Императив 2-го лица множественного числа считается также «формой вежливого обращения к одному лицу» [Формановская 2002: 101], однако данное мнение не находит единодушной поддержки. «Иллюзия того, что форма мн. ч. является вежливой в прямом смысле этого слова, – отмечают В.С. Храковский и А.П. Володин, – возникла потому, что с формой мн. ч. говорящий часто обращается к таким слушающим, которые по этикету выше его» [Храковский, Володин 1986: 224]. В социальной рекламе контекст не всегда является достаточным, чтобы конкретизировать реципиента и степень вежливости при обращении к нему, однако при использовании данной формы степень категоричности за счет обобщенности получателя сообщения несколько снижается, например: «*Не оставляйте ребенка без присмотра. Ошибка ребенка – ответственность родителей*» (Министерство по чрезвычайным ситуа-

циям Республики Беларусь); «Безопасность на дорогах – в наших руках! *Фиксируйте факты нарушений! Сообщайте в профильные структуры!*» (Правительство Санкт-Петербурга); «*Берегите нашу планету!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «*Присоединяйтесь!*» (Всемирный фонд дикой природы); «*Помогите вылечить детей!*» (Благотворительный проект «Русфонд»); «*Жестоко, опасно, незаконно. Не пользуйтесь услугами уличных фотографов с дикими животными*» (Правительство Санкт-Петербурга).

В немецком языке «в императиве нужно различать выражение доверительности (с различными формами для единственного и множественного числа) и выражение вежливости (общая форма для двух чисел)» [Helbig, Buscha 2001: 173]. Форма 2-го лица единственного числа, встречающаяся в 14,8% примеров от общего объема фактического материала, носит ярко выраженный импозитивный характер, например: «Geboren am 31.07.1947. Neu geboren 22.02. 2010. *Spende Blut*» (Deutsches Rotes Kreuz) = «Сдавай кровь»; «*Spring ab von Drogenzug*» (Drogenberatung) = «Спрыгивай с наркотического поезда»; «*Stell dir vor, du drückst und alle drücken sich. Keine Ausreden! Mitmachen!*» (Freiwillige Feuerwehr) = «Представь себе».

Форма вежливого обращения, составляющая 7,8% от общего объема фактического материала, подчеркивает этикетность общения, создает определенную дистанцию между коммуникантами, вследствие чего побуждение становится менее категоричным и переходит в просьбу или совет: «Als UNICEF-Pate helfen Sie vielen Kindern gezielt und jeden Tag – in weltweit 150 Ländern. *Machen Sie mit und helfen Sie dort, wo Kinder Ihre Hilfe am dringendsten benötigen. Mit Ihrem Beitrag kann UNICEF in Krisenregionen wie Syrien schnelle Nothilfe leisten. Nehmen Sie ein Schicksal in die Hand. Werden Sie Pate!*» (SOS Kinderdorf) = «Принимайте участие и помогайте там ... Возьмите одну судьбу в руки. Станьте опекуном»; «*Retten Sie unsere letzten intakten Flüsse Österreichs*» (Osttirol Österreichischer Alpenverein) = «Спасите последние живые реки Австрии»; «*Geniessen Sie das Leben. Trinken Sie mit Verstand*» (Blaues Kreuz) = «Наслаж-

дайтесь жизнью. Пейте разумно». Наименее употребительной является форма 2-го лица множественного числа (3,4% от общего объема фактического материала), которая предполагает доверительное обращение к группе людей. В социальной рекламе она характерна для ситуации, когда нужно подчеркнуть равенство говорящего с адресатом и адресатов между собой: «Wir alle sind Menschen. *Erweist einander Achtung, Ehre, Liebe, Würde und Menschlichkeit*» (F.I.G.U.) = «Относитесь друг к другу с вниманием, почетом, любовью, достоинством и человечностью»; «Zuviel süß ist bitter: *Stoppt Massenzucht!*» (PETA) = «Остановите массовое выращивание животных!»; «*Gebt Alkohol und Drogen keine Chance*» (BgZA) = «Не дайте алкоголю и наркотикам ни единого шанса».

В побудительных высказываниях с предикатом в форме 2-го лица, функционирующих в англоязычном дискурсе социальной рекламы, не конкретизируется число адресатов сообщения, к тому же побуждение такого рода не квалифицируется как вежливое: «*Watch for motorcycles. Drive aware*» (Utah Highway Safety Office) = «Следите за мотоциклами. Ведите машину аккуратно»; «*Sign for the Tapirs. Join the petition to save Temengor Rainforest*» (Malaysian Nature Society) = «Подпишите ради тапиров. Присоединяйтесь к петиции»; «*What goes around comes around. Don't mistreat your dog*» (Bahia Blanca) = «Не обращайтесь плохо со своей собакой»; «*Don't count on someone else's vote*» (WWF) = «Не рассчитывайте на чей-либо голос».

2. Императивную ситуацию, при которой прескриптор равен говорящему, агенс равен слушающему и говорящему («императив совместного действия») (ИС2): «Сigaretная забава нынче вовсе не по мне. Я курение оставил, на здоровой я волне. *Давайте меняться! Сознательно*» (Здоровая Россия); «*Давайте жить чисто!*» (Белорусская железная дорога); «*Давайте отбросим курение как можно дальше*» (День отказа от курения); «*Сохраним город в чистоте!!!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «*Защитим леса от пожаров! Прямая линия лесной охраны 8-800-100-94-00*» (Федеральное агентство лесного хозяйства).

Ср. аналогичные примеры в немецко- и англоязычной социальной рекламе: «*Ziehen wir an einem Strang! Notruf 110*» (Weisser Ring) = «Давайте делать одно дело!»; «*Tierschutz ... reden wir mal*» (Verein gegen Tierfabriken) = «Охрана животных ... давайте-ка поговорим!»; «*Lass es uns gemeinsam anpacken. Notruf 110*» (Weisser Ring) = «Давайте вместе возьмемся за это»; «*Let's save nature. Let's save ourselves*» (WWF) = «Давайте сохраним природу. Давайте сохраним самих себя»; «*Melting icebergs lead to sinking skylines. Let's stop global warming*» (UNEP) = «Давайте остановим глобальное потепление».

«Императив совместного действия» не находит в дискурсе социальной рекламы широкого употребления: в русском дискурсе он зафиксирован в 2,9% случаев от общего объема фактического материала, в немецком составляет 0,3%, в английском – 1,7%.

3. Императивную ситуацию, при которой прескриптор равен говорящему, агенс равен лицу или лицам, которые не являются ни говорящим, ни слушающим («императив третьего лица») (ИС3). Представляется важным отметить, что в дискурсе социальной рекламы «императив третьего лица» является таким только внешне, так как агенсом действия становится непосредственно получатель сообщения. Например: «Остановись! *Пусть он увидит солнце...*» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства). Ср.: Не делай аборт; «Такой удивительный мир! *Пусть он его увидит...* Скажи аборту "нет"!» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства). Ср.: Не делай аборт.

Данное предположение подтверждает аналогичные тексты на английском языке. Например: «*Let Ray of hope help you fight problem gambling*» (Ray of Hope) = «Пусть "Луч надежды" поможет вам справиться с проблемой азартных игр». Ср.: Обратитесь за помощью к специалистам организации «Луч надежды»; «*Let him know how to control his appetite*» (Child Obesity) = «Пусть он знает, как контролировать свой аппетит» Ср.: Научите его (ребенка. – Т.С.) правилам здорового питания; «*Let your 2nd hand clothes help the 3rd world*» (Huma-

па) = «Пусть ваша одежда со 2-ых рук поможет 3-ему миру» Ср.: Пожертвуйте вашу одежду.

В дискурсе социальной рекламы на русском и английском языках «императив третьего лица» употребляется в 0,3% от общего объема фактического материала, в выборке соответствующих текстов на немецком языке не были обнаружены случаи функционирования ИСЗ.

Интересно отметить, что В.С. Храковский (см. подробнее: [ТФГ 1990: 195-197]) к вышерассмотренным добавляет форму 1-го лица единственного числа, которая выражает волеизъявление адресанта самому себе. Императив 1-го лица имеет комиссивный характер побуждения, т.е. адресант и адресат совпадают. В дискурсе социальной рекламы был встречен лишь один пример, содержащий данную форму: «*Водитель: – Сбавлю-ка я ходу! Пешеход: – Пойду-ка я по переходу! У каждого своя роль!*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2013).

К ядерным средствам выражения побуждения мы относим также эллиптические (безглагольные) императивные предложения. Они представляют собой «структурно неполные эллиптические предложения, которые всегда могут быть "достроены" до структурно полных аналогов» [Фомичева 2009: 169]. Данные конструкции односоставны только внешне, внутренне они двучленны, поскольку главный и единственный член безглагольных предложений, выражающих побуждение, сочетает в себе представление как о субъекте, так и о предикате (см. подробнее: [Бузаров 1969]). Рассматриваемое средство выражения побуждения встречается в 1,5% русских рекламных текстов и в 0,7% примеров английских. Большей частотностью употребления эллиптических конструкций характеризуются тексты социальной рекламы на немецком языке – 6%.

Например: «*Мусор в корзину!!!*» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «*За рулем – ни капли алкоголя!*» (МВД России); «*02, если где-то человек попал в беду*» (МВД РФ, Фонд «Народная инициатива»); «*Каждому таланту по гранту! Каждому старту по трапу!* Молодые ученые Пермского края – побудители конкурса «У.М.Н.И.К.», получают гранты на запуск своих

проектов. Мода на мозги» (Администрация Пермского края); «*Деньги малому бизнесу Москвы*» (Фонд содействия кредитованию малого бизнеса Москвы); «*К городу – по-домашнему!*» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2009).

Ср. соответствующие примеры в немецко- и англоязычной социальной рекламе: «*AKWs aus. Sonne an. Now*» (Bund für Umwelt und Naturschutz in Deutschland) = «Выключить атомные электростанции. Включить солнце»¹²; «*Finger vom Handy. Runter vom Gas*» (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur) = «Руки от мобильного телефона. Ногу с педали газа»; «*Auf die Gasse? Bitte zur Kasse! Du hast es in der Hand*» (MA 48) = «Пожалуйста, в кассу!»; «*Gender equality now. We are the same*» (International platform for posters with social content) = «Гендерное равенство сейчас»; «*More education for girls in Islamic countries!*» (UNICEF) = «Больше образования для девочек из исламских государств»; «*Light out for the polar bear*» (WWF) = «Выключить свет ради белого медведя».

Коституенты ядерной зоны микрополя побудительной модальности составляют 53% примеров в русском языке, 32,3% соответствующих текстов в немецком, 66% в английском языке. Полученные данные свидетельствуют о склонности отправителей рекламных сообщений социального характера выражать свое волеизъявление в прямой форме, используя формы повелительного наклонения.

На наш взгляд, можно назвать несколько причин, объясняющих высокую частотность употребления императивных предложений. Социальная реклама, являясь частью рекламной коммуникации, должна привлекать внимание реципиента к объекту обсуждения, что происходит не только посредством эмоциональных стимулов, но и за счет нарушений общих ожиданий (см. подробнее: [Janoschka 2004: 89]). К ним относится, например, частое использование императива, особенно формы 2-го лица единственного числа.

¹² В оригинальном тексте глаголы отсутствуют, однако отделяемые приставки передают значения соответствующих глаголов *anschalten* «включить» и *ausschalten* «выключить». Подобная ситуация наблюдается также при переводе некоторых примеров данной группы с немецкого и английского языков на русский.

Язык рекламы, в том числе социальной, напрямую зависит от тенденций мирового характера, например, от процесса глобализации (см. подробнее: [Machin, Leeuwen 2007: vii; Гаран 2009: 19; Kalmane 2012: 4]). Поэтому, чтобы охватить наибольшую аудиторию, но в то же время четко и однозначно сформулировать идею автора, побуждение выражается в эксплицитной форме. Наиболее ярко данный аспект проявляется в дискурсе социальной рекламы на английском языке, где императив употребляется чаще, чем все остальные средства выражения побудительной модальности, несмотря на то, что англосаксонской культуре свойственно невмешательство в личную сферу собеседника (см. об этом, например: [Курченкова 2000: 64]).

2.2. Периферийная зона микрополя побуждения

Периферийные экспликативные побуждения функционируют в косвенных директивных 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, так как данную функцию исполняют не все перформативные глаголы, а только прескриптивные предикаты, к тому же перформативные высказывания характерны не для всех типов дискурса, поэтому они относятся к периферии микрополя побуждения.

Косвенная императивность может реализовываться в конвенциональных косвенных речевых актах (эксплицитная некатегориальная императивность), в которых побудительная интенция проявляется эксплицитно и распознается в единичном высказывании, изолированном от контекста, или имплицитно (имплицитная некатегориальная императивность), выявляясь в контекстуально-ситуативных косвенных речевых актах, которые требуют привлечения широкого контекста и учета дискурсивных особенностей протекания коммуникации для интерпретации побудительной интенции. Средства выражения побужде-

ния, относящиеся к имплицитной некатегориальной императивности, не специализированы для выражения побудительной семантики, однако приобретают ее в конкретных условиях, подтверждая, таким образом, мнение о том, что «побудительный контекст подчиняет своей модальности любые языковые единицы» [Филатова 1997: 227]. Подобные формы А.Е. Волкова называет «скрытыми», поскольку «маркированность побудительной семантики часто носит распредмеченный характер и находит свое проявление не в конкретной языковой единице, а в совокупности контактно или дистантно расположенных в тексте знаков» [Волкова 2011: 26]. В контексте вышеизложенного мы считаем правомерным замечание И.А. Демидовой о том, что побудительными считаются «не только предложения, в которых есть идея прямой речевой каузации, но и те, у которых подобное значение представлено косвенно в рамках объемного контекста» [Демидова 2005б: 49]. Необходимо отметить, что большую роль в интерпретации побудительной интенции играет не только контекст, но и сопровождающее изображение, при отсутствии которого замысел автора может быть понят неверно.

Периферия микрополя побудительной модальности представлена повествовательными предложениями с предикатом в форме изъявительного и сослагательного наклонений и вопросительными предложениями, функционирующими в области как эксплицитной, так и имплицитной некатегориальной императивности, инфинитивными предложениями и предложно-падежными конструкциями, относящимися только к эксплицитной некатегориальной императивности. Рассмотрим их подробнее:

1. Повествовательные предложения с глагольным предикатом в форме изъявительного наклонения с отрицанием и без него. Изъявительное наклонение может вторгаться в семантику императива в том случае, если регулятивный аспект начинает преобладать над информативным. Использование данных форм подчеркивает абсолютную уверенность прескриптора в исполнении каузируемого действия, поскольку побуждения в форме утверждений создают впечатление «максимальной объективности» [Каримова 2006: 114]. В данном

случае «повелеваемый – знакомый, равный по возрасту, общение происходит в неофициальной обстановке» [Жумабекова 2014: 64], что свидетельствует о высокой степени категоричности побудительных высказываний такого рода, вследствие чего повествовательные предложения с предикатом в форме изъявительного наклонения, выражающие побуждение эксплицитно, составляют менее 0,1% от общего объема выборки рекламных текстов в исследуемых языках. Например: «*Бросают все!* 31 мая – День отказа от курения. Навсегда» (Здоровая Россия); «*Einer bleibt nüchtern!*» (Innenministerium Baden-Württemberg) = «Один остается трезвым!»; «*If you drive, you don't drink. For more responsible driving*» (Red) = «Если вы садитесь за руль, вы не пьете».

Основная часть повествовательных предложений с семой побуждения представляет собой контекстуально-ситуативные косвенные речевые акты. Можно выделить несколько ситуаций, в которых наиболее часто реализуются высказывания подобного рода:

– адресант уверен, что предлагаемая им линия поведения неоспорима: «*С книгой мы растем всегда!*» (Изд-во «Эксмо»). Например: Читайте книги; «Учитель, из школы бежать, мысль дурацкая. *Выгоднее защищать кандидатскую!* Кандидаты и доктора наук, преподающие в школах, будут получать доплаты из краевого бюджета до 10 тысяч в месяц. Мода на мозги» (Администрация Пермского края). Ср.: Повышайте уровень образования; «*Оффлайн интересней*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2013). Ср.: Проводите меньше времени в сети Интернет.

Ср. соответствующие примеры в немецко- и англоязычной социальной рекламе: «*Schlangenleder ist untragbar. Imitat rettet Leben*» (PETA) = «Кожа змей не годна для носки. Заменитель спасает жизнь». Ср.: Приобретайте изделия не из натуральной кожи змей, а из искусственной; «*PositHiv Hetero. Gemeinsam geht't besser!*» (Bundesweiter Zusammenschluss von heterosexuellen HIV-positiven Menschen) = «Вместе лучше». Ср.: Давайте интегрировать ВИЧ-инфицированных людей в общество; «*Debate will always be the stronger weapon*» (GSOA) = «Обсуждение всегда будет самым сильным оружием». Ср.:

Решайте проблемы мирными способами; *«Your tips help us find illegal handguns»* (Crime stoppers) = «Ваши подсказки помогают нам находить нелегальное огнестрельное оружие». Ср.: Сообщайте о случаях незаконного хранения оружия.

– адресант констатирует имеющееся положение дел и возможные неблагоприятные изменения. Например: *«Чрезмерное увлечение азартными играми опасно для психического здоровья»* (Молодёжный фестиваль социальной рекламы «ART.START»). Ср.: Не увлекайтесь азартными играми; *«"Виртуальный" экстремизм грозит реальным сроком лишения свободы»* (Правительство Санкт-Петербурга). Ср.: Не совершайте киберпреступлений; *«Горсть табака способна убить лошадь, но она не курит в отличие от тебя»* (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012). Ср.: Не кури; *«Последнее селфи... По данным МВД России, от "опасных селфи" в 2015 году пострадало более 100 человек. В мире погибло 50 человек»* (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016). Ср.: Не рискуйте жизнью ради «селфи»; *«Мы не плетем паутину жизни. Мы – всего лишь нить в ней. Что бы мы ни делали с природой, это касается каждого из нас...»* (Управление федеральной службы по надзору в сфере природопользования по Самарской области). Ср.: Давайте заботиться о природе.

Ср. аналогичные примеры в немецко- и англоязычной социальной рекламе: *«Mina geküsst. Susanne geküsst. Denise geküsst. Türsteher geküsst. Bordstein geküsst? Alkohol. Irgendwann ist der Spass vorbei»* (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) = «Когда-нибудь удовольствие закончится». Ср.: Не злоупотребляйте алкоголем; *«Die Verkehrssicherheit liegt in deiner Hand»* (Sicherheit für alle) = «Безопасность дорожного движения находится в твоих руках». Ср.: Водите автомобиль осторожно; *«Ohne Ihre Hilfe sind wir hilflos»* (Caritas) = «Без Вашей помощи мы беспомощны». Ср.: Окажите нам помощь; *«Exploiting the ecosystem also threatens human lives. For a living planet»* (WWF) = «Эксплуатация экосистемы угрожает также и жизням людей». Ср.: Охраняйте окружающую среду; *«Sweet kills. Uncontrolled diabetes cause wound to heal slower»* (Di-

abetes Association of Thailand) = «Сладкое убивает». Ср.: Ограничивайте употребление сладостей; «*Speed kills*» (Western Cape Government) = «Скорость убивает». Ср.: Соблюдайте скоростной режим.

В отдельную группу повествовательных предложений можно отнести предложения с именными предикатами, значение которых состоит в «идентификации того, что обозначает субъект предложения, путем отождествления его с другим предметом или отнесения к известному классу предметов, указания на связи, сопоставления с другим предметом» [Шелякин 2001: 217], в результате чего одно явление начинает соотноситься с другим при ярко выраженном отношении к нему адресанта. Такие высказывания выполняют, как правило, функцию призыва, характеризуются предельной уверенностью отправителя сообщения в своей правоте и необходимости следовать предложенной модели поведения. Например: «*Трезвость – основа успеха!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); «*Борьба с наркоторговлей – дело общее. Равнодушие убивает*» (Правительство Санкт-Петербурга); «*Ваши инвестиции в будущее – это дети!*» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства); «*Трезвые родители – здоровые дети! Трезвая Россия – общее дело*» (Общественная организация «Общее дело»); «*Ваша помощь – жизнь ребенка*» (Благотворительный портал Анастасии Тиханович). В данных примерах трудно установить адресацию, поскольку она проявляется только в некоторых примерах благодаря употреблению местоимения *ваш*. В немецком и английском языках аналогами рассматриваемых предложений выступают предложения с глаголом *sein* 'быть; существовать' [Lingvo x5] и *to be* 'быть; быть живым, жить; существовать' [Lingvo x5] соответственно в качестве предиката: «*Medizinischer Fortschritt ist wichtig – Tierversuche sind der falsche Weg!*» (Ärzte gegen Tierversuche) = «Прогресс в медицине важен, опыты на животных – неправильный путь»; «*Tiere sind keine Ware. Reptilien und Amphibien gehören in die Freiheit, nicht auf Verkaufsbörsen*» (PETA) = «Животные не товар»; «*Destroying nature is destroying life*» (Robin Wood) = «Разрушение природы – это разрушение жизни»; «*The road is no place to socialize*» (RTA Dubai) = «Дорога не

место для социализации»; «*Self medication is not a game*» (Red Cross) = «Самолечение не игра».

Повествовательные предложения с предикатом в изъявительном наклонении составляют большую часть примеров, относящихся к имплицитной некатегориальной императивности, охватывают 26,4% текстов от общего объема фактического материала на русском языке, 33% соответствующих текстов на немецком языке и 17,6% на английском языке.

Полученные статистические данные свидетельствуют о том, что в русскоязычном дискурсе социальной рекламы рассматриваемое средство имплицитного выражения побуждения уступает по частотности употреблению только императивным предложениям. При использовании высказываний подобного рода адресант не заявляет эксплицитно о своем волеизъявлении относительно изменения существующей ситуации, а лишь намекает, «ненавязчиво» подталкивая реципиента к самостоятельной интерпретации рекламного текста и вычленению семы побуждения. В дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках наблюдается аналогичная ситуация.

2. Повествовательные предложения с модальными глаголами и предикативными наречиями в сочетании с зависимым инфинитивом, которые могут выражать значения возможности, необходимости и желательности, составляют 3,3% примеров от общего объема фактического материала на русском языке: «*Вы тоже можете принять в свою семью ребенка, оставшегося без попечения родителей*» (Международный детский фонд); «*Хорошая мать МАТКАП не обналичит! Материнский капитал нельзя обналичить, продать или поменять. Это незаконно!*» (Государственное учреждение Пенсионный фонд Российской Федерации); «*Бояться не нужно, нужно знать. СПИД*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); «*Печень хороша без преувеличения. Увеличение печени в размерах является признаком ее заболевания. Причин этому может быть много: алкоголь, ожирение, вирусы гепатита В и С. Чтобы вовремя помочь своей печени, нужно просто сдать крови на анализ АЛТ*» (Московская областная долгосрочная программа по

предупреждению и борьбе с социально-значимыми заболеваниями); «*И я хочу лишь одного*, пусть дольше сказка длится. Пока я с папой ничего плохого не случится!» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства).

В немецкоязычном дискурсе повествовательные предложения с модальными глаголами в сочетании с зависимым инфинитивом, выражающими побуждение эксплицитно, составляют 3,6%, в английском дискурсе – 6,7% от общего объема фактического материала. Например: «*Wir können was verändern. Wir gehören zusammen*» (Deutsche AIDS-Hilfe) = «Мы можем что-то изменить»; «*Man muss für sich selber herausfinden, was für einen am Besten ist. Meine Behandlung, meine Wahl*» (Deutsche AIDS-Hilfe) = «Нужно для самого себя решить»; «*Ich will, dass du dich änderst*» (PETA) = «я хочу, чтобы ты изменился»; «*You can stop this cruelty by not paying to see the circus at all*» (PETA) = «вы можете остановить эту жестокость»; «*People shouldn't be in need of something everyone has to give. Be a donor*» (ABTO) = «люди не должны нуждаться в том, что каждый должен дать»; «*What a biker has to do to be noticed? You just need to drive with caution, keep the lights turned on and pass on the left*» (ANCMA) = «вам просто нужно ехать с осторожностью».

Повествовательные предложения с модальными глаголами и предикативами в сочетании с зависимым инфинитивом могут выступать в качестве контекстуально-ситуативных косвенных речевых актов. В высказываниях подобного рода модальные глаголы и предикативы не указывают на необходимость или возможность совершения действия, а служат для создания ситуации, интерпретация которой позволяет вычленить сему побуждения.

Модальные глаголы и предикативы с зависимым инфинитивом как средство имплицитного выражения побудительной модальности составляют 4% от общего числа всех средств ее реализации в проанализированных русскоязычных рекламных текстах. Например: «Коммуникабельный. Под действием алкоголя вы можете не заметить, как ваши сильные качества становятся невнятными» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2013). Ср.: Не злоупотребляйте алкоголем; «Тапкса. Бесстрашная поисковая собака с отличным чутьем на хозяин-

скую обувь. Но ее *можно* просто так *взять* из приюта» (Фонд «В добрые руки»). Ср.: Возьмите собаку из приюта.

В немецко- и англоязычной социальной рекламе употребления аналогичного средства выражения побудительной модальности составляют 2,3 % и 4,6% соответственно. Например: «Man *muss* kein Überflieger sein, um zu helfen! Notruf 110» (Weisser Ring) = «Не нужно иметь способности выше среднего уровня, чтобы помочь». Ср.: Помогите; «Rauchen *kann* tödlich sein» (Deutsche Krebshilfe) = «Курение может быть смертельно». 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; «8 of their organs *can be* donated» (Reborn to be Alive) = «8 из их органов могут быть пожертвованы». Ср.: Станьте донором органов.

В общей сложности сочетания модальных глаголов и предикативов с зависимым инфинитивом используются для передачи побуждения в 7,4% примеров исследуемых рекламных текстов на русском языке, в 5,3% на немецком и в 11,3% на английском языке. Полученные статистические данные показывают, что частотность употребления модальных глаголов и предикативов в сочетании с зависимым инфинитивом различается в зависимости от языка, на котором составлен текст социальной рекламы.

3. Вопросительные предложения с отрицанием и без отрицания. Данное средство выражения побудительной модальности в русскоязычном дискурсе социальной рекламы характеризуется низкой частотностью – составляет 1% примеров от общего объема выборки соответствующего материала: «*Может, стоит перестать следовать моде?*» (Открытый городской конкурс наружной социальной рекламы «АРХИФ», 2013); «Чистые улицы. По данному запросу ничего не найдено. *Может пора перестать сорить?*» (Открытый городской конкурс наружной социальной рекламы «АРХИФ», 2006); «*Может пора остановиться?* 80% всех вредных выбросов в атмосферу происходит по вине автотранспорта и промышленных предприятий» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2014); «60+ час Земли. Выйти за рамки часа. Мы можем. Мы

сделаем. *Ты с нами?* 32 марта, в субботу, в 20.30 выключи свет на один час» (Всемирный фонд дикой природы); «Родина мать сдает! *А ты регулярно сдаешь кровь?*» (Открытый фестиваль социальной рекламы «Остров Мир», 2015).

Сравнительно редкое использование вопросительных предложений, выражающих побуждение эксплицитно, зафиксировано нами также в текстах социальной рекламы на немецком языке (3% примеров) и весьма редкое в рекламных текстах на английском языке (0,6% примеров): «CO₂ im Boden einzulagern, ist eine Lösung für morgen. Vielleicht. *Was, wenn Sie die Lösung von heute wären?*» (WWF) = «Что, если бы Вы были современным решением?»; «Mitglieder gesucht – *sind Sie schon dabei?*» (Bund für Umwelt und Naturschutz in Deutschland) = «Вы уже принимаете участие?»; «I care! *Do you?*» (Deutsche AIDS-Hilfe) = «Я забочусь. А вы?»; «Jumping of buildings when pregnant harms your baby. You wouldn't ignore this warning. *Why ignore them of cigarettes packs?*» (Pinterest) = «Почему игнорировать их (предостережения. – T.C.) от пачек сигарет?»; «*How about sharing with those in need?*» (Assistencial casa do zezinho) = «Как насчет того, чтобы поделиться с нуждающимися?».

Вопросительные предложения могут получать побудительную интенцию в контексте коммуникации, т.е. выражать побуждение имплицитно. Вопрос в функции имплицитного выражения побудительной модальности встречается в 6,3% примеров от общего объема русскоязычного фактического материала, в 2,4% примеров на немецком языке, в 2,6% примеров на английском языке. Можно выделить следующие семантические интерпретации рассматриваемого экспликатора:

– вопросы, выражающие недовольство говорящего по поводу деятельности реципиента: «*Сложно выкинуть мусор?*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы»); «*Слишком заняты, чтобы стать донором?*» (Фонд «Подари жизнь»); «*Вам шубу или им жизнь?*» (Центр защиты прав животных «Вита»).

Ср. соответствующие примеры в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «Ich bin in der Bereitschaft. *Wann wirst DU ein Teil von*

unserem starken Team?» (Deutsches Rotes Kreuz) = «Когда ТЫ станешь частью нашей сильной команды?»; «*How many moments are you willing to lose?»* (Quebec Health Ministry) = «Сколько моментов вы готовы потерять?»; «*What on earth are we doing to our planet?»* (WWF) = «Что же мы делаем с нашей планетой?».

– вопрос как предостережение: «*Хочешь сделать свою жизнь достоянием истории?»* (Выставка работ студентов ГУ-ВШЭ); «*Твой ребенок не на дороге?»* (УГАИ ГУВД Мингорисполкома); «*А у тебя есть своя голова, чтобы не попасть на конвейер смерти?»* (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); «*Тревога, вина, отчаянье, стресс... А что испытывает ваш ребенок, когда вы ссоритесь?»* (Министерство социального развития Новосибирской области); «*В каком возрасте начнут пить твои дети?»* (Российское общественное движение «Трезвая Россия»).

Ср. соответствующие примеры в социальной рекламе на немецком и английском языках: «*Wie viele Menschen verträgt diese Erde? Wann die Bevölkerung zur Überbevölkerung geworden ist?»* (F.I.G.U.) = «Сколько людей выдержит эта Земля? Когда население стало перенаселением?»; «*Das ist die sicherste Ölplattform der Welt. So sicher wie unsere Atomkraftwerke. Wollen Sie wirklich eine nächste Katastrophe?»* (Greenpeace) = «Вы действительно хотите следующую катастрофу?»; «*How much are you willing to pay for drugs?»* (Drug Free Kids Canada) = «Сколько вы готовы заплатить за наркотики?»; «*Is your life on the cards?»* (Gambling helpline) = «Ваша жизнь на кону?».

– вопрос как совет или как представление ситуации, предшествующей совету: «*Портфель или опасность? Правильный ответ по телефону 02»* (Правительство Москвы); «*Нет времени на еду? Фрукты быстрее фастфуда»* (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2014); «*Какой будет твоя жизнь? Зависит от тебя! Телефон доверия 316-86-55. Анонимно. Круглосуточно»* (Управление федеральной службы Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков по г. Москве).

Ср. аналогичные примеры в немецко- и англоязычной социальной рекламе: «*Warum jemandem zuhören, der immer dasselbe erzählt? Aus Liebe zum*

Menschen» (Österreichisches Rotes Kreuz) = «Зачем слушать того, кто всегда рассказывает одно и то же? Из любви к людям»; «*Fallen Sie auch immer wieder die Treppe hinunter?*» (Weisser Ring) = «Вы все также падаете с лестницы?»; «*Are you obsessed with the right things?*» (Breast Cancer Foundation) = «Вы одержимы правильными вещами?»; «This is made up of 7,263 cigarettes. That's about a year's supply. With the same cash, you could get yourself some wheels. *What are you giving up?*» (Stivoro) = «Это сделано из 7 263 сигарет. Это примерно годовое потребление. За эти деньги вы бы могли приобрести несколько колес. От чего вы отказываетесь?».

