



УДК 81'42

Т. Ю. Собко

**СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ РЕЧЕВОГО АКТА ПРИЗЫВА
В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
(на материале русского, немецкого и английского языков)**

Рассматриваются способы выражения призыва на примере текстов социальной рекламы на русском, немецком и английском языках. Уделяется внимание характерным чертам призыва как директивного речевого акта. Сопоставительный аспект исследования помогает выявить как общие закономерности, так и особенности употребления средств выражения призыва в дискурсе социальной рекламы на русском, немецком и английском языках.

This article considers the means to express appeal in public service announcements in the Russian, German, and English languages. Attention is paid to the characteristic features of appeal as a directive speech act. The comparative aspect of research makes it possible to identify both similarities and differences in using means of appeal in public service announcement discourse in Russian, German, and English.

Ключевые слова: социальная реклама, дискурс, призыв, побуждение, повелительное наклонение.

Key words: public service announcement, discourse, incentive, appeal, imperative.

В настоящее время все более прочную позицию в общественном сознании занимает социальная реклама, которая представляет собой «современный способ распространения общественно значимого, важного или полезного материала, осуществляемый методами рекламы в интересах общества» [4, с. 8]. Любой способ рекламирования предполагает наличие стратегической рациональности, т.е. оказание речевого воздействия на реципиента. Речевое воздействие мы будем понимать, вслед за И. А. Стерниным, как «воздействие человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [5, с. 45].

В социальной рекламе одним из приоритетных направлений воздействия является побуждение к действию, осуществляемое посредством использования директивных речевых актов. В настоящей статье мы рассмотрим один из наиболее употребительных директивов в дискурсе социальной рекламы – речевой акт призыва, привлекая к анализу соответствующие тексты на русском, немецком и английском языках за 2006–2015 гг., размещенные на сайтах конкурсов социальной рекламы, а также на официальных сайтах некоммерческих организаций и государственных органов.



Призыв представляет собой «тип социального красноречия, в котором ценится лаконичное оформление доходчивого и хлесткого содержания» [2, с. 196], он побуждает к действию, полезному для социума в целом и носящему, как правило, не конкретный, а обобщающий характер. Отличительная черта призывов – их эмоциональность, они должны быть броскими, легко запоминающимися, энергично выражать определенную идею, рассчитанными на широкую аудиторию.

Призывы чрезвычайно распространены в социальной рекламе, несмотря на то, что выражают побуждение в достаточно категоричной форме, в связи с чем Е. С. Палеха называет их «радикальной формой директива» [3, с. 180]. Однако вследствие «неконкретности, временной и персональной нелокализации» [1, с. 112] категоричность побуждения, выражаемого в форме призыва, снижается. Например: «Вперед! Двигайся к цели!» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «Вместе во имя гуманности» (Белорусский красный крест); «Учебе – время, служению стране – жизнь!» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «Kündige dem Alkohol den Krieg an!» (Plakatwettbewerb «Bunt statt blau»); «Für eine gerechte Welt. Ohne Armut» (Oxfam Deutschland); «Jedem Kind ein liebevolles Zuhause!» (SOS Kinderdorf); «Hand in Hand für ein besseres Aufwachsen» (Kinderschutzmappe); «Plant a new idea» (Green patriot posters); «More education for girls in Islamic countries» (UNICEF); «People against suffering, oppression and poverty» (Amnesty International); «For a world where you can speak your mind» (Amnesty International). В социальной рекламе призывы встречаются в таких предметно-тематических областях, как борьба с социальными недугами, охрана окружающей среды, увеличение гражданской активности населения и т. д.

В дискурсе социальной рекламы призывы находят выражение при помощи ряда средств. В примерах на русском языке они эксплицируются преимущественно с помощью 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); «Люди, будьте гуманны! Пусть холод равнодушия не заморозит ваше сердце! К чему вся наша мудрость без милосердия!» (Организация защиты животных «Жестокости нет!»). Необходимо отметить, что в императивных предложениях преобладает форма 2-го лица ед. числа, что придает ситуации общения менее официальный тон, а обращение, несмотря на неопределенность адресата, кажется более персонифицированным.

Стремление к лаконичному оформлению призывов обуславливает частое употребление именных и предложно-падежных конструкций, которые к тому же создают ощущение динамичности, готовности к немедленному действию: «Деньги малому бизнесу Москвы» (Фонд содействия кредитованию малого бизнеса Москвы); «Его будущее в твоих руках!»



(Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); «К городу – по-домашнему!» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2009); «Каждому таланту по гранту! Каждому стартапу по траншу! Молодые ученые Пермского края – победители конкурса “У.М.Н.И.К.” – получают гранты на запуск своих проектов. Мода на мозги» (Администрация Пермского края).

Используя именные и предположно-падежные конструкции, адресант также однозначно выражает свое отношение к объекту обсуждения, что особенно ярко проявляется в следующих случаях. Предложения с предлогом *за* свидетельствуют о положительной оценке предмета обсуждения отправителем сообщения и побуждают реципиента принять такую же позицию: «Мы за честную конкуренцию!» (Федеральная антимонопольная служба); «Мы за будущее. Мы против наркотиков. Мы за спорт!!!» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); «Мухи – отдельно, котлеты – отдельно! Мы за отдельный 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 расизма» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2008); «Хватит! Мир против террора» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2007).

Экспрессивность призыву придает использование конструкций с частицами, которые имеют пейоративную семантику, наиболее частотной среди которых является частица *нет*: «Нет – незаконному оружию. Только сообщая 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»); «Ты сама лишила себя этого счастья... Аборту – нет!» (Фестиваль социальной рекламы «Муза», 2013); «Нет экологическим беспределщикам» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2006); «Наркотикам нет! Наркомания – есть форма самоубийства, самодегенерации, если можно так выразиться, самодегенерации, самокалечения» (Служба медицинской профилактики Московской области). Сходную семантику имеют предложения с частицей *долой*, однако встречаются они значительно реже: «Долой мусор! В лесу свое население!» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); «Долой голливудских фильмов засилье – у Пушкина есть тоже сцены насилия! Mr Bookman. Читать не вредно. Вредно не читать» (ЭКСМО).

Экспрессивность и динамичность придают высказыванию междометия, среди которых высокой частотностью употребления отличается междометие *стоп*: «Употребив – ты начинаешь истекать. Сегодня в России насчитывается около 3 млн человек, которые регулярно употребляют наркосодержащие вещества. Стоп наркотики» (Фестиваль со-



циальной рекламы «Пора», 2013); «STOP наркотик» (Федеральная служба по контролю за оборотом наркотиков Российской Федерации); «Stop spais! 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» (Молодежный фестиваль социальной рекламы ART. START). Необходимо отметить, что преобладает написание латиницей.

Повествовательные предложения для выражения призыва в дискурсе социальной рекламы на русском языке употребляются гораздо реже, чем вышерассмотренные средства: «Россия – наш общий дом!» (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2011); «Ваши инвестиции в будущее – это дети!» (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства); «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); «Бросают все! 31 мая День отказа от курения. Навсегда» («Здоровая Россия»).

В отдельных случаях функцию призыва выполняют инфинитивные предложения: «Помнить, чтобы жизнь продолжалась» (Общественная гражданская акция неравнодушных людей); «Чернобыль. Помнить, чтобы не повторить» (Московский фестиваль социальной рекламы, 2006); «Сохранить будущее!» (Открытый городской конкурс наружной социальной рекламы «АРХИФ», 2010).

В дискурсе социальной рекламы на немецком языке призыв эксплицируется чаще всего посредством именных и предложно-падежных конструкций: «Ein Weltpark für die Wale» (Greenpeace); «Menschenrechte für alle» (Amnesty International); «Jedem Kind ein liebevolles Zuhause!» (SOS Kinderdorf). Распространены именные и предложно-падежные конструкции с предлогами *auf, für, gegen, statt*, местоимением *kein*, частицами *ja, nein*: «Deine Stimme zählt! Auf den Frieden in Europa!» (Plakatwettbewerb zur Europawahl); «Hand in Hand für ein besseres Aufwachsen» (Kinderschutzmappe); «Gegen sexuellen Missbrauch von Kindern» (Weisser Ring); «Gemeinsam gegen Armut» (Caritas); «Ausbildung statt Ausbeutung» (Kindernothilfe); «Kein Platz für Neonazis» (Kirtorf); «Forschung ja – Tierversuche nein!» (Wiener Tierschutzverein). В немецком языке, требующем определенного порядка слов в предложении и наличия подлежащего и сказуемого, подобные конструкции выделяются своим строением, что привлекает к себе внимание реципиента и, следовательно, повышает эффективность рекламного текста.

Несколько реже призыв эксплицируется при помощи форм повелительного наклонения: «Sei Freund, nicht Feind. Kastrieren und Adoptieren hilft Leben retten» (Peta); «Wie entscheidest du dich? Zeig Zivilcourage!» (Weisser Ring); «Schöner wählen. Gib ein Teil dazu!» (Plakatwettbewerb zur Europawahl); «Zu viel süß ist bitter. Stoppt Massenzucht!» (Peta). Среди них преобладает форма 2-го лица ед. числа.

