

Домостр. – Домострой.
Пов. папе Григ. – Повесть о папе Григории.
Пов. Карпе Сутул. – Повесть о Карпе Сутулове.
Из Троян. ист. – Троянская история.
Пов. Тим. Влад. – Повесть о Тимофее Владимирском.
Расск. о см. Пафн. Бор. – Рассказ о смерти Пафнутия Боровского.

Т. Ю. Собко (Калининград, Россия)

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫРАЖЕНИЯ ПОБУЖДЕНИЯ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (на материале русского и немецкого языков)

Социальная реклама привлекает внимание к общественно значимым проблемам, транслирует социально одобряемые модели поведения и влияет на ценностную систему общества. Многоаспектность данного феномена осложняет его дефиницию, на наш взгляд наиболее содержательную трактовку предлагает А. Б. Белянин, рассматривая ее как «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» [1, с. 21–22]. Характерными чертами социальной рекламы, отличающими ее от других видов массовой коммуникации, являются направленность на улучшение благосостояния общества, некоммерческая основа создания и распространения, яркое выражение идеи благовидности или неблагоприятности объекта рекламирования, использование способов речевого воздействия, что предопределено стратегической рациональностью рекламной деятельности.

Речевое воздействие «представляет собой особым образом организованную деятельность, направленную на изменение картины мира реципиента с целью воздействия на его мотивационную сферу» [2, с. 7–8]. А. Н. Солодовникова выделяет в социальной рекламе в качестве способов оказания влияния на реципиента убеждение, внушение и побуждение [3, с. 8]. Для нашего исследования особый интерес представляет побуждение, потенциал воздействия которого оценивается исследователями неоднозначно. Однако в нашем случае необходимо принять во внимание дискурсивные особенности рассматриваемого типа рекламы, так как «релевантная социальная реклама подразумевает наличие директивной иллокутивной силы» [4, р. 71]. Данную точку зрения поддерживает Л. А. Андросова, подчеркивая, что «функциональное различие между социальной рекламой и другими формами обращения общества к своим членам связано с режимами повелительного наполнения, требующего от них исполнения, но с разной степенью настоятельности» [5, с. 82]. Данные рассуждения позволяют нам рассматривать побуждение как структурно-содержательную основу социальной рекламы.

Значение побуждения тесно связано с экстралингвистическими условиями протекания коммуникации, так как от них зависит категоричность волеизъявления и способы его выражения, которые, однако, обусловлены во многом и национально-специфическими чертами. Следовательно, «в рекламном тексте находит отражение своеобразие национально-специфической картины мира» [6, с. 158].

Дискурсу социальной рекламы на русском языке свойственно использование ядерных средств выражения побуждения, а именно форм повелительного наклонения, что свидетельствует о импозитивном характере рассматриваемого контекста: **Позвони родителям!** (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2016); **У перехода пыл свой укроти, И дай дорогу людям перейти!** (Международный конгресс «Безопасность на дорогах ради безопасности жизни»); «Как де...?» **Не разговаривайте по мобильному телефону за рулем** (Московский фестиваль социальной рекламы, 2007); **Тот самый понедельник, с которого вы бросите курить. 31 мая день отказа от курения. Навсегда. Давайте меняться! Сознательно** («Здоровая Россия»). Несмотря на высокую категоричность побуждения, передаваемого императивом, отправитель сообщения может использовать средства его интенсификации. К ним относятся обращения, так как они позволяют более точно определить адресата, и побудительная интенция за счет четкой адресации становится более интенсивной: **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); **Хозяин! Убери мусор!** (Экологический проект «Знаки против мусора»). Аналогичный эффект достигается при использовании лексических единиц, имеющих сниженный стилистический тон, междометий: **Не ругайся матом, уши вянут!** (Московский фестиваль социальной рекламы, 2007); **Не будь животным на дороге!** (Конкурс социального плаката «Московский транспорт»); **Да не будь же ты оленем, Возьми сумку на колени!** (Конкурс «Социальный плакат в общественном транспорте Москвы»); **Не будь свиньей, убери за собой!** (Экологический проект «Знаки против мусора»); **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).