В общей сложности вопросительные предложения как средство выражения побудительной интенции в рекламных текстах русского, немецкого и английского языков составляют 7,2%, 5,4% и 3,2% от общего объема фактического материала, соответственно. При этом русскоязычный дискурс социальной рекламы характеризуется большей частотностью употребления вопросительных предложений по сравнению с немецкоязычным и англоязычным дискурсами.

4. Повествовательные предложения с предикатом в форме сослагательного наклонения с отрицанием и без него. Данное средство выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы относится преимущественно к имплицитной некатегориальной императивности, поскольку сослагательное наклонение служит для описания нереальной ситуации, побуждение к совершению или несовершению действия для ее реализации или нереализации явно не выражено, однако продуцент ясно обозначает свою позицию по отношению к предлагаемой модели поведения, которую по замыслу должен принять и реципиент: «*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"*» (Изд-во «Эксмо»). Ср.: Читайте книги; «*И царевною была бы, если б не пила бы*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012). Ср.: Не злоупотребляйте алкоголем; «*Твой сын мог бы стать чемпионом... но аборт не дал ему родиться*» (Благотвори-

тельный фонд защиты семьи, материнства и детства). Ср.: Не делайте аборт; «Одним врачом больше. Одним писателем меньше. *Если бы в XIX веке существовало интернет-пиратство, многим писателям пришлось бы менять профессию.* А.П. Чехов. Уездный врач» (Фестиваль рекламы «Идея», 2013). Ср.: Не пользуйтесь пиратскими копиями.

Ср. соответствующие примеры в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «Na, Prost! *So würden Promis als Säufer aussehen*» (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) = «Так бы выглядели известные личности, будь они пьяницами». Ср.: Не злоупотребляйте алкоголем; «*Ihren Hund würden Sie doch auch nicht als Mantel tragen*» (PETA) = «Вы бы все же не носили Вашу собаку в качестве плаща». Ср.: Откажитесь от меха; «*Only could the remaining few Siberian Tigers talk, they'd tell us that our consumption is the most dangerous trap*» (WildAid) = «Если бы только оставшиеся несколько сибирских тигров могли говорить, они бы рассказали нам, что наше потребление — это наиболее опасная ловушка». Ср.: Задумайтесь над потреблением ресурсов; «*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.

Анализ фактического материала русского языка, а также соответствующих данных немецкого и английского языков свидетельствуют о крайне низкой частотности употребления повествовательных предложений с предикатом в форме сослагательного наклонения в функции выражения побуждения в дискурсе социальной рекламы. Они составляют менее 1% примеров от общего объема текстов социальной рекламы на всех исследуемых языках.

5. Инфинитивные предложения. Для данных предложений «характерна семантическая емкость, смысловой синкретизм и модальная насыщенность» [Курилина 2013: 118]. Они указывают на «большую степень уверенности говорящего в том, что действие должно осуществиться» [Золотова 1962: 78], например: «*Не курить!* Зона работы легких» (Служба медицинской профилак-

ки Московской области); «*Не мусорить* – до вас тут было чисто!» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «*Мусор не бросать!!! Штраф 20000 рублей*» (Экологический проект «Знаки против мусора»).

Ср. примеры соответствующего функционирования инфинитивных предложений в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Make-up kann tödlich sein: Tierversuche für Kosmetik endgültig stoppen!*» (PETA) = «Остановить окончательно тестирование косметики на животных»; «*Delfinarien schliessen! Artgerecht ist nur das Meer*» (PETA) = «Закрыть дельфинарии!»; «*Jetzt umsteigen auf 100% grünen Strom!*» (Naturkraft) = «Перейти сейчас на 100% зеленую (экологическая безопасная. – T.C.) электроэнергию!»; «*Mit Blaulicht in die Zukunft. Jetzt bewerben!*» (Polizei Hessen) = «Подать заявление сейчас!»; «*Gemeinsam Barrieren überwinden*» (Deutscher Kinderschutzbund) = «Вместе преодолевать барьеры»; «*To save children living under the shadow of domestic violence*» (China Organization Against Domestic Violence) = «Спасти детей, живущих под тенью домашнего насилия».

Инфинитивные предложения зафиксированы в исследуемом рекламном дискурсе в 1,3% примеров на русском языке, в 15% примеров на немецком языке и в менее чем 0,1% примеров на английском языке. При этом в текстах социальной рекламы на русском языке инфинитивные предложения выражают категоричное побуждение, т.е. характерны для прескриптивов и призывов, в то время как в аналогичных текстах на немецком языке рассматриваемое средство функционирует также в суггестивах и предложениях. В примерах на английском языке данное средство функционирует в речевом акте призыва.

6. Перформативные высказывания. Вслед за А.И. Изотовым, мы выделяем «коинцидентальную» и «некоинцидентальную» перформативность [Изотов 2007: 178-180]. Перформативные высказывания первого типа образуются с помощью эксплицитных перформативных формул, т.е. в них в полном объеме представлена «модусная» и «диктумная» часть: «Лично знакома с "Героем нашего времени". *Рекомендую!* Ольга Шелест. Читай книги – будь личностью!» (Изд-во «Эксмо»); «Хотя многие люди курят, отравляя себя и своих близких, я не

курю!!! И вам не *советую*. В ваших силах сделать курение не «модным». Жизнь и так коротка» (Администрация Таборинского сельского поселения, 2010).

Ср. примеры соответствующего использования перформативных высказываний в текстах социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Wir fordern: Respekt – Mitbestimmung – Menschlichkeit*» (International platform for posters with social content) = «Мы требуем»; «*Wir fordern: Mehr Geld für Bildung – jeder hat ein Recht darauf!*» (Oxfam Deutschland) = «Мы требуем»; «*Wir bitten um Unterstützung! Unsere Jugendfeuerwehr braucht einen Feuerwehrbus!*» (Freiwillige Feuerwehr Erfurt Hochheim) = «Мы просим о поддержке»; «*I'm begging for life, not food*» (UniDog) = «Я прошу ради жизни, не еды»; «*... We're not asking for your money, just your support*» (NCA) = «Мы просим не о деньгах, а о поддержке».

«Некоинцидентальная» перформативность связана с трансформацией «модусной» или «диктумной» части и выражается не глаголом в форме первого лица, а другой глагольной формой или именной частью речи: «Нет – незаконному оружию. Только сообща мы сделаем свою жизнь безопаснее. От милиции *совет* – скажи незаконному оружию нет!» (ОВД администрации Ленинского района г. Бреста); «Переходи на зеленый. Дружеский *совет*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «Мотоциклист – редкий вид участников дорожного движения. Сохрани его для потомков. Охота на мотоциклистов *запрещена*» (Все равно?!); «Ночь, чтобы спать! Несовершеннолетним *запрещено* находиться в развлекательных заведениях и на улице в ночное время без сопровождения родителей» (Правительство Санкт-Петербурга).

Ср. аналогичные примеры в текстах социальной рекламы на немецком и английском языках: «*10 Tipps gegen Krebs. Sich und anderen Gutes tun*» (Deutsche Krebshilfe) = «10 советов против рака»; «*We have a suggestion on how you can spend an hour with lights off. The remaining 55 Minutes are up to you*» (Earth Hour) = «у нас есть предложение»; «*Passivity kills. Complain if someone smokes in a restaurant. It's forbidden by law 29517 to smoke in public places*» (Liga Contra el Cancer) = «это запрещено».

Анализ фактического материала на русском языке с привлечением соответствующих данных на немецком и английском языках позволяет сделать вывод о том, что перформативные высказывания нетипичны для дискурса социальной рекламы, они составляют 0,3% от общего объема текстов социальной рекламы в русском языке, 0,7% соответствующих текстов в немецком и 0,2% в английском языке. Низкая частотность употребления может быть результатом того, что перформативы выражают побудительную интенцию однозначно, без возможности ее дополнительной интерпретации.

7. Предложно-падежные конструкции с предлогами *за*, *против* и частицей *нет*. Следует отметить, что высказываниям подобного рода свойственна узуральность употребления, они встречаются преимущественно в лозунгах политического характера, однако функционируют также в дискурсе социальной рекламы. Например: «*Мы за честную конкуренцию!*» (Федеральная антимонопольная служба); «*Мы за будущее. Мы против наркотиков. Мы за спорт!!!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); «*Мы против терроризма и экстремизма!*» (Министерство спорта Кабардино-Балкарской Республики); «Пока ты молчишь... кто-то умирает. *Вместе против наркотиков*» (Общественный проект «Страна без наркотиков»); «*Нет войне! Мы за чистое небо над головой*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015).

В дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках аналогами рассматриваемых высказываний являются конструкции с предлогами *für*, *auf* / *for*, *gegen* / *against* и частицами *nein* / *no*, например: «*Für eine Welt ohne Armut*» (Care) = «За мир без бедности»; «*Deine Stimme zählt! Auf den Frieden in Europa!*» (Plakatwettbewerb zur Europawahl, 2009) = «За мир в Европе»; «*Gegen sexuellen Missbrauch von Kindern*» (Weisser Ring) = «Против сексуального насилия над детьми»; «*Zu viele Österreicher führen ein Leben am Abgrund – Nein zu Arm und Krank*» (Initiative «Nein zu Arm und Krank») = «Нет бедности и болезням»; «*For a living Baltic Sea. Help us turn things around*» (WWF) = «За живое Балтийское море»; «*Against the use of animal gelatin in gummi bears*» (VEBU) =

«Против употребления в Мишках Гамми животного желатина»; «*No to war, no to NATO! NATO is an increasing obstacle to achieving world peace*» (International platform for posters with social content) = «Нет войне, нет НАТО!».

Анализ русскоязычного дискурса социальной рекламы с привлечением соответствующего материала на немецком и английском языках позволил выявить, что рассмотренные выше конструкции обнаруживают значительные колебания в частотности употребления: в русском языке – 2,9% от общего объема примеров, в немецком языке – 7,8%, английском – 0,8%.

8. Пословицы. В дискурсе социальной рекламы они выступают чаще всего в модифицированном виде и могут выражать интенцию:

– совета, инструкции: «*Третий не лишний*. Около 17% семейных пар в России не имеют детей» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2007); «*Раны на шлеме, а не на голове! Шлем – всему голова*» (Главное управление по обеспечению безопасности дорожного движения МВД России).

Ср. соответствующие примеры в текстах социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Das geht sich schon noch aus. Scherben im Kübel, Hand im Eimer! Gib acht! Hände gut, alles gut. Handverletzungen sind die häufigste Folge von Unfällen*» (Auva) = «все хорошо, если с руками все хорошо», в оригинале: *Ende gut, alles gut* ‘все хорошо, что хорошо кончается’ [Бинович 1995: 170]; «*Reden ist Silber, Schweigen ist Schuld. Empört euch! Der Lethargie, egal in welcher Situation, den Garaus machen!*» (International platform for posters with social content) = «Слово – серебро, молчание – вина», в оригинале: *Reden ist Silber, Schweigen ist Gold* ‘Слово – серебро, молчание – золото’ [Бинович 1995: 526]; «*If Greenland continues to dump ice in our oceans, we will lock it away! The best defense is not offence*» (NRDC) – «лучшая защита – это ненападение», в оригинале: *The best defense is a good offense* ‘лучшая защита – это нападение’ [Mansen 2007: 20].

– предостережения: «*Взятка – это деньги, которые пахнут*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2014); «*Не все взятки – гладки!* "Дача взятки наказывается лишением свободы сроком до двух лет" УК РФ, статья 291, п.1.» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2014); «*Шито-*

крыто. На всех ниток не хватит» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); *«Кто не рискует – тот не пьет шампанское. Кто пьет за рулем – рискует потерять все»* (ГИБДД г.Казани). Необходимо отметить, что при анализе фактического материала на немецком и английском языках пословицы в функции предостережения не были обнаружены.

В дискурсе социальной рекламы на русском языке пословицы не находят широкого распространения (составляют 1,3% от общего объема фактического материала), а в рекламных текстах на немецком и английском языках они представлены еще реже (составляют 0,3% и 0,1%, соответственно).

Таким образом, периферийные средства выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на русском языке составляют 47% от общего объема фактического материала, что свидетельствует об их широкой распространенности в рассматриваемом дискурсе. Употребление периферийных экспликатов 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. Следует отметить, что косвенное побуждение реализуется в примерах на русском языке преимущественно в контекстуально-ситуативных косвенных речевых актах, что имеет как положительные стороны, потому что реципиент не чувствует внешнего давления, так и отрицательные, связанные с возможностью неправильной трактовки интенции отправителя сообщения.

Анализ соответствующего фактического материала на немецком и английском языках позволяет сделать вывод о том, что периферийные экспликативы побудительной модальности представлены в разном объеме: 67,7% от общего объема примеров в немецком и 34% в английском языке. Полученные данные свидетельствуют о наличии в немецкоязычной социальной рекламе тенденции к косвенному выражению волеизъявления. В дискурсе социальной рекламы на английском языке нами отмечена обратная ситуация, так как побуждение эксплицируется преимущественно посредством ядерных конститuentов.

2.3. Средства выражения побудительной интенции, распределенные по прагматическим классам

Вышерассмотренные разновидности побудительной интенции побудительной интенции находят свое выражение с помощью достаточно широкого и разнообразного набора средств. Среди них есть те, которые, как, например, императив, могут использоваться при передаче всех оттенков побуждения. Однако «для некоторых разновидностей побуждения в языке может быть выработан свой, особый, “стандартный” способ выражения» [Булыгина, Шмелев 1997: 283].

В сделанной нами выборке фактического материала мы распределили побудительные высказывания на группы по степени близости их значений (см. прагматическую классификацию речевых актов в гл. 2, § 1, п. 1.2.) и рассматриваем средства выражения речевых актов представленных групп.

2.3.1. Средства выражения прескриптивов

В дискурсе социальной рекламы прескриптивы, к которым относятся приказ, требование, запрет, выражаются следующими средствами:

1. Формами глаголов повелительного наклонения с отрицанием и без. Императив является наиболее типичным средством выражения прескриптивов, так как позволяет выразить волеизъявления в прямой форме и отражает высокую степень категоричности побуждения. Например: «*Прекрати сорить в моем городе*. Он так прекрасен без мусора» (Открытый городской конкурс наружной социальной рекламы «АРХИФ», 2013); «*Убирай за собой мусор!*» (Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь); «Они подняли страну. – *Поднимись и ты. Уступи место!*» (Конкурс социального плаката «Московский транспорт»); «*Соблюдай рядность!*» (Конкурс социального плаката «Московский транспорт»); «Скоро вместо ярких пятен природы, останутся яркие пятна мусора. *Убирайте за собой!*» (Фестиваль

социальной рекламы «Пора», 2012); «Чемпион по езде без тормозов. *Соблюдайте скоростной режим!*» (Управление ГАИ УВД Брестского облисполкома); «Хотите поиграть в паровозики? *Соблюдайте дистанцию!*» (Конкурс социального плаката «Московский транспорт»); «*Не разрывай линию жизни*» (ГИБДД); «Согреться или сгореть? *Не используйте самодельные и неисправные обогреватели*» (МЧС Республики Беларусь); «Дети повторяют за вами. *Не курите при детях*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012).

Ср. аналогичные примеры в текстах немецко- и англоязычной социальной рекламы: «*Halt die Straße rein wie dein daheim. Bau keinen Mist. 36, - Strafe*» (MA 48) = «Содержи улицу в такой же чистоте, как и дом. Не мусори»; «*Schnall mich richtig an!*» (Verkehrswacht) = «Пристегни меня правильно!»; «*Lass die Finger vom Handy*» (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur) = «Убери руки от телефона»; «*Verschenke keine Tiere! Keine lebenden Tiere ins Osternetz!*» (Nagerschutz) = «Не дари животных! Никаких животных в пасхальные сети!»; «*Christmas is just around the corner. Don't drink and drive*» (CADD) = «Не пейте за рулем»; «*Never let your gun get in the wrong hands...*» (National Crime Prevention Council, Department of Justice) = «Ни в коем случае не дайте своему оружию попасть в неправильные руки»; «*Shit – it's not a cool brand. Clean up after your dog*» (The municipal program in Prague) = «Убирайте за своей собакой»; «*Kill a kid. Kill a family. Slow down in school zones*» (Pedestrian Council of Australia) = «Сбросьте скорость рядом со школой»; «*Don't text and drive*» (ACA-M) = «Не пишите сообщения за рулем».

2. Сочетаниями модальных глаголов и предикативов с зависимым инфинитивом. Для выражения категоричного побуждения в текстах социальной рекламы на русском языке используются предикативы *надо*, *необходимо*, *должен*, *хватит*, например: «Зайка не убережет. Ребенок в машине *должен быть* в автокресле» (ГИБДД); «Родители всегда *должны быть* рядом!» (Министерство социального развития Новосибирской области); «Папа! Мама! У меня *должны быть* сестра и брат!» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства); «Личным примером *надо бороться!* И не только членами прави-

тельства» (Все равно?!); «Всемирный день памяти жертв дорожно-транспортных происшествий по решению ООН отмечается в третье воскресенье ноября. Скорость убивает! Смертность и травматизм дорожно-транспортных происшествий можно предупредить. *Необходимо обеспечить* безопасность дорожного движения для всех!» (Волгоградский областной центр медицинской профилактики); «*Хватит бегать* от долгов...» (Управление Федеральной службы судебных приставов по Свердловской области); «Стой! *Хватит топтать* родную культуру. Она достойна уважения» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2012); «Так он смотрят на тебя. Так ты смотришь на них. *Хватит любить* животных только за мех!» (Организация защиты животных «Жестокости – нет!»).

В аналогичных высказываниях на немецком языке употребляются модальные глаголы *sollen* '1) быть должным, быть обязанным (сделать что-л.); 2) следовать, надлежать' [Lingvo x5], *müssen* 'быть должным [вынужденным] (делать что-л)' [Lingvo x5], на английском языке – модальные глаголы *must* '1) должен, обязан (при обязанности, приказании, обязательности чего-л.); 2) должен, нужно (в случае настоятельного совета или приглашения); 3) надо, нужно, необходимо, должен' [Lingvo x5], *have to* 'быть должным, обязанным, вынужденным что-л. делать' [Lingvo x5], *should* 'должен, следует, следовало бы' [Lingvo x5], например: «*Gerecht sollte das Leben schon sein*» (Aktion-Senioren) = «Справедливой жизнь должна уже быть»; «*Gute Arbeit muss drin sein*» (DGB Jugend) = «Хорошая работа должна быть»; «*Gerechtigkeit muss sein*» (Arbeiterkammer) = «Справедливость должна быть»; «*Dirty paper must be thrown in the black bag. A good paper recycle has many enemies: discover them all on comieso.org*» (Comieso) = «Грязную бумагу нужно бросать в черный пакет»; «*Women should not be worth less. Equal work, equal pay*» (Frauenzentrale) = «Женщины не должны цениться меньше»; «*We have to change. Before the earth does. Be part of it*» (ТСК) = «Мы должны изменить».

Наиболее категорично подобного рода побуждение выглядело бы при конкретизации адресата, однако рассмотренный фактический материал русского,

немецкого и английского языков показал, что в дискурсе социальной рекламы обнаруживается тенденция обращения к обезличенному реципиенту, за счет чего побудительная интенция несколько теряет интенсивность.

3. Эллиптическими императивными предложениями: «*Пешеход, на переход!*» (ГИБДД); «*Мусор – с собой! Чисто там, где не мусорят!*» (Экологический проект «Знаки против мусора»).

Ср. соответствующие примеры в немецком и английском дискурсе: «*Fuss vom Abzug!*» (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur); «*Lights off. Green on*¹³. Join us for another Earth hour at 8.30 pm Saturday March 27, 2010» (Earth hour) = «Электричество выключить. Зелень включить».

4. Инфинитивными предложениями: «*Мусор не бросать!!! Штраф 20000 рублей*» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «*Не курить!* Зона работы легких» (Служба медицинской профилактики Московской области); «*Не свинячить!*» (Экологический проект «Знаки против мусора»).

Ср. аналогичные примеры в текстах немецкоязычной социальной рекламы: «*Tempo im Auge behalten*» (Sicherheit für alle) = «Следить за скоростью движения»; «*Stromverschwendung ist Geldverschwendung. Jetzt abschalten!*» (Verbraucherzentrale) = «Выключить сейчас!»; «*Abstand halten. Für ihn*» (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur) = «Соблюдать дистанцию».

В дискурсе социальной рекламы на английском языке аналогичные высказывания в функции прескриптивов нами не обнаружены.

5. Перформативными высказываниями. Данные высказывания отличаются низкой частотностью употребления, поскольку максимально четко и однозначно определяют интенцию говорящего, что в случае с прескриптивами означает высокую степень категоричности. Например: «Мотоциклист – редкий вид участников дорожного движения. Сохрани его для потомков. Охота на мотоциклистов *запрещена*» (Все равно?!); «Не будьте равнодушными! Свалка

¹³ При переводе примеров, содержащих анализируемую структуру, с немецкого и английского языков на русский в некоторых случаях необходимо использовать глагольные формы (мы используем инфинитив, чтобы сохранить обезличенность побуждения), однако в оригинале побудительное высказывание не содержит глагол.

мусора *запрещена!*» (Рекламное агентство «Агитация»); «Ночь, чтобы спать! Несовершеннолетним *запрещено* находится в развлекательных заведениях и на улице в ночное время без сопровождения родителей» (Правительство Санкт-Петербурга).

Ср. аналогичные примеры в текстах немецко- и англоязычной социальной рекламы: «*Wir fordern: Mehr Geld für Bildung – jeder hat ein Recht darauf!*» (Oxfam Deutschland) = «Мы требуем»; «*Passivity kills. Complain if someone smokes in a restaurant. It's forbidden by law 29517 to smoke in public places*» (Liga Contra el Cancer) = «это запрещено».

6. Повествовательными предложениями с глагольными предикатами в форме изъявительного наклонения. В дискурсе социальной рекламы рассматриваемое средство в абсолютном большинстве примеров функционирует в контекстуально-ситуативных косвенных речевых актах, так как побудительная интенция высказываний, содержащих анализируемую структуру, обусловлена контекстом и лексическим содержанием, например: «*Здесь не мусорят*» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «*Люди разные бывают, знает каждый индивид; и нет разницы на деле, инвалид – не инвалид. Люди так не делаются!*» (Волгоградский областной центр медицинской профилактики); «*Это ее жизнь. Ты не имеешь права ее оборвать*» (Фонд «Социальная реклама»).

Ср. соответствующие примеры в немецко- и англоязычном дискурсе социальной рекламы: «*Hier ist kein Müllplatz. Bußgeld droht*» (Abfallwirtschaftsbetrieb Stadt Nürnberg) = «Здесь не место для мусора»; «*Der Platz am Baum ist keine Müllkippe!*» (Abfallwirtschaftsbetrieb Stadt Nürnberg) = «Место под деревом не свалка»; «*During carnival, there's joy everywhere. Except in some children's face. Sexual intercourse with children is a crime*» (Mariana City Hall) = «Сексуальные отношения с детьми – это преступление»; «*Litter belongs in the trash bin, and nowhere else*» (Fost Plus) = «Место мусора в мусорном баке и нигде больше».

7. Вопросительными предложениями, способными выполнять функцию прескриптива лишь в определенном прагматическом контексте, в котором дополнительные вербальные и невербальные элементы указывают на недоволь-

ство отправителя сообщения, например: «Кто в ответе за нас? 1,500 тысячи животных ежегодно страдает от жестокого обращения. 10,000 тысяч животных ежегодно пополняют ряды бездомных. 0 приговоров за жестокое обращение с животными с реальной мерой пресечения. *Кто и когда изменит статистику?*» (Фестиваль социальной рекламы «Муза», 2013); «*Слишком заняты, чтобы стать донором?*» (Фонд «Подари жизнь»); «*Сложно выкинуть мусор?*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы»).

Ср. соответствующие примеры в немецко- и англоязычном дискурсе социальной рекламы: «*Wann ist das Mittelalter endlich vorbei?*» (Amnesty International) = «Когда, наконец, закончиться Средневековье?»; «*What will it take to make you care about the environment?*» (WWF) = «Что должно случиться, чтобы заставить вас заботиться об окружающей среде?»; «*Just when will you start recycling?*» (Osocio) = «И когда только вы начнете повторно использовать?».

В рекламных текстах на русском языке прескриптивы эксплицируются преимущественно при помощи императивных предложений, несколько реже употребляются модальные глаголы и предикативы в сочетании с зависимым инфинитивом. Неспецифическими средствами передачи облигаторного побуждения являются повествовательные и вопросительные предложения, приобретающие побудительную интенцию категоричного типа под воздействием прагматических факторов. Аналогичными средствами эксплицируются прескриптивы в англоязычном дискурсе. При этом в немецкоязычных текстах социальной рекламы зафиксировано большее количество инфинитивных и эллиптических императивных предложений по сравнению с аналогичными текстами на русском языке.

2.3.2. Средства выражения реквестивов

Наряду с прескриптивами мы выделяем класс реквестивов, к которому относятся речевые акты просьбы, мольбы, заклинания. Однако мольба и заклинание функционируют в определенных прагматических условиях, которые не

находят выражения в дискурсе социальной рекламы. Поэтому мы подробно рассмотрим только ядерный речевой акт реквестивов – просьбу. В дискурсе социальной рекламы экспликаторами просьбы являются:

1. Повествовательные предложения с модальными глаголами и предикативами. Если причиной просьбы является потребность адресанта, которая может быть устранена только посредством действия со стороны реципиента, то используется предикативное прилагательное *нужна*, например: «Нам *нужна* ваша помощь» (Республиканская организация инвалидов-колясочников); «И ты оттолкнешь меня? Детям-сиротам *нужна* ваша помощь» (Благотворительная организация «Дети мира»); «Им не нужна ваша жалость, им *нужна* ваша поддержка! Вместе мы победим!» (Благотворительный фонд «Точка опоры»).

В аналогичных высказываниях на немецком языке функционирует глагол *brauchen*, имеющий словарное значение '1) нуждаться (в чём-л); 2) нужно, необходимо (сделать что-л)' [Lingvo x5], в соответствующих примерах на английском языке – глагол *need* '1) требоваться, быть необходимым; 2) нуждаться (в чём-л.); иметь надобность, потребность' [Lingvo x5], например: «SOS! *Der Wiener Tierschutzverein braucht Ihre Hilfe!*» (Wiener-Tierschutzverein) = «Венскому обществу защиты животных нужна Ваша помощь!»; «*Baby Bär Nastia braucht unsere Hilfe!*» (Vier Pfoten) = «Медвежонку Настя нужна наша помощь!»; «*We still need your help*» (Red Cross) = «Нам все еще нужна Ваша помощь»; «*The victims of vivisection need a hand*» (ENPA) = «Жертвам вивисекции нужна помощь».

Употребление модальных глаголов и предикативных наречий позволяет конкретизировать действие как полезное для адресанта и возможное для реципиента. При этом значение возможности передается посредством модального глагола *мочь* и предикатива *можно*, например: «"Я уже здорова! Теперь ты *можешь* спасти другого ребенка". Алина, 5 лет. Вместе с благотворительным фондом "Настенька" Вы *можете* помочь детям больным раком» (Благотворительный фонд «Настенька»); «Для тех, кому нужна донорская кровь, каждый день имеет значение! Ты *можешь* помочь им уже сегодня!» (Фестиваль соци-

альной рекламы «Пора», 2013); «Они (на изображении белые медведи – *T.C.*) хотят сдать кровь, но не могут. Сдать кровь *может* только Человек» (Служба крови); «Две судьбы. Одна кошка. *Изменить можно в любую сторону*» (Все-российский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2014).

В немецком и английском языках в аналогичной функции выступают модальные глаголы *können* и *can* соответственно: «Freiheit für Versuchstiere – stoppt Covance! Anastasia unterstützt uns bei Kampf gegen die grausamen Tierversuche in den Covance Labors. *Du kannst auch helfen*» (PETA) = «Ты также можешь помочь»; «Your donation can save lives» (Pro-sangue) = «Ваше пожертвование может сохранить жизни».

В русскоязычном дискурсе социальной рекламы просьбы может выражаться посредством экспликации желания. Интересно отметить, что субъектом желания выступает не отправитель сообщения, т.е. общественная организация, а испытывающее затруднения лицо: «Мой дом там, где живет моя Мама. *Хочу домой...*» (Комитет социальной политики администрации города Орла). Ср.: Усыновите ребенка; «*Мы хотим быть вашим счастьем!* Семья начинается с детей» (Министерство социального развития Новосибирской области). Ср.: Усыновите ребенка из приюта; «*Очень хочу быть домашним*» (Мурманский региональный фонд поддержки бездомных животных). Ср.: Заберите меня из питомника.

2. Формы повелительного наклонения. Поскольку прямому побуждению свойственна высокая степень категоричности, то при выражении просьбы оно смягчается посредством использования формулы вежливости – лексемы *пожалуйста*, например: «Друзья, все, что вы привезли в лес, *увезите, пожалуйста*, обратно. Тут дворников нет!» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «Может ли красота быть жестокой? Мы печемся о здоровье наших домашних любимцев – собак и кошек, но, тем не менее, покупая изделия из натурального меха и кожи, мы оплачиваем жестокое убийство других животных, которые имеют такое же право на жизнь, как и мы с Вами... Мех причиняет боль. *Пожалуйста, помогите остановить жестокость!*» (Вита); «Мусор –

бак. Созданы друг для друга. *Пожалуйста, убирайте за собой мусор!*» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «*Ты только позволь мне родиться...*» (Министерство здравоохранения Республики Татарстан).

Ср. соответствующие примеры с аналогичными формами выражения вежливости в немецко- и англоязычном дискурсе: «*Wir brauchen neue Mittel. Wir finanzieren unsere Einsätze überwiegend aus privaten Spenden. Nur so können wir wirklich unabhängig agieren. Bitte unterstützen Sie uns auch weiterhin!*» (Ärzte ohne Grenzen) = «Пожалуйста, поддерживайте нас и дальше»; «*Don't leave her/him alone with Chernobyl. 20 years after the disaster, Chernobyl's landscape reminds one of a barren planet. Even more damage was done to local residents, their bodies and minds alike. Red Cross provides them with both medical and psychological assistance. Recently, radiation linked illnesses have increased. Please support us. Keep up your interest in Chernobyl*» (Red Cross) = «Пожалуйста, поддержите нас».

3. Повествовательные предложения с глагольными предикатами в форме изъявительного наклонения, которые представляют собой контекстуально-ситуативные косвенные речевые акты. При этом значение побуждения к действию дополнительно актуализируется посредством лексем *помощь, поддержка, помогать, сохранять, спасать*, например: «Так просто пройти мимо, так просто *помочь...*» (Открытый конкурс социальной рекламы «Мой мир», 2007); «Подъем может быть душевным... когда слышишь искренние слова благодарности за оказанную тобой *помощь и поддержку!*» (Фонд развития медиапроектов и социальных программ «Gladway»); «Приспособлен к городской среде. Только вот водители забывают про среду. Весь мусор из машин они выкидывают в окно. *Доехав до урны, вы сохраните город чистым!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы»); «*Сдавая кровь, ты даришь надежду и спасаешь жизни многих людей!*» (Открытый фестиваль социальной рекламы «Остров Мир», 2015); «*Отказавшись от покупки натуральной шубы, вы спасаете жизнь. Моя жизнь важнее шубы!*» (Организация защиты животных «Жестокости – нет!»).

Ср. аналогичные высказывания в немецко- и англоязычном дискурсе: «*Helfen steht jedem gut*» (Deutsches Rotes Kreuz) = «Оказание помощи каждому идет»; «*Wünsche werden wahr... Gutes tun ist leicht wenn Sie helfen*» (SOS Kinderdorf) = «Делать добро легко, если Вы помогаете»; «*Your help helps*» (League against cancer) = «Ваша помощь помогает»; «*Without your support, his fight is already lost*» (Association France Alzheimer) = «Без вашей поддержки их сражение уже проиграно».

