

## КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЕ АСПЕКТЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

---

УДК 81'42; 801.7

*М. А. Болотина, И. С. Волкова*

### ИМПЕРАТИВ КАК СРЕДСТВО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

7

*Рассматриваются особенности императива в текстах социальной рекламы как средства воздействия на получателя. Особое внимание уделяется сравнительному анализу императивных конструкций в русском и английском языках, а также их лингвокультурологическим различиям.*

*The article is devoted to the function of imperative constructions as the means of impact in Russian and English social advertisements. It also deals with comparative analysis of imperative in the Russian and English languages and their cultural differences.*

**Ключевые слова:** сравнительный анализ, лингвокультурологические различия, социальная реклама, императив, речевые акты.

**Key words:** comparative analysis, cultural-linguistic differences, social advertising, imperative, speech acts.

Социальная реклама — это способ донести до людей социально значимую, важную или полезную информацию. Она направлена на повышение уровня восприятия общественно значимых идей. Ее главная цель — создание новых социальных ценностей, формирование социальных норм, изменение отношения к окружающей действительности; она является импульсом к благим поступкам в интересах общества, призывает быть неравнодушными к бедам других людей, предостерегает от неправильных решений и т. д. Тексты социальной рекламы могут служить индикатором нравственного состояния общества, свидетельствовать о его проблемах.

Язык социальной рекламы служит инструментом коммуникации, задача которой побудить адресата пересмотреть свое поведение, прежде всего социальное. Таким образом, имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, социальная реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Наиболее значимым признаком рекламного текста выступает частотное употребление императивных форм глагола, что значительно усиливает динамичность обращения. Главной особенностью императивного высказывания, или директивного речевого акта (ДРА), в рекламном дискурсе является транспозиция значения иллокуции: императивное высказывание актуализируется как рекомендация.



Директивные речевые акты, как и все другие, характеризуются условиями успешности (facility conditions), а именно определенными прагматическими характеристиками коммуникативной ситуации. Для ДРА такими характеристиками выступают авторитарный статус говорящего по отношению к слушающему/адресату, наличие исполнителя, релевантность директива, т. е. возможность реализации действия [3].

Директивный речевой акт, используемый в рекламе, отличается тем, что адресант, т. е. автор рекламного сообщения, не обладает более высоким статусом по сравнению с адресатом, поэтому коммуникативное намерение говорящего (автора рекламы) идентифицируется как рекомендация, совет или просьба, а не приказ/команда. В этом случае уменьшается дистанция между прескриптором и реципиентом, в результате чего перлокутивный эффект (воздействие на адресат) оказывается более действенным. Приведем примеры:

(1) **Разбуди** сознание. **Прояви** сострадание. **Окажи** содействие. Твоя кровь спасет жизнь.

(2) Любовь к Родине начинается в раннем детстве. **Рассказывайте** детям о традициях своей страны.

(3) **Станьте** донором сегодня! **Подарите** детям надежду на завтра.

(4) 500 руб. Тушь для ресниц или годовой взнос в защиту лесов? Любите природу? **Помогите** ее сохранить!

(5) **Похорони** алкоголь или он похоронит тебя.

(6) Переход — не линия фронта! **Уступи** дорогу пешеходу!

(7) Ты удивишься, как быстро непристегнутый пассажир сзади может оказаться спереди. **Пристегнись**. Это нужно тебе.

(8) **Подари** жизнь! Кровь — источник жизни. **Стань** донором. **Позвони** в Красный Крест.

(9) Шаг к наркотикам — шаг в пропасть. **Задумайся!**

(10) Твоя страна умирает, **очнись!** (реклама против курения и алкоголя).

(11) AIDS is a mass murderer. **Protect** yourself.

(12) **Save** trees. **Use** recycled paper.

(13) **Care** for your head. Not everyone gets a replacement. **Wear** helmet.

(14) We live in the house we all build. Every decision we make has consequences. We choose what we put into our lakes and rivers. We choose what we release into the air we breathe. We choose what we put into our bodies, and where we let our children run and play. We choose the world we live in, so make the right choices. **Learn** what you can do to care for our water, our air, our land and yourself.

(15) **Sleep** before you drive.