В примерах на немецком языке прямое побуждение также выражается преимущественно императивными предложениями: **HIV-positiv & Freund sein? Sag deine Meinung auf welt-aids-tag.de. Positiv zusammen leben** (Deutsche AIDS-Hilfe); **Brennt's? Dann bitte zum Arzt. Stopp Geschlechtskrankheiten** („Love Life“-Kampagne des Bundesamts für Gesundheit); **Rettet die Robben. Jahr bei Jahr werden Zehntausende Babyrobber abgeschlachtet. Fordern Sie jetzt ein definites Ende des grausamen Robbenmassakers in Kanada** (PETA); **Spenden Sie Mut im Kampf gegen den Hunger** (Swissaid). Однако рассматриваемые конструкции встречаются в немецких рекламных текстах гораздо реже по сравнению с русскими. Отличительной чертой примеров на немецком языке является широкое употребление инфинитивных предложений, имеющих сему

побуждения. Например: *Gemeinsam helfen: Wildtiere gehören in Freiheit – nicht in den Zirkus* (PETA); *E10 stoppen! – sparsame Autos statt klimaschädlichen „Biospirit“!* (Greenpeace); *Kindern in Not jetzt helfen! Mit einer Spende oder Patenschaft die Welt verändern* (Kindernothilfe). Употребление данного экспликатора побудительной модальности свидетельствует о большой степени уверенности говорящего в том, что действие будет исполнено. Следовательно, несмотря на меньшую по сравнению с русским языком частотность употребления императива, широкое использование инфинитивных предложений в дискурсе социальной рекламы на немецком языке указывает на тенденцию к выражению побудительной интенции в категоричной форме. Специфическая черта немецких культурных тенденций, проявляющаяся в смягчении инфинитивных предложений лексемой *bitte*, позволяет придать побуждению оттенок просьбы, однако конструкции подобного рода встречаются в социальной рекламе достаточно редко: *Gib`s uns! Aber ordentlich! Schöne alte Sachen bitte zum Mistplatz bringen. Andere können`s noch brauchen!* (MA 48); *Helle Birnen entsorgen richtig. Kaputte Energiesparlampen sind Problemstoffe. Bitte am Mistplatz oder beim Handel entsorgen. Danke* (MA 48).

В текстах немецкой социальной рекламы встречаются средства интенсификации побуждения, частотность использования которых значительно отличается от аналогичных средств в примерах социальной рекламы на русском языке. Одним из наиболее частотных является наречие *jetzt* ‘теперь’ [7], передающее интенцию к немедленному исполнению каузируемого действия, например: *Tierversuche töten. Stoppt die Qual – jetzt!* (PETA); *Schützt die Arktis! Helft jetzt!* (Greenpeace); *Jetzt aufbrechen: Für mehr Beschäftigung* (DGB Jugend); *Ehrlich Geld ist knapp und Umwelt kostbar. Jetzt sinnlose Grossprojekte stoppen. Grün. An der Zeit* (die Grünen).

Национально-специфические черты средств выражения побуждения проявляются особенно ярко в случае, когда они соотносятся с интертекстуальными знаками. Интертекстуальность характерна для рекламных текстов, так как она обладает большим манипулятивным потенциалом: реципиент, узнавая прототексты и протоизображения, вплетает их в смысловую структуру рекламы, за счет чего она получает дополнительные смыслы.

К средствам подобного рода мы относим пословицы, которые в дискурсе социальной рекламы функционируют в модифицированном виде. Например: *А с какой скоростью ты торопишься сменить водительское кресло на инвалидное? Тише едешь – дальше будешь* (Конкурс социального плаката «Московский транспорт»). Выражение *тише едешь – дальше будешь* является производным от пословицы *тише едешь – дальше будешь*, которая трактуется как ‘чем меньше поспешности в чем-л., тем лучше’ [8, с. 325]. Идея неспешности оказалась к месту в рекламе против превышения скорости, однако словоформа *дальше* была заменена на пароним *дольше*, так как превышение скорости может привести к аварии с непредвиденными последствиями для участников дорожного движения. Приведем еще один пример: *Мороз и солнце – день чудесный! ... а дальше? Александр Пушкин*

и *Mr Bookman*. **Читать не вредно. Вредно не читать** (Издательство «Эксмо»). В нем конструкция *Читать не вредно. Вредно не читать* отсылает к разговорному высказыванию *хотеть не вредно, вредно не хотеть*, которое трактуется как ‘выражение поощрения желаний собеседника’ [9, с. 168]. Использование данной пословицы для популяризации чтения обусловлено наличием семы поощрения желаний, однако отсылка именно к разговорному выражению при распространении чтения имеет, на наш взгляд, несколько ироничный оттенок.

В социальной рекламе на немецком языке 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’ [10, с. 129]. Глагол *besorgen* ‘выполнять/выполнить’ [7], употребляемый в оригинале, был заменен на *versorgen* ‘обеспечивать/обеспечить, запастись/запасться’ [11], что отражает идею накопления пенсионных вкладов в рекламе по поддержке пенсионного страхования.

