



15. *Kastan D. S. Shakespeare and the shapes of time.* Hanover ; New Hampshire, 1982.
16. *Middle English Dictionary.* URL: <http://quod.lib.umich.edu/m/med/> (дата обращения: 03.11.2015).
17. *Oxford English Dictionary.* URL: <http://www.oed.com/> (дата обращения: 03.04.2009).
18. *Shakespeare W. The Complete Works of William Shakespeare // Project Gutenberg.* URL: www.gutenberg.org (дата обращения: 12.11.2009).
19. *Wendorff R. Zeit und Kultur.* Opladen, 1985.
20. *Wierzbicka A. The semantics of metaphor and parable. Looking for meaning in the Gospels // Theoria et Historia Scientiarum.* 2002. Vol. 6, №1. P. 85 – 106.

Об авторе

Мария Николаевна Коннова — канд. филол. наук, доц., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.
E-mail: maria.konnova@rambler.ru

About the author

Dr Maria Konnova, Associate Professor, I. Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.
E-mail: maria.konnova@rambler.ru

УДК 81'42;807.1

Т. Ю. Собко

ПЕРИФЕРИЙНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПОБУДИТЕЛЬНОЙ МОДАЛЬНОСТИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама привлекает внимание к проблемам общества, побуждает к их решению, что предполагает оказание речевого воздействия на реципиента. Один из способов речевого воздействия – побуждение, которое мы рассматриваем как модальность. Средства его выражения образуют функционально-семантическое поле. Исследуются периферийные конститuentы данного поля, функционирующие в текстах социальной рекламы на русском и немецком языках.

Public service announcements attract attention to social problems and encourage the general public to solve them, which requires influencing the recipient using speech methods. The means to exert such influence create a functional and semantic field. The authors focus on the periphery constituents of this field, which function in public service announcements in the Russian and German languages.

Ключевые слова: социальная реклама, дискурс, речевое воздействие, побуждение, побудительная модальность.

Key words: public service announcement, discourse, speech influence, incentive, incentive modality.



Современный человек существует в информационном пространстве, в значительной мере определяющем его поведение и мировоззрение. Часть этого пространства — социальная реклама, которая в последнее время все громче заявляет о себе. Объектом исследования ученых она стала относительно недавно, поэтому многие аспекты ее функционирования являются предметом дискуссии. Так, например, нет ее определения, принимаемого всеми учеными. Е. В. Степанов понимает социальную рекламу как «современный способ распространения общественно значимого, важного или полезного материала, осуществляемый методами рекламы в интересах общества» [8, с. 8]. Г. Г. Николайшвили подчеркивает, что социальная реклама обращается не только «к самым актуальным проблемам общества», но и к «его нравственным ценностям» [5, с. 19]. Согласно О. Ю. Голуб, «социальная реклама — это социальный институт; нормативно оформляющаяся и внутренне структурирующаяся совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей и общественных отношений между ними, направленная на профилактику и решение социальных проблем и наделенная определенными материальными ресурсами» [2, с. 12]. Институт социальной рекламы еще не до конца оформился, но тем не менее процесс его становления позволяет говорить о формировании дискурса социальной рекламы, так как дискурсы группируются вокруг социальных институтов: «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» [11, с. 48].

Рассмотрение социальной рекламы в качестве дискурса продиктовано еще и тем, что «любое рекламное сообщение выступает как дискурс в связи с заложенной в него априори коммуникативной и суггестивной функцией» [12, с. 4]. Следовательно, любое сообщение рекламного характера оказывает речевое воздействие на реципиента, которое мы, вслед за И. А. Стерниным, будем понимать как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [9, с. 45].

А. Н. Солодовникова выделяет в социальной рекламе три способа воздействия: внушение, убеждение и побуждение [7, с. 8]. Убеждение основывается на критическом осмыслении, обращении к доказательствам и аргументам. Внушение, напротив, осуществляется через воздействие на подсознание, чувства и эмоции, за счет чего критическое восприятие информации резко снижается. Побуждение представляет собой «внешнее стимулирование реципиента прямым воздействием на его волю (призыв, приказ, принуждение и уговаривание)» [14, с. 71]. По мнению Л. Л. Федоровой, «волеизъявления являются ядерной группой речевых воздействий» [13, с. 49].

Мы рассматриваем побуждение как модальность с точки зрения функционального подхода, что позволяет сделать объектом исследова-



ния не только центральные, но и периферийные элементы поля, примечательные тем, что они, выражая побуждение, стимулируя реципиентов к совершению действий, имеют в то же время различную степень категоричности и способны передавать оттенки смысла. Сопоставительный подход дает возможность акцентировать внимание на специфике функционирования средств выражения побуждения в различных языках и в то же время помогает обнаружить общие, типологические черты их употребления. Материалом нашего исследования стали тексты социальной рекламы на русском и немецком языках, взятые с сайтов конкурсов социальной рекламы, а также с официальных сайтов некоммерческих организаций и государственных органов (период публикации: 2006 – 2015 гг.).

