



МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОПОСТАВИТЕЛЬНОЕ ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКОВ

DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.14>

UDC 811.161.1/811.112.2:659.123.1
LBC 81.055.51

Submitted: 28.02.2017
Accepted: 28.04.2017

MODAL MICROFIELD OF INCENTIVE IN THE PUBLIC SERVICE ANNOUNCEMENT DISCOURSE IN RUSSIAN AND GERMAN

Svetlana S. Vaulina

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation

Tatyana Yu. Sobko

Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russian Federation

Abstract. The article considers the peculiarities of content and of means to express incentive modality as a universal category in the public service announcement discourse in the Russian and German languages. It was shown that institutional features of the advertising type under consideration cause changes in the communicative situation that affects the ways of incentive expression, which largely depend on the ethnic and cultural traits. The plane of content of incentive modality in the public service announcement discourse is characterized by the predominance of the directive speech acts over the commissives. The suggestive speech acts (advice, warning, and instruction) and the appeals are widespread due to the execution by public service announcements functions of behavioral patterns creation and stimulation of recipient's participation in problem solving. The prescriptive speech acts are not widely spread, because their pragmatic presupposition assumes a subordinate position of the addressee towards the addresser that is unrealizable in conditions of public service announcements. The request is infrequent because of the dependent status of the message sender. The plane of expression incentive modality in the public service announcement discourse in the German and Russian languages is characterized by the high frequency of use of imperatives and declarative sentences which get some of incentive in certain pragmatic conditions.

As a result of the functional-semantic analysis of the incentive modality microfield in the public service announcement discourse in the German and Russian languages the authors draw a conclusion on the typological and intralinguistic features of the incentive expression.

Key words: incentive modality, public service announcement, discourse, speech influence, speech act, imperative, comparative analysis.

Citation. Vaulina S.S., Sobko T.Yu. Modal Microfield of Incentive in the Public Service Announcement Discourse in Russian and German. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics]*, 2017, vol. 16, no. 2, pp. 135-142. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.14>.

**МОДАЛЬНОЕ МИКРОПОЛЕ ПОБУЖДЕНИЯ В ДИСКУРСЕ
РУССКОЯЗЫЧНОЙ И НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ****Светлана Сергеевна Ваулина**

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград, Российская Федерация

Татьяна Юрьевна Собко

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград, Российская Федерация

Аннотация. В статье с позиций полевого подхода рассматриваются содержание и средства выражения побудительной модальности как универсальной категории в письменном дискурсе социальной рекламы на русском и немецком языках. Показано, что институциональные свойства описываемого типа рекламы обуславливают изменения ситуации общения, которые влияют на выбор способов выражения побуждения. Установлено, что план содержания микрополя побуждения в рамках русскоязычной и немецкоязычной социальной рекламы характеризуется преобладанием директивных речевых актов над комиссивными: широко распространены суггестивы (совет, предостережение, инструкция) и призывы, что обусловлено выполнением социальной рекламой задач по созданию поведенческих шаблонов и стимулированию участия реципиента в решении заявленной проблемы; малоупотребительными являются прескриптивы (приказ, требование, запрет) и реквестивы (просьба), поскольку их прагматическая пресуппозиция предполагает подчиненное положение адресата по отношению к адресанту, что трудно реализуемо в условиях социальной рекламы.

В результате проведенного функционально-семантического анализа микрополя побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на русском и немецком языках выявлены типологические черты и особенности выражения значений модального микрополя побуждения, обусловленные как институциональными свойствами социальной рекламы, так и возможностями русского и немецкого языков в выражении побуждения.

Ключевые слова: побудительная модальность, социальная реклама, дискурс, речевое воздействие, речевой акт, императивное предложение, сопоставительный анализ.

Цитирование. Ваулина С. С., Собко Т. Ю. Модальное микрополе побуждения в дискурсе русскоязычной и немецкоязычной социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2017. – Т. 16, № 2. – С. 135–142. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2017.2.14>.

1. Введение

Современный человек существует в информационном пространстве, определяющем в значительной мере его поведение и мировоззрение, и частью этого пространства является социальная реклама. К ее задачам относятся привлечение внимания к общественно значимым проблемам, транслирование социально одобряемых моделей поведения, влияние на ценностную систему социума, что свидетельствует о положительном влиянии социальной рекламы на консолидацию общества. Решение названных задач предопределяет оказание на реципиента речевого воздействия, под которым исследователями понимается «речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности» [Иссерс, 2008, с. 21].