Таким образом, выбор средств выражения побуждения обусловлен как дискурсивными особенностями рассматриваемого контекста, так и национально-специфическими чертами. Социальной рекламе свойственна импозитивность, что в русском языке проявляется в высокой частотности употребления императивных предложений, а в немецком языке наряду с ними широко используются инфинитивные предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Белянин, А. Б.* Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления : автореф. ... канд. социол. наук. / А. Б. Белянин. – М., 2007.
2. *Горячев, А. А.* Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации : дис. ... канд. филол. наук / А. А. Горячев. – СПб., 2010.
3. *Солодовникова, А. Н.* Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. Н. Солодовникова. – Саратов, 2013.
4. *Mbisike, R. C.* Speech Acts Sequences in Discourse / R. C. Mbisike // Political Discourse Analysis / S. Gyasi Obeng, B. Hartford. – N. Y. : Nova Science Publ., Inc., 2008. – P. 63–72.
5. *Андросова, Л. А.* Политическая и социальная реклама : учеб. пособие / Л. А. Андросова. – Пенза : Информ.-изд. центр ПензГУ, 2008.
6. *Стрижкова, О. В.* Сопоставительный анализ выражения лингвокультурного аспекта в русскоязычном и англоязычном рекламном дискурсе / О. В. Стрижкова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Филология. Искусствоведение. – 2011. – № 25 (240). – С. 158–163.
7. *Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch-Russisch = Большой немецко-русский словарь* : в 2 т. – М. : Астрель ; АСТ, 2002. – Т. 1 : А – К.
8. *Жуков, В. П.* Словарь русских пословиц и поговорок / В. П. Жуков. – М. : Рус. яз., 2000.

9. *Белянин, В. П.* Живая речь. Словарь разговорных выражений / В. П. Белянин, И. А. Бутенко. – М. : ПАИМС, 1994.
10. *Цвиллинг, М. Я.* Русско-немецкий словарь пословиц и поговорок : ок. 700 ед. / М. Я. Цвиллинг. – М. : Рус. яз., 1984.
11. *Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch-Russisch = Большой немецко-русский словарь* : в 2 т. – М. : Астрель ; АСТ, 2002. – Т. 2 : L – Z.

О. Н. Жизневская (Минск, Беларусь)

ЯВЛЕНИЯ СМЫСЛОВОГО СБЛИЖЕНИЯ НОМИНАЦИЙ ОТЦА, МАТЕРИ И РЕБЕНКА В СМИ БЕЛАРУСИ

Как известно, современные СМИ не только отражают факты и интерпретируют их, но и ведут особую работу со словом, фиксируют изменения в языковой и концептуальной картине мира, развенчивают традиционные стереотипы и формируют новые, являются «катализатором языковых тенденций и закономерностей» [1, с. 3]. Появление в белорусских СМИ таких номинаций, как *SOS-родители, родитель1, родитель2, офисная мама, мама напрокат, выходной папа, папа-банкомат, беременный папа, папа-школа, ребенок из пробирки, дети на вынос, ребенок особого статуса* и многих других свидетельствует о трансформации традиционных стереотипов семейных ролей, что требует особого осмысления, тщательного изучения и детального описания.

Попытка СМИ осмыслить и дать оценку изменениям, которые происходят в сфере современных семейных отношений (возникновение и развитие институтов суррогатного материнства, замещающей семьи и т.д.) стимулировали появление большого количества синонимов среди номинаций отца, матери, ребенка. Уточним, что в данной работе синонимия понимается широко, как явления смыслового сближения не только на уровне отдельных лексем, но и на уровне конструкций. Для языка СМИ, для его лексики, которая характеризуется открытостью и готовностью к обновлению, характерна актуализация использования синонимов. Синонимия является основой для построения различных средств речевого воздействия, обладающих качествами образности, эмоциональности, оценочности и функционально-стилевой маркированности, следовательно, ее использование дает возможность раскрыться в полной мере информативной функции, экспрессивной функции (для максимального воздействия и убеждения), а также направлено на достижение взаимопонимания между автором и читателем (контактоустанавливающая функция). Выявленные нами в медиатекстах сходные по смыслу номинации семейных ролей, с одной стороны, расширяют, детализируют, конкретизируют понятие, названное доминантной номинацией, с другой – позволяют выявить, принимают или не принимают современные белорусы то или иное явление, оценивают его положительно, отрицательно либо амбивалентно. Проиллюстрируем это на примерах.