Побудительные высказывания, в которых не функционирует глагол в повелительном наклонении, мы, вслед за А. В. Бондарко [10, с. 188], разделим на две группы: содержащие глагол в неимперативной форме и вообще не содержащие глагольную форму. К первой группе относятся инфинитивные предложения, предложения в изъявительном наклонении, вопросы; ко второй — именные, предложно-падежные конструкции.

В побудительных высказываниях с независимым инфинитивом не уточняется адресант волеизъявления, он мыслится обобщенно. Однако побуждение, передаваемое таким способом, звучит весьма категорично, «инфинитив не только обозначает беспелляционный приказ, категорическое постановление, распоряжение... но и выражает обязанность действия, его роковую неизбежность, неотложную потребность в нем, необходимость его наступления, волю к его отрицанию, как бы запрет на действие» [1, с. 490]: *Не курить! Зона работы легких* (Служба медицинской профилактики Московской области); *Чернобыль. Помнить, чтобы не повторить* (Московский фестиваль социальной рекламы, 2006); *Каждый день мы пишем картину своей жизни. Какой она будет – решать только тебе!* (фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); *Kindern in Not jetzt helfen! Mit einer Spende oder Patenschaft die Welt verändern* (Kindernothilfe); *Stiften mit Plan!* (Plan International).

Дополнительный эффект достигается за счет повторений, которые подчеркивают причинно-следственную связь между действиями: *Сдать кровь. Спасти жизнь. Стать героем* (открытый фестиваль социальной рекламы «Остров Мир», 2015); *Правила соблюдать – беду миновать!* (ГИБДД). Такие же конструкции наблюдаются и в рекламе на немецком языке: *Arbeit schaffen – Umwelt schützen – Technik sozial gestalten* (DGB Jugend); *Informieren. Nachdenken. Entscheiden* (Deutsche Krebshilfe). Несмотря на то что инфинитив выражает побуждение в категоричной форме, в социальной рекламе на немецком языке он может сопровождаться наречием *jetzt* (сейчас), что придает высказыванию интенцию к немедленному действию: *Jetzt aufbrechen: Für mehr Beschäftigung* (DGB Jugend); *Jetzt umsteigen auf 100 % grünen Strom!* (Naturkraft); *Man kann über schlechte Nachrichten jammern. Oder für gute sorgen. Jetzt mithelfen und Mitglied werden* (Arbeiter Samariter Bund). В рекламе на русском языке такое сочетание нам не встретилось.



Изъявительное наклонение может вторгаться в семантику императива, и тогда повествовательные предложения приобретают значение побуждения: *Jetzt werden alle David. Auch Susi, Petra und Celine* (Greenpeace); *Взял и бросил* (День отказа от курения, 31 мая, 2011); *Посадил дерево – вырастил будущее!* («Новый взгляд»: Всероссийский конкурс социальной рекламы, 2015); *На велик сел – везде успел!* («Новый взгляд»: Всероссийский конкурс социальной рекламы, 2015). В последних двух примерах активность реципиента стимулируется за счет представления позитивного результата от совершенного действия.

Побудительную интенцию могут выражать также и вопросительные предложения. «По своей семантической природе вопрос как таковой уже имманентно содержит в себе сему побуждения» [6, с. 29], поскольку говорящий провоцирует собеседника на ответную коммуникативную реакцию. И. А. Демидова характеризует вопросительно-побудительные предложения как «двусторонний инициативный речевой акт: он знаменует начало речевой интеракции в диалогическом единстве, для успешной реализации которой требуется ответная реакция со стороны адресата, то есть чтобы он выполнил каузируемое действие либо способствовал его выполнению» [3, с. 71]. К тому же вопрос выражает побуждение в некатегоричной форме, не вызывая негативной реакции реципиента на чужое волеизъявление, что особенно важно для повышения эффективности социальной рекламы. Например: *Может пора остановиться? 80 % всех вредных выбросов в атмосферу происходит по вине автотранспорта и промышленных предприятий* (фестиваль социальной рекламы «Пора», 2014); *Некурящие живут вечно. Проверишь?* (фестиваль социальной рекламы «Пора», 2012); *Сколько тебе осталось выкурить?* («Новый взгляд»: Всероссийский конкурс социальной рекламы, 2012). В социальной рекламе на немецком языке вопросы носят чаще риторический характер, побуждают к размышлению над проблемой: *Wie viele Menschen verträgt diese Erde? Wann die Bevölkerung zur Überbevölkerung geworden ist?* (F.I.G.U.); *Wo endet die Reise, wenn der Reaktor explodiert? Mühleberg vom Netz jetzt* (Greenpeace). Однако наиболее употребительны вопросительно-побудительные предложения типа *А ты / Вы?* Сначала моделируется ситуация, которая положительно оценивается адресантом сообщения, и с помощью подобного рода вопросов адресат побуждается к совместной деятельности: *Я здороваюсь. А Вы?* (Московский фестиваль социальной рекламы, 2009); *Люди, курить сейчас не модно. Дети понимают... А ты?* (межрегиональный благотворительный фонд «Новое лидерство»); *Wir sind Wald. Meister. Bist du dabei?* (Wald. Meister); *Ich beStimme Europasukunft mit! Und du? Jede Stimme zählt! Denn du bist auch Europa!* (Plakatwettbewerb zur Europawahl, 2009).