Заметим, что в большинстве представленных примеров помимо личных форм глаголов также используются личные местоимения *ты, тебя, you* и притяжательное местоимение *твоя, your*. С точки зрения норм русского речевого этикета обращение к незнакомому собеседнику на *ты*, если он не ребенок, недопустимо и рассматривается как проявление неуважения. Обращаться друг к другу на *ты* могут только носители просторечия, у носителей литературного языка подобное обращение может вызвать негативную реакцию (*Что вы мне «тыкаете»?*). Определяя выбор *ты-* или *вы-*форм обращения, мы придерживаемся концепции Н. И. Формановской [6, с. 39]:



Вы	Ты
Общение на <i>вы</i> свидетельствует о большей вежливости	Общение на <i>ты</i> свидетельствует о меньшей вежливости
1. К незнакомому или малознакомому адресату	1. К хорошо знакомому адресату
2. В официальной обстановке общения	2. В неофициальной обстановке общения
3. При вежливом, сдержанном отношении к адресату	3. При дружеском, фамильярном, интимном отношении к адресату
4. К равному и старшему (по возрасту, положению) адресату	4. К равному и младшему (по возрасту, положению) адресату

Несмотря на то что тексты социальной рекламы обращены к незнакомому адресату, в них используется *ты*-форма. Функционирование данного местоимения мотивировано и может трактоваться как дружеское общение двух равных по статусу коммуникантов. С точки зрения прагматики на самом деле мы воспринимаем рекомендации и призывы друзей с большим доверием, чем официальные указы и требования.

Проведенное исследование (общая выборка примеров составила 380 рекламных текстов) показало, что по параметру использования *ты*- и *вы*-форм обращения только 23 % рекламных текстов содержат вежливую *вы*-форму местоимения, или форму 2-го лица множественного числа глагола, при обращении к «единичному» адресату. Остальные рекламные тексты используют *ты*-форму.

Стоит отметить, что в семантике русского и английского императива существуют некоторые расхождения. У носителей англоязычных культур высказывания запретительного характера типа «Вход запрещен!» («You must not enter!»); «Не влезай, убьет!» («Don't climb or you will be killed!») вызывают реакцию замешательства. Они понимают общий смысл высказывания, лексические единицы, грамматический механизм повелительного наклонения, но чувствуют себя уязвленными категоричностью подобных команд. Сравним русское «Не курить» и английское «No smoking». В русском языке запрет выражается наиболее «сильной» формой императива — инфинитивом, означающим приказ или команду. В английском используется отрицание с герундием, что свидетельствует об отсутствии прескриптора действия. В данном случае дело не в лингвистическом строе двух языков, а в значительных культурных различиях. Категорический императив «Не курить», используемый, по ироническому определению С.Г. Тер-Минасовой, как «форма обращения к собакам... солдатам, нарушителям границы, преступникам и законопослушным гражданам», представляет собой наиболее грубую, не терпящую возражений форму обращения [4, с. 255]. Английское «No smoking», согласно А. В. Вежбицкой, «представляет собой общее правило, а не выражение чьей-либо воли» [1, с. 175]. Необходимо отметить, что в англоязычных странах выражения, целью которых является борьба с курением, могут быть представлены в виде вежливой просьбы: «Please don't smoke» либо призывать к законопослушности граждан: «It is illegal to smoke anywhere at this station». Одно из главенствующих мест в иерархии культурных ценностей в англоязычных обществах занимает автономия индивидуальной личности: никто



не имеет права навязывать свою волю другому. Желательность / нежелательность действий формируется в англоязычных культурах в виде описаний, а не предписаний, например: «No smoking area»; «Thank you for not smoking». Они предоставляют информацию о том, как принято вести себя в конкретном месте. Решение о своем поведении остается за индивидом. Даже в многолюдных общественных местах, где устанавливаются довольно жесткие правила, их формулировка не содержит таких слов, как «запрещено» или «строго воспрещается». Вместо них будет, например, фраза «No parking», которая означает запрет, но содержит косвенный способ его выражения, а именно речевой акт – репрезентатив (описание, информирование). Слово «запрещено» используется только в крайних случаях, когда противоположные действия связаны с опасностью, и это всегда эксплицируется: «Petrol station. Danger. Smoking prohibited». Английское слово «prohibit» (запрещать) ассоциируется с контролем одного человека или учреждения над другим, а это уже воспринимается как вторжение в личную жизнь, как навязывание чужой воли. В демократических культурах общепринято положение о том, что правила не создаются одними для того, чтобы другие им следовали; они могут быть сформулированы отдельными людьми, но придерживаться их обязаны все без исключения.