4. Перформативные высказывания. В материале на русском языке нами не были обнаружены перформативные высказывания, эксплицирующие просьбу. Однако посредством привлечения материала немецкого и английского языка было установлено, что подобного рода высказывания встречаются в социальной рекламе, при этом необходимо отметить крайне низкую частотность их употребления, например: «*Wir bitten um Unterstützung! Unsere Jugendfeuerwehr braucht einen Feuerwehrbus!*» (Freiwillige Feuerwehr Erfurt Hochheim) = «Мы просим о помощи»; «*The Arts. We love the arts. You love the arts. But the Government, they aren't loving the arts right now. We need to show the decision-makers that the arts are vital and valued in our community. We're not asking for your money, just your support*» (NCA) = «Мы просим не о деньгах, а о поддержке»; «*I'm begging for life, not food*» (UniDog) = «Я прошу ради жизни, не еды».

В дискурсе социальной рекламы на русском языке речевой акт просьбы находит выражение преимущественно при помощи сочетаний модальных глаголов и предикативов с зависимым инфинитивом, которые актуализируют значения необходимости и возможности. Немногочисленными примерами употребления представлен императив, при этом в большинстве случаев он сопровождается экспликаторами вежливости. Широко распространены повествовательные предложения, содержащие лексемы, позволяющие классифицировать побуждение как просьбу.

Анализ аналогичного материала на немецком и английском языке показал, что в дискурсе социальной рекламы обнаруживается сходство в выражении речевого акта просьбы, что объясняется влиянием институциональных осо-

бенностей дискурса социальной рекламы. Отличие же состоит в том, что в текстах на немецком языке самым частотным средством выражения просьбы является императив, причиной чему, на наш взгляд, является существование в немецком языке формы «вежливого императива».

2.3.3. Средства выражения суггестивов

В дискурсе социальной рекламы суггестивы, к которым относятся совет, предостережение, инструкция, находят свое выражение при помощи:

1. Форм повелительного наклонения: «Прежде, чем открыть дверь, *посмотри в глазок*» (МВД РФ, Фонд «Народная инициатива»); «*Прочтите книгу. Исследуйте границы воображения*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «Чем больше детей, тем мы счастливее. *Не откладывайте рождение детей на потом*» (Правительство Санкт-Петербурга); «*Не раздави чужую жизнь...*» (Региональная целевая программа «Повышение безопасности дорожного движения в Республике Карелия»); «Дети – цветы жизни. *Не преврати свой в колючку*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «*Не оступись*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «Новое – это хорошо переработанное старое! *Узнай больше о переработке отходов на dgkh.ru*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы»).

Ср. соответствующие примеры в немецко- и англоязычном дискурсе: «*Schützen Sie Kinder durch Ihr Vertrauen. Vertrauen Sie den Aussagen von Kindern*» (Weisser Ring) = «Оберегайте детей посредством доверия. Доверяйте свидетельствам детей»; «*Denkanstösse für Motorradfahrer. Setzen Sie nicht Ihr Leben aufs Spiel. Runter vom Gas!*» (Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur) = «Не рискуйте Вашей жизнью»; «*Protect your child's innocence. Use web parental control*» (Associazione Pollicino) = «Защитите наивность вашего ребенка. Используйте контроль данных Интернета со стороны родителей»;

«Bikers make lousy speed bumps. *Drive aware*» (Utah Department of Public Safety) = «Ведите машину аккуратно».

2. Сочетаний модальных глаголов и предикативов с зависимым инфинитивом, представляющих выполнение действие как необходимое для адресата. В текстах социальной рекламы на русском языке суггестивы эксплицируются предикативами *нужно, надо, время, пора*, например: «Это *нужно* знать. Информация о ВИЧ-тесте» (Deutsche AIDS-Hilfe); «Это *нужно* [иметь] человеку: воздух, вода, еда, книга» (Изд-во «Эксмо»); «И так сойдет! *Надо* приучать ребенка к чистоте не только дома» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «*Время* проверить свои почки! За сутки ваши почки пропускают и отфильтровывают 200 литров крови. Проявите к ним внимание и заботу, проверьте их состояние!» (Служба медицинской профилактики Московской области); «*Пора* задуматься... Как ваш ребенок проводит досуг...» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «*Пора* завязывать! По статистике, пьющие люди живут в среднем на 10-15 лет меньше» (Правительство Санкт-Петербурга).

В аналогичных высказываниях в немецком языке используется модальный глагол *sollen*, в английском – модальный глагол *should*, например: «*Um herauszufinden, ob etwas bio ist, sollte man wissen, auf welchem Boden es wächst*» (Greenpeace) = «Чтобы узнать, является ли что-либо натурального происхождения, нужно знать, на какой почве это растет»; «*Wir sollten unser Denken nicht von der Hautfarbe lenken lassen. Weil das Leben nicht schwarz-weiß ist*» (Black Austria) = «Мы не должны позволять цвету кожи руководить нашим мышлением»; «... *You should take control of your credit score and pay your bills on time*» (Ad Council) = «Вам нужно контролировать вашу кредитную историю и оплачивать ваши счета вовремя»; «*Karma recycles. So should you*» (Green Shanghai) = «Так надо делать и вам».

3. Конструкции со сравнительной формой оценочного наречия *хорошо – лучше*, использование которой однозначно указывает на положительную оценку отправителем сообщения предлагаемой линии поведения, например: «*Трез-*

вым жить лучше! Алкоголь – соучастник каждого пятого преступления» (Прокуратура Тюменской области); «*Вам лучше не смотреть на тех, кто не смотрел на знаки ограничения скорости*» (ГИБДД); «*Лучше жевать, чем курить*» (Лозунг антитабачного праздника в Могилёве, 2010); «*Лучше не смешивать*» (Конкурс социального плаката «Московский транспорт»).

В аналогичных высказываниях на немецком языке употребляются прилагательные / наречия в сравнительной степени *besser* ‘более хороший, лучший’ [Lingvo x5], *lieber* ‘1) охотнее; 2) лучше, умнее, разумнее’ [Lingvo x5], на английском языке – *better* ‘лучший, наилучший, высший’ [Lingvo x5]: «*Helm auf besser drauf*» (Sicherheit für alle) = «Со шлемом на этом (мотоцикле. – Т.С.) лучше»; «*Mit dem Handy in der Hand lieber an den Straßenrand!*» (Sicherheit für alle) = «С мобильным телефоном в руке лучше на обочину дороги»; «*The alcohol chat. Better in a living room than in A&E. Talk now and avoid problems later*» (Drinkaware) = «Лучше в кабинет алкотерапии, чем в отделение экстренной медицинской помощи»; «*When you buy locally you get fresher, tastier food and you're helping local businesses, farmers and industry. So it's better for you and the whole State*» (Department of Agriculture and Food) = «Таким образом, это лучше для тебя и для целого штата».

4. Пословиц. Пословицы функционируют в дискурсе социальной рекламы преимущественно в измененном виде, что способствует расширению семантического объема рекламного сообщения, поскольку благодаря отсылке к прототексту оно приобретает дополнительные оттенки смысла. Например: «А с какой скоростью ты торопишься сменить водительское кресло на инвалидное? *Тише едешь – дальше будешь*» (Конкурс социального плаката «Московский транспорт»). В пословице *тише едешь – дальше будешь*, которая имеет словарное значение ‘чем меньше поспешности в чем-л., тем лучше’ [Жуков 2000: 325], лексема *дальше* была заменена на пароним *дольше*, в результате чего появилось выражение *тише едешь – дольше будешь*. Данное выражение отражает идею соблюдения правил дорожного движения, в частности, скоростного режима, что способствует предотвращению несчастных случаев на дороге.

Приведем еще один показательный пример: «Мороз и солнце – день чудесный! ... а дальше? Александр Пушкин и Mr Bookman. *Читать не вредно. Вредно не читать*» (Изд-во «Эксмо»), – где конструкция *Читать не вредно. Вредно не читать* соотносится с разговорным выражением *хотеть не вредно, вредно не хотеть*, определяемым как ‘выражение поощрения желаний собеседника’ [Белянин, Бутенко 1994: 168]. Сема поощрения желания отражает идею популяризации чтения, однако использование для этого разговорного выражения придает сообщению ироничный подтекст.

В немецкоязычном дискурсе социальной рекламы также встречаются подобные примеры: «*Was du heute kannst versorgen, dass verschiebe nicht auf morgen*» (Die Förderrente). Первоначально пословица имела вид *Was du heute kannst besorgen, dass verschiebe nicht auf morgen* – ‘не откладывай на завтра то, что можно сделать сегодня’ [Цвиллинг 1984: 129]. Глагол *besorgen* ‘выполнять / выполнить’ [Langenscheidt 2002a], употребляемый в оригинале, был заменен на *versorgen* ‘обеспечивать / обеспечить, запастись / запасться’ [Langenscheidt 2002б], следовательно, пословица, побуждавшая первоначально к своевременному выполнению работы, поменяла значение на новое, заключающееся в своевременном накоплении пенсионных вкладов.

Встречаются подобного рода примеры и в социальной рекламе на английском языке. Например: «*Movement is one of the many ways to fight Arthritis pain. Moving is the best medicine*» (Ad Council) = «Движение – лучшее лекарство». В оригинале пословица имеет вид *Laughter is the best medicine* [Mansen 2007: 163], однако для пропаганды здорового образа жизни лексема *laughter* ‘смех, хохот’ [Lingvo x5] была заменена на *moving* ‘движение, перемещение, передвижение, изменение местоположения’ [Lingvo x5].

5. Повествовательных предложений с глагольными предикатами в форме изъявительного наклонения, которые выражают побуждение в имплицитной форме. Например: «*Внимательность на дорогах – еще ни кому не мешала*» (ГИБДД Нижегородской области). Ср.: Будьте внимательны на дорогах; «*Своевременная сдача крови на сахар поможет избежать инвалидности, свя-*

занной с осложнениями сахарного диабета!» (Служба медицинской профилактики Московской области). Ср.: Своевременно сдавай кровь на сахар; «Соблюдая ПДД, не окажешься в беде!» (ГИБДД)¹⁴. Ср.: Соблюдайте ПДД; «Беспорядочные связи убивают чувства. Единственная защита от СПИДа и венерических заболеваний – крепкая семья и верность любимому человеку» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства). Ср.: Храните супружескую верность; «Ты не знаешь, когда он (спасательный жилет – Т.С.) спасет твою жизнь...» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2013). Ср.: Используйте спасательный жилет; «4000 токсичных соединений перестают поступать в организм. 31 мая День отказа от курения. Навсегда» (Здоровая Россия). Ср.: Откажитесь от курения; «Единственный способ остановить насилие – это открыто заявить об этом!» (Бесплатная горячая линия для пострадавших от домашнего насилия 8-801-100-8-801). Ср.: Заявите о случаях применения насилия.

Аналогичные конструкции зафиксированы в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «*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; «*Pervers ist nur, wer kein Kondom benutzt*» (Michael Stich Stiftung) = «Не использовать презерватив абсурдно». Ср.: Используйте презерватив; «*Unfortunately, it isn't as noticeable as a PRICE CUT! 80% of women miss the first sign of breast cancer. Early detection saves lives*» (Cleo magazine) = «Раннее обнаружение спасает жизни». Ср.: Проходите профилактический осмотр у врача; «*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.

Повествовательные предложения употребляются преимущественно для выражения предостережения, что объясняется двуаспектностью данного рече-

¹⁴ «Местоименное подлежащее выступает как факультативный элемент структуры повелительных предложений с индикативными формами глагола» [Хариева 2008: 297], поэтому оно может отсутствовать.

вого акта: его задачей является, с одной стороны, информирование о действии, событии, которые могут иметь негативные последствия, с другой стороны, предотвращение их осуществления. Следовательно, предостережение выступает как сложный директивно-ассертивный речевой акт, «в котором ни один из компонентов не доминирует, а предполагает наличие второго» [Ерофеева 1997: 6], поэтому средства его выражения функционируют не только в рамках повелительного наклонения, а «на стыке лексического, морфологического и синтаксического уровней и демонстрируют тесную взаимосвязь и взаимообусловленность лексики, морфологии и синтаксиса» [Кленина 2003: 7]. Например: «*Правда о марихуане: дым наркотика съедает человека изнутри!*» (Прибайкалье против наркотиков); «*Лишаясь детей – лишаешься будущего!*» (Открытый конкурс социальной рекламы «Мой мир», 2007); «*"Пропал за пал?" За пожар в лесу – несколько лет тюрьмы или миллионы штрафа*» (Департамент лесного хозяйства Томской области); «*От беспечности на воде до несчастья – один шаг!*» (ОСВОД); «*Более 90% погибших при пожаре находились в нетрезвом состоянии и курили в постели!*» (МЧС Республики Беларусь).

Ср. аналогичные примеры в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Als Raser bist du nicht allein – Der Tod fährt mit*» (Sicherheit für alle) = «Если ты лихач, то всегда не один – смерть едет с тобой»; «*Rauchen. Ein Genuss, der Gesundheit und Lebenszeit kostet – die eigene und die der anderen*» (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) = «Курение. Удовольствие, которое стоит здоровья и продолжительности жизни – твоей и других»; «*Global warming. If we don't act now, the future looks blue*» (WWF) = «Если мы не будем действовать сейчас, то будущее будет голубого цвета»; «*If we don't stop global warming, nature will*» (WWF) = «Если мы не остановим глобальное потепление, это сделает природа».

6. Вопросительных предложений, побуждающих реципиента задуматься над имеющимся положением дел и, при необходимости, изменить его линию поведения. Например: «*Сколько тебе осталось выкурить?*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2012); «*Веточка жизни, плод*

приносящая, что принесешь ты, дымом дымящая?» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); *«Хочешь сделать свою жизнь достоянием истории?»* (Выставка работ студентов ГУ-ВШЭ); *«Нарушая правила, водители, Вы себе и людям не вредите ли?»* (Международный конгресс «Безопасность на дорогах ради безопасности жизни»); *«Порчу характер на всю жизнь. Калечу детскую психику с гарантией. Убиваю радость качественно. А вы уверены, что вам нужна помощь таких воспитателей?»* (на изображении ремни. – Т.С.)» (Фонд поддержки детей).

Ср. соответствующие примеры в текстах социальной рекламы на немецком и английском языках: *«Wissen Sie, was Ihr Kind gerade im Internet sieht?»* (Innocence in Danger) = «Вы знаете, что Ваш ребенок в данный момент видит в Интернете?»; *«Die Arbeit – geliebt, gehaßt, gebraucht – und morgen?»* (DGB Jugend) = «Работа – любимая, ненавистная, нужная – а завтра?»; *«Without an emergency plan your business can end up here. Up to 40% of businesses never recover after experiencing a major disaster. Do you have a plan to keep your business running if disaster strikes?»* (Federal Emergency Management Agency) = «У вас есть план по сохранению бизнеса, если случится стихийное бедствие?»; *«Is it worth the risk?»* (Santa casa) = «Это стоит риска?».

7. Перформативных высказываний: *«Лично знакома с "Героем нашего времени". Рекомендую! Ольга Шелест. Читай книги – будь личностью!»* (Изд-во «Эксмо»); *«Переходи на зеленый. Дружеский совет»* (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012).

Ср. аналогичные примеры в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: *«10 Tipps gegen Krebs. Sich und anderen Gutes tun...»* (Deutsch Krebshilfe) = «10 советов против рака»; *«Hello, I'm Ajax and I live good life. I'm here to teach you how to create healthy relationships. Tips to create healthy relationships: loving and taking care of yourself while in a relationship. Respecting each other's individuality, trusting and being honest with yourself and with others, and respecting other's need for privacy. Now that you know how to live the good*

life, go out and live the good life by creating healthy relationships» (Ad Council) = «советы по созданию здоровых отношений».

В дискурсе социальной рекламы зафиксировано несколько средств выражения побуждения, употребляющихся только при экспликации значения предостережения. К ним относятся повествовательные предложения, содержащие каузативный глагол *предупреждать*, например: «Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь *предупреждает*: "Во взрослом огне угасает детская жизнь"»; «Служба судебных приставов *предупреждает*: оплачивайте коммунальные платежи вовремя. Если, вдруг, должник ты злостный, то вопрос поставлен остро: никуда не полетишь, ни Тайланд тебе, а шиш!» (Управление Федеральной службы судебных приставов по Свердловской области); «Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь *предупреждает*: зарплата в конвертах СТОП!».

Для выражения предостережения характерно использование восклицательных конструкций *Внимание! Осторожно!*. Например: «*Внимание!* Железная дорога – зона повышенной опасности. Соблюдение правил личной безопасности и осторожность позволят избежать несчастных случаев на железной дороге. Безопасность – превыше всего» (Управление организации обеспечения общественной безопасности на объектах транспорта МВД Республики Беларусь); «*Осторожно!* Нецензурная лексика» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2012); «*Осторожно!* Виртуальная зависимость» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2013); «*Осторожно!* Тонкий лед!» (МВД Республики Беларусь); «Водитель! *Внимание!* Каникулы! Ежегодно на дорогах России гибнет больше 1500 детей» (Открытый городской конкурс наружной социальной рекламы «АРХИФ», 2007).

Аналогичные речевые акты передаются в немецкоязычном дискурсе посредством конструкции *Rücksicht!* 'Внимание!' [Lingvo x5], в англоязычном дискурсе – с помощью выражения *Watch out!* 'Поостереги(те)сь! Будь(те) на чеку! Осторожно!' [Lingvo x5]. Например: «*Rücksicht!* Sehen & gesehen werden» (Düsseldorfer Verkehrswacht); «Attack of the Cursed Syphilis. It's Lurking in the

Depths. *Watch Out!*» (ACT); «Important news comes from the road. *Watch out!*» (Bucharest Traffic Police).

В русскоязычном дискурсе социальной рекламы суггестивы, основная задача которых состоит в регулировании поведения реципиента, эксплицируются чаще всего императивными предложениями. При этом для речевого акта совета характерно использование элементов аргументации с целью убеждения реципиента в целесообразности принятия предложенной модели поведения и, следовательно, увеличения вероятности достижения желаемого перлокутивного эффекта. Отличительной чертой инструкций является то, что «для них используются наименее вежливые (часто – просто грубые) из существующих императивных форм», однако «использование их в инструкциях не создает ощущения невежливости» [Гусев 2005: 9]. Несколько реже, по сравнению с императивом, встречаются повествовательные предложения, позволяющие имплицитно выразить интенции предостережения и совета, и модальные глаголы и предикативы в сочетании с зависимым инфинитивом. Остальные средства выражения суггестивов составляют лишь незначительную часть от числа примеров.

Анализ соответствующего материала на немецком и английском языках показал, что средства выражения суггестивов в дискурсе социальной рекламы обнаруживают значительные сходства, затрагивающие также и частотность их использования, однако в рекламных текстах на немецком языке, в отличие от аналогичных текстов на русском и английском языках, достаточно широко распространены инфинитивные предложения.

2.3.4. Средства выражения речевого акта предложения

В дискурсе социальной рекламы речевой акт предложения эксплицируется:

1. Формами повелительного наклонения: «Орехи впечатляют *набором омега-3 жирных кислот. *Давайте меняться!* Сознательно» (Здоровая Россия); «*Давайте жить чисто!*» (Белорусская железная дорога); «Меньше твиттов, больше тостов. *Давайте встречаться с друзьями чаще!* Ведь ничто не может заменить искренних слов и признаний в любви и дружбе, сопровождаемых

объятиями и звоном бокалов!» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «*Давайте отбросим курение как можно дальше*» (День отказа от курения); «"Детей находят в капусте, а где находят родителей?" Если вы хотите принять ребенка, лишенного родительской заботы в свою семью, *обращайтесь*» (Фестиваль социальной рекламы «Муза», 2013); «Забыли, как выглядит Петербург? *Приезжайте посмотреть!*» (Правительство Санкт-Петербурга).

Ср. примеры реализации речевого акта предостережения в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Mach mit*» (Bundesfreiwilligendienst in der Flüchtlingshilfe) = «Принимайте участие»; «Opfer werden zu meist vergessen. Das muss sich ändern! *Helfen Sie mit!*» (Weisser Ring) = «Помогайте с нами!»; «*Schaffen wir Gerechtigkeit*» (Brücke Le pont) = «Давайте создадим справедливость»; «Preserve your world. Preserve yourself. *Join us*» (WWF) = «Присоединяйтесь к нам»; «Danger can come in different taste, shape and color. Beware of food that contains textile coloring agent. *Let's prevent it together*» (YL-KI) = «Давайте вместе предотвратим это»; «*Together, let's help our heroes*» (Intermarche) = «Давайте вместе поможем нашим героям».

В соответствующих примерах в дискурсе социальной рекламы на английском языке, как и в русском, преобладает императив совместного действия, в то время как в текстах на немецком языке преимущественно употребляются глаголы в форме императива 2-го лица с приставкой *mit*, указывающей 'совместность действия или состояния, на сопровождение' [Lingvo x5].

2. Повествовательными предложениями с предикатом в форме изъявительного наклонения. Подобного рода конструкции часто сопровождаются наречием *вместе*, подчеркивающим сплоченность, совместность выполнения действия. Например: «Вы *вместе* с нами меняете мир к лучшему!» (Республиканское общественное объединение «Белорусская Ассоциация клубов ЮНЕСКО»); «*Вместе* мы сделаем мир детей ярче!» (Клуб волонтеров); «*Вместе* мы можем помочь» (Российский красный крест); «*Вместе* мы можем спасти миллионы жизней» (Десятилетие действий).

В аналогичных высказываниях на немецком и английском языках употребляются наречия *zusammen, gemeinsam / together*, например: «*Ein starkes Team sucht Dich! Anderen zu helfen. Ein gutes Gefühl*» (Freiwillige Feuerwehr Wallerfangen) = «Сильная команда ищет Тебя!»; «*Soll ich deshalb 30 Jahre Ehe aufgeben? Gemeinsam finden wir Antworten*» (Hilfetelefon «Gewalt gegen Frauen») = «Вместе мы найдем ответы»; «*The effects of violence are devastating. 60% of Cuyahoga County kids witness violence firsthand, 10% of them in their own homes. And it's going to get worse, unless you get involved. Together, we have power to stop violence*» (Defending Childhood) = «У нас всех вместе есть сила остановить насилие».

3. Вопросительными предложениями. Чаще всего данные предложения служат для побуждения к принятию линии поведения адресанта. Например: «60+ час Земли. Выйти за рамки часа. Мы можем. Мы сделаем. *Ты с нами?* 32 марта, в субботу, в 20.30 выключи свет на один час» (Всемирный фонд дикой природы); «Мы соблюдаем правила дорожного движения. *А ты?*» (Фестиваль социальной рекламы «Муза», 2013); «Интернет против загрязнения. *А вы?*» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «*Заберем тигра домой?*» (Всемирный фонд дикой природы); «*Может пора остановиться?* 80% всех вредных выбросов в атмосферу происходит по вине автотранспорта и промышленных предприятий» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2014).

Ср. примеры аналогичного использования вопросительных предложений в немецко- и англоязычном дискурсе: «*Ich kann nicht kommen, weil er den Schlüssel versteckt hat. Wir sehen für körperliche und seelische Gewalt zu Hause keinen Platz. Und Sie?*» (BISS-Verbund) = «Мы не видим места в доме физическому и психическому насилию. А Вы?»; «*Ich hab's geschafft. Und du?*» (BZgA) = «Я это сделал. А ты?»; «*Wer's sportlich allen zeigen will, bleibt rauchfrei. Bist du dabei?*» (BZgA) = «Кто хочет всем доказать свою состоятельность по-спортивному, остается некурящим. Ты с нами?»; «*How about sharing with those in need?*» (Assistencial casa do zezinho) = «Как насчет того, чтобы поделиться с нуждающимися?»; «*Recycling: You're already doing it. We humans are born to re-*

cycle. 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?».

4. Предложно-именным словосочетанием *в наших силах*, указывающим на доступность выполнения каузируемого действия: «Сохранить историю – *в наших силах!* Вместе восстановим историческую резиденцию московских митрополитов» (Социально-просветительская программа по информационной поддержке православных духовных центров, 2008); «Яркий город для лучших в мире жителей. Я люблю свой город. *В наших силах* сделать наш город лучшим на земле» (Группа компаний ПИК, 2013).

В русскоязычном дискурсе социальной рекламы речевой акт предложения эксплицируется чаще всего формами повелительно наклонения, среди которых распространен «императив совместного действия». Несколько реже в функции предложения выступают повествовательные и вопросительные предложения. В примерах на немецком и английском языках речевой акт предложения находит выражение путем использования аналогичных средств.

2.3.5. Средства выражения речевого акта призыва

В дискурсе социальной рекламы на русском языке призыв эксплицируется посредством:

1. Форм повелительного наклонения: «*Люби свой город и его природу!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); «Твоя страна умирает. *Очнись!*» (Российское общественное движение «Трезвая Россия»); «*Эй, профессор, бери ноги в руки и вперед – в авангард науки!* В Пермском крае создаются "Международные инновационные группы" для сотрудничества наших вузов с ведущими мировыми университетами. Мода на мозги» (Администрация Пермского края); «*Ученый, проснись, долой лень и скуку!* Платят не плохо за дружбу с наукой! Лучшие доктора наук, преподающие в Пермских вузах, получают ежемесячную доплату до 30 тысяч рублей. Мода на мозги»

(Администрация Пермского края); «*Люди, будьте гуманны!* Пусть холод равнодушия не заморозит ваше сердце! К чему вся наша мудрость без милосердия!» (Организация защиты животных «Жестокости – нет!»).

Ср. примеры реализации речевого акта призыва в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Sei Freund, nicht Feind. Kastrieren und Adoptieren hilft Leben retten*» (PETA) = «Будь другом, не врагом»; «*Wie entscheidest du dich? Zeig Zivilcourage!*» (Weisser Ring) = «Прояви гражданское мужество!»; «*Give peace a chance!*» (International platform for posters with social content) = «Дайте миру шанс!»; «*Change your mind!*» (International platform for posters with social content) = «Измените свое мнение!».

2. Эллиптических императивных предложений. Призывы являются броскими высказываниями краткой формы с метким содержанием, что обуславливает широкое употребление безглагольных конструкций, поскольку они придают динамичность, отражают готовность к немедленному действию. К тому же призывы всегда эмоционально окрашены, что часто передается на письме восклицательным знаком, например: «*Лентяям с сигаретой – позор, некурящим – премию!*» (Лозунги акции против курения, Екатеринбург, май 2010); «*Достойному труду – достойная зарплата!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «*Детям России – счастливое будущее*» (Благотворительный фонд «Дети России»); «*Красивый город своими руками*» (Фонд развития медиапроектов и социальных программ «Gladway»).

Ср. примеры соответствующего функционирования данных предложений в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Daumen hoch für Zivilcourage! Notruf 110*» (Weisser Ring) = «Большой палец вверх за гражданское мужество!»; «*More education for girls in Islamic countries!*» (UNICEF) = «Больше образования для девочек из исламских государств».

3. Конструкций с предлогами *за*, *против* и частицей *нет*. Высказывания с предлогом *за* свидетельствуют о положительной оценке отправителем сообщения объекта обсуждения и побуждают реципиента принять такую же позицию: «*За прозрачность бюджета*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора»,

2013); «*За стабильность!*» (Рекламный щит, г. Минск); «*Мы за будущее. Мы против наркотиков. Мы за спорт!!!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); «*Мухи – отдельно, котлеты – отдельно! Мы за раздельный сбор мусора!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы»); «*Вместе за безопасность дорожного движения!*» (ГУВД Мингорисполкома).

Противоположную, т.е. негативную оценку адресантом обсуждаемого явления выражает предлог *против*: «*Мы против мусора!*» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «*Пока ты молчишь... кто-то умирает. Вместе против наркотиков*» (Общественный проект «Страна без наркотиков»); «*Мы против терроризма и экстремизма!*» (Министерство спорта Кабардино-Балкарской Республики); «*Россия против домашнего насилия*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «*Хватит! Мир против террора*» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2007).

Экспрессивность призыву придает использование конструкций с частицами, имеющими пейоративную семантику, среди которых наиболее частотными является частица *нет*: «*Нет – незаконному оружию. Только сообща мы сделаем свою жизнь безопаснее. От милиции совет – скажи незаконному оружию нет!*» (ОВД администрации Ленинского района г. Бреста); «*Нет мусору!*» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «*Самбо-70 за честный спорт! Нет победе любой ценой!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); «*Ты сама лишила себя этого счастья... Аборту – нет!*» (Фестиваль социальной рекламы «Муза», 2013); «*Нет экологическим беспредельщикам*» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2006). Призыв такого рода отличается высокой степенью настоятельности, которая смягчается за счет отсутствия указаний на отправителя и получателя сообщения. Сходную семантику в русском языке имеют предложения с частицей *долой*, однако встречаются они значительно реже: «*Долой мусор! В лесу своё население!*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «*Долой*

голливудских фильмов засилье – у Пушкина есть тоже сцены насилия! Mr Bookman» (Изд-во «Эксмо»).

Экспрессивность и динамичность побудительному высказыванию придают междометия, среди которых высокой частотностью употребления в текстах социальной рекламы на русском языке отличается междометие *стоп*: «Употребив – ты начинаешь истекать. Сегодня в России насчитывается около 3 млн. человек, которые регулярно употребляют наркосодержащие вещества. *Стоп* наркотики» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2013); «*STOP* наркотик» (Федеральная служба по контролю за оборотом наркотиков РФ); «*Stop* спайс! Курение убивает. Медленно, но верно. Спайс способен убить с одной затяжки» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); «Еще одна история жизни, не успевшая начаться... *Stop* аборт» (Молодёжный фестиваль социальной рекламы «ART.START»). Следует отметить, что в социальной рекламе преобладает написание междометия *стоп* латиницей.

Ср. аналогичные высказывания в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Deine Stimme zählt! Auf den Frieden in Europa!*» (Plakatwettbewerb zur Europawahl) = «За мир в Европе!»; «*Für eine gerechte Welt. Ohne Armut*» (Oxfam) = «За справедливый мир»; «*Gemeinsam gegen Armut*» (Caritas) = «Вместе против бедности»; «*Forschung ja – Tierversuche nein!*» (Wiener Tierschutzverein) = «Исследованию да – опытам на животных нет»; «*For a world where you can speak your mind*» (Amnesty International) = «За мир, где вы можете высказать свое мнение»; «*People against suffering, oppression and poverty*» (Amnesty International) = «Люди против страдания, угнетения и бедности»; «*No more nuclear power*» (International platform for posters with social content) = «Никакой больше ядерной энергии».

4. Восклицательных предложений: «*Только у читающей страны есть будущее!*» (Русский академический фонд); «Ненормальная культура "нормальных" людей. *Только трезвая Россия будет великой!*» (Проект «Общее дело»); «*Чистый город начинается с тебя! 24 апреля – городской субботник*» (Правительство Санкт-Петербурга); «*Чистый лес – чистый мир!*» (Всероссийский

конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «*Будущее за трезвой молодежью!*» (Российское общественное движение «Трезвая Россия»).

Ср. примеры соответствующего использования данных предложений в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Deine Stimme wählt Europa! Europawahl 2009*» (Plakatwettbewerb zur Europawahl) = «Твой голос выбирает Европу!»; «*Sauberkeit ist keine Kunst!*» (Fehr) = «Чистота не искусство!»; «*The strength of our people is in our voice*» (U.S. Census Bureau) = «Сила наших людей в наших голосах»; «*The Future Is Man Made*» (WWF) = «Будущее создается человеком».

5. Инфинитивных предложений: «*Сохранить будущее!*» (Открытый городской конкурс наружной социальной рекламы «АРХИФ», 2010); «Чернобыль. *Помнить, чтобы не повторить*» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2006).

Ср. примеры употребления аналогичного средства в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Positiv zusammen leben*» (Deutsche AIDS-Hilfe) = «Жить вместе позитивно»; «*Mit Kindern die Welt verändern*» (Plan International) = «Изменить мир вместе с детьми»; «*Reichtum Alpen – gemeinsam sichern*» (WWF) = «Богатство Альпов сохранить вместе»; «*To save children living under the shadow of domestic violence*» (China Organization Against Domestic Violence) = «Спасти детей, живущих под тенью домашнего насилия».