Дальнюю периферию поля побудительной модальности образуют именные, предложно-падежные конструкции, которые сопровождаются побудительной интонацией: *В будущее – без туберкулеза!* (Омская профессиональная сестринская организация); *Третью улыбку – в каждую семью!* (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства); *Деньги малому бизнесу Москвы* (фонд «Народная инициатива»); *За рулем – ни капли алкоголя!* (МВД России); *Есть идеи? Смелей! Малому бизнесу пора расти!* (фонд «Народная инициатива»). Такого рода выска-



звания распространены также в социальной рекламе на немецком языке: *Auf die nüchterne Welt!* (MM'chen); *Finger vom Handy* (Runter vom Gas); *Licht aus! Für unser Klima* (Greenpeace). Однако, несмотря на то что в примерах не содержится глагол в императивной форме, передаваемое побуждение носит категоричный характер. Некоторые сообщения социальной рекламы уподобляются лозунгам, они имеют лаконичную форму, являются броскими, легко запоминающимися, энергично выражают определенную идею, рассчитаны на широкую аудиторию: *Вместе во имя гуманности* (Белорусский Красный Крест); *Учебе – время, служению стране – жизнь!* («Новый взгляд»: Всероссийский конкурс социальной рекламы, 2015); *Für eine gerechte Welt. Ohne Armut* (Oxfam Deutschland); *Jedem Kind ein liebevolles Zuhause!* (SOS Kinderdorf); *Gemeinsam gegen Armut* (Caritas). Лозунги представляют собой «тип социального красноречия, в котором ценится лаконичное оформление доходчивого и хлесткого содержания» [4, с. 196]. Использование подобного рода сообщений сближает социальную рекламу с политической коммуникацией, однако тематика ее лозунгов отличается – они посвящены борьбе с социальными недугами.

Таким образом, в дискурсе социальной рекламы наблюдается большое разнообразие способов побуждения, что обусловлено фактором речевого воздействия. Благодаря использованию различных средств выражения побудительной модальности адресант сообщения может наиболее эффективно передать адресату интенцию к действию. Сравнение социальной рекламы на русском и немецком языках показывает сходство способов побуждения, эксплицируемых неимперативными формами глагола, при различии в средствах выражения.

Список литературы

1. Виноградов В. В. Русский язык (Грамматическое учение о слове). М., 2001.
2. Голуб О. В., Куракин М. С. Рекламная деятельность : учеб. пособие. Кемерово, 2003.
3. Демидова И. А. Средства выражения побудительной модальности в русском и английском : дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2005.
4. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д, 2010.
5. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2009.
6. Пробст Н. А. Вопросительно-побудительная модальность как межполевая зона макрополя модальности в современном русском языке : дис. ... канд. филол. наук. Калининград, 2014.
7. Солодовникова А. Н. Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2013.
8. Степанов Е. В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М., 2006.
9. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж, 2012.
10. Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. Л., 1990.
11. Тичер С., Мейер М., Водак Р., Ветер Е. Методы анализа текста и дискурса. Харьков, 2009.
12. Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста : сб. ст. М., 2014.



13. Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. №6. С. 46–50.

14. Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : монография. URL: http://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk_Rechevoye_Vozdeistvie_1-1.pdf (дата обращения: 04.01.2016).

Об авторе

Татьяна Юрьевна Собко – асп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград.

E-mail: tatjana.sobko@mail.ru

About the author

Tatyana Sobko, PhD student, I. Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

E-mail: tatjana.sobko@mail.ru

37□

УДК 8:81'371

Е. В. Булатая

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ НЕЯВНОЙ ОЦЕНКИ ПЕРСОНАЖЕЙ В ПОЭМЕ Н. В. ГОГОЛЯ «МЕРТВЫЕ ДУШИ» И ЕЕ ПЕРЕВОДЕ НА НЕМЕЦКИЙ ЯЗЫК

Ирония рассматривается как способ репрезентации неявной оценки в поэме Н. В. Гоголя «Мертвые души». Анализируются лексические единицы, формирующие ироническую семантику высказываний при характеристике персонажей. Важное место отводится установлению соответствия экспликаторов иронии, использованных в оригинальном тексте поэмы «Мертвые души», и их эквивалентов в переводе на немецкий язык.

Irony is considered as a means to express implicit judgements in N. V. Gogol's poem Dead Souls. The author analyses lexical units comprising the ironic semantics of judgements about characters. Special attention is paid to comparing irony explicators used in the original text and the poem's translation into German.

Ключевые слова: художественный текст, неявная оценка, ирония, лексические единицы, значение, перевод.

Key words: literary text, implicit judgement, irony, lexical units, meaning, translation.

Особую популярность в современной лингвистической парадигме приобретают исследования художественного текста, связанные с выявлением и интерпретацией имплицитной информации, заключающей в себе авторскую оценку. Специфика имплицитной авторской оценки состоит в том, что она «создается особой текстовой организацией, включающей разного рода намеки и ассоциации» [3, с. 6]. В случае имплицитного выражения оценки оценочный иллокутивный акт совершается