Стремление воздействовать на реципиента предопределено самой целью рекламы: «любой способ рекламирования связан со стратегической рациональностью» [Willems, Kautt, 2003, с. 59].

Основной способ речевого воздействия в социальной рекламе – побуждение: «категория побудительности является сквозной, прагматически заданной для рекламных текстов, поскольку побуждение – это один из постоянных семантических компонентов рекламы, обусловленный самой ее природой» [Лившиц, 1999, с. 178].

Побуждение мы относим к модальным значениям, рассматривая его с позиции функционального подхода. Это позволяет представить средства выражения побуждения как полевою структуру, в которой «устанавливается конфигурация центральных и периферий-

ных компонентов поля, очерчиваются зоны пересечения с другими полями» [Бондарко, 2002, с. 290]. Преимущество данного подхода состоит в том, что языковые средства, которые в традиционной грамматике относятся к разным подсистемам, представлены в их интеграции и взаимодействии. Кроме того, подобный подход позволяет рассмотреть как план содержания побудительной модальности, так и план ее выражения, давая возможность проанализировать особенности функционирования экспликаторов побуждения в дискурсе социальной рекламы.

Значение побуждения тесно связано с экстралингвистическими условиями протекания коммуникации, такими как социальный статус адресата и адресанта, их взаимоотношения, мотивы и цели общения, которые обуславливают степень категоричности побудительного высказывания, выбор средств его оформления, наличие экспликаторов вежливости и т. д., поэтому при анализе социальной рекламы более целесообразным представляется рассматривать ее как дискурс.

Институциональные особенности социальной рекламы «накладывают» на дискурс своеобразные правила функционирования, модифицируя при этом коммуникативную ситуацию. Специфика коммуникации в условиях дискурса социальной рекламы обусловлена отсутствием единства времени и места, так как общение характеризуется разорванностью во времени, опосредованностью коммуникативного акта средствами массовой коммуникации, следствием чего является «физическая разобщенность общающихся, дистантность и конкретно неопределенная массовость как реципиентов, так и отправителей информации» [Костомаров, 2005, с. 180]. Продуцент сообщения и его реципиент в условиях рекламной коммуникации представлены обобщенно и неоднозначно, поскольку адресант соотносится с группой лиц (общественная организация, государственный орган), а в качестве адресата выступают широкие категории граждан, объединенные общими социальными условиями (молодежь, родители, участники дорожного движения и т. д.), или же общество в целом. Для рекламной коммуникации характерна асимметричность, которая прояв-

ляется в дисбалансе вербальной активности участников коммуникации. Невозможность единства места и времени протекания коммуникации становится причиной того, что реакцией реципиента на побуждение является не ответная реплика, а исполнение казулируемого действия, и это выступает обязательным условием успешности общения в рамках дискурса социальной рекламы.

План содержания побудительной модальности охватывает комиссивные и директивные речевые акты. Цель комиссивных речевых актов, к которым относятся обещание, уверение, клятва, заключается в возложении адресантом на себя обязательства по выполнению действия. Директивы можно охарактеризовать как «попытки... со стороны говорящего добиться того, чтобы слушающий нечто совершил» [Серль, 1986, с. 182]. Согласно критериям облигаторности и бенефактивности мы выделяем следующие группы директивов: облигаторное побуждение – прескриптивы (приказ, требование, запрет); необлигаторное побуждение, полезное для субъекта волеизъявления, – реквестивы (просьба); необлигаторное побуждение, полезное для субъекта-исполнителя, – суггестивы (совет, предостережение, инструкция); необлигаторное побуждение, полезное как для субъекта-волеизъявления, так и для субъекта-исполнителя, – призыв и предложение. Необходимо, однако, подчеркнуть, что границы между рассматриваемыми классами несколько условны, так как «расплывчатость [vagueness] оказывается существенным свойством языковых выражений» [Франк, 1986, с. 369].

Дискурсивные особенности социальной рекламы накладывают отпечаток на реализацию плана содержания побудительной модальности, однако необходимо учитывать, что в рекламе на разных языках проявляются этнокультурные черты, что обуславливает внутриязыковую специфику, влияющую на частотность и сферы употребления определенных способов выражения побудительной интенции. С этой точки зрения безусловный интерес представляет привлечение для анализа микрополя побуждения фактических данных не одного, а нескольких языков, которые в рамках статьи мы ограничиваем текстами соци-

альной рекламы на русском и немецком языках, обнаруженными нами на сайтах конкурсов социальной рекламы, а также на официальных сайтах некоммерческих организаций и государственных органов (всего проанализировано 2500 текстов на русском языке и 1500 текстов на немецком языке).

