

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ МОДАЛЬНОСТИ ПОБУЖДЕНИЯ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

О. А. Гурбандурдыева (МГУ имени А. А. Кулешова)

Науч. рук. А. В. Динькевич,  
канд. филол. наук, ст. преподаватель

Социальная реклама привлекает внимание к проблемам общества, подчеркивая необходимость и важность их решения. Дискурс социальной рекламы, в первую очередь, предполагает оказание воздействия на реципиента. Один из способов оказания такого воздействия – побуждение, которое в данном исследовании рассматривается в рамках категории модальности. Побуждение представляет собой «внешнее стимулирование реципиента прямым воздействием на его волю (призыв, приказ, принуждение и уговаривание)» [1, с. 71].

Анализ языкового материала позволил установить, что в дискурсе англоязычной социальной рекламы для вербализации побуждения используются такие приемы, как эмфатический повтор лексических единиц: *'Children see. Children do. Make your influence positive'*, использование императивных форм: *'Please don't speed near schools'*, *'Don't suck the life from our oceans'*, употребление сравнений, обретающих в контексте эмоциональную окраску: *'Smoking to me is like suicide'*. Установлено также, что дискурсу социальной рекламы характерна эмоциональная окрашенность: *'When childhood is lost, there is no winner'*. *'You are killing yourself One bullet at a time. GoSmokeFree'*.

На синтаксическом уровне необходимо отметить использование условных придаточных предложений, имеющих побудительный потенциал: *'If we're finished, just bin me'*, а также конструкций с отрицанием: *'Don't judge too quickly'*. Для усиления побудительной модальности в одном и том же контексте присутствуют несколько отрицательных форм: *Just because it isn't happening here doesn't mean it isn't happening'*.

Таким образом, в дискурсе социальной рекламы наблюдается использование разных языковых средств и приемов побуждения, что обусловлено нацеленностью данного вида дискурса на оказание активного воздействия на адресата.

### Литература

1. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования : монография / Е. В. Шелестюк. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Флинта : Наука, 2014. – 342 с.