Таким образом, как показывает анализ фактического материала, в текстах социальной рекламы на русском языке призыв эксплицируется преимущественно посредством императивных предложений, кроме того, распространены предложно-падежные конструкции с предлогами *за*, *против* и частицей *нет*. Повествовательные и инфинитивные предложения в функции призыва встречаются реже. В примерах на немецком языке чаще, по сравнению с текстами социальной рекламы на русском языке, употребляются инфинитивные предложения и предложно-падежные конструкции, в то время как в английском дискурсе аналогичные высказывания встречаются крайне редко.

2.3.6. Средства выражения речевого акта обещания

Обещание эксплицируется в дискурсе социальной рекламы на русском языке повествовательными предложениями с предикатами в изъявительном наклонении простого и сложного будущего времени: «*"И мы сохраним тебя, русская речь, великое русское слово, свободным и чистым тебя пронесем, и внукам дадим, и от плена спасем навеки!"* Анна Ахматова» (Социальный информационно-просветительский проект «Современный русский»); «Счастливая семья – многодетная семья! *Если я появлюсь на свет – я буду помогать тебе!*» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства); «*Я буду радовать тебя!* Если я появлюсь на свет» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2011); «Мама, дай мне жизнь, и у нас будет самая счастливая семья!» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015).

Ср. примеры реализации речевого акта обещания в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Wahre Wunden kann man nicht verdecken. Wir helfen dir*» (Weisser Ring) = «Мы поможем тебе»; «*Wir sind da, wenn Sie uns brauchen!*» (Caritas Sozialstationen Augsburg) = «Мы тут, если мы Вам нужны»; «*We help deal with all kinds of animals. Nearly 57% of domestic abuse victims delay seeking help, fearing if they do, their pets will be harmed. 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 получают помощь»; «*In the absence of complaints, victims abound. Have any information about illegal weapons? Report it. We protect your identity*» (Disque Denúncia) = «Мы защитим вас».

Анализ русскоязычного дискурса социальной рекламы с привлечением данных немецкого и английского языка позволил выявить, что речевой акт обещания эксплицируется повествовательными предложениями, однако в примерах на русском языке преимущественно употребляется аналитическая форма будущего времени, в то время как в текстах на немецком и английском

языках используются формы настоящего времени – Präsens и Present Simple, соответственно.

2.4. Средства выражения зон пересечения побудительной и ситуативной модальностей

Как уже отмечалось нами выше, побудительная модальность обнаруживает зоны пересечения с микрополями ситуативной модальности – желательности, необходимости, возможности, что находит свое выражение при помощи ряда средств, как правило, модальных глаголов и предикативных наречий. Употребление данных средств как экспликаторов побуждения характеризуется тем, что «если наклонения и в первую очередь повелительное наклонение, выражают побуждение в более общей форме, то модальные глаголы выражают побуждение очень четко, конкретно и дифференцированно» [Крашенинникова 1958: 128].

Проведенный анализ показал, что конститuentы зон пересечения побудительной модальности и модальностей желательности, необходимости, возможности встречаются в дискурсе социальной рекламы в ограниченном количестве. 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 языке, 3,5% – на английском языке.

Случаи пересечения модальных значений возможности и побудительности составляют в текстах социальной рекламы на русском языке 3%, на немецком языке – 2,7%, на английском языке – 7,7%.

Особенно малочисленно представлена зона пересечения побудительности и желательности: 1,1% от общего объема соответствующего фактического материала на русском языке, 1% – на немецком и английском языках.

2.4.1. Пересечение значений побуждения и необходимости

В русскоязычном дискурсе социальной рекламы необходимость выражается по большей части при помощи предикативного наречия *надо* и прилагательных *нужен*, *должен*. Наиболее высокой частотностью употребления в соответствующих текстах характеризуется модификатор *нужен*, актуализирующий значение потребности. Он встречается в 31,8% примеров от общего количества проанализированных текстов, содержащих экспликации необходимости. Например: «Ведь любовь *нужна* каждый день! Уход за старикам в Свято-спирidonьевской богадельне» (Патронажная служба помощи инвалидам на дому); «Пока супергерои не пришли нам на подмогу – нам *нужна* Ваша помощь!» (UNISEF); «И ты оттолкнешь меня? Детям-сиротам *нужна* ваша помощь» (Благотворительная организация «Дети мира»). Побуждение, выраженное с помощью предикатива *нужен*, не имеет явной адресованности, однако «предложения, содержащие указанную модальную структуру, оказываются лишь условно безличными – потенциальный субъект действия (адресат сообщения) всегда присутствует “за кадром”» [Гапонова 2007: 142].

Модальное значение долженствования выражается преимущественно предикативом *надо* и прилагательным *должен*. Наиболее частотно употребляемым экспликативом долженствования в дискурсе социальной рекламы является прилагательное *должен* (28% от общего количества экспликативов необходимости), имеющее оттенки «обязывающего» значения – «морально обязывающее» и «юридически обязывающее» [Романова 2008: 256-257]. При «морально обязывающем» значении модификатора *должен* необходимость обосновывается нормами морали, которые поддерживаются общественным мнением, например: «Красота не *должна* продаваться» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «Поддержим инклюзивное образование. Дети *должны* учиться вместе!» (Региональная общественная организация инвалидов «Перспектива»); «Лишенные возможности выбрать собственную мелодию жизни. Люди с ограниченными возможностями *должны* иметь равные со всеми права

в гармоничном обществе» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2013). Для «юридически обязывающего» оттенка значения прилагательного *должен* основанием вынужденности совершения действия являются правовые нормы, требования органов правопорядка, за нарушение которых грозит наложение санкций, например: «Зайка не уберезет. Ребенок в машине *должен* быть в автокресле» (ГИБДД); «Скорость *должна* быть разумной!» (ГИБДД г. Томска); «Тендер *должен* быть честным» (Группа «Овощам.нет»). В социальной рекламе прилагательное *должен* употребляется еще в одном значении, которое можно представить как «обязывающее для сохранения здоровья». Например: «Покупая, ты *должен* осознавать, что приобретаешь не сигареты, а болезни» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «Пешеходные переходы – кажущаяся безопасность! Это лишь место для перехода дороги, где вы сами *должны* убедиться в своей безопасности» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2011).

Предикатив *надо*, составляющий 10% от общего количества экспликаторов необходимости, придает высказыванию значение требования или настоятельной рекомендации: «"Не *надо* испытывать судьбу. Из алкогольного штопора можно и не выйти". Магомет Талбоев, заслуженный летчик-испытатель» (Общественная организация «Общее дело»); «Педали *надо* не нажимать. Их *надо* крутить!» (Открытый городской конкурс наружной социальной рекламы «АР-ХИФ», 2014); «Важные детали требуют регулярной проверки. АЛТ – основной показатель здоровья печени. Чтобы проверить состояние печени, *надо* просто сделать анализ крови и определить уровень фермента АЛТ» (Московская областная долгосрочная программа по предупреждению и борьбе с социально-значимыми заболеваниями). Если ситуации долженствования предшествует ситуация возможности, употребляется союз *чтобы*: «Чтобы девичьи сердца восхищать, *надо* Есенина, парень, читать!» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2014); «Чтобы будущее было светлым, *надо* его просвещать» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «Чтобы знания получить, *надо* книжку изучить» (Изд-во «Эксмо»).

На периферии зоны пересечения значений побуждения и необходимости в дискурсе социальной рекламы находятся предикатив *хватит*, выступающий в функции модально-волевой частицы, предикативные существительные *время*, *пора*, глагол *нуждаться*, предикатив *необходимо*, поскольку они характеризуются меньшей специализацией для выражения соответствующего значения, а также меньшей частотностью употребления по сравнению с ядерными конститuentами.

Предикатив *хватит*, частотность употребления которого составляет 8,2% от общего количества экспликаторов необходимости, указывает на необходимость прекращения действия. Например: «*Хватит* бегать от долгов...» (Управление Федеральной службы судебных приставов по Свердловской области); «*Хватит* мечтать! Пора действовать!» (Открытый городской конкурс наружной социальной рекламы «АРХИФ», 2012); «Стой! *Хватит* топтать родную культуру. Она достойна уважения» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2012).

Побуждение к действию, выражаемое предикативными существительными *время* и *пора*, связано с тем, что «имеется необходимость в совершении действия, так как настал для этого срок» [Глухова 2012: 107], т.е. они «характеризуются ярко выраженной темпоральной семантикой» [Толстая 2013: 115], благодаря чему создается атмосфера динамичности. Данные существительные зафиксированы в исследуемом материале с одинаковой частотностью – 6,4% от общего количества экспликаторов необходимости. Например: «Нам давно *пора* прекратить превращать наши леса в свалку! Не загрязняйте природу!» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «*Пора* перестать смотреть на это сквозь пальцы» (Открытый конкурс социальной рекламы «Мой мир», 2007); «*Время* не курить! 8(800)200-0-2000 Бесплатная "горячая" линия "Здоровая Россия"» (Правительство Санкт-Петербурга); «День донорского совершеннолетия. *Время* совершать взрослые поступки» (Конкурс социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс», 2014); «Самое *время* помочь лесам! 23 марта, в субботу, в 20.30» (Всемирный фонд дикой природы).

Использование глагола *нуждаться*, частотность употребления которого составляет 5,5% от общего количества экспликаторов необходимости, позволяет сделать акцент на объекте обсуждения, при этом действие со стороны реципиента должно разрешить ситуацию, которая привела к возникновению проблемы. Например: «Те же самые люди (люди с ограниченными возможностями. – Т.С.) просто *нуждаются* в помощи» (Конкурс социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс», 2014); «Мама, я бегал во сне! Дети с ревматическими болезнями *нуждаются* в помощи» (Фонд «Возрождение»); «Никель, кадмий, цинк и т.д. – птичка больше не поет. Все типы батареек *нуждаются* в особой утилизации» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы»); «Игрушка не согреет ребёнка и не сделает его счастливым. Дети *нуждаются* во внимании и любви родителей» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012).

Предикатив *необходимо*, выполняющий функцию «наречного показателя степени обязательности наступления ситуации» [Кочеткова 1998: 108], встречается редко – частотность его употреблений составляет 3,6% от общего количества экспликаторов необходимости: «И по капельке добра соберем все вместе озеро любви! Стань донором крови. Добрым быть не на словах *необходимо*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «Всемирный день памяти жертв дорожно-транспортных происшествий по решению ООН отмечается в третье воскресенье ноября. Скорость убивает! Смертность и травматизм дорожно-транспортных происшествий можно предупредить. *Необходимо* обеспечить безопасность дорожного движения для всех!» (Волгоградский областной центр медицинской профилактики).

В текстах немецкоязычной социальной рекламы необходимость, представленная как потребность, выражается с помощью глагола *brauchen* ‘нуждаться в чем-л.’ [Langenscheidt 2002a: 338], который употребляется в 36% от общего количества экспликаторов необходимости. Например: «Damit er auch in der Zukunft nicht alleine dasteht ... *brauchen wir Dich!*» (Freiwillige Feuerwehr) = «нам нужен ты»; «Wilde Kerle *brauchen* Freiheit – wilde Tiere auch!» (PETA) =

«Диким парням нужна свобода – диким животным тоже!»; «Saubere Umwelt braucht dich!» (Vorarlberger Umweltplattform) = «Чистой окружающей среде нужен ты!»; «Sein Leben liegt in unserer Hand. Orang-Utan-Waisen brauchen Ihre Hilfe» (Vier Pfoten) = «Орангутангам-сиротам нужна Ваша помощь».

Значение долженствования передают модальные глаголы *müssen* (26% от общего количества экспликатов необходимости) и *sollen*¹⁵ (27% от общего количества экспликатов необходимости), конструкции *haben+zu+Infinitiv*¹⁶, *sein+zu+Infinitiv* (3% от общего количества экспликатов необходимости): «Gerechtigkeit muss sein» (Arbeiterkammer) = «Справедливость должна быть»; «Wählerisch solltest du nur in deiner politischen Entscheidung sein» (Plakatwettbewerb zur Europawahl, 2014) = «Разборчивым ты должен быть только в твоём политическом решении»; «Bei Ihnen ist auch noch was zu holen» (Kampagne gegen Hartz IV) = «У вас тоже нужно что-то взять».

В единичных случаях необходимость выражается глаголом *benötigen* ‘нуждаться (в чём-л.)’ [Lingvo x5] и прилагательным *nötig* ‘нужный, необходимый’ [Lingvo x5], например: «Der Luchs ist wieder da! Und benötigt unseren Schutz» (WWF) = «И нуждается в нашей защите»; «Ausbeutung, Unterdrückung und Gewalt lassen zu viele Mädchen auf der Welt verstummen: Die Plan-Kampagne "Because I am a Girl" gibt ihnen eine Stimme. Und das ist dringend nötig» (Plan International) = «И это срочно необходимо».

В рекламных текстах на английском языке значение необходимости, наиболее распространенным частным значением которой, как и в русскоязычной социальной рекламе, является потребность, выражается глаголом *need* ‘нуждаться (в чём-л.); иметь надобность, потребность’ [Lingvo x5] (46,3% от общего количества экспликатов необходимости). Чаще всего он используется в ситуации, когда отправитель сообщения или третье лицо испытывают необхо-

¹⁵ Разница в употреблении состоит в том, что *müssen* «выражает необходимость, созданную объективными (или рассматриваемыми как таковые) условиями» [Helbig, Buscha 2001: 119]. Глагол *sollen* также выражает необходимость, но она «всегда включает волю посторонней инстанции» [там же], поэтому высказывание приобретает оттенок требования.

¹⁶ Не были обнаружены случаи употребления данного модификатора в социальной рекламе.

димось в каком-либо действии со стороны адресата, например: «*Living creatures also need your care*» (Viva Foundation) = «Живым существам также нужна ваша забота»; «*Lady needs your help*» (BGD) = «Леди (кличка собаки. – T.C.) нужна ваша помощь»; «*As long as Captain Steeler doesn't provide safe water we need your help*» (UNICEF) = «нам нужна ваша помощь».

Значение долженствования выражается преимущественно модальным глаголом *should* 'должен, следует, следовало бы' [Lingvo x5] (23,9% от общего количества экспликаторов необходимости), который придает побуждению оттенок совета: «*Today is the World No Tobacco Day. But it shouldn't just be today*» (ADESF) = «Сегодня Всемирный день борьбы с курением. Но он не должен быть только сегодня»; «*Your skin color shouldn't dictate your future*» (Licra) = «Ваш цвет кожи не должен навязывать ваше будущее». Побуждение к выполнению действия мотивировано, по мнению отправителя сообщения, выгодой для адресата, которая проявляется в улучшении здоровья в связи с отказом от курения, в отсутствии дискриминации по расовому признаку.

Немногочисленными примерами употреблений представлены модальные глаголы *must* 'должен, обязан (при обязанности, приказании, обязательности чего-л.)' [Lingvo x5] (9% от общего количества экспликаторов необходимости), *have to* 'быть должным, обязанным, вынужденным что-л. делать' [Lingvo x5] (10% от общего количества экспликаторов необходимости), так как их прагматическая пресуппозиция предполагает «власть говорящего» [Leech, Svartvik 2003: 127], «крайнюю необходимость» [Azar, Hagen 2009: 164] каузируемого действия, «вынужденное поведение» [Васильева 2014: 25]. Например: «*We must make this a thing of the past. Child war refugee*» (Save the Children) = «Мы должны сделать это делом прошлого»; «*Everybody is against everybody. Somebody has to be for them*» (Amnesty International) = «Кто-то должен быть за них».

Необходимость с ярко выраженным темпоральным фактором передает конструкция *it's time*, частотность функционирования которой составляет 9% от общего количества экспликаторов необходимости, например: «*It's time to*

save them» (WWF) = «Время спасти их»; «The label doesn't tell the whole story. *It's time for change*. Buying fair-trade ensures workers are being compensated fairly and not exposed to unsafe working conditions» (Canadian Fair Trade Network) = «Время для перемен»; «He's starving. We're not. *It's time to share*» (UNICEF) = «Время делиться».

2.4.2. Пересечение значений побуждения и возможности

В дискурсе социальной рекламы на русском языке побуждения с семой возможности выражается преимущественно модальным глаголом *мочь* (71,7% от общего количества экспликаторов возможности). При этом следует отметить, что наиболее явно побуждение проявляется в высказываниях с четко обозначенным адресатом в форме 2-го лица, в данном случае он мыслится как имеющий «желания, интенции, а также способности и возможности, и в соответствии с ними он ведет себя определенным образом, принимает решения о совершении или несвершении некоторого действия» [Чайкисова 2010: 13]. Например: «*Ты можешь себя защитить!* Всероссийский бесплатный телефон доверия для женщин, подвергшихся домашнему насилию 8-800-2000-122 (круглосуточно)» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); «Дать шанс здоровью! *Можешь только ты!*» (Здоровая Россия, 2009); «*Ты можешь подарить жизнь другому*» (Фонд «Подари жизнь»); «Симпатичные ботинки ищут своего маленького хозяина. И вы *можете* стать его родителями!» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства).

Предикативы *можно* (20,7% от общего количества экспликаторов возможности) и *нельзя* (7,5% от общего количества экспликаторов возможности) не предполагают конкретизации субъекта действия, поскольку «безличное сказуемое изображает деятельность без деятеля» [Зарецкий 2008: 153]. В результате неустановленности адресанта создается впечатление объективности условий, которые определяют возможность или невозможность действия:

«Насилие всегда несправедливо. Насилие *можно* предотвратить» (Некоммерческое партнерство «Семья детям»); «Сделав даже самое маленькое доброе дело, *можно* стать героем» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «Помогать *можно* по-разному. Образование. Профессия. Новые возможности для воспитанников детских домов» (Медиа-банк информационных технологий); «Хорошая мать МАТКАП не обналичит! Материнский капитал *нельзя* обналичить, продать или поменять. Это незаконно!» (Государственное учреждение Пенсионный фонд Российской Федерации); «Идти на красный свет *нельзя* – запомни раз и навсегда! Знай! Помни! Соблюдай! Правила дорожного движения» (Госавтоинспекция Чувашской Республики).

В немецком языке возможность выражается модальными глаголами *können* и *dürfen* ‘мочь (с чьего-л. позволения); иметь право’ [Lingvo x5], последний, однако, не находит применения в социальной рекламе, так как он функционирует преимущественно в речевом акте разрешения, который не характерен для дискурса социальной рекламы. Глагол *können*, напротив, характеризуется высокой частотностью функционирования – примеры его употреблений составляют 89% от общего количества экспликаторов возможности: «Gut zu wissen, gut zu behandeln: HIV und Hepatitis C. Hier kostenlos testen lassen. *Du kannst das für dich tun*» (Deutsche AIDS-Hilfe) = «Ты можешь это сделать для себя»; «HIV und HEP A,B,C. *Du kannst dich schützen durch safer use und safer sex, durch Impfung gegen HEP A,B, durch Behandlung*» (Deutsche AIDS-Hilfe) = «Ты можешь себя защитить, соблюдая правила безопасного использования и безопасного секса, посредством прививок против гепатита A,B, лечения»; «*Auch du kannst Grosses bewegen*» (Amnesty International) = «Ты тоже можешь сделать что-то великое»; «*Auch du kannst zupacken! Notruf 110*» (Weisser Ring) = «Ты тоже можешь активно вмешаться!».

Значение возможности действия передает также глагол *ermöglichen* ‘делать возможным (что-л) , содействовать (чему-л)’ [Lingvo x5] (7% от общего количества экспликаторов возможности), например: «Meine Zinsen sichern Zukunft – ein Treugut für den BUND. 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 делает это для Вас возможным»; «*Eine Patenschaft bei Plan ermöglicht es Ihnen, sich nachhaltig und langfristig für das Patenkind und sein unmittelbares Umfeld einzusetzen. Denn mit 45 Franken im Monat – das sind gerade einmal 1.50 Franken pro Tag – verbessern Sie nicht nur die Lebensumstände Ihres Patenkindes und seiner Familie*» (Plan International) = «Шефство в Plan делает это возможным для Вас». Использование рассматриваемого модификатора позволяет автору сообщения сделать упор на предполагаемой выгоде от выполнения возможного действия.

В текстах социальной рекламы на английском языке значение возможности передают модальные глаголы *can/could* (91,9% от общего количества экспликаторов возможности) и *may/might* (5,5% от общего количества экспликаторов возможности). Причина столь большой разницы в частотности их употребления состоит, на наш взгляд, в том, что *can/could* функционирует в ситуации, когда действие становится возможным при наличии определенных условий, но не обязательным. Глагол *may/might* выражает только потенциальную возможность, употребляется при выдвижении гипотез, обсуждении вероятности происшествия события (см. подробнее об этом: [Wallwork 2013: 85]), свойствен официальному стилю [Хокинс, Делаханты, Макдональд 2008: 67], что определяет большую степень вежливости при его использовании в текстах социальной рекламы по сравнению с глаголом *can*. Например: «Children can't stop it... But you *can* stop child labor» (United Nations) = «Но вы можете остановить использование детской рабочей силы»; «Fire kills. You *can* prevent it» (Department For Communities & Local Government) = «Вы можете это предотвратить»; «A tiny fraction of your expenses *could* feed a hungry child» (Association François-Xavier Bagnoud) = «Небольшая часть ваших расходов могла бы накормить голодного ребенка»; «If age is just a number, jail is just a room. Sex with an underage teen is statutory rape. It's also a felony you *may* want to think twice about committing» (United Way) = «вы можете дважды подумать о совершении преступ-

ления»; «The end to this journey might be the end itself» (Central Pollution Control Board) = «Конец этого путешествия может быть концом всего».

2.4.3. Пересечение значений побуждения и желательности

Граница между побудительной модальностью и модальностью желательности диффузна, поскольку, как мы отмечали выше, сема желания изначально присуща побудительному высказыванию и имплицитно проявляется в любом из них.

В дискурсе социальной рекламы на русском языке желательность эксплицируется посредством модального глагола *хотеть*: «... И я *хочу* лишь одного, пусть дольше сказка длится. Пока я с папой, ничего плохого не случится!» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства); «"Я *хотел* бы увидеть свет..." У меня уже есть сердце... А у вас?» (Pro life); «Мой дом там, где живет моя Мама. *Хочу* домой...» (Комитет социальной политики администрации г. Орла); «Мы *хотим* жить без дыма» (Открытый городской конкурс наружной социальной рекламы «АРХИФ», 2009). Обнаружен единичный случай употребления глагола *желать*: «Папа будет бить... Ребенок не *желает* подтверждения своих мыслей! Воспитывайте с любовью» (Фестиваль социальной рекламы «Муза», 2013).

В дискурсе социальной рекламы на немецком языке желательность выражается в основном при помощи модального глагола *wollen* '1) хотеть, желать; стремиться; 2) хотеть, требовать; нуждаться; пытаться' [Lingvo x5]: «Ich will, dass du dich änderst» (PETA) = «Я *хочу*, чтобы ты изменился»; «"Strahlende Gesundheit" – das schafft Atomstrom. Der wohl höchste Preis. Der Verbund steckt viele Millionen Euro in seine irreführende Werbung. *Wir wollen mit Ihrer Unterstützung* dafür sorgen, dass auch die dunkle Atom-Seite des Verbunds ans Tageslicht kommt. Nur so können Kunden gut informiert entscheiden, von welchem Unternehmen sie Strom beziehen wollen, der nicht aus Atomkraft stammt» (Greenpeace) = «Мы *хотим* с Вашей поддержкой»; «*Niemand will ein Opfer sein. Auch Tie-*

re nicht» (PETA) = «Никто не хочет быть жертвой. В том числе животные». В единичных случаях употребляется выражение *Lust haben* 'jd hat (große) Lust + Inf. кому-н. (очень) хочется, у кого-н. (большая) охота' [Langenscheidt 2002б: 59]: «*Tiere haben keine Lust dein Sklave zu sein. Zirkus kein Spaß für Tiere*» (PETA) = «Животным не хочется быть твоими рабами».

В дискурсе социальной рекламы на английском языке при передаче волеизъявления желательность выражается преимущественно посредством глагола *to want* '1) желать, хотеть; 2) нуждаться (в ком-л.)' [Lingvo x5]: «One day, someone's problem might be your problem too. 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, чтобы они получили преимущество на старте в жизнь»; «*We want all illegal guns out of New York City. Get caught carrying an illegal gun. Get 3 1/2 years in prison*» (NY Criminal Defense Lawyer) = «Мы хотим изъять все нелегальное огнестрельное оружие из Нью-Йорка».

2.5. Средства интенсификации побуждения

Главная функция социальной рекламы – оказание воздействия на реципиента – напрямую связана с модальной доминантой текста: «большой мерой воздейственности обладают тексты с эмоциональной доминантой, доминантой волеизъявления и меньшей – с интеллектуальной» [Романова 2008: 204]. Увеличению воздействующего потенциала рекламных текстов может содействовать параллельное функционирование эмотивности и волеизъявления. «Эмоции, – отмечает А.Ю. Маслова, – способствуют формированию речевой интенции, нередко отмечают собой начало и конец волевого акта» [Маслова 2009а: 72]. В данном случае эмотивная окраска содействует реализации перлокутивного эффекта, отмечает высшую степень заинтересованности прескриптора в выполнении каузируемого действия. В то же время Э.Н. Алиева подчеркивает, что формы повелительного наклонения изначально реализуют

«эмоционально-волевые значения» [Алиева 2010: 75], указывая на априорную эмоциональную составляющую побудительного высказывания, поэтому «при реализации специальной (т.е. побудительной. – Т.С.) интенции, кроме того, всегда учитывается (и сказывается) эмоциональное (неэмоциональное) состояние адресата (адресанта)» [Михайлов 1994: 82].

В дискурсе социальной рекламы наблюдаются случаи, когда отправитель сообщения намеренно использует средства интенсификации побуждения, основанные на увеличении эмотивной составляющей высказывания. К ним мы относим:

1. Повторение нескольких побудительных высказываний в одном тексте социальной рекламы, что отражает упорство и настойчивость адресанта. Как правило, данные конструкции несут различную функциональную нагрузку: одна из них каузирует совершение общественно полезного и лично значимого поступка, а вторая указывает на конкретно требуемое действие: «*Уступи поезду! Не ставь на жизни крест*» (ГИБДД г. Казани); «*Стань чьей-то любимой маркой. Отдай одежду*» (Все равно?!); «*Впусти малыша в свое сердце. Выбери жизнь!*» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства); «*Поделись миром, лаской, домом и теплом! Сохрани дитя!*» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства). Использование нескольких побудительных высказываний в одном рекламном тексте может иметь целью указание на нежелательное действие и представление одобряемого варианта: «*Не нарушай закон! Радуйся жизни!*» (Правительство Санкт-Петербурга); «*Села батарейка? Не выкидывай! В каждом крупном городе есть пункты утилизации отработанных батареек. Не ленись – найди их!*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2014); «*Не блокируй жизнь. Паркуйся правильно!*» (Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры г. Москвы); «*Тихие убийцы. Батарейки взрываются, выделяют вещества, вызывают рак, разлагаются более 100 лет. Не выбрасывайте – сдавайте*» (Все равно?!).

Ср. аналогичные примеры в немецко- и англоязычном дискурсе социальной рекламы: «*Hör nicht weg! Schau hin! Gib deine Stimme! Europawahl 07.06.2009*» (Plakatwettbewerb zur Europawahl) = «Не отвлекайся! Смотри туда! Отдай свой голос!»; «*Behandle Deinen Müll nicht wie den letzten Dreck. Gib ihm lieber ein Zuhause*» (Wirtschaftsbetriebe Duisburg) = «Не обращай со своим мусором как с грязью. Найди ему лучше дом»; «*Save the Mountain. Participate in our clean the slopes days*» (Mountain Riders) = «Сохраните горы. Принимайте участие в днях очистки склонов»; «*The more you bribe, the more powerful they get. Don't bribe. Follow the rules*» (The Anti-Corruption Federation of India) = «Не давайте взятку. Следуйте правилам».

2. Обращения, поскольку «подчеркивание обращенности публицистического дискурса к потенциальному адресату» является «наиболее очевидным способом активизации внимания читателя или зрителя» [Лазуткина 2012: 472]. Например: «Стой, водитель! Я хочу жить!» (Международный конгресс «Безопасность на дорогах ради безопасности жизни»); «Водитель, соблюдай правила перестроения! Меня тоже ждут дома» (Управление ГИБДД и «Нижегородская независимая мотолига»); «Хозяин! Убери мусор!» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «Прояви заботу, мама! Отведи ребенка от экрана!!!» (Фестиваль социальной рекламы «Муза», 2013); «Каждая потерянная жизнь – безвозвратна! Уважаемые родители! Не оставляйте детей без присмотра! Храните спички в недоступных местах» (Брестское областное управление МЧС Республики Беларусь). Обращение может быть адресовано не только группе лиц, объединенных возрастным, социально-ролевым или половым критерием, но и конкретной организации: «Газпром, жми на СТОП!» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012).

Анализ соответствующего фактического материала немецкого и английского языка показал, что обращения более типичны для текстов социальной рекламы на русском языке, в то время как в аналогичном контексте на немецком и английском языках они встречаются гораздо реже: «*"Liebe Kinder, wenn Ihr Euren Hund nicht essen würdet, warum dann eine Gans?" Macht diese Wein-*

achten zum Fest der Liebe für alle Tiere – mit rein vegetarischen Rezepten» (PETA) = «дорогие дети»; «*Girls, protect yourself. Demand your partner to wear a condom*» (MTV) = «девочки».

3. Сленгизмы, которые, как правило, характеризуются сниженной стилистической тональностью, имеют оттенок грубости и фамильярности: «Не будь *свиньей*, убери за собой!» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «Да не будь же ты *оленем*, возьми сумку на колени!» (Конкурс «Социальный плакат в общественном транспорте Москвы»). Лексемы *свинья* 'грязный, неопрятный человек, неряха' [Ушаков 2014: 614]; *олень* 'груб. глупый человек, простодушный' [Захарова, Шуваева 2014: 84] выражают пренебрежительное отношение автора к реципиенту.

Встречаются примеры подобного рода и в социальной рекламе на немецком и английском языках: «*Sei kein Frosch, ruf 110! Notruf 110*» (Weisser Ring); «*Für die ganz Doofen noch mal langsam zum Mitschreiben. WirWelt sind nicht für die Verbreitung von Kinderpornografie!!!*» (WirWelt); «*How was the party? Don't be stupid. Don't drink and drive*» (MADD); «*If you have no brakes, even gravity can't stop you. Hop on*» (Cycling Canada). В рассмотренных выше примерах сленгизмы *Sei kein Frosch* 'не ломайся!' [Девкин 1994: 229]; *doof* '1.глупый; 2. дурацкий, идиотский, нелепый' [Девкин 1994: 163]; *stupid* 'глупый, тупой, бестолковый' [Мюллер 2008: 581], *hop in!* 'заскакивай (быстро садись)!' [Доркин 2015: 36] (так как в рекламе речь идет не о машинах, а о велосипедах, *in* было заменено на *on*) свидетельствуют о фамильярном обращении, рекламные тексты такого рода рассчитаны большей частью на молодежную аудиторию, следствием чего и стало использование подобной лексики.

4. Наречие *сейчас*, передающее значение незамедлительности действия. Например: «Алкоголь меняет вас местами. Принимай решение уже *сейчас*» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «Выбирай *сейчас*! Обратного хода не будет!» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2014); «Сделай правильный выбор *сейчас* ради светлого будущего!» (Фестиваль социальной рекламы «Муза», 2013).