2. План содержания побудительной модальности в социальной рекламе

Реализация плана содержания побудительной модальности в письменном дискурсе социальной рекламы на русском и немецком языках характеризуется абсолютным преобладанием директивных речевых актов над комиссивными (составляют более 99 % текстов как на русском, так и на немецком языках). Это свидетельствует о направленности рассматриваемых текстов в большей степени на коррекцию поведения реципиента, а не на наложение адресантом на себя обязательств. Данная тенденция обнаруживается и при использовании комиссивов: отправитель сообщения преследует цель посредством обещания определенного действия со своей стороны побудить реципиента к ответной деятельности. Например: *Если я появлюсь на свет – я буду удивлять тебя!* (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства), *Я буду радовать тебя! Если я появлюсь на свет* (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2011) = Не делай аборт; *Wir helfen dir, wenn du dir helfen lässt* (Drogenberatung) (Мы поможем тебе, если ты позволишь себе помочь), *Wahre Wunden kann man nicht verdecken. Wir helfen dir* (Weisser Ring) (Мы поможем тебе) = Обратись к нам за помощью.

Дискурсу русскоязычной и немецкоязычной социальной рекламы свойственна низкая частотность употребления прескриптивов и реквестивов. Прескриптивы не находят в рассматриваемом контексте широкого применения (9,7 % текстов на русском языке и 8,5 % текстов на немецком языке), так как высокая категоричность побуждения не всегда имеет основание, поэтому может вызвать негативную реакцию адресата, однако в то же время облигаторная форма волеизъявления привле-

кает внимание реципиента, указывает на важность для адресанта обсуждаемой темы и его заинтересованность в выполнении казуируемого действия. Прескриптивы функционируют в предметно-тематических областях, которые посвящены защите окружающей среды, выполнению законодательно-установленных действий, моральным законам. Например: *Не мусори! Опасно для жизни* (Экологический проект «Знаки против мусора»); *Остановись и пропусти!* (Конкурс социального плаката «Московский транспорт»); *Nimm dein Abfall wieder mit!* (Abfallwirtschaft Tirol Mitte GmbH) (Забери отходы с собой!); *Tierversuche töten. Stoppt die Qual – jetzt!* (PETA) (Остановите мучения – сейчас!).

Реквестивы в социальной рекламе заменяются по возможности другими речевыми актами, поскольку адресант находится в зависимом, то есть невыгодном по отношению к адресату, положении. Рассматриваемые речевые акты встречаются в русскоязычной социальной рекламе в 7 % текстов, в текстах на немецком языке – в 8,9 %. Чтобы получить желаемый перлокутивный эффект, отправитель сообщения использует аргументацию, которая может основываться как на доводах и статистических данных, так и на эмоциях. Например: *В школе не проходили «деление»? Пожалуйста, разделяйте бытовые отходы* (Всероссийский конкурс социальной рекламы «ПРО Отходы»); *Позволь мне родиться – и я буду любить тебя!* (Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства); *LisaFitz – zuTodegeprügelt. Zu Pelz verarbeitet. Bitte helfen Sie, dieses Leid zu stoppen* (PETA) (Пожалуйста, помогите остановить это зло); *Hilfe! Jede Minute verschwindet Regenwald in der Größe von vier Fußballfeldern. Bitte unterstützen Sie uns dauerhaft mit einer Partnerschaft!* (WWF) (Пожалуйста, поддержите нас Вашим длительным партнерством). Просьба чаще всего встречается в рекламе благотворительности.

В социальной рекламе реализуются суггестивы, предложения и призывы. Например, суггестивы: *Будьте внимательны: Берете кредит – уточняйте размер эффективной процентной ставки!* (Фонд «Народная инициатива»); *Что делать, если*

курят в транспорте? *Если вы видите, что кто-то курит в неподобающем месте, обращайтесь сразу к полиции или администрации. Если администрация не принимает мер, смело пишите заявление...* (Российское общественное движение «Грезвая Россия»); *Behandle dein Land doch einfach wie einen guten Freund. Meckere nicht über ihn, sondern biete ihm deine Hilfe an. Bring die beste Leistung, zu der du fähig bist. Und wenn du damit fertig bist, übertriff dich selbst...* (PartnerfürInnovation) (Обходись со своей страной, как с хорошим другом. Не придирайся к нему, а предложи свою помощь. Добивайся лучшего результата, на который ты только способен. И если ты с этим справился, превзойди самого себя).

