

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

практически вытеснило персонажей народного фольклора, заменив их на персонажей комиксов. О непримитивности сюжетов и графики говорят то, что во Франции комиксы считаются девятым искусством, а в США отмечается Национальный день комиксов.

Специалист по франко-бельгийским комиксам Юлия Воротынцева считает, что первые комиксы зародились в Англии и во Франции. Она выделяет игроэлементы комикса в иероглифах и барельефах колонны Трояна, в английской гравюре периода её «золотого века» (XVI-XVIII).

Присутствовали и необходимые атрибуты комиксов: наличие филактера (речевого пузыря), изображение линий движения, серийность (гравюры сшивались и постранично рассказывали историю).

Тем не менее, именно США вводят слово “comics” – комические истории и делают их мегапопулярными. В 30-40-е годы появляются Супергерои, которые несут в себе некие коммуникативные смыслы, характерные для того или иного временного отрезка и отвечающие ожиданиям целевой аудитории.

Культуролог Дарья Дмитриева пишет в своей книге «Век супергероев: истоки, история, идеология американского комикса» о том, что миф о супергерое определяет картину мира целевой аудитории и сама повествовательная и сюжетная ткань комиксов тесно связана с реальными политическими и культурными ситуациями в мире.

Коммуникативное пространство влияет на супергероя. Супергерой 40-х годов прошлого столетия однозначен: он за добро, никогда не убивает, ловит преступников, сажает их в тюрьму, у него нет никаких сомнений.

Супергерой 80-х годов становится сложным: он сомневается в себе, в мире, делает моральный выбор, побеждает свои слабости.

Супергерой 90-2000-х годов становится пограничным персонажем: в разные периоды своего существования он за добро или за зло, он апеллирует к архаическим демонам или к героям трикстерам, затрагивая проблемы мирового кризиса, угроз Холодной войны, тотального хаоса терроризма.

Супергерой в современном коммуникативном пространстве – это обаятельный неудачник с понятными проблемами.

В последнем варианте Marvel’s Spider-Man Питер Паркер – идеалист, но не нытик, защищает близких, но иногда переходит личные границы, неудачник, но руки не опускает.

Можно говорить о том, что в настоящее время супергерой максимально приближен к своей целевой аудитории, которая лично узнает свои проблемы (радости и горести) в проблемах супергероя: все могут искать деньги на оплату съёмной квартиры, забывать об ужине с близкими, балансировать между личной жизнью и общественными (супергеройскими) обязанностями, постоянно терпя поражение и преуспевая то в одном, то в другом.

В современном коммуникативном пространстве место супергероя находится среди людей, он становится всё более человечным, его волшебные качества являются фоном, он вызывает больше веры и сочувствия.