При этом следует отметить, что в дискурсе социальной рекламы на русском языке наречие *сейчас* встречается в ограниченном количестве случаев, однако в рекламных текстах на немецком и русском языках его эквиваленты отличаются большей употребительностью. Например: «*Jetzt aufbrechen: Für mehr Beschäftigung*» (DGB Jugend) = «Выступать сейчас»; «*Ehrlich Geld ist knapp und Umwelt kostbar. Jetzt sinnlose Grossprojekte stoppen. Grün. An der Zeit*» (Die Grünen) = «Остановить бессмысленные крупные проекты сейчас»; «*Global warming is changing the world's climate rapidly. Icebergs are melting, oceans are rising, nature is revolting. Act now, conserve energy and treat the planet with respect, or we'll have a world at sea*» (WWF) = «Действуйте сейчас»; «*You can't afford to be slow in an emergency. Act now for the planet*» (WWF) = «Действуйте сейчас ради планеты»; «*There is no planet B. Act now. Earth day 22 April*» (Greenpeace) = «Действуйте сейчас».

5. Усилительные частицы. В русскоязычном дискурсе социальной рекламы употребляются усилительные частицы *даже, ни, же, ведь*. Например: «*Даже не думай. Береги не только свою жизнь*» (Фестиваль социальной рекламы «Муза», 2013); «*За рулем – ни капли алкоголя!*» (МВД России); «*"И нет у нас иного достоянья! Умейте же беречь хоть в меру сил, в дни злобы и страдания, наш дар бессмертный – речь"*. Иван Бунин, русский поэт и прозаик» (Социальный информационно-просветительский проект «Современный русский»); «*Глянь на природы прекрасной убранство – парк ведь для отдыха, а не для пьянства!*» (Табличка в парке, г. Уфа); «*Ведь внимание нужно каждый день! Помогайте вместе с miloserdie.ru*» (Патронажная служба помощи инвалидам на дому).

В немецкоязычном дискурсе социальной рекламы функционируют частицы *mal* 'от einmal разгов. -ка' [Lingvo x5], *doch* 'же, ведь' [Lingvo x5] и прилагательное *verdammt* '1) проклятый; обречённый; 2) проклятый; дьявольский' [Lingvo x5], 'разг. черт подери!' [Мультитран]: «*Tierschutz ... reden wir mal*» (Verein gegen Tierfabriken) = «Охрана животных ... давайте-ка поговорим!»; «*Hey, sei ein guter Verlierer! Spende doch!*» (Deutsche Stiftung Organtransplantati-

on) = «Пожертвуй же!»; «Wählt jetzt sofort *verdammt*» (Plakatwettbewerb zur Europawahl) = «Голосуйте сейчас, немедленно, черт подери».

В фактическом материале на английском языке встречаются усилительные частицы *even* 'даже' [Lingvo x5], *just* '1) точно, как раз, именно; 2) разг. совсем, прямо просто' [Мюллер 2008: 330], *do* «эмфатическая частица... трактуется как средство выражения предложения и настойчивой просьбы» [Акимова 1992: 197]. Например: «An ace never forgets protection. Wear condom *even* after 50» (Government of the State of Santa Catarina) = «Используйте презерватив даже после 50»; «Doing drugs is like being on top of the world. Everyone says so, everyone seems to be bending all the time. Hey, it is a part of growing up or *just think about this* before you are going to do something you have never done before» (Ad Council) = «просто подумай об этом»; «It's easy to park in a handicap spot, but *do* try to resist the urge» (Access Israel) = «постарайтесь воздержаться от порыва».

6. Личное местоимение в императивном предложении: «*Ты* только позволь мне родиться...» (Министерство здравоохранения Республики Татарстан). Высказывания подобного рода были обнаружены в текстах социальной рекламы на немецком языке, например: «*Du. Zeig Schleife. Mach mit auf welt-aids-tag.de*» (Deutsche AIDS-Hilfe) = «Ты. Покажи. Петлю»; «Europawahl 2009. Damit es eine Zukunft geben kann, *wähle auch Du am 7.6.2009*» (Plakatwettbewerb zur Europawahl) = «выбирай и ты 7.6.2009». Однако, как показал анализ фактического материала, рассматриваемое средство интенсификации побуждения в русскоязычной и немецкоязычной социальной рекламе является низкочастотным, а в социальной рекламе на английском языке вообще не зафиксировано.

7. Иронию. Данное средство является одним из мало распространенных, но очень ярких способов интенсификации побуждения, его действие основывается на «смысловом сдвиге, что создает комический эффект, рождает насмешку» [Матвеева 2010: 136]. В дискурсе социальной рекламы актуализации иронического смысла способствует нарушение причинно-следственных связей в контексте, что проявляется в неожиданном разрешении изображаемой ситуации. Например: «*Наркотики помогут вам. *сократить жизнь*» (Минздрав соцраз-

вития России). В рассматриваемом рекламном тексте положительный по смыслу констатив, представленный глаголом *помогать* ‘1) оказать поддержку; 2) принести пользу, излечить’ [Ушаков 2014: 488], получает отрицательный по форме консеквент – словосочетание *сократить жизнь*. Таким образом создается «эффект обманутого ожидания» [Орлов 2005: 15].

В нижеследующем тексте социальной рекламы реализации иронии служит механизм, заключающийся в переосмыслении основного значения лексемы *молодец*. Например: «*Вылез на забитый перекресток? Молодец :) Теперь все вокруг тоже будут стоять*» (Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру»). Слово *молодец* имеет словарное значение ‘выражение похвалы тому, кто делает что-н. хорошо, ловко, умело’ [Ожегов, Шведова 2006: 363], однако в приведенном контексте наблюдается несовпадение денотата и референта рассматриваемой лексемы, поскольку отправитель сообщения отрицательно оценивает тех, кто нарушает правила дорожного движения.

Иронический эффект может достигаться посредством трансформации лексической единицы. Например: «*Пятница погубит субботу*» (Все равно?!). Лексема *пятница* является производной от двух слов – *пятница* и *пьяница*. В результате семантического сращения лексическая единица *пятница* получила коннотацию ‘последний рабочий день недели, в котором индивид склонен к злоупотреблению алкоголем’. При этом адресант рассматриваемого рекламного текста предостерегает реципиента от подобного поведения, поскольку это может негативно сказаться на его самочувствии в субботу.

Актуализации иронического смысла способствует семантический контраст. Например: «*Пешеходы бывают: быстрые, мертвые, внимательные. 75 лет ГИБДД*» (ГИБДД). В основе семантического ядра прилагательных *быстрый* и *мертвый* лежит характеристика пешеходов, нарушающих правила дорожного движения, им противопоставлено прилагательное *внимательные*, которое характеризует одобряемое адресантом поведение. Следовательно, отправитель сообщения побуждает пешеходов к внимательно-

сти, чтобы они не попали в группу быстрых, а впоследствии в группу мертвых пешеходов.

Анализ текстов социальной рекламы на немецком и английском языках показал, что в них используются сходные механизмы актуализации иронии. Она может реализовываться посредством нарушения причинно-следственных связей в контексте. Например: «*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, продолжай курить». Актуализации иронии способствует также переосмысление значения лексем. Например: «*Welcome to world's largest rubbish dump. Plastic ocean*» (Pinterest) = «Добро пожаловать на самую большую в мире свалку мусора. Пластиковый океан». Лексема *welcome* 'добро пожаловать' [Lingvo x5] имеет положительное денотативное значение. Однако отправитель сообщения обращает внимание общественности на проблему загрязнения мирового океана и, используя изображение, приглашает реципиента убедиться в масштабе экологической катастрофы.

8. Невербальные средства, придающие эмотивную окраску высказыванию. В печатном тексте к ним относятся знаки пунктуации и графические средства, которые, как отмечает Н.Л. Шубина, способствуют «сокращению текстового пространства ... выполняют разнообразные функции в организации и формировании смысла, служат средством воздействия на читателя, а иногда заключают в себе больше информации, чем используемые в тексте вербальные средства» [Шубина 2012: 331].

Речевое воздействие с использованием графических элементов может основываться на приеме смешения кодов, т.е. одну часть текста составляет текст, а вторую – изображение. Например: «60 родственников скорбят» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2007); «80 гостей на поминках» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2007). В рассматриваемых текстах социальной

рекламы цифры 60 и 80 представлены в виде дорожных знаков, ограничивающих скорость движения. Таким образом в данных примерах социальной рекламы описываются похороны, при этом отсылка к знакам дорожного движения позволяет сделать вывод, что причиной трагедии послужило превышение скоростного режима. В целом сообщение приобретает оттенок предостережения, которое эксплицитно не выражено, но следует как логический вывод, чему способствует невербально выраженное представление негативных последствий, ставших результатом несоблюдения правил дорожного движения.

Особое графическое оформление имеют «слова-вкладыши, или слова-матрешки, в которых определенная часть слова, выделенная латиницей, прочитывается как самостоятельное слово» [Маринова 2007: 327]. Например: «Прояви *SOS*страдание. Твоя кровь спасет жизнь!» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2006). В лексеме *сострадание* начальные три буквы прописаны латиницей, в результате чего получилось слово *SOS* ‘1) радиосигнал бедствия; 2) разг. призыв о помощи’ [Lingvo x5], актуализирующее в рассматриваемом контексте значение крайней необходимости в оказании помощи.

В нижеследующем тексте социальной рекламы графическое оформление, на наш взгляд, удачно отражает идею автора: «*Надосортироватьмусор*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012). Отсутствие пробелов между словами, наглядно демонстрирующее важность и необходимость разделения слов для понимания текста, подчеркивает важность решения проблемы сортировки мусора.

Ср. примеры использования графических элементов в текстах социальной рекламы на немецком и английском языках: «*Ich beStimme* Europasukunft mit! Und du? Jede Stimme zählt! Denn du bist auch Europa!» (Plakatwettbewerb zur Europawahl, 2009) = «определяю». Написание большой буквы *S* позволяет выделить лексему *Stimme* ‘голос (при голосовании)’ [Lingvo x5], что подчеркивает важность голоса каждого избирателя, который является средством выражения его политической воли. В нижеследующем примере в качестве графического элемента используется символ сердца: «*Verschenken Sie ein*  *für eine*

Allee» (Bund Freunde der Erde) = «Подарите  аллее». Сердце олицетворяет любовь, сострадание, мудрость, поэтому в рекламе, цель которой состоит в привлечении реципиента к обустройству аллей, словосочетание *подарить сердце* имеет значение ‘взять опеку, заботиться’, а использование символики делает послание понятным для широкого круга реципиентов.

Включение графических элементов в рекламный текст может основываться на совпадении звучания слова и цифры. Например: «*Live 2 give. 14 million blood transfusions are performed each year in the U.S. 32000 pints of blood are used every day ...*» (LIVE2GIVE) = «Живи, чтобы давать».

2.6. Средства деинтенсификации побуждения

В основе снижения степени побудительной интенции лежит «принцип вежливости» Дж. Лича (см. подробнее: [Leech 1983]), который заключается в косвенном выражении волеизъявления, что снижает степень вмешательства в личную сферу адресата, давления на него. В дискурсе социальной рекламы данный тип речевых актов находит широкое употребление ¹⁷, при этом конвенциональные косвенные речевые акты составляют 10% от общего объема фактического материала на русском языке, 29,6% от объема текстов социальной рекламы на немецком языке и 8,5% соответствующих текстов в английском языке. Необходимо отметить, что наиболее частотно косвенное побуждение в дискурсе социальной рекламы представлено контекстуально-ситуативными косвенными речевыми актами, позволяющими передать побуждение имплицитно, в виде намека. Их употребления составляют 36,7% от общего объема текстов социальной рекламы на русском языке, 37,4% текстов на немецком языке и 25,5% текстов на английском языке. Полученные статистические данные позволяют сделать вывод о том, что адресант социальной рекламы при передаче косвенного побуждения стремится завуалировать свое воле-

¹⁷ Распространенность прямых и косвенных директивных речевых актов отражена в диаграмме в Приложении 5.

изъявление, чтобы реципиент не рассматривал предлагаемую модель поведения как навязанную чужой волей. Однако, согласно статистическим данным, в немецкоязычном дискурсе социальной рекламы эта особенность выражена менее ярко.

Побуждение может передаваться косвенно под видом вопроса или повествовательного предложения, например: «Чистые улицы. По данному запросу ничего не найдено. *Может, пора перестать сорить?*» (Открытый городской конкурс наружной социальной рекламы «АРХИФ», 2006); «"Быть или не быть. Вот в чем вопрос!" ... а дальше? Уильям Шекспир и Mr Bookman» (Изд-во «Эксмо»); «*Вы точно ничего не забыли?*» (Налоговая полиция г. Москвы); «*От твоего голоса зависит будущее*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «*От вас зависит! В каком дворе будут играть ваши дети!*» (Правительство Санкт-Петербурга).

Ср. аналогичные примеры в социальной рекламе на немецком и английском языках: «CO₂ im Boden einzulagern, ist eine Lösung für morgen. Vielleicht. *Was, wenn Sie die Lösung von heute wären?*» (WWF) = «Что, если бы Вы были современным решением?»; «Wir zeigen Gesicht für Zivilcourage... *Sie auch? Notruf 110*» (Weisser Ring) = «Вы тоже?»; «*Wurstessen verursacht Krebs*» (PETA) = «Колбаски являются причиной рака»; «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?»; «*How about sharing with those in need?*» (Assistencial casa do zezinho) = «Как насчет того, чтобы поделиться с нуждающимися?»; «*If you read with your kids, you'll know more*» (ABC Canada Literacy Foundation) = «Если бы вы читали с вашими детьми, вы бы знали больше».

Кроме косвенных речевых актов, в дискурсе социальной рекламы категоричность побудительных высказываний снижается за счет изменения адресации волеизъявления. Прием, заключающийся в «выводе из дискурса адресата (объекта побуждения)» [Аносян 2013: 16], широко распространен в дискурсе социальной рекламы, так как побуждение к действию, адресованное непосред-

ственно слушающему / читающему, предполагает большую степень обязательности его исполнения. При этом в дискурсе социальной рекламы адресант сообщения выражен большей частью имплицитно, следовательно, происходит вывод из дискурса не только адресата, но и адресанта и сообщение становится обезличенным: «*Чистота нужна везде – и дороге, и воде*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «*Городу нужен приток трудовых ресурсов и умелых рабочих рук!*» (Правительство Москвы); «*В нашем городе принято платить налоги!*» (Инспекция МНС Республики Беларусь по г. Барановичи); «*"Виртуальный" экстремизм грозит реальным сроком лишения свободы*» (Правительство Санкт-Петербурга, Комитет по печати и взаимодействию со средствами массовой информации); «*На Гродненщине лихачей лишают прав*» (Билборд, г. Гродно).

Ср. аналогичные примеры в социальной рекламе на немецком и английском языках: «*Helfen kann man überall! Notruf 110*» (Weisser Ring) = «Помогать можно везде!»; «*Menschlichkeit braucht Unterstützung*» (Diakonie) = «Человечности нужна поддержка»; «*Jeden Tag eine gute Tat!*» (Medikamentenhilfswerk) = «Каждый день по хорошему поступку!»; «*A tunic shouldn't cost a childhood*» (Save the Children) = «Блузка не должна стоить детства»; «*Please, no more speeding around our schools*» (Papakura District Council) = «Пожалуйста, никаких превышений скорости недалеко от школ».

За счет отсутствия указаний на продуцента и реципиента побудительная интенция значительно теряет свою силу, поэтому в некоторых примерах, не содержащих прямой адресации, субъект-исполнитель конкретизируется при помощи притяжательных местоимений, что позволяет обозначить получателя сообщения: «Защита лесов от пожаров – *наше* общее дело!» (Федеральное агентство лесного хозяйства); «*Твой* мусор отнимает у них дом» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «*Твоя* вредная привычка загоняет в клетку окружающих!» (Фестиваль социальной рекламы «Муза», 2013).

Ср. соответствующие примеры в социальной рекламе на немецком и английском языках: «*Hilfe, die ankommt. Ihre Spende gibt neue Hoffnung*» (Deutsch-

es Rotes Kreuz) = «Ваше пожертвование дает новую надежду»; «Your signature is our weapon» (Amnesty International) = «Ваша подпись – наше оружие».

Категоричность побуждения снижается также при использовании этикетных клише. Однако в дискурсе социальной рекламы, где коммуниканты не общаются друг с другом непосредственно, они мало распространены, преимущественно используется такой экспликатор вежливости, как *пожалуйста*, придающий побуждению оттенок просьбы, увещевания. Например: «Друзья, все, что вы привезли в лес, увезите, *пожалуйста*, обратно. Тут дворников нет!» (Экологический проект «Знаки против мусора»); «Начались каникулы. *Пожалуйста*, сбросьте скорость!» (ГИБДД); «Хочешь – носи усы, хочешь – брей. Только, *пожалуйста*, будь добрей!» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012).

Ср. аналогичные примеры в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «Wer ein Tier verschenkt, verschenkt ein Leben! *Bitte tun Sie es nicht!*» (Vier Pfoten) = «Пожалуйста, не делайте этого!»; «*Bitte überseht uns kleine nicht!*» (Nagerschutz) = «Пожалуйста, не упускайте нас маленьких их виду!»; «Winter fashion. For 33.4% of residents of Karnataka rubbish – it's fashion. *Please give your clothes*» (Advertising agency Ogilvy & Mather, India) = «Пожалуйста, отдайте вашу одежду»; «... *Please support us. Keep up your interest in Chernobyl*» (Red Cross) = «Пожалуйста, поддержите нас».

Категоричность побуждения может снижаться путем выражения обусловленности побуждения в сложных предложениях с придаточной частью условия, поскольку в подобных предложениях императивная ситуация приобретает гипотетичный характер. Побуждение становится потенциальным, т.е. необходимость реализации действия зависит от наличия определенных условий, при отсутствии которых активность реципиента не требуется: «*Бросай мусор сюда, если ты за здоровье своих детей!*» (Фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); «*Донорство-искусство помогать! Если ты хочешь, чтобы тебя ценили и уважали – стань донором...*» (Открытый фестиваль социальной рекламы «Остров Мир», 2015); «*Если у Вас вдруг случилась беда, звони 112, поможем*

всегда. "Единый мобильный телефон службы спасения"» (Открытый городской конкурс наружной социальной рекламы «АРХИФ», 2013).

Ср. аналогичные примеры в дискурсе социальной рекламы на немецком и английском языках: «Menschen, die gewalttätig gegen Tiere sind, belassen es selten dabei. Studien zeigen, dass Menschen, die ihre „Haus“tiere quälen, oft auch ihre Kinder missbrauchen. *Wenn Sie also Tiermisshandlungen oder verwahrloste Tiere sehen, melden Sie dies bitte den Behörden.* Denn die Eltern, die nach dem Hund treten, benutzen ihn womöglich nur als Vorspiel» (PETA) = «Таким образом, если вы видите случаи жестокого обращения с животными или запущенных животных, пожалуйста, сообщите это службам»; «When a hero doesn't act like one, others should. 85% of child sexual abuse cases happen at home. *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».

Выводы

Функционально-семантический анализ средств выражения побудительной модальности в русскоязычном дискурсе социальной рекламы с привлечением фактического материала на немецком и английском языках позволяет сделать следующие выводы:

1. Специфика дискурса социальной рекламы определяет во многом способы и средства выражения побудительной модальности.
2. План содержания побудительной модальности включает в себя комиссивные и директивные речевые акты, последние из которых можно классифицировать по критериям облигаторности выполнения действия и бенефактивности. Анализ русскоязычного материала с привлечением данных немецкого и английского языков показал, что план содержания побудительной модальности обнаруживает значительные сходства, что может быть следствием влияния институциональных особенностей дискурса социальной рекламы.

3. Микрополе побудительной модальности, реализующееся в дискурсе социальной рекламы, обнаруживает места взаимонаслоений с микрополями ситуативной модальности, что является результатом тесной связи значения побуждения и значений необходимости, возможности и желательности.

4. План выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы выступает в виде микрополя, в котором выделяются центральная зона и периферия¹⁸. Конституенты центральной зоны специализированы для выражения побуждения и отличаются высокой частотностью употребления, в то время как для конституентов периферии экспликация побуждения не является основной функцией и побудительную интенцию они приобретают в определенном контексте. Конституентный состав центральной и периферийной зон анализируемого микрополя в дискурсе социальной рекламы на всех рассматриваемых языках обнаруживает сходство, однако имеются расхождения в частотности употребления и семантическом объеме средств выражения побуждения.

5. В дискурсе социальной рекламы наблюдаются две противоположные тенденции, которые ведут к интенсификации и деинтенсификации побуждения. Усиление побудительной интенции связано с желанием адресанта сообщения придать побуждению более эмоциональный характер, подчеркнуть свою заинтересованность в выполнении действия реципиентом, что, однако, может привести к негативной реакции на агрессивное вмешательство в его личную сферу. Чтобы избежать подобных последствий, используются средства деинтенсификации побуждения, которые представлены главным образом косвенными речевыми актами.

¹⁸ Частотность употребления конституентов центральной зоны и периферии представлена на диаграммах в Приложениях 6-8.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный функционально-семантический анализ микрополя побудительной модальности в письменном дискурсе социальной рекламы на русском языке с привлечением данных немецкого и английского языков позволил сделать ряд выводов и обобщений.

Социальная реклама представляет собой отдельный тип рекламы, ее отличают преследуемые цели, задачи и выполняемые функции, что является признаком формирования института социальной рекламы и, следовательно, ее дискурса. Институциональные особенности социальной рекламы накладывают на дискурс своеобразные правила функционирования, модифицируя при этом ситуацию общения. Опосредованная средствами массовой информации передача сообщения послужила причиной временной и пространственной нелокализации коммуникации, поэтому отправитель и получатель сообщения не могут быть конкретизированы и мыслятся абстрактно. Прагматическая цель социальной рекламы предполагает оказание речевого воздействия, осуществляемого средствами языка, но во многом определяемого также экстралингвистическими факторами.

Побуждение как средство речевого воздействия составляет интенциональную основу социальной рекламы, поскольку ожидаемый перлокутивный эффект от рекламного сообщения – исполнение каузируемого действия, а информирование, убеждение и внушение выступают лишь подготовительными этапами, увеличивающими степень вероятности успешного воздействия на реципиента с целью его побуждения к выполнению действия. Следует отметить, что побудительная интенция может не иметь эксплицитного выражения, однако идея стимулирования к определенному действию (сюда же можно отнести и воздержание от выполнения общественно неодобряемого действия) выступает как явный мыслительный вывод.

С лингвистической точки зрения побуждение, имея модальную природу и, соответственно, выступая в качестве побудительной модальности, входит в со-

став прагматической модальности, характеризующей коммуникативный аспект предложения, и образует модальное микрополе, имеющее план содержания и план выражения.

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 коммуникации, 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 реквестивов в социальной рекламе обусловлена тем, что их прагматическая пресуппозиция предполагает невыгодное положение адресанта по отношению к адресату.

Вместе с тем план содержания микрополя побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на русском, немецком и английском языках обнаруживает ряд внутриязыковых особенностей. Так, в текстах социальной рекламы 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 субъективные причины, следовательно, побудительные высказывания получают семы потребности и долженствования. Действие, связанное с потребностью адресанта, проявляется в социальной рекламе преимущественно в виде просьбы о помощи, которую можно оказать как общественной организации для осуществления социально полезной деятельности, так и третьим лицам через посредничество данной организации. Сема долженствования присуща суггестивам: предполагается, что субъект, исходя из своих внутренних установок, будет придерживаться предлагаемой линии поведения. Значение возможности в качестве предпосылки побуждения также чаще определено внутренними причинами, возникновение которых детерминировано личностными качествами субъекта.

Многоаспектность плана содержания модального микрополя побуждения обуславливает разнообразие его плана выражения, представленного широким набором разноуровневых языковых средств, располагающихся по принципу «центр – периферия». 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, обусловленные универсальным характером функционально-семантической категории модальности и генетическим родством рассматриваемых языков.

Так, например, конститuentы центральной зоны микрополя побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы представлены формами повелительного наклонения, которые выражают весь спектр прагматических оттенков побуждения. Общие черты проявляются и в функционировании экспликаторов периферийной зоны анализируемого микрополя. Для дискурса социальной рекламы характерно широкое использование повествовательных предложений, выражающих побуждение в имплицитной форме. Подобный «камуф-

ляж» побудительной интенции позволяет добиться того, что реципиент не рассматривает предлагаемую линию поведения как навязанную извне. Несколько реже периферийные конститuentы представлены модальными глаголами и предикативами в сочетании с зависимым инфинитивом, позволяющими конкретизировать побудительную интенцию и представить действие как необходимое, возможное, желательное, а также вопросительными предложениями.

Следует отметить крайне низкую частотность употребления в дискурсе социальной рекламы на всех рассматриваемых языках повествовательных предложений с предикатом в сослагательном наклонении и побудительных перформативных высказываний, что может быть основанием рассматривать данную особенность как характерную для языка социальной рекламы в целом. Побуждение, передаваемое посредством повествовательных предложений с предикатом в сослагательном наклонении, обнаруживает ненастойчивый, ненавязчивый характер, что при отсутствии непосредственного контакта между коммуникантами снижает вероятность получения желаемого перлокутивного эффекта – исполнения каузируемого действия. В рассматриваемом контексте немногочисленными примерами употреблений представлены побудительные перформативные высказывания, причиной чему является максимальная четкость и однозначность выражаемой с их помощью побудительной интенции.

Функционально-семантический анализ средств выражения побудительной модальности в русскоязычном дискурсе социальной рекламы с привлечением фактического материала на немецком и английском языках также выявил внутриязыковые особенности в характере функционирования экспликаторов модального микрополя побуждения, касающиеся, прежде всего, количественного соотношения конститuentов центральной и периферийной зон. Так, в русскоязычном дискурсе социальной рекламы соответствующее соотношение составляет примерно одинаковые части, в то время как в текстах социальной рекламы на немецком языке значительно преобладают конститuentы периферийной зоны микрополя побудительной модальности, а в текстах на английском языке – конститuentы центральной зоны соответствующего микрополя.

Анализ показал, что семантическая эквивалентность средств выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на русском, немецком и английском языках не всегда подразумевает их функциональную эквивалентность. Так, в рекламных текстах на русском языке форму второго лица множественного числа не всегда можно квалифицировать как вежливую, при этом в текстах социальной рекламы на немецком языке функционируют формы вежливого и доверительного обращения к группе лиц. В соответствующих текстах на английском языке «императив второго лица» не отражает данной семантики.

Функциональные различия наблюдаются также в употреблении инфинитивных предложений, которые в русскоязычном дискурсе социальной рекламы выражают категоричное побуждение и поэтому представлены немногочисленными примерами употреблений. В анализируемом материале на английском языке аналогичное средство было зафиксировано лишь в единичном примере. Однако в текстах социальной рекламы на немецком языке инфинитивные предложения распространены широко и имеют большую функциональную нагрузку, поскольку используются для выражения не только прескриптивов, но и призывов, суггестивов, предложений. Подобная ситуация наблюдается и в случае с предложно-падежными конструкциями, функционирующими в русскоязычном дискурсе в ограниченном количестве, в текстах социальной рекламы на английском языке в единичных примерах и достаточно широко в аналогичных текстах на немецком языке.

На основе анализа средств выражения побудительной модальности, используемых в директивных речевых актах, можно сделать вывод о том, что императивные предложения могут передавать любой оттенок побудительной интенции, от категоричной (в прескриптивах и призывах) и нейтральной (в суггестивах) до смягченной (в реквестивах). Но в реквестивах данный экспликатор встречается достаточно редко и, как правило, сопровождается формулами вежливости. Способность выражать различные значения побуждения в дискурсе социальной рекламы обнаруживают также модальные глаголы и предика-

тивы в сочетании с зависимым инфинитивом и повествовательные предложения. Следовательно, побудительный контекст может не только подчинять себе неспецифическое средство выражения – повествовательные предложения, но и позволяет им передавать различные семантические оттенки волеизъявления.

Наряду с универсальными средствами выражения побуждения в рассматриваемом дискурсе можно выделить те, которые характерны лишь для некоторых прагматических классов речевых актов, например, пословицы и конструкция «лучше + инфинитив» типичны для суггестивов, эллиптические императивные предложения – для прескриптивов и призывов, предположно-падежные конструкции функционируют в призывах.

К плану выражения побудительной модальности относятся также средствами интенсификации и деинтенсификации побуждения. При этом интенсификация побуждения детерминирована импозитивным характером социальной рекламы. Однако наличие противоположной тенденции к деинтенсификации указывает на то, что выбор способа побуждения обусловлен темой и целевой аудиторией, на которую рассчитано рекламное сообщение. Учет этих факторов позволяет выразить побудительную интенцию таким образом, чтобы с наибольшей вероятностью был достигнут желаемый перлокутивный эффект.

В заключение считаем возможным заметить, что функционально-семантический анализ побудительной модальности, предпринятый нами на материале русскоязычного дискурса социальной рекламы с привлечением соответствующих данных немецкого и английского языков, отнюдь не исчерпывает всех проблем ее изучения, но, как нам кажется, открывает перспективы дальнейших исследований. С одной стороны, объектом дальнейшего изучения могут стать особенности взаимодействия в дискурсе социальной рекламы микрополя побуждения с другими функционально-семантическими полевыми структурами, в том числе относящимися не только к модальности, но и функционально близкими к ней (например, поля персональности, оценочности), что даст возможность более глубоко проникнуть в структурно-содержательную природу побудительной модальности и представить дополнительные научные

сведения в изучение дискурса социальной рекламы. С другой стороны, представляется важным продолжить исследование реализации значений побудительной модальности в других типах дискурса, что позволит проследить характер обусловленности соответствующих языковых средств экстралингвистическими факторами, влияющими на осуществление речевой коммуникации, и внести тем самым дополнительные научные сведения в теорию дискурса.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Теоретическая литература

1. Абрамов Б.А. Теоретическая грамматика немецкого языка. Сопоставительная типология немецкого и русского языков. Учеб. для студ. вузов / Под ред. Н.Н. Семенюк, О.А. Радченко, Л.И. Гришасевой. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. 288 с.
2. Адмони В.Г. Основы теории грамматики. М.: Наука, 1964. 104 с.
3. Акимова Т.Г. Повелительные предложения в английском языке // Типология императивных конструкции / Ред. В.С. Храковский. СПб.: Наука, 1992. С. 189 – 200.
4. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций. М.: Приориздат, 2005. 96 с.
5. Алексеев А.Я. Сопоставительная стилистика: учеб. пособие. Днепропетровск: Национальный горный университет, 2012. 47 с.
6. Алефиренко Н.Ф. Современные проблемы науки о языке: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2005. 416 с.
7. Алиева Э.Н. Функционально-семантическая категория модальности и ее реализация в разноструктурных языках (русском, английском и лезгинском): автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2010. 63 с.
8. Ан С.А., Белинова О.А. Концептуализация ценности как философской категории // Вестник Кемеровского государственного университета. № 2 (58). Т. 1. Кемерово: Изд-во КемГУ, 2014. С. 230 – 234.
9. Андросова Л.А. Политическая и социальная реклама: учеб. пособие. Пенза: Информационно-издательский центр ПензГУ, 2008. 160 с.
10. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов). М.: Изд. центр «Академия», 2003. 128 с.

11. Анисимова Т.В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. №3. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2013. С.221 – 228.
12. Анисимова Т.В. Принципы классификации жанров рекламы книги // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. №4. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2016. С.104 – 113.
13. Аниськина Н. В. Ценностная картина мира потребителя современной рекламы// Медиаскоп. №1. М.: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования "Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, 2015. С. 8.
14. Аносян М.Ю. Национальная специфика англоязычного неинституционального побудительного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2013. 25 с.
15. Антипов К.В. Основы рекламы: Учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. 328 с.
16. Апресян Ю.Д. Избранные труды. Том II. Интегральное описание языка и системная лексикография. М.: Языки русской культуры, 1995. 767 с.
17. Аракин В.Д. Сравнительная типология английского и русского языков: Уч. пособие. 3-е изд. М.: ФИЗМАТЛИТ, 2005. 232 с.
18. Арнольд И.В. Семантика. Стилистика. Интертекстуальность / Под ред. П.Е. Бухаркина. Изд. 2-е. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 448 с.
19. Арутюнова Н.Д. Из наблюдений над адресацией дискурса // Логический анализ языка. Адресация дискурса / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М.: Изд-во «Индрик», 2012. С. 5 – 13.
20. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений: Оценка, Событие, Факт. М.: Наука, 1988. 341 с.
21. Балли Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка. М.: Изд-во иностранной литературы, 1955. 416 с.
22. Безлатный Д.В. Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием. М.: ООО "Ваш полиграфический партнер", 2011. 236 с.