Например, предложения и призывы: *Помощь может быть разной. Поможем детям из детских домов получить достойное образование* (Большая перемена); *Вперед! Двигайся к цели!* (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); *Учебе – время, служению стране – жизнь!* (Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», 2015); *Tierschutz... reden wir mal* (Verein gegen Tierfabriken) (Охрана животных... давайте-ка поговорим!); *Für eine gerechte Welt. Ohne Armut* (Oxfam Deutschland) (За справедливый мир!).

В употреблении суггестивов, предложений и призывов наблюдаются количественные колебания, что зависит от языка социальной рекламы. В примерах на русском языке суггестивы являются наиболее частотными употребляемыми директивами (54,8 % от общего числа текстов на русском языке), что свидетельствует о регулятивном характере социальной рекламы, поскольку данные речевые акты направлены на демонстрацию общественно одобряемых или неодобряемых моделей поведения и на побуждение реципиента к следованию или неследованию им. В примерах на немецком языке аналогичные речевые акты употребляются несколько реже (32,5 % от общего числа текстов на немецком языке).

В употреблении призывов и предложений обнаруживается противоположная зависимость: в текстах на немецком языке они составляют самую употребительную группу

директивов (46,6 % от общего числа текстов на немецком языке), а в текстах на русском языке уступают по частотности суггестивам (27,9 % от общего числа текстов на русском языке). Следовательно, в немецкоязычной социальной рекламе задача по стимулированию участия реципиента в решении социальных проблем, что предполагает идею совместной деятельности, объединения, сплоченности, обращенности ко всем членам общества, реализуется более интенсивно, чем демонстрация поведенческих шаблонов.

3. План выражения побудительной модальности в социальной рекламе

Специфика реализации побудительной модальности обусловлена как институциональными особенностями социальной рекламы, так и возможностями языка в передаче побуждения. Наиболее распространенным средством выражения побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы на русском языке являются императивные предложения (53 % текстов от общего объема выборки на русском языке), составляющие ядро микрополя побудительной модальности, что свидетельствует о направленности рассматриваемого контекста на импозитивность. При этом в дискурсе социальной рекламы на русском языке, в отличие от рекламы на немецком языке, императивные предложения сопровождаются средствами интенсификации побуждения, к которым относятся обращения, сленгизмы, усилительные частицы и наречия, ирония. Например: *Водитель – следи за дорогой!* *Родитель – смотри за детьми!* (ГИБДД); *Не будь свиньей, убери за собой!* (Экологический проект «Знаки против мусора»); *Даже не думай. Береги не только свою жизнь* (Фестиваль социальной рекламы «Муза», 2013); *Хочешь поскорее расстаться с жизнью? Проще простого: используй алкоголь* (Компания «Красный Квадрат»).

Социальная реклама на немецком языке характеризуется меньшей импозитивностью, так как императивные предложения встречаются гораздо реже по сравнению с примерами на русском языке (32,3 % текстов от общего объема выборки на немецком языке).

Кроме того, в немецких рекламных текстах используется вежливая форма побуждения, что создает дистанцию между коммуникантами, и, как следствие, побуждение становится менее категоричным и переходит в просьбу или совет. Например: *Als UNICEF-Pate helfen Sie vielen Kindern gezielt und jeden Tag – in weltweit 150 Ländern. Machen Sie mit und helfen Sie dort, wo Kinder Ihre Hilfe am dringendsten benötigen...* (SOS Kinderdorf) (Принимайте участие и помогайте); **Geniessen Sie das Leben. Trinken Sie mit Verstand** (Blaues Kreuz) (Наслаждайтесь жизнью. Пейте разумно).