Подобные ценностные ориентации проявляются и в личной жизни. Так, например, жители, не желающие видеть рекламную продукцию в своих почтовых ящиках, вывешивают таблички «No junk mail, please», несмотря на то, что это их частная собственность и, по российским стандартам, можно было бы написать, например, «Рекламу не бросать». При устном общении представители англоязычных стран также избегают повелительного наклонения и формулируют свои просьбы и приказания в виде вопросов: «Why don't you do it?» – «Почему бы тебе не сделать это?». Носители русской культуры, предпринимающие попытки общения на английском языке и будучи не осведомленными о подобных закономерностях, проистекающих из системы разделяемых всеми ценностей, часто неспособны распознать предписание и выполнить фактическое требование. Они рассматривают косвенные речевые акты в их поверхностном значении как предложение к размышлению и принятию решения и демонстрируют несоответствие собственного действия заложенному в реплике собеседника смыслу. В результате создание общего значения не происходит, поскольку каждый понимает фразу по-своему [2, с. 238].

Полные повелительные предложения в английском языке употребляются для выражения прескриптивного побуждения, содержащего обязательность выполнения действия, обеспеченную приоритетной ролью говорящего. Например, реплика начальника полицейского участка, обращенная к подозреваемому: «Come to the precinct, to my office», свидетельствует о доминирующей позиции адресанта (по причине его более высокого статуса в данной коммуникативной ситуации). Употребление подобных высказываний учитывает отношения субординации и отражает социально-психологическую дистанцию между говорящими.



В рекламном дискурсе происходит выравнивание статусных характеристик коммуникантов как равноправных партнеров по коммуникации. В результате адресант («заинтересованный» участник общения), т.е. составитель рекламы, совмещает роли контролера ситуации и бенефицианта, а адресат-исполнитель как равноправный собеседник может, но не обязан выполнить желаемое действие, т.е. возникают презумпции, актуализирующие значение просьбы / рекомендации [5, с. 205]. В этом случае можно говорить о смешанном речевом акте – побуждении-просьбе.

Тематика текстов социальной рекламы такова, что все поставленные в ней проблемы сопряжены с опасностью – с угрозой жизни (здоровью) как отдельного индивида, так и всего человечества в целом. Использование императивов применительно к антиобщественному или представляющему опасность поведению характерно для англоязычных стран (см. примеры 11–13, 15). Таким образом, императив в англоязычной социальной рекламе подчеркивает особую важность поставленной в ней проблемы и оказывает более сильный эффект на читателя, чем императив в русскоязычной социальной рекламе, который может появляться как в ситуациях, представляющих большую опасность («Огнеопасно. Не курить!»), так и не предполагающих ее вообще («Внимание! В верхней одежде на кафедру не входить!»).

Основная задача социальной рекламы – предупредить антиобщественное, представляющее опасность поведение, поэтому ее назначение не сводится к передаче информации о необходимости избегать какого-либо негативного события, а направлено на регулирование поведения адресата с целью его предотвращения, что обуславливает использование императивных конструкций в русскоязычной и англоязычной рекламе.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что, несмотря на некоторые расхождения в семантике и особенностях употребления императива в русском и английском языках, повелительное наклонение глагола является основным способом воздействия на читателя. Данное явление мы связываем со спецификой текстов социальной рекламы, основная задача которой – воздействие на получателя с целью побуждения к действию, что диктуется необходимостью изменения форм социального поведения. В лингвистическом плане – это еще один шаг в изучении механизмов использования языка для достижения многообразных целей, возникающих в ходе социального взаимодействия.

#### Список литературы

1. Вежбицкая А. В. Сопоставление культур через посредство лексики и прагматики. М., 2001.
2. Жерновая О. Р. Грамматический строй языка как выражение культурного компонента нации (на материале английского языка) // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. №3.
3. Остин Дж. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. Теория речевых актов. М., 1986. С. 7–22.



4. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
5. ТФГ: Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. Л., 1990.
6. Формановская Н. И. Вы сказали «Здравствуйте!» М., 1989.

#### **Об авторах**

Марина Александровна Болотина — канд. филол. наук, доц., Балтийский федеральный университет им. И. Канта.

E-mail: m.bolotina@mail.ru

Ирина Сергеевна Волкова — асп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта.

E-mail: IreneRome@yandex.ru

#### **About authors**

Marina Bolotina — PhD, associate professor, I. Kant Baltic Federal University.

E-mail: m.bolotina@mail.ru

Irina Volkova — PhD student, I. Kant Baltic Federal University.

E-mail: IreneRome@yandex.ru