23. Беяева Е.И. Грамматика и прагматика побуждения: Английский язык. Воронеж: Изд-во ВГУ, 1992. 168 с.
24. Беяева Е.И. Поле императивной модальности в английском языке: грамматический и прагматический аспекты // Функционально-типологические аспекты анализа императива. Ч.1. Грамматика и типология повелительных предложений. М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1990. С. 4 – 8.
25. Беянин А.Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. дис.... канд. социол. наук. М., 2007. 28 с.
26. Берн А.А. Модальность вежливости в финской речи: дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2014. 184 с.
27. Бернова Д.В., Гехтляр С.Я. Периферия микрополя оптативности и побудительная модальность // Вестник Брянского государственного университета. №1. Брянск: Изд-во Брянского гос. ун-та, 2015. С. 240 – 243.
28. Бессарабова Г.А. Соотношение системно-языкового и речевого аспектов категории персональности в русском и испанском языках: на материале односоставных глагольных предложений с определенно-личной семантикой: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Воронеж, 1995. 17 с.
29. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни М.: Директ-Медиа, 2014. 234 с.
30. Бикбаева Л.М. Система средств выражения побудительной модальности в татарском и русском языках: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тобольск, 2008. 24 с.
31. Бирюлин Л.А. Теоретические аспекты семантико-прагматического описания императивных высказываний в русском языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 1992. 41 с.
32. Бирюлин Л.А., Храковский В.С. Повелительные предложения: вопросы теории // Типология императивных конструкции / Ред. В.С. Храковский. СПб.: Наука, 1992. С. 5 – 50.
33. Блох М.Я., Аверина А.В. Поле эпистемологической модальности в пространстве текста. М.: МГПУ, 2011. 156 с.

34. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Издательский Дом Довгань, 1995. 704 с.
35. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2008. 191 с.
36. Большакова Л.С. О содержании понятия «Поликодовый текст» // Вестник Самарского государственного университета. №63. Самара: Изд-во СамГУ, 2008. С.19 – 24.
37. Бондарко А.В. Грамматическая категория и контекст. Л.: Наука, 1971. 116 с.
38. Бондарко А.В. К теории поля в грамматике – залог и залоговость // Вопросы языкознания. №3. М.: Наука, 1972. С. 20 – 35.
39. Бондарко А.В. Принципы функциональной грамматики и вопросы аспектологии. 2-е изд. М.: Эдиториал УРСС, 2001. 208 с.
40. Бондарко А.В. Теория значения в системе функциональной грамматики: На материале русского языка. М.: Языки славянской культуры, 2002. 736 с.
41. Бузаров В.В. Безглагольные побудительные предложения в современном разговорном английском языке: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Л., 1969. 21 с.
42. Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). М.: Языки русской культуры, 1997. 576 с.
43. Валгина Н.С. Теория текста. М.: Логос. 2003. 280 с.
44. Васильева Е.А. Can, may, must и другие модальные глаголы: просто о сложном: учеб. пособие. М.: Проспект, 2014. 40 с.
45. Ваулина С.С. Модальность как коммуникативная категория: некоторые дискуссионные аспекты исследования // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Вып. 8. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2013. С. 7 – 12.
46. Ваулина С.С. Модальность как научный феномен: вместо предисловия // Категория модальности в речевой коммуникации: сб. науч. тр. / под ред. И.Ю. Куксы. Калининград: Изд-во БФУ им. И.Канта, 2016. С. 6 – 9.

47. Ваулина С.С. Модель как способ структурно-функциональной дифференциации модальных значений // Модели в современной науке: единство и многообразие. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2010. С. 120 – 125.
48. Ваулина С.С. Об особенностях реализации модального значения возможности в романе Г. Сенкевича «Крестоносцы» (к вопросу о межъязыковой эквивалентности) // Acta Polono – Ruthenica. IX. Olsztyn, 2004. С. 201 – 208.
49. Ваулина С.С. Эволюция средств выражения модальности в русском языке (XI – XVII вв.). Л.: Изд-во Ленинградского ун-та, 1988. 144 с.
50. Ваулина С.С. Эволюция средств выражения модальности в русском языке /XI-XVII вв./: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Л., 1991. 39 с.
51. Ваулина С.С. Языковая модальность как функционально-семантическая категория (диахронический аспект). Калининград: Изд-во Калининградск. ун-та, 1993. 70 с.
52. Ваулина С.С., Кукса И.Ю. Модальность предложения – модальность текста: актуальные аспекты изучения // Модальность как семантическая универсалия: сб. науч. тр. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2010. С. 25 – 34.
53. Ваулина С.С., Лашкова И.С. Особенности выражения модального значения необходимости в языке русских и литовских газет // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. № 8. Калининград: Изд-во БФУ им. И.Канта, 2011. С. 8 – 13.
54. Введенская Л.А., Павлова Л.Г., Кашаева Е.Ю. Русский язык и культура речи: Учебное пособие для вузов. Ростов н/Дону: Изд-во «Феникс», 2000. 544 с.
55. Вежбицка А. Речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. М.: Прогресс, 1985. С. 251 – 275.
56. Вежбицкая А. Семантические универсалии и описание языков / Пер. с англ. А.Д. Шмелева под ред. Т.В. Булыгиной. М.: Языки русской культуры, 1999. 780 с.
57. Виноградов В.В. Русский язык (грамматическое учение о слове) / Под ред. Г.А. Золотовой. 4-е изд. М.: Рус. яз., 2001. 720 с.

58. Виноградов В.В. О категории модальности и модальных словах в русском языке // Труды Ин-та русского языка АН СССР. М., 1950. Т. II. С. 38 – 79.
59. Волкова А.Е. Импликация семантики побудительности в составе высказываний с непрямой формой побуждения // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. №1(13). Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. С. 21 – 27.
60. Волкова А.Е. Побудительность как грамматическое и функционально-семантическое явление // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. №1(11). Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2010. С. 31 – 36.
61. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. М.: Эдиториал УРСС, 2002. 280 с.
62. Воробьев В.В. Лингвокультурология. М.: Изд-во Российского университета дружбы народов, 2006. 330 с.
63. Гак В.Г. О контрастивной лингвистике // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 25. М.: Прогресс, 1989. С. 5 – 17.
64. Гак В.Г. Сопоставительные исследования и переводческий анализ // Тетради переводчика. Вып. 16. М., 1979. С.11 – 21.
65. Гапонова Ю.В. Средства выражения модальных значений возможности и необходимости в текстах печатной рекламы: дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2007. 197 с.
66. Гаран Е.П. Лингвокультурологические аспекты интерпретации рекламного дискурса (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2009. 20 с.
67. Гарцов А.Д. Интонация семантико-прагматических разновидностей побудительных высказываний в русском языке (экспериментально-фонетическое исследование): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1992. 16 с.
68. Гаузенблас К. К уточнению понятий «стиль» и к вопросу об объеме стилистического исследования // Вопросы языкознания. № 5. М.: Наука, 1967. С. 69 – 75.

69. Геращенко Л.Л. Психология рекламы: учеб. пособие. М.: АСТ: Астрель: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. 298 с.
70. Гехтляр С.Я. Микрополе инфинитива в функционально-семантической категории модальности // Семантика языковых единиц: Программа и содержание науч. докл. XV научно-методической конференции преподавателей кафедр русского языка пед. ин-тов северо-западной зоны. Л., 1975. С. 26 – 30.
71. Гладров В. Теоретические вопросы межъязыковой эквивалентности // Сопоставительное изучение немецкого и русского языков: грамматико-лексические аспекты: сб. науч. тр. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 5 – 17.
72. Глухова Д.С. Социальная реклама: функционально-предметные особенности и специфика творческого процесса: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2013. 23 с.
73. Голуб О.Ю. Социальная реклама: Учеб. пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. 180 с.
74. Горячев А.А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. СПб, 2010. 221 с.
75. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд. испр. М.: Аспект Пресс, 2012. 280 с.
76. Гулыга Е.В., Шендельс Е.И. Грамматико-лексические поля в современном немецком языке. М.: Просвещение, 1969. 182 с.
77. Гумбольдт В. О сравнительном изучении языков применительно к различным эпохам их развития // Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 2000. С. 307 – 323.
78. Гуревич В.В. Теоретическая грамматика английского языка. Сравнительная типология английского и русского языков: Учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2003. 168 с.
79. Гурова Н.В. Категория побудительности и ее функции в политической коммуникации // Политическая лингвистика. №4(38). Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. пед. ун-та, 2011. С. 79 – 86.

80. Гусев В.Ю. Типология специализированных глагольных форм императива: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 22 с.
81. Дейк Тён А. ван Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. М.: Кн. дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.
82. Демидова И.А. Средства выражения побудительной модальности в русском и английском: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2005а. 20 с.
83. Демидова И.А. Средства выражения побудительной модальности в русском и английском: дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2005б. 198 с.
84. Депутатова Н.А. Стимулирующие реплики побудительной семантики в английском и русском речевом дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2004. 25 с.
85. Джефкинс Ф. Реклама: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 543 с.
86. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособ. М.: ФЛИНТА, 2014. 264 с.
87. Дорошенко А.В. Побудительные речевые акты в косвенных контекстах // Логический анализ языка. Проблемы интенциональных и прагматических контекстов / отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М.: Наука, 1989. С. 76 – 91.
88. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. М.: МГУ, 1996. 230 с.
89. Дыкин Р.В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: динамический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009. 22 с.
90. Ерофеева Е.В. Речевые акты со значением предупреждения нежелательного действия в современном французском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1997. 16 с.
91. Ершова Н.Б. Особенности функционирования речевых актов негативной реакции // Социально-экономические явления и процессы. №5-6. Тамбов: Изд-во Тамбовского гос. ун-та, 2011. С. 296 – 299.

92. Есперсен О. Философия грамматики. Пер. с англ. М.: Наука, 1958. 581 с.
93. Жук Е.А. Сопоставительный анализ ядерных предикатов желания в русском и английском языках (прагмасемантические аспекты): автореф. дис... канд. филол. наук. Краснодар, 1994. 17 с.
94. Жуков И.В. Критический анализ дискурса печатных СМИ: особенности освещения северокавказского конфликта 1998 – 2000 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2002. 162 с.
95. Жумабекова Б.К. Коммуникативно-прагматические аспекты побудительности на материале казахского и немецкого языков: монография. Павлодар: Кереку, 2014. 181 с.
96. Закарьянов К.З. Сопоставительное исследование разноструктурных языков: лингвометодический аспект // Российский гуманитарный журнал. № 3. СПб: Социально-гуманитарное знание, 2015. С.224 – 233.
97. Зарецкий Е.В. Безличные конструкции в русском языке: культурологические и типологические аспекты (в сравнении с английским и другими индоевропейскими языками). Астрахань: Изд-во Астраханск. ун-та, 2008. 564 с.
98. Зеленщиков А.В. Пропозиция и модальность. М.: Книжный дом «ЛИБ-РОКОМ», 2014. 216 с.
99. Золотова Г.А. О модальности предложения в русском языке // Научные доклады высшей школы. Филологические науки. № 4. М.: АЛМАВЕСТ, 1962. С. 65 – 79.
100. Золотова Г.А. Очерк функционального синтаксиса русского языка. М.: Наука, 1973. 351 с.
101. Золотова Г.А., Онипенко Н.К., Сидорова М.Ю. Коммуникативная грамматика русского языка. М.: Наука, 2004. 544 с.
102. Зорихина-Нильсон Н.В. Интенциональность грамматического значения видовых форм глагола в императиве: теория речевых актов и вежливость // От значения к форме, от формы к содержанию: Сб. статей в честь 80-летия члена-корреспондента РАН А.В. Бондарко. М.: Языки славянских культур, 2002. С. 190 – 207.

103. Зуляр Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе: Учебник для вузов. Иркутск: Оттиск, 2006. 405 с.
104. Зыгалова А.Н. Институт социальной рекламы как фактор развития благотворительности в современном российском обществе: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Волгоград, 2013. 26 с.
105. Иванова И.П., Бурлакова В.В., Почепцов Г.Г. Теоретическая грамматика современного английского языка: Учебник. М.: Высшая школа, 1981. 285 с.
106. Изотов А.И. Функционально-семантическая категория императивности в современном чешском языке как прагмалингвистический феномен: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2007. 407 с.
107. Ильин А.Н., Панищев А.Л. Культура общества потребления: философские, психологические, социологические аспекты: учеб. пособие. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2014. 264 с.
108. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2002. 172 с.
109. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
110. Кадыркова Ю.В. Семантика и прагматика эмотивных побудительных высказываний в современном русском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2011. 22 с.
111. Калинин Л.А. Категории модальности в системе И.Канта и аспекты экзистенциально-языковой реальности // Категория модальности в речевой коммуникации: сб. науч. тр. / под ред. И.Ю. Куксы. Калининград: Изд-во БФУ им. И.Канта, 2016. С. 10 – 16.
112. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2009. 526 с.
113. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
114. Каримова О.И. Гендерный и лингвокультурный аспекты социальной рекламной коммуникации (экспериментальное исследование): дис. ... канд. филол. наук. Ульяновск, 2006. 155 с.

115. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. 368 с.
116. Кацнельсон С.Д. Типология языка и речевое мышление. Л.: Наука, 1972. 216 с.
117. Кашкин В.Б. Сопоставительная лингвистика: Учеб. пособие для вузов. Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2007. 88 с.
118. Киреев С.И. Дискурс и концептосфера социальной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2008. 19 с.
119. Киселева Л.А. Язык как средство воздействия: (На материале эмоционально-оценочной лексики современного рус. яз.): Лекции спецкурса. Ленинград : [б. и.], 1971. 59 с.
120. Киселева Н.Н. Особенности формирования массовых новообразований (на материале совр. нем. яз.) // Вопросы морфологического и семантического анализа лексики в германских языках. (На материале слов с различной словообразовательной структурой): межвуз. сб. науч. тр. Горький: Горьковский гос. пед. ин-т, 1983. С. 30 – 35.
121. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковое существование современного горожанина: На материале языка Москвы. М.: Языки славянских культур, 2010. 496 с.
122. Кленина Ю.С. Превентив: семантика и способы выражения: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2003. 21 с.
123. Колшанский Г.В. К вопросу о содержании языковой категории модальности // Вопросы языкознания. № 1. М.: Наука, 1961. С. 94 – 98.
124. Колшанский Г.В. Контекстная семантика. М.: Наука, 1980. 148 с.
125. Колышкина Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В. Ключевые концепты рекламной коммуникации: монография. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. 212 с.
126. Колышкина Т.Б. Модель анализа текста и дискурса // Вестник Костромского государственного университета. №4. Кострома: Изд-во КГУ им. Н.А. Некрасова, 2007. С.113-117.

127. Костомаров В.Г. Наш язык в действии: Очерки современной русской стилистики. М.: Гардарики, 2005. 287 с.
128. Костюшкина Г.М., Озонова Л.Г., Попова А.А. и др. Концептуализация и категоризация в языке. Иркутск: Изд-во Иркутского лингвистического ун-та, 2006. 584 с.
129. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. В.Б. Боброва. М.: Прогресс, 1991. 786 с.
130. Кочеткова О.Л. Средства выражения модальных значений возможности и необходимости в русском языке второй половины XVII – начала XVIII вв.: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 1998. 24 с.
131. Кочетова Л.А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2013. 39 с.
132. Краснова Т.И. Субъективность – Модальность (материалы активной грамматики). СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. 189 с.
133. Крашенинникова Е.А. Модальные глаголы и частицы в немецком языке. М.: Государственное учебно-педагогическое изд-во Министерства просвещения РСФСР, 1958. 186 с.
134. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). М.: Центр, 1998. 192 с.
135. Кубрякова Е.С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
136. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов. 2-е изд., доп. и перер. М.: Аспект Пресс, 2007. 302 с.
137. Кукса И.Ю. О специфике экспликаторов модальной ситуации побуждения в древнерусских текстах // Семантические единицы русского языка в диахронии и синхронии: сб. науч. тр. Калининград: Изд-во КГУ, 2000. С. 110 – 116.
138. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Новгородского университета им. Н.И. Лобачевского. №4. Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского гос. ун-та им. Н.И. Лобачевского, 2008. С.197 – 205.

139. Курилина И.И. Инфинитивное предложение в деловом языке: сравнительно-сопоставительный аспект (на материале документов XVIII и XX–XXI веков) // Вестник Челябинского государственного университета. № 2 (293). Филология. Искусствоведение. Вып. 74. Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 2013. С. 118 – 119.
140. Курченкова Е.А. Культурно-языковые характеристики текстов газетных объявлений (на материале английской и русской прессы): дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2000. 169 с.
141. Кюрегян А.Г. Функционально-семантический класс побудительных стереотипных коммуникантов диалогического текста (на материале современного французского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1990. 21 с.
142. Лазуткина Е.М. Нарушение принципов диалогизма в современных СМИ («дискриминация адресата») // Логический анализ языка. Адресация дискурса / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова. М.: Изд-во «Индрик», 2012. С. 471 – 481.
143. Лайонз Дж. Введение в теоретическую лингвистику / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1978. 543 с.
144. Лайонз Дж. Лингвистическая семантика: Введение / Пер. с англ. В.В. Морозова и И.Б. Шатуновского; под общ. ред. И.Б. Шатуновского. М.: Языки славянской культуры, 2003. 400 с.
145. Ларина Т.В. Категория вежливости и стиль коммуникации: Сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций. М.: Рукописные памятники Древней Руси, 2009. 512 с.
146. Лившиц Т.Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук. Таганрог, 1999. 141 с.
147. Лобанова Е.В. Средства выражения побудительности в английском языке: когнитивно-онтологический подход: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2011. 24 с.
148. Лопатюк М.В. Ситуативная модальность в романе Ф.М. Достоевского и в его испаноязычном переводе (функционально-семантический анализ): дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2009. 199 с.

149. Магдалинская Е.Н. Ситуативная модальность как функционально-семантическая полевая структура (на материале современных русского и польского языков): дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2015. 228 с.
150. Малышкин К.Ю. Категоричность как семантико-прагматическая категория высказывания (на материале современного русского языка): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2015. 21 с.
151. Маринова Е.В. Латиница в русском письме: проблема графического заимствования // Жизнь языка. Памяти Михаила Викторовича Панова. М.: Языки славянской культуры, 2007. С. 323 – 336.
152. Маслова А.Ю. Коммуникативно-семантическая категория побудительности и ее реализация в славянских языках (на материале сербского и болгарского языков в сопоставлении с русским): автореф. дис. ... д-ра филол. наук СПб, 2009а. 40 с.
153. Маслова А.Ю. Коммуникативно-семантическая категория побудительности и ее реализация в славянских языках (на материале сербского и болгарского языков в сопоставлении с русским): дис. ... д-ра филол. наук. СПб, 2009б. 554 с.
154. Матвеева Г.Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. Ростов н/Д: Изд-во Донского юридического института, 1999. 83 с.
155. Матвеева Г.Г., Ленец А.В., Петрова Е.И. Основы прагмалингвистики: монография. М.: ФЛИНТА, 2013. 232 с.
156. Мельников Г.П. Системная типология языков: синтез морфологической классификации языков со стадийной. Курс лекций. М.: Изд-во РУДН, 2000. 73 с.
157. Мещерякова Н.В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности (на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. 21 с.

158. Минь Н.Т. Аспекты функциональной морфологии: Функционально-семантическая категория побудительности в русском и вьетнамском языках: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2000. 478 с.
159. Михайлов Л.М. Коммуникативная грамматика немецкого языка: Учеб. для ин-тов и фак-тов иностр. яз. М.: Высш. шк., 1994. 256 с.
160. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений. М.: Изд. центр «Академия», 2008. 288 с.
161. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Магистр, 2008. 397 с.
162. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М.: Эксмо, 2008. 832 с.
163. Муллаянова Г.И. Побудительная модальность: императивные ситуации и их реализация в современном французском языке: дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 1997. 134 с.
164. Мустайоки А. Теория функционального синтаксиса: от семантических структур к языковым средствам. М.: Языки славянской культуры, 2006. 512 с.
165. Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации: Учеб. пособие. СПб: Питер, 2005. 288 с.
166. Неустроев К.С. Способы выражения побуждения и воздействия: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2008. 22 с.
167. Никитина Т.Г. Лингвопоэтический анализ авторской модальности в произведении художественной литературы: на материале рассказов Дж. Джойса «Дублинцы»: дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2003. 175 с.
168. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама в политическом процессе в современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2009. 29 с.
169. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.

170. Новоженова З.Л. Модальность как фактор поля глагольного предложения // Модальность в языке и речи: новые подходы к изучению: сб. науч. тр. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008. С. 126 – 133.
171. Орлов М.Ю. Textoобразующая ирония а русской и англоязычной прозе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2005. 17 с.
172. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986. С. 22 – 130.
173. Павловская Н.Ю. Лингвопрагматические основания модальной организации дискурса // Категория модальности в речевой коммуникации: сб. науч. тр. / под ред. И.Ю.Куксы. Калининград: Изд-во БФУ им. И.Канта, 2016. С. 22 – 27.
174. Падучева Е. В. Семантические исследования (Семантика времени и вида в русском языке; Семантика нарратива). М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 464 с.
175. Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. М.: Наука, 1985. 269 с.
176. Палеха Е.С. Эволюция директивного дискурса: способы формирования агрессивной модальности // Ученые записки Казанского государственного университета. Сер. Гуманит. науки. №5. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2012. С. 179 – 188.
177. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. М.: Дашков и К, 2012. 539 с.
178. Панфилов В.З. Взаимоотношение языка и мышления. М.: Наука, 1971. 230 с.
179. Петров Н.Е. О содержании и объеме языковой модальности. Новосибирск: Наука, 1982. 161 с.
180. Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. 8-е изд., доп. М.: Языки славянской культуры, 2001. 544 с.
181. Пименов П.А. Основы рекламы: Учеб. пособие. М.: Гардарики, 2006. 399 с.

182. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд-во Международного института рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. 270 с.
183. Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. 314 с.
184. Потапова У.Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Ростов н/Д., 2006. 22 с.
185. Прибыток И.И. Структурные и коммуникативные типы безымперативных побудительных предложений в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Калинин, 1972. 25 с.
186. Проблемы функциональной грамматики: Принцип естественной классификации / Отв. ред. А.В. Бондарко, В.В. Казаковская. Институт лингвистических исследований РАН. М.: Языки русской культуры, 2013. 512 с.
187. Пробст Н.А. Вопросительно-побудительная модальность как межполевая зона макрополя модальности в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2014. 210 с.
188. Рагозина Е.В. Модальность вопросительных предложений в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2008. 201 с.
189. Райхштейн А.Д. Сопоставительный анализ немецкой и русской фразеологии: Учеб. пособ. М.: Высш. шк., 1980. 143 с.
190. Рамазанова А.Н. Побудительный потенциал английских пословиц: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2005. 23 с.
191. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Альфа-Пресс, 2010. 208 с.
192. Романова Т.В. Модальность как текстообразующая категория в современной мемуарной литературе: Монография. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2003. 298 с.
193. Романова Т.В. Модальность. Оценка. Эмоциональность: Монография. Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2008. 309 с.

194. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. СПб.: Питер, 2008. 512 с.
195. Русская грамматика. В 2 т. М.: Наука, 1980.
196. Рушаков В.А. Основания перевода и сопоставления языков: дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 1997. 36 с.
197. Рябцева Н.К. Субъектные компоненты речи (к постановке проблемы) // Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура: Сб. статей в честь Н.Д. Арутюновой / Отв. ред. Ю.Д. Апресян. М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 451 – 458.
198. Сагалова Е.С. Функционально-семантическое поле побудительности в древнеанглийском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2009. 24 с.
199. Седых А.П. Пропозиция, модус, диктум в национальных языках // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. № 2. Белгород: Изд-во Белгородского гос. нац. иссл. ун-та, 2008. С. 51 – 56.
200. Серебренникова Е.Ф. Этносемиотика как способ лингвистического аксиологического анализа // Лингвистика и аксиология: этносемиотика ценностных смыслов: коллективная монография. М.: ТЕЗАУРУС, 2011. С. 7 – 48.
201. Серль Дж.Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986а. С. 170 – 194.
202. Серль Дж.Р. Косвенные речевые акты // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. М.: Прогресс, 1986б. С. 195 – 222.
203. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. Омск: ООО «Полиграфический центр «Татьяна», 2011. 414 с.
204. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. СПб: СПбГУП, 1996. 320 с.
205. Солодовникова А.Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2013. 23 с.

206. Солодовникова А.Н. Тональность текста социальной рекламы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. №6-2. Нижний Новгород: Изд-во Нижегородского гос. ун-та им. Н.И. Лобачевского, 2011. С. 652 – 655.
207. Сорочинский И.П. Выражение побудительности в русском и молдавском языке (лингводидактический аспект): автореф. дис. ... канд. пед. наук. М., 1991. 17 с.
208. Спирчагова Т.А. Функционально-коммуникативные особенности рекламного дискурса: автореф. дис. ... филол. наук. Казань, 2008. 26 с.
209. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006. 120 с.
210. Степанов Е.В. Социальная реклама в России: функциональные и жанрово-стилистические особенности: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 26 с.
211. Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Учебное издание. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.
212. Стернин И.А. Прикладные аспекты психолингвистических исследований // Психолингвистика: Учебник для вузов / Под ред. Т.Н. Ушаковой. М.: ПЕР СЭ, 2006. С. 301 – 321.
213. Стернин И.А., Стернина М.А. Актуальные проблемы сопоставительных исследований в современной лингвистике // Социальные и гуманитарные знания. Т.1. №1. Ярославль: Изд-во Ярославского гос. ун-та им. П.Г. Демидова, 2015. С. 59 – 65.
214. Стернина М.А. Сопоставительно-параметрический метод лингвистических исследований. Воронеж: Истоки, 2014. 114 с.
215. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама: Учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003. 383 с.
216. Сэнджидж Ч.Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: Теория и практика: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 1989. 630 с.
217. Теория функциональной грамматики. Введение. Л.: Наука, 1990. 348 с.
218. Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. (ТФГ) / Отв. ред. А. В. Бондарко. Л.: Наука, 1987. 263 с.

219. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е. Методы анализа текста и дискурса. Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2009. 354 с.
220. Ткаченко А.И. Текстобразующая роль модальности в газетно-публицистическом дискурсе: дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2011. 220 с.
221. Толстая О.А. Функционально-семантические особенности ситуативной модальности в романе Л.Н. Толстого «Воскресение» и его польском переводе: дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2013. 225 с.
222. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. Изд-во: Алетейя, (СПб ГУКИ), 2001. 304 с.
223. Тутукова Е.М. Особенности функционирования высказываний с модальным значением возможности в текстах телевизионной рекламы // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. № 8. Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2010. С. 34 – 39.
224. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: Сб. статей. М.: Директ-Медиа, 2014. 200 с.
225. Ученкова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учеб. пособие. М.: ИндексМедиа, 2006. 304 с.
226. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. СПб.: Изд-во Питер, 1999. 736 с.
227. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. № 6. М.: Наука, 1991. С. 46 – 50.
228. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М.: Гардарики, 2002. 270 с.
229. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003. 400 с.
230. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 225 с.
231. Фефилов А.И. Основы конфронтативного анализа лексики немецкого и русского языков. Куйбышев: Пед. ин-т, 1985. 81 с.

232. Филатова Е.А. Побудительные высказывания как речевые акты в современном русском языке: дис. ... канд. филол. наук. М.: МГУ, 1997. 253 с.
233. Фомичева Е.В. Комплексный анализ безглагольных побудительных предложений в английском языке // Альманах современной науки и образования. № 8 (27). Ч. 1. Тамбов: Грамота, 2009. С. 169 – 170.
234. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. М.: Рус. яз., 2002. 216 с.
235. Франк Д. Семь грехов прагматики: тезисы о теории речевых актов, анализе речевого общения, лингвистике и риторике // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. М.: Прогресс, 1986. С. 363 – 373.
236. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности: Учеб. пособие для нач. проф. образования. М.: Изд. центр «Академия», 2005. 240 с.
237. Хариева Д.С. Императивные функции индикатива и конъюнктива // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. № 67. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. С. 295 – 299.
238. Хариева Д.С. Средства выражения побуждения к действию в современном русском языке (на материале художественной речи): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Махачкала, 2011. 22 с.
239. Храковский В.С., Володин А.П. Семантика и типология императива. Русский императив. Л.: Наука, 1986. 272 с.
240. Хрычиков Б.В. Категория модальности, ее объем и средства выражения в современном русском языке: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Днепропетровск, 1986. 36 с.
241. Худяков А.А. Теоретическая грамматика английского языка: Учеб. пособие для студ. филол. фак. и фак. ин. яз. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2005. 256 с.
242. Ценев В. Психология рекламы. М.: ООО «Бератор», 2003. 95 с.

243. Чайкисова А.В. Когнитивно-прагматический анализ побудительной модальности и средств ее выражения в современном английском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2010. 19 с.
244. Чернявская В.Е. Власть дискурса и дискурс власти: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2006. 136 с.
245. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость. Интертекстуальность. Интердискурсивность. Учеб. пособие. М.: Директ-Медиа, 2014. 267 с.
246. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2012. 159 с.
247. Шалютин С.М. Язык и мышление. М.: Знание, 1980. 64 с.
248. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учеб. пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. 324 с.
249. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования. М.: Изд-во: АСТ, Харвест, 2006. 816 с.
250. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. 2-е изд., испр. и доп. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. 344 с.
251. Шелякин М.А. Функциональная грамматика русского языка. М.: Русский язык, 2001. 288 с.
252. Шепелева Н.М. Побудительная модальность и способы ее выражения в современном эрзянском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саранск, 2005. 18 с.
253. Шестак Л.А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 57 – 87.
254. Шмелева Т.В. Модальность и модус // Модальность в языке и речи: новые подходы к изучению: Сб. науч. тр. Калининград: Изд-во РГУ им. И. Канта, 2008. С. 140 – 151.

255. Штернеманн Р. Введение в контрастивную лингвистику. Перевод с немецкого Е.Р. Сквайре // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 25. М.: Прогресс, 1989. С. 144 – 178.
256. Шубина Н.Л. Изменение метаграфических норм: «детерминированное следствие индивидуальных намеренных действий» // Грамматика и стилистика русского языка в синхронии и диахронии: очерки / отв. ред. С.В. Вяткина, С.Д. Руднев. СПб: Филологический факультет СПбГУ, 2012. С. 331 – 338.
257. Шулежкова С.Г. История лингвистических учений: Учеб. пособие для студ. филол. фак-тов. М.: Флинта: Наука, 2004. 400 с.
258. Шутина И.В. Адресант-коллектив и адресант-персона в рекламной коммуникации // Бизнес. Наука. Образование : проблемы, перспективы, стратегии : материалы российской науч.-практ. конф. с междунар. участием, г. Вологда, 26 мая 2015 г. : в 2 ч. Ч. 2 / под ред. д.э.н., проф. Л. С. Усова. Вологда: Вологодский институт бизнеса, 2015. С. 608 – 611.
259. Щепилова Г.Г. Системно-функциональная трансформация рекламы в средствах массовой информации: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011. 53 с.
260. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. 432 с.
261. Ягодкина М.В. Адаптация иноязычной рекламы с позиции межкультурной коммуникации // Вестник Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина. №3. СПб.: Изд-во ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2014. С.215 – 219.
262. Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб, 2009. 31 с.
263. Янко Т.Е. К типологии иллокутивных актов // Сокровенные смыслы: Слово. Текст. Культура: Сб. статей в честь Н.Д. Арутюновой / Под ред. Ю.Д. Апресян. М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 478 – 488.
264. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2004. 200 с.
265. Adamzik K. Textlinguistik: Eine einführende Darstellung. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2004. 175 S.