Среди средств выражения побудительной модальности, относящихся к периферии соответствующего микрополя, наиболее распространенными (26,4 % текстов на русском языке и 33 % текстов на немецком языке) являются повествовательные предложения с предикатом в изъявительном наклонении, в абсолютном большинстве функционирующие в контекстуально-ситуативных косвенных речевых актах, которые характеризуются необходимостью привлечения широкого контекста и учета дискурсивных особенностей протекания коммуникации для интерпретации побудительной интенции. Например: **Чрезмерное увлечение азартными играми опасно для психического здоровья** (Молодежный фестиваль социальной рекламы «ART.START») = Не увлекайтесь азартными играми; *Мы не плетем паутину жизни. Мы – всего лишь нить в ней. Что бы мы ни делали с природой, это касается каждого из нас...* (Управление федеральной службы по надзору в сфере природопользования по Самарской области) = Давайте заботиться о природе; *Minageküsst. Susannegeküsst. Denisegeküsst. Türstehergeküsst. Bordsteingeküsst? Alkohol. Irgendwann ist der Spass vorbei* (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) (Когда-нибудь удовольствие закончится) = Не злоупотребляйте алкоголем; **Als Raser bist du nicht allein – Der Tod fährt mit** (Sicherheit für alle) (Если ты лихач, то всегда не один – смерть едет с тобой) = Соблюдай скоростной режим.

В русскоязычных и немецкоязычных текстах социальной рекламы встречаются повествовательные предложения с модальными глаголами и предикативными наречиями в

сочетании с зависимым инфинитивом, которые могут выражать значения возможности и необходимости. Например: **Вы тоже можете принять в свою семью ребенка, оставшегося без попечения родителей** (Представительство в РБ Международного детского фонда Child Fund International); **Нам нужна ваша помощь!** (Всемирный фонд защиты дикой природы); **Wir können was verändern. Wir gehören zusammen** (Deutsche AIDS-Hilfe) (Мы можем что-то изменить); **Man muss für sich selber herausfinden, was für einen am Besten ist. Meine Behandlung, meine Wahl** (Deutsche AIDS-Hilfe) (Нужно для самого себя решить). Однако это средство выражения побуждения используется реже, чем повествовательные предложения с предикатом в изъявительном наклонении (7,4 % от общего объема выборки на русском языке и 5,3 % от общего объема выборки на немецком языке).

В дискурсе социальной рекламы в качестве экспликаторов побудительной модальности функционируют инфинитивные предложения, особенность которых состоит в передаче «большой степени уверенности говорящего в том, что действие должно осуществиться» [Золотова, 1962, с. 78]. Например: **Не курить! Зона работы легких** (Служба медицинской профилактики Московской области); **Мусор не бросать!!! Штраф 20000 рублей** (Экологический проект «Знаки против мусора»); **Delfinarien schliessen! Artgerecht ist nur das Meer** (PETA) (Закрывать дельфинарии!); **Jetzt umsteigen auf 100 % grünen Strom!** (Naturkraft) (Перейти сейчас на 100 % зеленую (экологически безопасную. – С. В., Т. С.) электроэнергию!). В немецкоязычной социальной рекламе инфинитивные предложения с семой побуждения находят широкое распространение (15 % от общего объема выборки), в то время как в текстах на русском языке они встречаются значительно реже (1,3 % от общего объема выборки).

Характерными для социальной рекламы являются предложно-падежные конструкции с предлогами *за / für, auf, против / gegen*. Например: **Мы за честную конкуренцию!** (Федеральная антимонопольная служба); **Мы против терроризма и экстремизма!** (Министерство спорта Кабардино-Балкарской Республики); **Für eine Welt ohne Armut** (Care)

(За мир без бедности); *Deine Stimme zählt! Auf den Frieden in Europa!* (Plakatwettbewerb zur Europawahl, 2009) (Твой голос считается. За мир в Европе!); *Gegen sexuellen Missbrauch von Kindern* (Weisser Ring) (Против сексуального насилия над детьми). Данное средство выражения побуждения встречается в 2,9 % от общего объема выборки на русском языке и в 7,8 % от общего объема выборки на немецком языке.

4. Выводы

Микрополе побудительной модальности в дискурсе социальной рекламы имеет богатый план содержания, включающий различные частные значения побуждения, которые реализуются с помощью разнообразных языковых средств. В русскоязычной социальной рекламе преобладают суггестивы, каузирующие определенную линию поведения, в текстах на немецком языке чаще встречаются предложения и призывы, которые побуждают широкую общественность к немедленным действиям. Текстам на русском и на немецком языках свойственно низкое употребление прескриптивов и реквестивов, что дает нам основание рассматривать эту тенденцию как характерную для дискурса социальной рекламы в целом.

К числу экспликаторов значений побуждения, частотных в рекламных текстах как на русском, так и на немецком языках, относятся императивные предложения. В то же время в использовании средств выражения значений побудительной модальности наблюдается и внутриязыковая специфика, характеризующая, прежде всего, периферию рассматриваемого микрополя: если в рекламных текстах на русском языке употребляются модальные глаголы и предикативы с зависимым инфинитивом, то в текстах на немецком языке – инфинитивные предложения и предложно-падежные конструкции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бондарко, А. В. Теория значения в системе функциональной грамматики: на материале русского языка / А. В. Бондарко. – М. : Языки славянской культуры, 2002. – 736 с.