Необходимо отметить, что в дискурсе социальной рекламы на немецком языке призыв часто выражается при помощи инфинитивных



предложений: «*Den Frieden entwickeln*» (Brot für die Welt); «*Positiv zusammen leben*» (Deutsche AIDS-Hilfe); «*Taten statt warten*» (Greenpeace); «*Mit Kindern die Welt verändern*» (Plan International); «*Reichtum Alpen – gemeinsam sichern*» (WWF). Адресант побуждает не к конкретному действию, как в случае с приказом, в данном случае побуждение носит несколько абстрактный характер, поэтому воспринимается как призыв.

Реже всего призыв выражается посредством повествовательных предложений: «*Die Verkehrssicherheit liegt in deiner Hand*» (Sicherheit für alle); «*Die Zukunft Europas liegt... in unseren Händen*» (Plakatwettbewerb zur Europawahl); «*Spenden heißt Helfen!*» (Geschenke der Hoffnung).

В дискурсе социальной рекламы на английском языке наиболее часто употребляемым средством экспликации призыва является повелительное наклонение: «*James Woodburn saves the planet, by watering after 6pm. Be the hero*» (WWF); «*Give peace a chance!*» (International platform for posters with social content); «*Change your mind!*» (International platform for posters with social content); «*Think global, starve local!*» (World Food Programme).

Несколько реже призыв оформляется как повествовательное предложение: «*It's time to save them*» (WWF); «*The strength of our people is in our voice*» (U.S. Census Bureau); «*The environment is you*» (City of Assis); «*Your signature has the power to stop torture*» (Amnesty International).

Необходимо отметить, что в социальной рекламе на английском языке гораздо реже по сравнению с примерами на русском и немецком языках призыв оформляется посредством именных, предложно-падежных конструкций: «*More education for girls in Islamic countries!*» (UNICEF); «*More attention. Less accidents*» (Abramet); «*For a world where you can speak your mind*» (Amnesty International); «*For the protection of minors in cyberspace*» (Fundación Alia2); «*Against the use of animal gelatin in gummy bears*» (VEBU); «*People against suffering, oppression and poverty*» (Amnesty International); «*No more nuclear power*» (International platform for posters with social content).

Таким образом, побуждение в виде призыва достаточно широко распространено в дискурсе социальной рекламы, несмотря на высокую категоричность побуждения, которая, однако, снижается вследствие отсутствия определенного адресата. Как показывает исследование, средства выражения призыва в дискурсе социальной рекламы на русском, немецком, английском языках обнаруживают значительное сходство, однако обладают различиями в частотности употребления.

Список литературы

1. Изотов А.И. Функционально-семантическая категория императивности в современном чешском языке как прагмалингвистический феномен : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2007.
2. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д, 2010.
3. Палеха Е.С. Эволюция директивного дискурса: способы формирования агрессивной модальности // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер.: Гуманит. науки. 2012. №5. С. 179 – 188.



4. Степанов Е. В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М., 2006.

5. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж, 2012.

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, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad.

E-mail: tatjana.sobko@mail.ru

24

УДК 811.161.1

А. С. Круглов

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОЙ ОЦЕНКИ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ СООБЩЕСТВАХ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»

На материале десяти наиболее посещаемых научно-популярных сообществ социальной сети «ВКонтакте» рассматриваются ключевые лексические средства авторской оценки. В контексте анализа актуализируется типология таких средств. Делаются выводы о влиянии лексических средств авторской оценки на процесс деформации и взаимной интеграции функциональных стилей русского языка.

Based on the materials of ten most-visited popular science groups on the VKontakte social network, this article considers key lexical means to express an author's opinion. A typology of such means is introduced in the context of analysis. It is concluded that the lexical means used to express an author's opinion influence the process of deformation and mutual integration of the functional styles of the Russian language.

Ключевые слова: социальные медиа, массовая коммуникация, адресат и адресант сообщения, смена коммуникативных ролей, оценочная лексика, функциональные стили русского языка.

Key words: social media, mass communication, receiver and communicator, change of communicative roles, evaluative lexis, functional styles of Russian language.

Становление современного коммуникативного пространства немислимо без функционирования социальных медиа — интернет-площадок, информационный продукт которых создается при максимальном участии массовой аудитории. Исследователи выделяют до 13 типов таких медиасервисов [10, р. 259], наиболее популярными ответвлениями которых выступают социальные сети (например, «Facebook») и видеохостинги (например, «YouTube»).