266. Azar B.S., Hagen S.A. Understanding and using English grammar. 4th ed. New York: Pearson Longman, 2009. 548 p.
267. Borchers Timothy A. Persuasion in the Media Age: 3rd Edition. Illinois: Waveland Press, Inc. Long Grove, 2013. 471 p.
268. Busch D. Interkulturelle Mediation: eine theoretische Grundlegung triadischer Konfliktbearbeitung in interkulturell bedingten Kontexten. 2., korrigierte Auflage. Frankfurt am Main: Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2007. 390 S.
269. Buscha J., Freudenberg-Findeisen R., Forstreuter E., Koch H., Kuntzsch L. Grammatik in Feldern: Ein Lehr- und Übungsbuch für Fortgeschrittene. Ismaning: Verlag für Deutsch, 1998. 336 S.
270. Busse D. Historische Semantik. Analyse eines Programms. Stuttgart: Klett-Cotta, 1987. 334 S.
271. Bybee J., Perkins R., Pagliuca W. The Evolution of Grammar. Tense, aspect, and modality in the languages of the world. Chicago: The University of Chicago Press, 1994. 398 p.
272. Cook G. The Discourse of Advertising. New York, London: Routledge Taylor and Francis Group, 2001. 272 p.
273. Dik S. C. The Theory of Functional Grammar: Complex and derived constructions / Ed. by Kees Hengeveld. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1997. 511 p.
274. Dirven R., Verspoor M. Cognitive Exploration of Language and Linguistics. Second revised edition. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing, 2004. 279 p.
275. Dolinina I.B. Venues of politeness in directives: glance from grammar / Проблемы грамматики и типологии. Сборник статей памяти В.П. Недялкова (1928 – 2009). М.: Знак, 2010. С. 106 – 119.
276. Ehlich K. Sprache und sprachliches Handeln. B.1. Pragmatik und Sprachtheorie. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2007. 492 S.
277. Evans V., Green M Cognitive Linguistics. An Introduction. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd, 2006. 830 p.

278. Fine Seymour H. Marketing of Ideas and Social Issues. New York: Praeger Publishers, 1981. 227 p.
279. Goddard A. The language of advertising. Written texts. London, New York: Routledge, 1998. 129 p.
280. Golonka J. Werbung und Werte: Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen. 1 Aufl. Wiesbaden: VS Research, 2009. 456 S.
281. Göpferich S. Direktive Sprechakte im Textsortenspektrum der Kraftfahrzeugtechnik: Konventionen im Deutschen und im Englischen // Fachliche Textsorten: Komponenten, Relationen, Strategien. / Hrsg. H. Kalverkämper, K.-D. Baumann. Tübingen: Narr, 1996. S. 65 – 99.
282. Green G.M. How to get people to do things with words // Syntax and Semantics. V. 3: Speech acts. / P. Cole, J. Morgan (eds.). New York: Academy Press, 1975. Pp. 107 – 142.
283. Halliday M.A.K. An introduction to functional grammar. 3rd edition. London: Arnold, 2004. 689 p.
284. Harendarski U. Indexikalität, Inferenz und Sprachtheorie: am Beispiel betrieblicher Selbstdarstellungen. Wien, Berlin: Lit Verlag, 2012. 345 S.
285. Havryliv O. Verbale Aggression: Formen und Funktionen am Beispiel des Wienerischen. Frankfurt am Main: Peter Lang HmbH, 2009. 220 S.
286. Helbig G., Buscha J. Deutsche Grammatik. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Thüringen: Langenscheidt, 2001. 654 S.
287. Hengeveld K. The Architecture of a Functional Discourse Grammar // A New Architecture of a Functional Grammar. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2004. Pp. 1 – 21.
288. Hindelang G. Einführung in die Sprechakttheorie: Sprechakte, Äußerungsformen, Sprechaktsequenzen. 5. neu bearb. und erweiterte Auflage. Berlin: Walter de Gruyter & Co. KG, 2010. 158 S.
289. Janoschka A. Web Advertising: New forms of communication on the Internet. Volume 131. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2004. 227 p.

290. Jary M., Kissine M. Imperatives. Cambridge: Cambridge University Press, 2014. 336 p.
291. Kalmane R. Advertising: Using Words as Tools for Selling. Second Edition. Riga: Lulu Enterprises Ltd., 2012. 121 p.
292. Kissine M. From Utterances to Speech Acts. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. 195 p.
293. Klooth A. "Auto"- Stereotypen? Deutsche, britische und französische Fahrzeugwerbung im Vergleich: Dissertation zur Erlangung des Grades eines Doktors der Philosophie im Fachbereich Geisteswissenschaften. Duisburg, 2005. 421 S.
294. Krause M. Epistemische Modalität: zur Interaktion lexikalischer und prosodischer Marker / Slavistische Studienbücher, Neue Folge. Herausgegeben von H. Günter, H. Jachnow. Band 17. Wiesbaden: Harrassowitz Verlag, 2007. 255 S.
295. Leech G, Thomas J. Language, meaning and context: pragmatics // An encyclopaedia of language / Edited by N.E .Collinge. London, New York: Routledge, 1990. Pp. 94 – 113.
296. Leech G., Svartvik J. A Communicative Grammar of English. 3rd edit. London: Routledge, 2003. 304 p.
297. Leech G. Principles of Pragmatics. New York: Longman, 1983. 250 p.
298. Liedtke F. Imperativsatz, Adressatenbezug und Sprechakt-Deixis // Satz und Illokution. Tübingen: Niemeyer, 1993. S. 49 – 78.
299. Lock G. Funktional English Grammar: an introduction for second language teachers. Cambridge: Cambridge University Press, 1996. 296 p.
300. Lyons J. Semantics V.2. Cambridge: Cambridge University Press, 1977. 897 p.
301. Machin D., Leeuwen T. van Global media discourse: a critical introduction. London, New York: Routledge, 2007. 188 p.
302. Mbisike R.C. Speech Acts Sequences in Discourse // Political Discourse Analysis / S. Gyasi Obeng, B. Hartford. New York: Nova Science Publishers, Inc., 2008. Pp. 63 – 72.

303. Milan C. Modalverben und Modalität: eine kontrastive Untersuchung Deutsch-Italienisch. Tübingen: Niemeyer, 2001. 444 S.
304. Moskalskaja O.I. Grammatik der deutschen Gegenwartssprache (Москальская О. И. Теоретическая грамматика современного немецкого языка): Учебник для студ. высш. учеб. Заведений. М: Издательский центр «Академия», 2004. 352 с.
305. Ogden J.R. Essentials of advertising. New Jersey: Research and Education Association, 1992. 69 p.
306. O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy Nicholas J. Persuasion in Advertising. London, New York: Routledge Taylor and Francis Group, 2004. 220 p.
307. Ossner J. Konvention und Strategie. Die Interpretation von Äußerungen im Rahmen einer Sprechakttheorie. Tübingen: Niemeyer, 1985. 207 S.
308. Palmer Frank R.: Mood and Modality. 2. Aufl. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 237 p.
309. Паўлоўская Н.Ю. Катэгорыя мадальнасці ў сучаснай беларускай мове. Мінск: МДЛУ, 2001. 205 с.
310. Radtke P. Die Kategorien des deutschen Verbs: zur Semantik grammatischer Kategorien. Tübingen: Narr, 1998. 438 S.
311. Reddeker S. Werbung und Identität im multikulturellen Raum: Der Werbediskurs in Luxemburg. Ein kommunikationswissenschaftlicher Beitrag. Bielefeld: transcript Verlag, 2011. 320 S.
312. Rosengren I. Imperativsatz und Wunschsatz – zur ihrer Grammatik und Pragmatik // Satz und Illokution. Tübingen: Niemeyer, 1993. S. 3 – 47.
313. Schippan T. Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache. Tübingen: Niemeyer, 1992. 305 S.
314. Schnierer T. Soziologie der Werbung: Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie. Opladen: Leske und Budrich, 1999. 334 S.
315. Schöttler P. Mentalitäten, Ideologien, Diskurse. Zur sozialgeschichtlichen Thematisierung der «dritten Ebene» // Alf Ludtke (Hg.): Alltagsgeschichte. Zur Re-

- konstruktion historischer Erfahrungen und Lebensweisen. Frankfurt a. M./New York: Campus, 1989. S. 85 – 136.
316. Smirnova E., Mortelmans T. Funktionale Grammatik: Konzepte und Theorien. Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2010. 251 S.
317. Sommerfeldt K.-E., Starke G. Einführung in die Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. 3., neu bearb. Aufl. unter Mitwirkung von W. Hackel. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1998. 298 S.
318. Spang K. Grundlagen der Literatur – und Werberhetorik. Kassel: Edition Reicherberger, 1987. 265 S.
319. Stemmer P. Normativität: eine ontologische Untersuchung. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG, 2008. 372 S.
320. Swain John W., Swain Kathleen Dolan Effective Writing in the Public Sector. London, New York: Taylor and Francis Group, 2014. 222 p.
321. Szatmari P. Das heterogene sich lassen: Zu syntaktischen und funktional semantischen Aspekten passivisch interpretierbarer sich-lassen-Konstruktionen. Beiträge zur germanistischen Sprachwissenschaft 17. Hamburg: Helmut Buske Verlag, 2004. 164 S.
322. Vanderveken D. Meaning and Speech Acts: Volume 1, Principles of Language Use. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. 249 p.
323. Viehöver W. «Menschen lesbarer machen»: Narration, Diskurs, Referenz // Erzählungen im Öffentlichen. Über die Wirkung narrativer Diskurse / Markus Arnold, Gert Dressel, Willy Viehöver (Hrsg.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften : Springer Fachmedien Wiesbaden, 2012. S. 65 – 123.
324. Wallwork A. English for research: Usage, Style, and Grammar. New York: Springer Science+Business Media, 2013. 252 p.
325. Weigand E. Sprache als Dialog: Sprechakttaxonomie und kommunikative Grammatik. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1989. 335 S.
326. Willems H., Kautt Y. Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten. Berlin: Walter de Gruyter, 2003. 573 S.

327. Zhao J. Interkulturalität von Textsortenkonventionen. Vergleich deutscher und chinesischer Kulturstile: Imagebroschüren. Berlin: Frank & Timme, 2008. 384 S.

2. Словари и энциклопедические издания

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. Изд. 2-ое, стереотип. М.: Сов. Энциклопедия, 1969. 608 с.
2. Белянин В.П., Бутенко И.А. Живая речь. Словарь разговорных выражений. М: ПАИМС, 1994. 192 с.
3. Бинович Л.Э. Немецко-русский фразеологический словарь. М.: Аквариум, 1995. 768 с.
4. Девкин В.Д. Немецко-русский словарь разговорной лексики: Свыше 12000 слов. М.: Рус. яз., 1994. 768 с.
5. Доркин И.В. Английский язык. Разговорная лексика : крат. справ. 44е изд., испр. Минск: Вышэйшая школа, 2015. 95 с.
6. Жуков В.П. Словарь русских пословиц и поговорок. М.: Рус. яз., 2000. 544 с.
7. Жукова И.Н., Лебедько М.Г., Прошина З.Г., Юзефович Н.Г. Словарь терминов межкультурной коммуникации. М.: Изд-во «Флинта», изд-во «Наука», 2013. 632 с.
8. Захарова Л.А., Шуваева А.В. Словарь молодёжного сленга (на материале лексикона студентов Томского государственного университета): учебно-методич. пособие. Томск: Издательский Дом Томского гос. ун-та, 2014. 126 с.
9. Конт-Спонвиль А. Философский словарь / Пер. с фр. Е.В. Головиной. М.: Этерна, 2012. 752 с.
10. ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / ред. В.Н. Ярцева. М.: Советская энциклопедия, 1990.
11. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 562 с.

12. Мультитран – Электронный словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.multitrans.ru/>. (дата обращения: 31.01.2017).
13. Мюллер В.К. Большой англо-русский и русско-английский словарь. 200 000 слов и выражений. М.: Эксмо, 2008. 1008 с.
14. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 53000 слов / Под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. М.: ООО «Изд-во Оникс»: ООО «Изд-во "Мир и Образование"», 2007. 1200 с.
15. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. М.: ООО «А ТЕМП», 2006. 944 с.
16. Словарь молодежного сленга. [Электронный ресурс]. URL: [http:// teen-slang.ru/](http://teen-slang.ru/) (дата обращения: 09.07.2016).
17. Ушаков Д.Н. Толковый словарь современного русского языка. М.: «Аделант», 2014. 800 с.
18. Федеральный закон РФ «О рекламе» (с изменениями на 8 марта 2015 года) (редакция, действующая с 1 октября 2015 года). Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/901971356> (дата обращения: 04.11.2015).
19. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. 7-е изд., перераб. и доп. М.: Республика, 2001. 719 с.
20. Хокинс Дж., Делаханты Э., Макдональд Ф. Толковый словарь английского языка Oxford=Oxford Concise School Dictionary: 40 000 слов и выражений. М.: Астрель, АСТ, 2008. 556 с.
21. Цвиллинг М.Я. Русско-немецкий словарь пословиц и поговорок: Ок. 700 единиц. М.: Рус. яз., 1984. 216 с.
22. Duden Deutsch als Fremdsprache. Standardwörterbuch. 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag, 2010. 1200 S.

23. Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch-Russisch = Большой немецко-русский словарь. В 2 т. М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002а. Т. 1. А-К. 1120 с.
24. Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch-Russisch = Большой немецко-русский словарь. В 2 т. М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002б. Т. 2. L-Z. 1216 с.
25. Lingvo x5 // электронный словарь, ABBYY Lingvo x5, 2011.
26. Mansen Martin H. The facts on file dictionary of proverbs. 2nd ed. / associate editor R. Fergusson, D. Pickering. NY: Facts on file, 2007. 499 p.

3. Источники

1. Наружная реклама.
3.1. Сайты общественных организаций и фондов.
2. «Я – родитель!» – проект Фонда поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации. URL: <http://www.ya-roditel.ru/media/gallery/socrek/>
3. Белорусское общество Красного Креста. URL: <http://redcross.by/>
4. Благотворительное общество «Русфонд». <http://www.rusfond.ru/>
5. Благотворительный фонд «Дети России». URL: <http://www.russiankids.ru/ru/>
6. Благотворительный фонд «Прикосновение к жизни». URL: <http://www.pomogi.by/>
7. Благотворительный фонд «САВВА». URL: <http://www.fondsavva.ru/>
8. Благотворительный фонд «Точка опоры». URL: <http://www.fondopora.ru/>
9. Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства. URL: <http://semyarussia.ru/>
10. Волгоградский областной клинический наркологический диспансер. URL: <http://www.narkolog.oblzdrav.ru/docs/plakat-tuberkulez.jpg>
11. Волгоградский областной центр медицинской профилактики. URL: <http://vocmp.oblzdrav.ru/>

12. Всемирный фонд дикой природы (WWF). URL: <http://www.wwf.ru>
13. Детский благотворительный фонд «Солнечный город». URL: <https://vk.com/murmandogs>
14. Добровольное общество содействия повышению безопасности дорожного движения. URL: <http://www.dospbdd.ru/about/projects/>
15. Доноры Шадринска. URL: <https://vk.com/donorshadrinsk>
16. Информационно-аналитический портал «Пролайф Беларусь». URL: <http://www.pro-life.by/>
17. Клуб волонтеров. URL: <http://club-volonterov.ru/>
18. Международная общественная организация «Greenpeace». URL: <http://www.greenpeace.org/>
19. Международный благотворительный фонд помощи детям «Шанс». URL: <http://www.chance.by/>
20. Международный благотворительный фонд помощи животным «Дарящие надежду». URL: <http://citycelebrity.ru/citycelebrity/Post.aspx?PostId=79884>
21. Международный конгресс «Безопасность на дорогах ради безопасности жизни». URL: http://road-safety.ru/fifth/social_ads/
22. Мурманский региональный фонд поддержки бездомных животных. URL: <https://vk.com/murmandogs>
23. Национальный фонд развития здравоохранения. URL: <http://nfrz.ru/>
24. Национальный фонд развития здравоохранения. URL: <https://nfrzmoscow.wordpress.com/2012/10/>
25. Некоммерческое партнерство «Семья детям». URL: <http://www.family2children.ru/>
26. Общероссийская общественная организация «За жизнь и защиту семейных ценностей». URL: <http://za-zhizn.ru/>
27. Общероссийская общественная организация «Центр экологической политики и культуры». URL: <http://www.ecologyandculture.ru/>
28. Общественная организация «Общее дело». URL: проектобщеедело.рф

29. Общественное объединение «Республиканская ассоциация инвалидов-колясочников». URL: www.raik.by.
30. Общественный проект «Страна без наркотиков». URL: <http://narkotiki.ru/>
31. Общественный совет по проблеме подросткового курения. URL: <http://www.youth-non-smoking.ru/>
32. Организация защиты животных «Жестокости – нет!». URL: <http://zhestokosti.net/dl.html>
33. Портал о здоровом образе жизни «Наше здоровье». URL: <http://omp.ucoz.com/>
34. Представительство Международного детского фонда в Республике Беларусь. URL: <http://ccf-belarus.org/>
35. Прибайкалье против наркотиков. URL: <http://www.narkostop.irkutsk.ru./media/>
36. Приют для собак «Доброе сердце». URL: <https://vk.com/dobroeperm>
37. Проект социальной рекламы «Все равно?!». URL: <http://vse-ravno.net/>
38. Проект «Чистый Калининград» группы «Мусора.Больше.Нет.Калининград». URL: www.чистый-калининград.рф
39. Региональная общественная организация инвалидов «Перспектива». URL: <http://perspektiva-inva.ru/>
40. Региональной отделение ЮНИСЕФ для стран Центральной и Восточной Европы и СНГ. URL: <https://www.unicef.org/ceecis/ru/>
41. Республиканское общественное объединение «Белорусская Ассоциация клубов ЮНЕСКО». URL: www.belau.info
42. Российский Красный Крест. URL: www.redcross.ru
43. Российское общественное движение «Трезвая Россия». URL: <http://rodtr.ru/>
44. Санкт-Петербургский Общественный Благотворительный Фонд «Родительский Мост». URL: www.rodmost.ru
45. Социальный информационно-просветительский проект «Современный русский». ОмГУ. URL: <http://www.oshibok-net.ru/>

46. Союз благотворительных организаций России. URL: <http://www.sbornet.ru/>
47. Томское региональное отделение Российского детского фонда. URL: <http://www.trodetfond.ru/>
48. Фонд «Народная инициатива». URL: <http://www.fondni.ru/portfolio/projects/>
49. Фонд «Русский мир». URL: <http://ruskiymir.ru/>
50. Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации. URL: <http://www.fond-detyam.ru/>
51. Фонд помощи хосписам «Вера». URL: www.hospicefund.ru/
52. Фонд продовольствия «Русь». URL: foodbankrus.ru/
53. Фонд социального развития и охраны здоровья «Фокус-Медиа». URL: www.focus-media.ru
54. Фонд социальной рекламы. URL: <http://fond-socreclama.livejournal.com/>
55. Центр защиты прав животных «Вита». URL: <http://www.vita.org.ru/>
56. Центр по профилактике и борьбе со СПИДом и инфекционными заболеваниями в Ростовской области. URL: <http://rostov-aids.ru/>
57. Экологический проект «Знаки против мусора». URL: <http://rosmusor.info/>
58. 60+ Earth Hour – WWF. URL: www.earthhour.org
59. Abfallwirtschaft, Straßenreinigung und Fuhrpark (MA 48). URL: <https://www.wien.gv.at/umwelt/ma48/>
60. Ad Council. URL: <http://www.adcouncil.org/>
61. Aktionsbündniss Nichtraucher E.V. URL: <http://www.abnr.de>
62. Amadeu Antonio Stiftung. URL: <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/>
63. Amnesty International. URL: <http://www.amnesty.de/>
64. Arche 90 e.V. URL: <http://www.arche90.de/>
65. Arche Nova. URL: <https://arche-nova.org/>
66. Ärzte der Welt. URL: www.aerztederwelt.org
67. Ärzte gegen Tierversuche e. V. URL: <https://www.aerzte-gegen-tierversuche.de>
68. Ärzte ohne Grenzen. URL: www.aerzte-ohne-grenzen.de/
69. BIO E® World. URL: bioeworld.blogspot.sg

70. Bund für Umwelt und Naturschutz in Deutschland. URL: <http://www.bund.net/presse/freianzeigen/>
71. Bund gegen Alkohol im Straßenverkehr (B.A.D.S). URL: <http://www.bads.de/>
72. Caritas International. URL: www.caritas.org
73. Caritas. URL: <https://www.caritas.de>
74. Crime Stoppers International. URL: csiworld.org
75. Christoffel blindenmission. URL: www.cbm.de
76. Der soziale Dienst der evangelischen Kirchen «Diakonie Deutschland». URL: <https://www.diakonie.de/>
77. Der Verein «Kunst gegen Sucht e. V.». URL: www.kunst-gegen-sucht.de
78. Deutsche Krebshilfe. URL: krebshilfe.de
79. Deutsche AIDS-Hilfe. URL: <http://www.aidshilfe.de/>
80. Deutsche Herzstiftung. URL: herzstiftung.de
81. Deutsche Stiftung Organtransplantation (DSO). URL: <http://www.dso.de/>
82. Deutscher Tierschutzbund e.V. URL: <https://www.tierschutzbund.de/>
83. Deutsches Rotes Kreuz e. V. URL: <https://www.drk.de/>
84. DGB Jugend (die Jugend des Deutschen Gewerkschaftsbundes). URL: <http://www.gewerkschaftsjugend-niedersachsen.de/>
85. Die Agentur für ökosoziales Marketing «Grünwild». URL: www.gruenwild.com
86. Die Kinderinsel Vogtland e.V. URL: die-kinderinsel.de
87. Die Landesinitiative in NRW «Leben ohne Qualm». URL: <http://www.loq.de/>
88. Die unabhängige Spendenbewegung «Deutschland rundet auf». URL: <http://deutschland-rundet-auf.de/>
89. Fehr Umwelt Ost GmbH. URL: <http://www.fehr.de/>
90. Freie Interessengemeinschaft für Grenz- und Geisteswissenschaften und Ufologiestudien (F.I.G.U.). URL: <https://figu.org>
91. Freiwillige Feuerwehr der Stadt Bad Segeberg. URL: www.feuerwehr-badsegeberg.de/
92. Freiwillige Feuerwehr Göttingen. URL: www.feuerwehr.goettingen.de
93. Freiwillige Feuerwehr Wallerfangen. URL: www.feuerwehr-wallerfangen.de/

94. Gegen missbrauch e.V. URL: www.gegen-missbrauch.de
95. Geschenke der Hoffnung e.V. URL: <https://www.geschenke-der-hoffnung.org/>
96. Goslarer Zivilcouragekampagne «Notruf 110». URL: <http://www.zivilcourage-goslar.de/>
97. Die Umweltschutzorganisation «Greenpeace». URL: www.greenpeace.de
98. Die Heilsarmee in Deutschland. URL: <https://www.heilsarmee.de/>
99. Innocence In Danger. URL: www.innocenceendanger.org
100. International Committee of the Red Cross. URL: <https://www.icrc.org>
101. Kindermissionswerk «Die Sternsinger». URL: <https://www.sternsinger.de/>
102. Kindernothilfe e. V. URL: www.kindernothilfe.de
103. Michael Stich Stiftung. URL: www.michael-stich-stiftung.de
104. Misereor. URL: <https://www.misereor.de/>
105. Österreichischer Alpenverein. URL: <https://www.alpenverein.at>
106. Österreichisches Rotes Kreuz. URL: <https://www.rotekreuz.at/>
107. Oxfam Deutschland. URL: <https://www.oxfam.de>
108. People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) Deutschland e.V. URL: <http://peta.de>
109. People for the Ethical Treatment of Animals (PETA). URL: www.peta.org
110. Plan International. URL: <https://www.plan.de/>
111. Pollution isn't pretty campaign. URL: <http://pollutionisntpretty.org/>
112. Pro Asyl. URL: www.proasyl.de/
113. PRO. URL: proorganspende.de
114. Robin Wood. URL: <http://www.robinwood.de/>
115. Save the Children. URL: www.savethechildren.org
116. Schweizerisches Rotes Kreuz. URL: <https://www.redcross.ch/>
117. Sea Shepherd Conservation Society. URL: www.seashepherd.org
118. Sicherheit für alle (sifa). URL: <http://www.sifa-schweiz.ch>
119. SOS Kinderdorf-Verein. URL: <http://www.sos-kinderdorf.de>
120. SOS-Kinderdorfmutter. URL: <https://www.sos-fachportal.de/mitarbeit/sos-kinderdorfmutter>

121. Stiftung für Mensch und Umwelt. URL: <http://www.stiftung-mensch-umwelt.de/>
122. Stiftung Vier Pfoten Deutschland. URL: <https://www.vier-pfoten.de/>
123. Stiftung Terre des femmes e.V. URL: www.frauenrechte.de
124. Swissaid (Schweizerische Stiftung für Entwicklungszusammenarbeit). URL: <https://www.swissaid.ch/>
125. Terre des hommes Deutschland e.V. <https://www.tdh.de/>
126. The Surfrider Foundation. URL: <https://www.surfrider.org>
127. Tierschutzverein Regensburg u.U.e.V. URL: <http://www.tierschutzverein-rgbg.de/>
128. UNICEF. URL: <https://www.unicef.de>
129. Verbraucherzentrale. URL: <https://www.verbraucherzentrale.de/>
130. Verbund «Bildung durch Sprache und Schrift» (BISS-Verbund). URL: <http://www.biss-sprachbildung.de/>
131. Verein zur tiergerechten Haltung von Nagern & Kaninchen «Nagerschutz». URL: <http://www.nagerschutz.de/>
132. WATERisLIFE. URL: <https://www.waterislife.com>
133. Weisser Ring e.V. URL: [weisser-ring.de](http://www.weisser-ring.de)
134. Welt-AIDS-Tag.de. URL: <https://www.welt-aids-tag.de>
135. Welttierschutzgesellschaft e. V. URL: <http://www.kuhplusdu.de/>
136. Woche für das Leben. URL: <http://www.woche-fuer-das-leben.de>
137. World Food Programme – Fighting Hunger Worldwide (FHW). URL: <http://www.wfp.org/>
138. World No Tobacco Day – World Health Organization. URL: <http://waterislife.com/>
139. World Vision Deutschland e.V. URL: <https://www.worldvision.de>
140. World Wildlife Fond (WWF). URL: <http://www.worldwildlife.org>
<http://wwf.panda.org>
141. WWF Deutschland. URL: www.wwf.de

3.2. Рекламные порталы

142. База слоганов, девизов, лозунгов. URL: <http://voxfree.narod.ru/>
143. Единая Служба Объявлений. URL: <http://www.eso-online.ru/>

144. Интерактивная база рекламных слоганов «SloganBase». URL: <http://www.sloganbase.ru/>
145. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру». URL: http://www.socreklama.ru/media_library/
146. Лаборатория социальной рекламы. URL: <http://www.soclaboratory.ru>
147. Медиа-банк информационных технологий. URL: <http://www.atprint.ru/media/>
148. Портал «AlldayPlus». URL: http://alldayplus.ru/design_art_photo/design/3318-moda-na-mozgi-permskaya-socialnaya-reklama-o-perspektivah-obrazovaniya.html
149. Реклама в России. URL: http://www.rwr.ru/news/socium/socium_32650.html
150. Рекламный портал «Sostav.ru». URL: <http://www.sostav.ru/>
151. Сайт о социальной рекламе «2social.info». URL: <http://www.2social.info/>
152. Сайт о творчестве «AdMe». URL: <http://www.adme.ru/>
153. Рекламная группа «Адвертис-Регион». URL: http://www.advertis.info/portfolio/worsklist/worsklist_160.html
154. Социальный маркетинг – все о социальном маркетинге, информационных программах и социальной рекламе. URL: <http://social-market.ru>
155. Социальная реклама в России. URL: <http://www.1soc.ru/>
156. Advertising Archive «Coloribus». URL: www.coloribus.com/
157. Art of Advertising. URL: <http://advertising.trsty.com/>
158. BoredPanda. URL: <http://www.boredpanda.com/powerful-animal-ads/>
159. Creative Community «Ads of the world». URL: <http://adsoftheworld.com/>
160. Das große linke Nachrichten-Portal der "tageszeitung". URL: taz.de
161. Die Datenbank der Werbung «Slogans.de». URL: <https://www.slogans.de>
162. Novad Creatives. URL: <http://www.nomadcreatives.com/theatre-of-type-poster-gallery/>
163. Red Box. URL: <http://www.redbox.de/>
164. The world's catalog of ideas «Pinterest». URL: <https://www.pinterest.com>

3.3. Коммерческие организации

165. Авто-дети. URL: http://www.avtodeti.ru/socialnaya_reklama/rossiiskaya/

166. Автоинструктор. URL: <http://www.auto-instructors.ru/security/prints/168.html>
167. Группа компаний SP Group. URL: <http://www.socpro.org> 2013
168. Издательский дом «АСТ». URL: <http://www.1soc.ru/>
169. Издательство «Эксмо». URL: <http://eksmo.ru/>
170. Рекламное агентство «Агитация». URL: <http://agitacia.com/>
171. Рекламное агентство «Инсайт». URL: http://adinsight.ru/works/socialnaya_reklama/
172. Сайт любителей автомобилей. URL: <http://www.drive2.ru/users/lstickerl/blog/4062246863888466724/>
173. Строительный портал «StroyPlus.ru». URL: <http://stroypuls.ru/news/77189/>
174. CareFlex. URL: <http://www.careflex.de/>
175. Das unabhängige Online Katzenmagazin «Katze & du». URL: http://www.katze-und-du.at/aktuell/tierschutz-oesterreich/tierheime-oesterreich/Tierheim-Wien/Wiener-Tierschutzverein/Wiener-Tierschutzverein-Werbesujets/Wiener-Tierschutzverein-Werbesujet-Katze_high.jpg
176. Соziale Unfallversicherung «Auva». URL: <https://www.auva.at>

3.4. Государственные органы и структуры

177. Администрация Таборинского сельского поселения, 2010. URL: <http://www.adm-tsp.ru/node/1184>
178. Информационная программа МВД России по предотвращению нарушений в сфере торговли алкогольной продукцией в отношении несовершеннолетних. URL: <http://18zakon.org>
179. Координационный совет по социальной рекламе Администрации г. Сургута. URL: <http://sitv.ru/arhiv/news/social/43663/>
180. Омская профессиональная сестринская организация. URL: <http://www.opsa>
181. Перинатальный медицинский центр в Москве. URL: <http://www.sloganbase.ru/>
182. Служба крови. URL: <http://www.yadonor.ru/>

183. Служба медицинской профилактики Московской области. URL: <http://mpmo.ru/>
184. Федеральное агентство лесного хозяйства, ФБУ «Авиалесоохрана». URL: <http://www.aviales.ru/>
185. Федеральное агентство лесного хозяйства. URL: <http://www.rosleshoz.gov.ru/>
186. Abfallwirtschaftsbetrieb Stadt Nürnberg. URL: www.nuernberg.de
187. Alkohol? Kenn dein Limit (Die Kampagne von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung). URL: <http://www.kenn-dein-limit.info/>
188. Bundesministerium für Arbeit und Soziales. URL: <http://www.bmas.de/>
189. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. URL: <https://www.bmfsfj.de/>
190. Bundesministerium für Gesundheit. URL: www.bundesgesundheitsministerium.de
191. Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. URL: <http://www.bmvi.de/>
192. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. URL: <http://www.bzga.de/>
193. Deutsche Verkehrswacht. URL: <http://www.deutsche-verkehrswacht.de/>
194. Office of National Drug Control Policy. URL: <https://www.whitehouse.gov/ondcp>
195. Polizei-Beratung. URL: www.polizei-beratung.de
196. Rauchfrei (Die Kampagne von der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung). URL: www.rauchfrei-info.de
197. United States Environmental Protection Agency (EPA). URL: <http://www.epa.gov/>

3.5. Сайты фестивалей и конкурсов социальной рекламы

198. Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2010-2016. URL: <http://tvoykonkurs.ru>
199. Всероссийский конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы». URL: <http://www.proothody.com/>

200. Выставка работ студентов ГУ-ВШЭ. URL: <http://bi-summerschool.hse.ru/>
201. Конкурс «Социальный плакат в общественном транспорте Москвы». URL: www.designcontest.ru/blog_ru/bez-rubriki/konkurs-sotsialnyiy-plakat-v-obshhestve.html
202. Конкурс «Усыновление. Возьми свое сложное счастье домой». URL: www.designcontest.ru/poster-design/sotsialniy-plakat-na-temu-usinovleniya-detey/entries/
203. Конкурс социального плаката «Московский транспорт». URL: <http://konkurs-plakat.ru/>
204. Конкурс социальной рекламы «Другой взгляд», 2013. URL: <http://inshiy-poglyad.com/ru>
205. Конкурс социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс», 2014. URL: http://ria.ru/impuls_outdoor/
206. Международный молодёжный фестиваль социальной рекламы «ART.START». URL: <http://artstart.ru/>
207. Международный фестиваль маркетинга и рекламы «Белый квадрат», 2015. URL: <http://www.adfest.by/>
208. Московский фестиваль социальной рекламы, 2006-2009. URL: <http://www.mfsr.ru/>
209. Национальный фестиваль рекламы «Идея!». URL: <http://www.idea.ru/>; Национальный фестиваль рекламы «Идея!», 2010. URL: <http://2010.idea.ru/festival/>; Национальный фестиваль рекламы «Идея!», 2012. URL: <http://2012.idea.ru/festival/>; Национальный фестиваль рекламы «Идея!», 2013. URL: <http://2013.idea.ru/festival/>; Национальный фестиваль рекламы «Идея!», 2014. URL: <http://2014.idea.ru/>
210. Открытый городской конкурс наружной социальной рекламы «АРХИФ». URL: <http://phakel.ru/konk/2012.htm>
211. Открытый фестиваль социальной рекламы «Остров Мир», 2015. URL: <http://www.ostrov-mir.ru/>

212. Фестиваль социальной рекламы «Городская среда», 2008-2013. URL: <http://gorsreda.ru/photogallery/>.
213. Фестиваль социальной рекламы «Муза», 2013. URL: <http://moi-portal.ru/muza2013/works/>
214. Фестиваль социальной рекламы «Пора!», 2010. URL: <http://festivalpora.ru/>; Фестиваль социальной рекламы «Пора!», 2012. URL: <http://2012.festivalpora.ru/>; Фестиваль социальной рекламы «Пора!», 2013. URL: <http://2013.festivalpora.ru/>; Фестиваль социальной рекламы «Пора!», 2014. URL: <http://festivalpora.ru/>
215. International platform for posters with social content. URL: <http://www.plakat-sozial.de/>
216. Plakatwettbewerb «Bunt statt blau». URL: <http://www.dak.de/>
217. Plakatwettbewerb «Diversity? Ja bitte!», 2014. URL: <http://www.studentenwerke.de/>
218. Plakatwettbewerb «Studieren mit Behinderung oder chronischer Krankheit», 2012. URL: <http://www.studentenwerke.de/>
219. Plakatwettbewerb «Was isst Du?», 2013. URL: <http://www.studentenwerke.de/>
220. Plakatwettbewerb für soziale Projekte in Berlin, 2012, 2013. URL: www.betterplace.org
221. Plakatwettbewerb zur Europawahl. URL: <http://www.europaplakat.de/>

3.6. Газеты, журналы

222. Газета «Новгородские ведомости». URL: <http://novved.ru/novosti/24584-na-ulitsakh-moskvy-poyavitsya-sotsialnaya-reklama-ot-novgorodskogo-dizajnera.html>
223. Городской on-line журнал о рекламе «AdLife». URL: <http://adlife.spb.ru/>
224. Сайт журнала «Наркомат». URL: <http://www.narcomat.ru/>
225. «Коммерсантъ» от 12 октября 2009, с. 5
226. Пресс-служба внутренних войск МВД Беларуси. Газета «Наш край», 6 апреля 2016, №25.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Диаграмма. Специфика реализации классов директивных речевых актов в дискурсе социальной рекламы.