Золотова, Г. А. О модальности предложения в русском языке / Г. А. Золотова // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 1962. – № 4. – С. 65–79.

Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 288 с.

Костомаров, В. Г. Наш язык в действии: очерки современной русской стилистики / В. Г. Костомаров. – М. : Гардарики, 2005. – 287 с.

Лившиц, Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах: дис. ... канд. филол. наук / Лившиц Татьяна Николаевна. – Таганрог, 1999. – 354 с.

Серль, Дж. Р. Классификация иллокутивных актов / Дж. Р. Серль // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 170–194.

Франк, Д. Семь грехов прагматики: тезисы о теории речевых актов, анализе речевого общения, лингвистике и риторике / Д. Франк // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. – М. : Прогресс, 1986. – С. 363–373.

Willems, H. Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten / H. Willems, Y. Kautt. – Berlin : Walter de Gruyter, 2003. – 573 p.

REFERENCES

Bondarko A.V. *Teoriya znacheniya v sisteme funkcionalnoy grammatiki: na materiale russkogo yazyka* [The Theory of Meaning in the System of Functional Grammar: On the Material of Russian]. Moscow, Yazyki slavyanskoy kultury Publ., 2002. 736 p.

Zolotova G.A. O modalnosti predlozheniya v russkom yazyke [About the Modality of a Sentence in Russian]. *Filologicheskie nauki. Nauchnye doklady vysshey shkoly*, 1962, no. 4, pp. 65–79.

Issers O.S. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech]. Moscow, Izd-vo LKI, 2008. 288 p.

Kostomarov V.G. *Nash yazyk v deystvii: ocherki sovremennoy russkoy stilistiki* [Our Language in Action: Essays on Modern Russian Stylistics]. Moscow, Gardariki Publ., 2005. 287 p.

Livshits T.N. *Spetsifika reklamy v pragmaticheskom i lingvisticheskom aspektakh: dis. ... kand. filol. nauk* [Specificity of Advertising in Pragmatic and Linguistic Aspects. Cand. philol. sci. diss.]. Taganrog, 1999. 141 p.

Searle J.R. *Klassifikatsiya illokutivnykh aktov* [Classification of Illocutionary Acts]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Вып. 17: Teoriya rechevykh*

aktov [The New in Foreign Linguistics. Iss. 17. The Theory of Speech Acts]. Moscow, Progress Publ., 1986, pp. 170-194.

Frank D. Sem grekhov pragmatiki: tezisy o teorii rechevykh aktov, analize rechevogo obshcheniya, lingvistike i ritorike [Seven Sins of Pragmatics: Theses of Speech Act Theory, the Analysis of Verbal Communication, Linguistics and Rhetoric]. *Novoe v zarubezhnoy lingvistike. Vyp. 17: Teoriya rechevykh*

aktov [The New in Foreign Linguistics. Iss. 17. The Theory of Speech Acts]. Moscow, Progress Publ., pp. 363-373.

Willems H., Kautt Y. *Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten* [Theatricality of Advertising: The Theory and Analysis of Mass-Medial Reality: The Cultural Construction of Identities]. Berlin, Walter de Gruyter, 2003. 573 p.

Information About the Authors

Svetlana S. Vaulina, Doctor of Sciences (Philology), Professor of Institute for Human Sciences, Immanuel Kant Baltic Federal University, A. Nevskogo St., 14, 236016 Kaliningrad, Russian Federation, svaulina@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0001-7109-2836>.

Tatyana Yu. Sobko, Postgraduate Student, Institute for Human Sciences, Immanuel Kant Baltic Federal University, A. Nevskogo St., 14, 236016 Kaliningrad, Russian Federation, tatjana.sobko@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0001-7446-9520>.

Информация об авторах

Светлана Сергеевна Ваулина, доктор филологических наук, профессор Института гуманитарных наук, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, ул. А. Невского, 14, 236016 г. Калининград, Российская Федерация, svaulina@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0001-7109-2836>.

Татьяна Юрьевна Собко, аспирант Института гуманитарных наук, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, ул. А. Невского, 14, 236016 г. Калининград, Российская Федерация, tatjana.sobko@mail.ru, <http://orcid.org/0000-0001-7446-9520>.