

государственном лингвистическом университете в рамках ежегодной научно-практической конференции «Дни науки МГЛУ-2018», по итогам которого в докладе приводится иллюстративный материал.

Т. В. Еромейчик (г. Минск)

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ ДИРЕКТИВНОГО НАМЕРЕНИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ БЕЛАРУСИ

Макростратегией любого рекламного сообщения является создание определенной мотивации в отношении какого-либо товара или услуги, а также соответствующая корректировка поведения объекта влияния. На этом основании одной из доминантных характеристик всякого высказываний рекламного характера следует признать директивность.

Рекламная коммуникация располагает различными средствами выражения директивной интенции, выбор которых обусловлен частной коммуникативной задачей рекламодателя, а также особенностями целевой аудитории, их культурно-национальной спецификой.

Целью настоящей работы стало выявление ядерных способов воплощения директивного речевого акта в белорусско- и русскоязычной коммуникации Беларуси. В качестве материала исследования выступили 250 контекстов современной белорусской рекламы различных типов.

В ходе анализа было установлено, что директивы в экспериментальном корпусе различаются по интенсивности иллокутивной силы, но наиболее распространенным коммуникативным типом предложений в дискурсе белорусской рекламы являются побудительные, императивные конструкции, используемые, как правило, в прескриптивных директивных высказываниях, для которых характерны приоритетность говорящего и обязательность выполнения со стороны слушающего: *При покупке товара всегда требуйте чек!* Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь (Телереклама, 2012); *Bielita. Удивляй и восхищай!* (Телереклама, 2013); *Получайте от еды удовольствие! «Околиця»* (Работница і сялянка. Алеся. – 2005, № 8); *Доверяйте профессионалам!* «Вестник Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь» (Наружная реклама, 2012). Подобные приказы/ требования звучат категорично, ясно, четко и побуждают адресата к немедленному совершению покупки, что представляется весьма оправданным в условиях кратковременности рекламного контакта.

Помимо чистого императива, белорусские рекламодатели прибегают к различным средствам его модификации. Характерная для белорусско- и русскоязычной речи коммуникативная импозитивность обуславливает достаточно частотное усиление воздействия императивного высказывания за счет графической маркировки при помощи восклицательного знака; использования отрицательной частицы, наречий, повтора;

сложноподчиненных предложений с придаточными времени, причины, цели, условия и т.д. В таких случаях, чем настойчивее изъясляет свою волю адресант, тем более искренним он кажется адресату: *«Советская Белоруссия» – лучшая общественно-политическая газета страны! Не сомневайтесь, подписывайтесь!* (Телереклама, 2014); *Лучший подарок в лучшем ювелирном магазине «Женев». И больше нигде не ищите золота!* (Радиореклама, 2015); *Если Вы хотите иметь свой стиль, модно выглядеть и комфортно себя чувствовать, если Вам дороги Ваше здоровье и домашний уют, приобретайте продукцию Оршанского льнокомбината* (Экономика Беларуси. – 2006. – № 1); *«Батькова Беловежская». Сардэчна запрашаем да шчодрэга стала. Запрашаем да адкрытай размовы, да звонкай гамонкі.* «Крышталь» (Дело. – 2014. – № 10).

В случаях с суггестивными директивными высказываниями отечественный рекламодатель открыто манифестирует свои коммуникативные намерения, поскольку, несмотря на приоритетность говорящего, для таких речевых актов свойственны необлигаторность и бенефактивность для слушающего. Поэтому в белорусско- и русскоязычной рекламе достаточно продуктивны формы классического перформативного высказывания *Я советую, Я рекомендую*. Причем анализ практического материала свидетельствует об опущении либо активной субституции местоимения первого лица единственного числа «я» на местоимение первого лица множественного лица «мы» или существительное в третьем лице: *ООО «Белхансен». Приглашаем к сотрудничеству!* (Премьер продукт. – 2006. – № 4); *Корм для собак «Рэкс». Рекомендуем эффективное кормление собак. ОАО «Жабинковский комбикормовый завод»* (Директор. – 2007. – № 5); *В канун Рождества и Нового года порадуйте своих близких блестящим подарком! Советуем купить золотые, платиновые и серебряные слитки различных весовых номиналов по выгодной цене. ОАО «Белвнешэкономбанк»* (Дело. – 2005. – № 12). В таких контекстах акцент переносится на выгоду адресата, а интересы и намерения адресанта маскируются. В результате вместо антагонического общения «назойливого продавца» и «недоверчивого потребителя» создается впечатление конструктивного и даже дружеского общения.

Согласно результатам исследования, высоким процентом употребительности в рекламе Беларуси характеризуются и реквестивные директивные акты, основное отличие которых заключается в приоритетности и необлигаторности для слушающего. Поскольку желаемое действие является бенефактивным чаще для рекламодателя, адресант прибегает к использованию максимально мягких средств воздействия, чтобы обеспечить успешность коммуникации и добиться желаемого перлокутивного эффекта. Нередко лексическим показателем реквестивности выступает слово *пожалуйста*: *Помогите этим детям забыть, что они жили без родителей. Если Вы можете принять ребенка в семью или чем-то помочь, пожалуйста, свяжитесь с нами. Детский дом №7* (Телереклама, 2012).

Наконец, исследуя способы реализации директивного намерения, необходимо указать и на случаи косвенной репрезентации волюнтаривной интенции: повествовательные и вопросительные предложения. Первые представляют собой структуры с глаголами в форме инфинитива, индикатива или модальными глаголами: *Северная прохлада – то, что вам надо!* ОАО «Витебский ликеро-водочный завод» (Экономика Беларуси. – 2009. – № 4); *Гродненская табачная фабрика «Неман». Если быть, то быть первым! Если курить, то курить проверенное временем!* (Товаровед и торговля. – 2005. – № 3); *Вафельные рулетки «Витьба». Попробовать обязательно!* (Пищевая промышленность. – 2006. – № 10); *Рассчитываясь карточкой Белкарт, вы делаете себя и свою страну богаче.* «Белкарт» (Наружная реклама, 2015).

В случае с мягкой императивностью, реализуемой посредством вопроса, основной целью рекламодателя является выражение эмоциональной реакции, а также создание видимости итерперсональной коммуникации: *Стоит ли делать свою жизнь короче? Республиканский центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья* (Телереклама, 2010); *Тратите время на поиск информации? «Консультант Плюс»* (Директор. – 2005. – № 11); *Зачем испытывать судьбу? Консультации по вопросам выезда и безопасного пребывания за границей. Программа развития ООН «Борьба с торговлей женщинами в Республике Беларусь»* (Наружная реклама, 2011). Однако в целом отметим, что директивы, образованные неимперативными глагольными формами, – относительно нечастый феномен в белорусской рекламе.

Таким образом, на основании проведенного исследования можно сделать вывод, что в современном рекламном дискурсе Беларуси преобладает прямая, эксплицитная, императивность, которая предполагает типичные способы выражения побуждения. Доминантным средством актуализации волюнтаривного фактора в белорусской рекламе следует признать императивные конструкции, простой, а чаще осложненной за счет интенсифицирующих единиц формы.

Е. А. Завадская (г. Минск)

СУПЕРГЕРОЙ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Феномен супергероя является основой новой мифологии, занимающей важное место в современной массовой культуре. Супергерои являются носителями определённых ценностей и идеалов, пропагандируемых посредством наиболее эффективных технологических инструментов: блокбастеров и видеоигр.

Можно говорить о том, что в современном коммуникативном пространстве сформировано поп-культурное пространство, которое