Приложение 2. Диаграмма. Реализация плана содержания побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на русском языке.

Приложение 3. Диаграмма. Реализация плана содержания побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на немецком языке.

Приложение 4. Диаграмма. Реализация плана содержания побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на английском языке.

Приложение 5. Диаграмма. Прямые и косвенные речевые акты в дискурсе социальной рекламы.

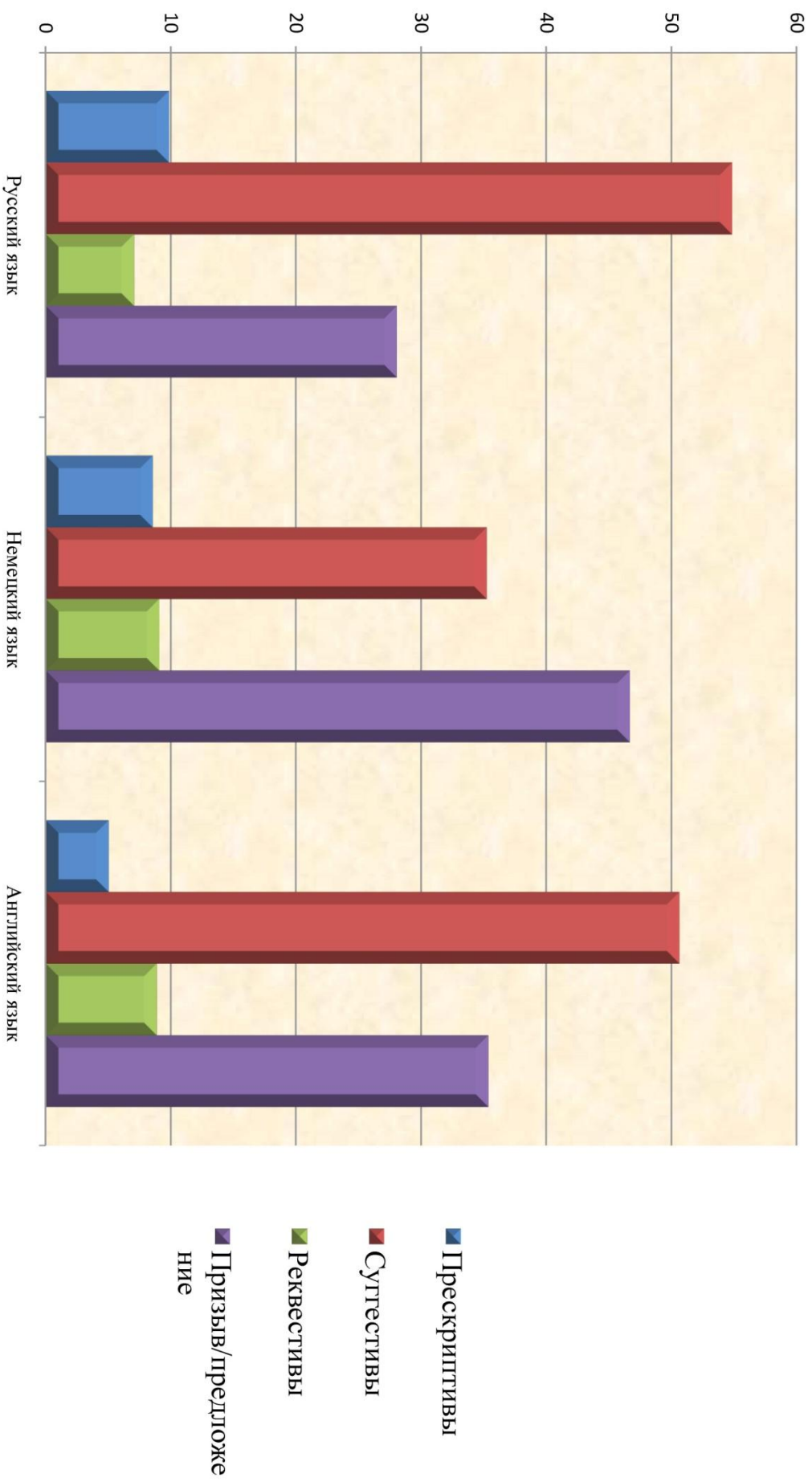
Приложение 6. Диаграмма. Средства выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на русском языке.

Приложение 7. Диаграмма. Средства выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на немецком языке.

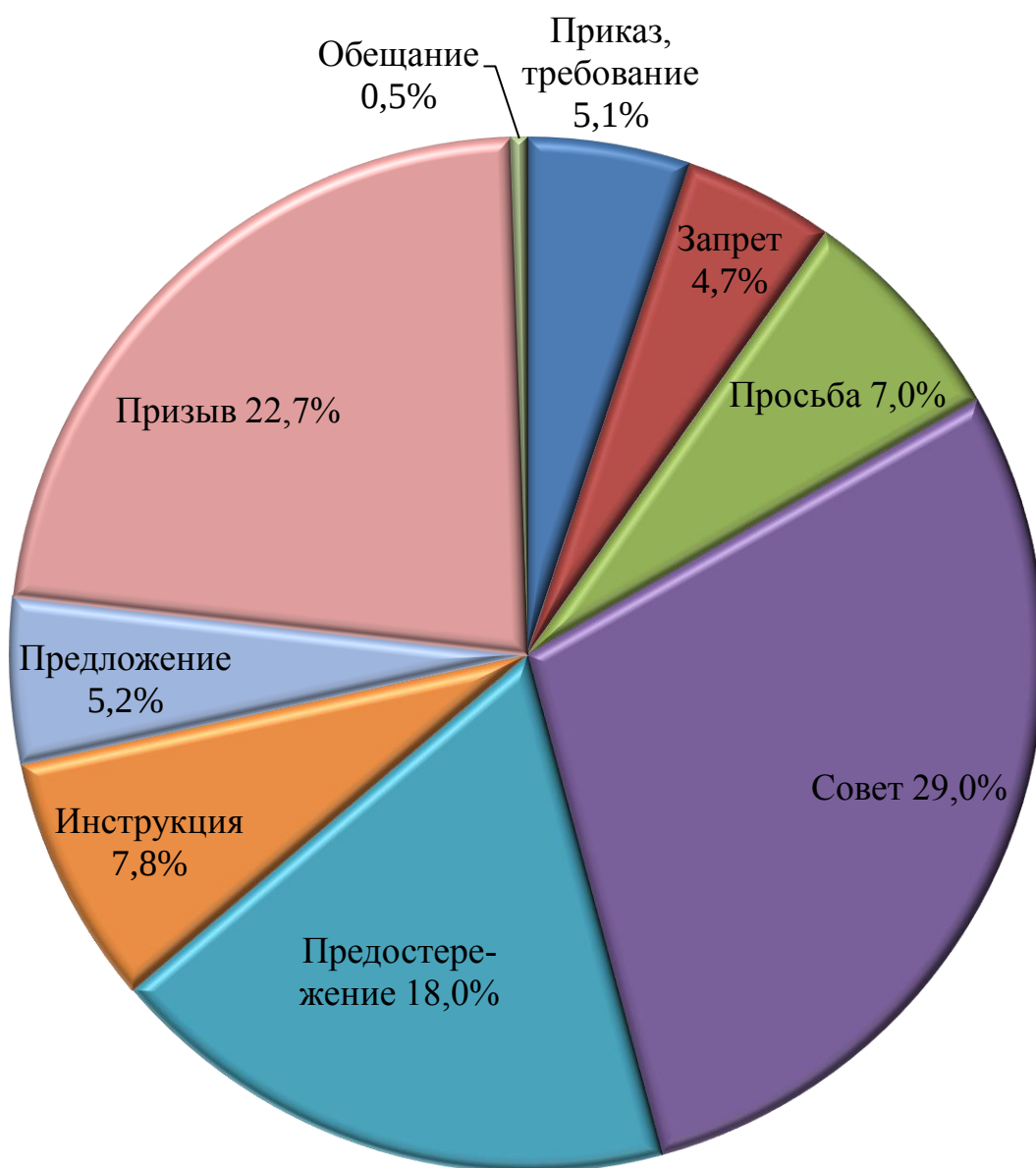
Приложение 8. Диаграмма. Средства выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на английском языке.

Приложение 1

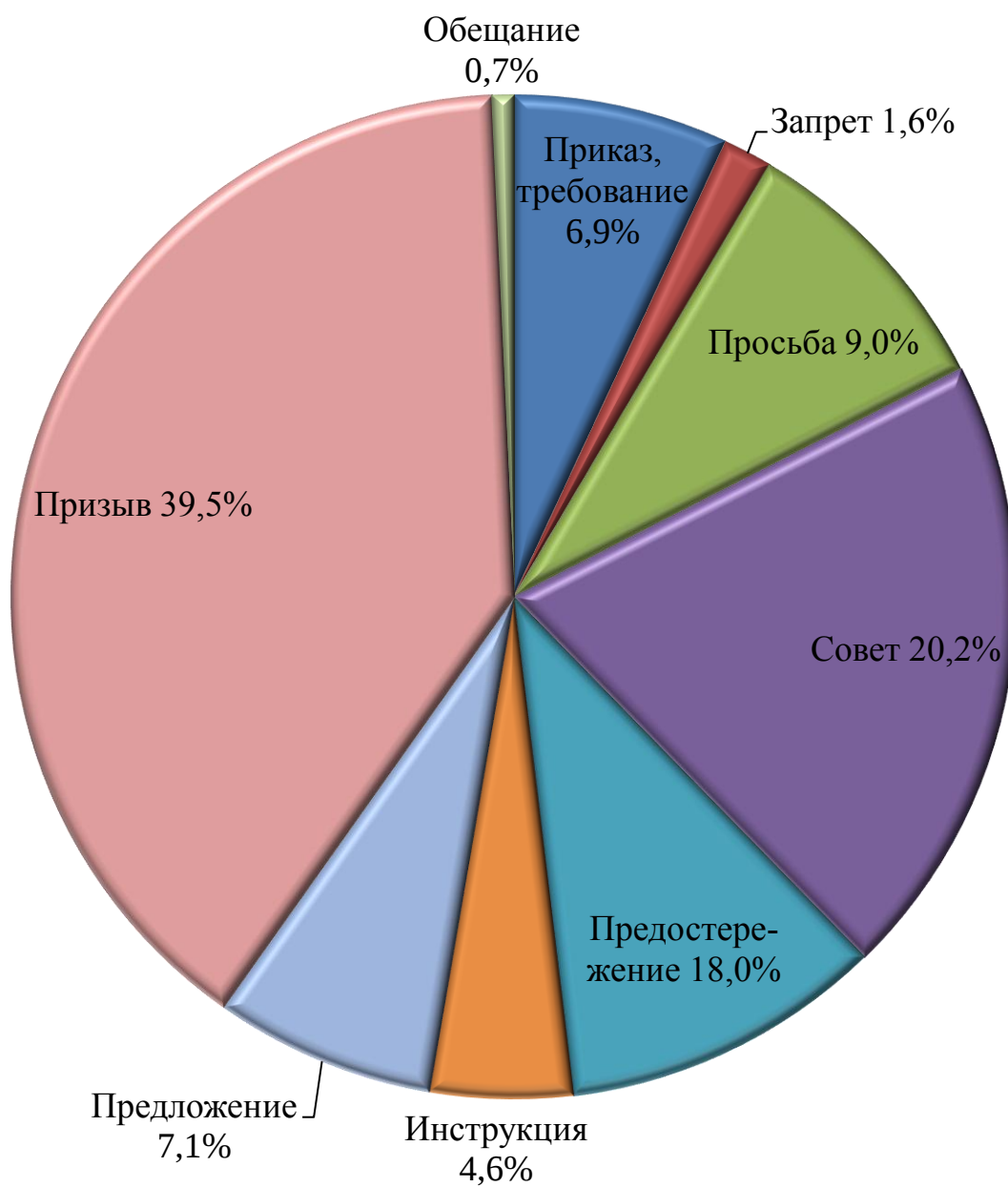
Специфика реализации классов директивных речевых актов в дискурсе социальной рекламы



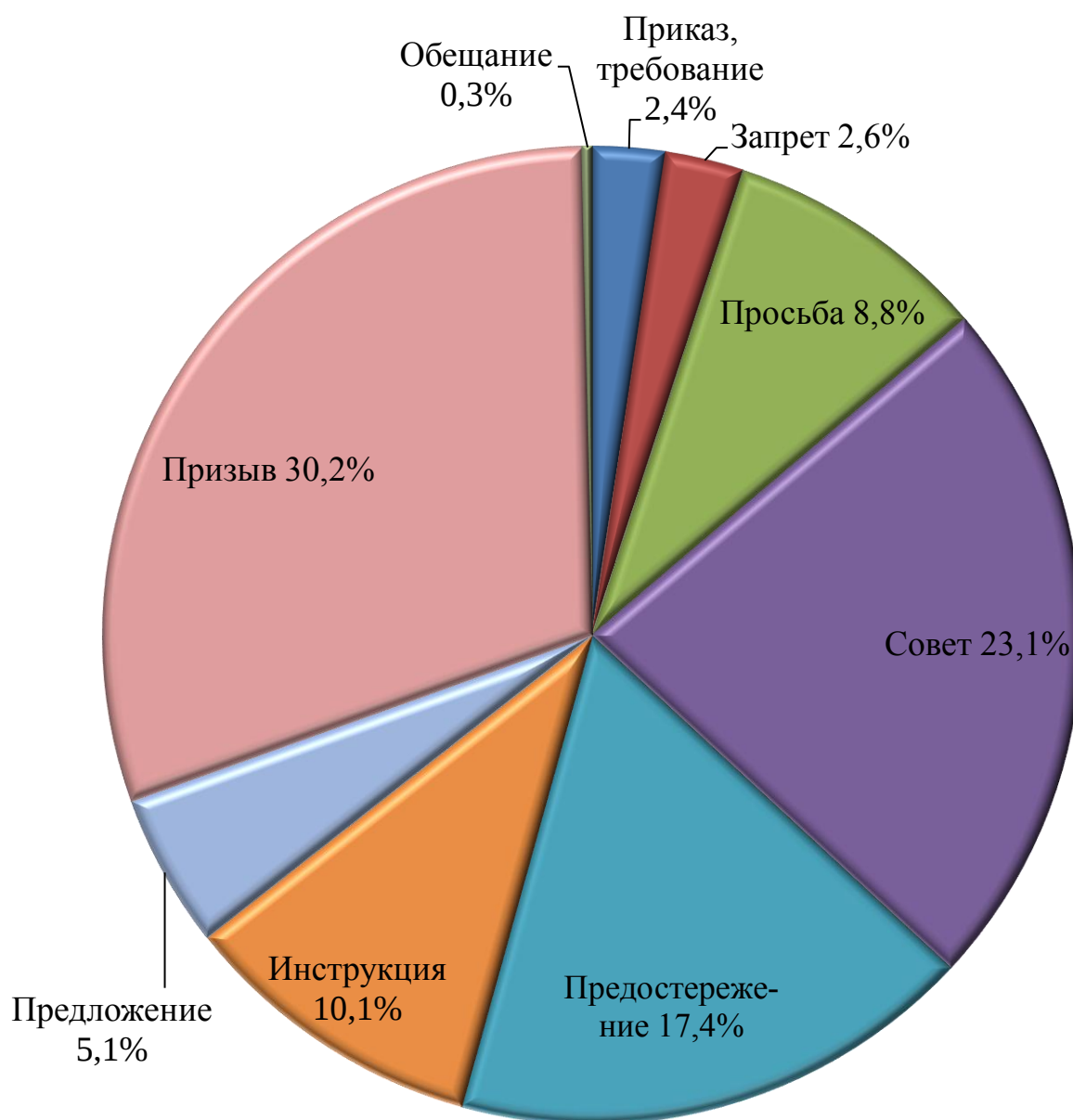
**Реализация плана содержания побудительной модальности
в дискурсе социальной рекламы на русском языке**



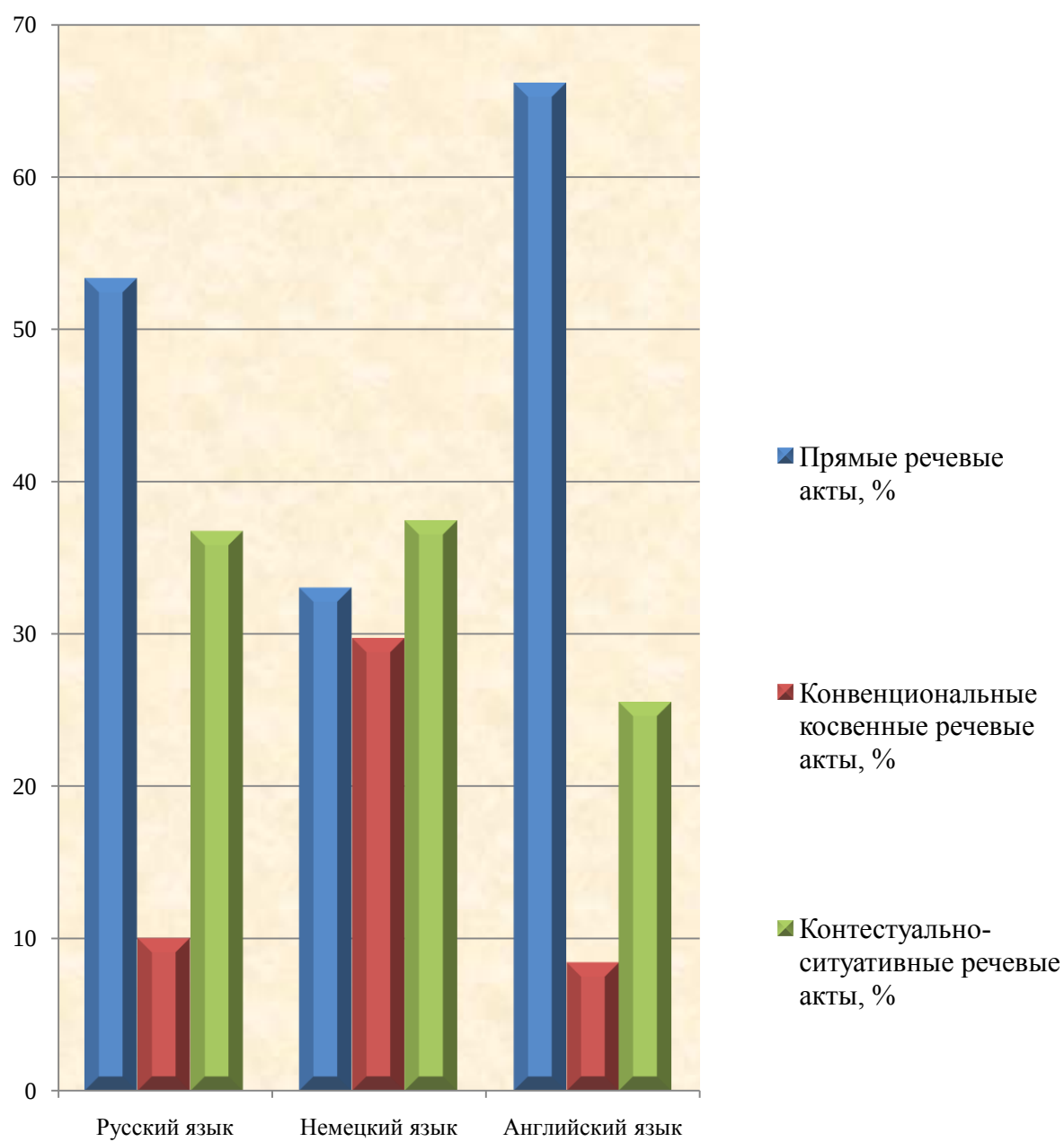
**Реализация плана содержания побудительной модальности
в дискурсе социальной рекламы на немецком языке**



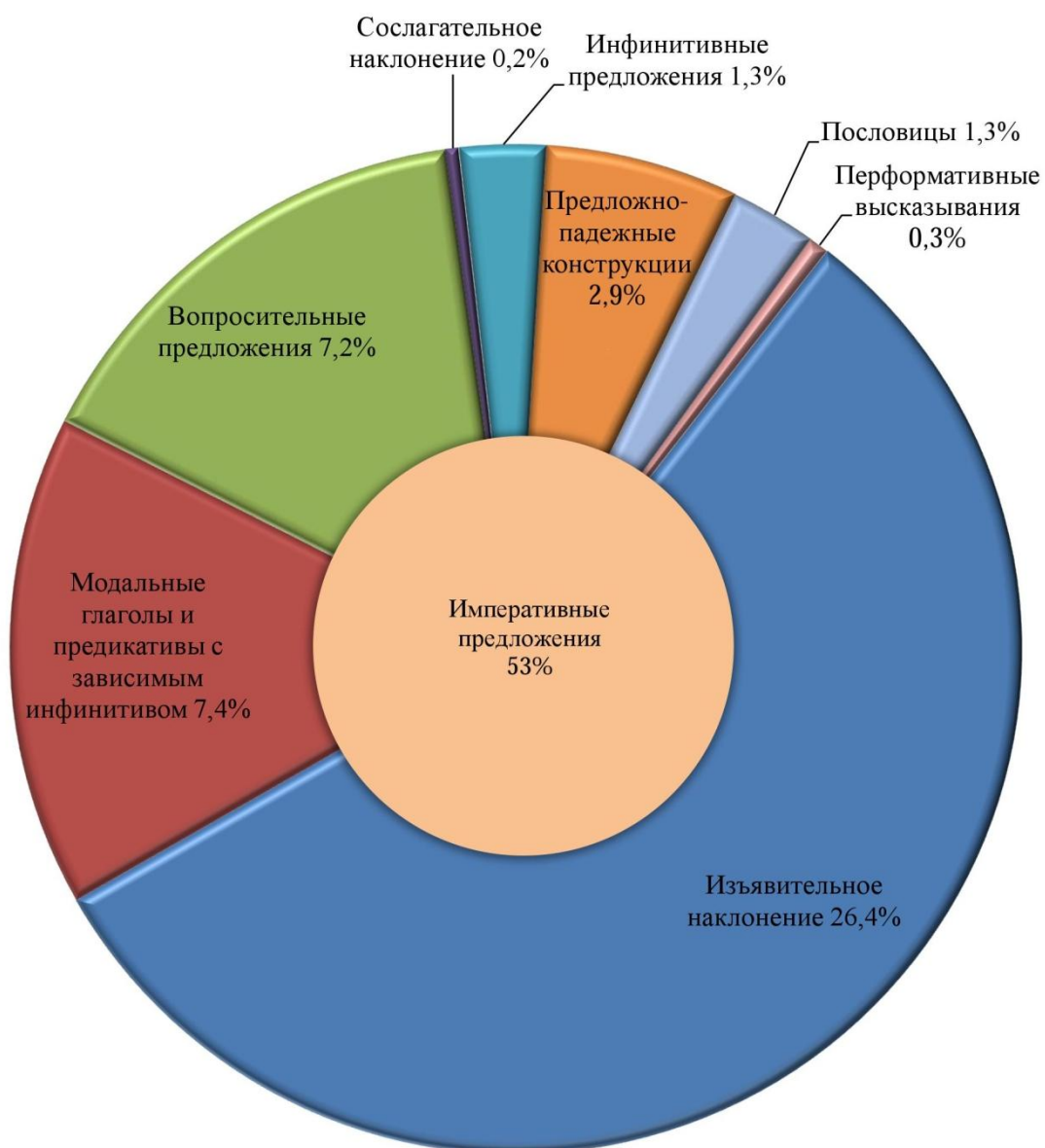
**Реализация плана содержания побудительной модальности
в дискурсе социальной рекламы на английском языке**



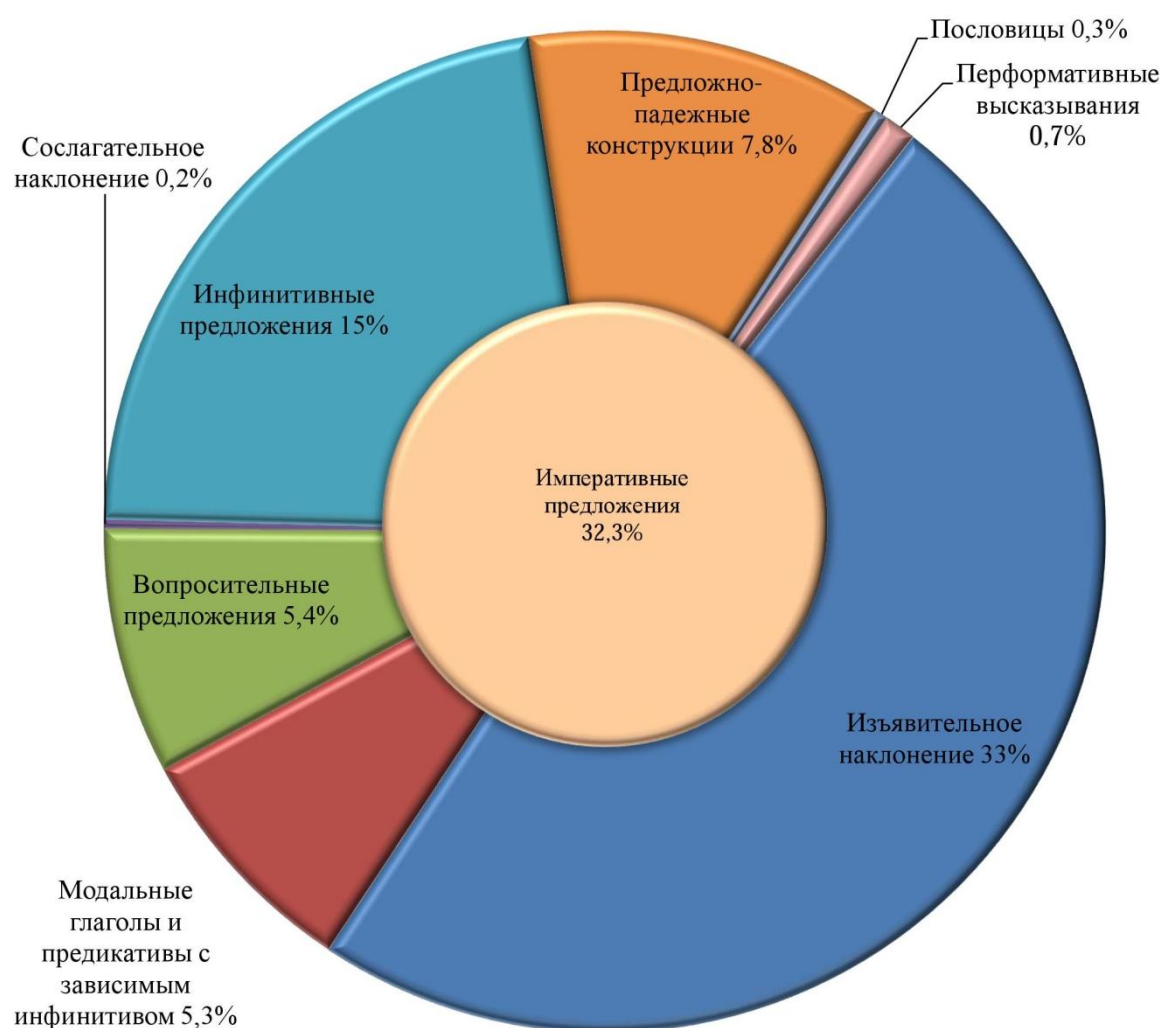
Прямые и косвенные речевые акты в дискурсе социальной рекламы



**Средства выражения побудительной модальности
в дискурсе социальной рекламы на русском языке**



Средства выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на немецком языке



**Средства выражения побудительной модальности
в дискурсе социальной рекламы на английском языке**

