

**СОЦИОКОГНИТИВНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ
ПОБУДИТЕЛЬНЫХ ВЫСКАЗЫВАНИЙ
В ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ РУССКОЙ И
ИТАЛЬЯНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУР:
ОБЩЕЕ И ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ**

Н. К. Гусева

Санкт-Петербургский государственный университет,

Санкт-Петербург

nkonstguseva@gmail.com

Ф. А. Елоева

Институт лингвистических исследований РАН, Санкт-Петербург,

Вильнюсский университет, Вильнюс

fatimaeloeva@yandex.ru

Аннотация. Предметом настоящего исследования выступают языковые средства, используемые в побудительных высказываниях в институциональном дискурсе русской и итальянской лингвокультур для объективизации социального статуса адресата. В статье проводится разграничение текстов регулятивного институционального дискурса в зависимости от преобладания регулятивно-побудительного или персуазивного компонентов. При помощи семантико-прагматического и коммуникативного анализа определяется специфика прагматических факторов, влияющих на выбор названных языковых средств и на их возможную интерпретацию самим адресатом. Применение функционального метода позволяет выявить функциональную значимость этих языковых средств. На основе сопоставления полученных данных устанавливаются семантико-прагматические симметрии и асимметрии в двух языках.

Ключевые слова: институциональный дискурс, побуждение, социальная категоризация, социальный статус.

**Socio-cognitive dimension of the directives in the institutional
discourse of Russian and Italian
languages: Common and ethnospecific features**

F. A. Eloeva

Institute for Linguistic Studies, Russian Academy of Sciences,
St. Petersburg, Vilnius University, Vilnius
fatimaeloeva@yandex.ru

N. K. Guseva

St. Petersburg State University, St. Petersburg
nkonstguseva@gmail.com

Abstract. The institutional discourse is certainly a field where the general norms of social categorization of members of an ethnosocium are most clearly manifested. The paper deals with the linguistic representation of conventional social norms of the institutional communication in Russian and Italian languages. The focusing on the cognitive dimension of the utterance is determined by the fact that basically the cognitive theory provides means of prompt and functional information processing. Strategies and tactics that constitute the information processing are necessary for the hypothetic interpretation that permits the addressee to make assumptions regarding the possible meaning of the utterance and the speaker's intentions, in other words, unlike many other approaches, it focuses on both speaker and addressee, on both speech production and its interpretation. Such representations constitute fixed communicative-cognitive patterns. The paper aims at the analysis of the linguistic means that objectify the addressee's social categorization made by the speaker in the context of the addressee's own interpretation. Discourse practices of the regulative institutional discourse, in which the communicants are generalized and anonymized at most, were taken into account. The method of semantic-pragmatic and communicative analysis was used to determine specific features of the relevant pragmatic factors in both linguocultures. The functional method was used to highlight the functional relevance of the language units in question. The obtained results in two languages were compared in order to mark out the relevant factors that determine the choice of

grammatical person in the directives. In the texts where a regulatory-exhortative component prevails, there is no necessity to objectify the addressee's social status and the addresser doesn't mark nor define the addressee's social status. Consequently, in such texts there has been observed the anonymity of the participants. The directives are expressed mostly by the infinitive and passive constructions in both languages. In such cases the addressee may expect sanctions from the text's sender. In the texts where a persuasive component prevails, the addresser doesn't have any other means, except linguistic ones, to induce the addressee to do something. In such cases the social status, expressed by language means, plays an important role in gaining the desired perlocutive effect and represents one of the manipulative tactics. In the end, based on the cross-lingual matching, semantic and pragmatic correspondences in two languages were established.

Keywords: institutional discourse, directives, social categorization, social status.

1. Введение

В статье рассматривается языковая репрезентация конвенциональных социальных норм институциональной коммуникации в русской и итальянской лингвокультурах. Предметом исследования выступают языковые средства объективизации социального статуса адресата и их интерпретация адресатом. Ставится цель проанализировать побудительные высказывания в рамках интегративного коммуникативно-деятельностного подхода к языку и выявить языковые средства реализации социального дейксиса в волеизъявлении в названных языках и их социокогнитивную значимость.

В социолингвистике институциональным считается статусно-ориентированный дискурс, представляющий собой общение в заданных рамках социальных ролей коммуникантов, когда они выступают в каком-либо одном ситуационно-коммуникативном амплуа: врач — пациент, продавец — покупатель, адвокат — защитный и т. д. [Карасик 2002а: 278]. В современной лингвистике выделяются различные виды институционального дискурса: юридический, военный, педагогический, рекламный, массово-информационный, административный и т. д. Общественные институты

в разных культурах существенно различаются, а также меняются в процессе исторического развития, и тем не менее мы можем говорить о непрерывности дискурсивного континуума в диахронии и об интердискурсивности в синхронии [Иссерс 2015: 39, 45–50]. Однако для выделения корпуса примеров и ограничения поля исследования необходим определенный критерий отбора материала. Таким критерием в нашем исследовании стала трафаретность общения, которая принципиально отличает институциональный дискурс от бытийного. Под трафаретностью общения понимаются конвенциональные, социально устоявшиеся речевые действия по решению рекуррентных коммуникативных задач¹. Эти действия (дискурсивные практики) обеспечивают устойчивые когнитивно-коммуникативные поведенческие паттерны представителей данной этнолингвокультуры [Куликова (науч. ред.) 2015: 10].

Институциональный дискурс, выделяемый на основании социолингвистических признаков, в последние годы активно изучается в кросс-культурном аспекте, предполагающем использование методов и результатов этнографических и этнолингвистических исследований. Однако стоит отметить, что в лингвистических исследованиях наблюдаются два подхода к анализу институционального дискурса: дескриптивный и критический. В рамках первого, к которому относится и настоящее исследование, изучается речевое поведение коммуникантов и анализируется содержательная сторона дискурса (см. например, [Шейгал 2000; Бейлинсон 2001; Гусейнова 2009]). Критический подход получил большее развитие в зарубежной лингвистике и предполагает использование более широкого социокультурного и исторического контекста [Schiffrin et al. 2001: 538]. Этот подход заключается в критическом изучении социального неравенства, отражаемого в языковых средствах и дискурсе, а также в анализе проблем использования языка как инструмента власти и социального контроля [ван Дейк 2013]. Изучение этноспецифических черт отдельных типов институционального дискурса четко прослежи-

¹ Ср. мысль М. Фуко о множестве дискурсов, чьи смысл или ответственность не были получены от какого бы то ни было автора, и которым необходимы более участники (стороны), но не автор [Foucault 1971: 16].

вается в работах последних лет [Maynard, Heritage 2005; Roberts, Sarangi 2005; Bresin et al. 2019].

Когнитивный аспект анализа дискурса в данном исследовании базируется на понимании того, что в дискурсе вербально объективируется содержание сознания и этот процесс регулируется устойчивой, социально и культурно определенной традицией человеческого общения [Силантьев 2006: 9]. Целесообразность сосредоточения внимания на когнитивном аспекте обусловлена также тем, что в основе когнитивной теории лежат средства быстрой и функциональной обработки информации — стратегии и схемы, необходимые для процесса гипотетической интерпретации, позволяющей слушающему быстро выдвигать предположения относительно возможного значения высказывания и намерения говорящего, т. е. в отличие от многих методик фокусирует внимание не только на говорящем и порождении речи, но и на адресате и его интерпретации [ван Дейк 2000: 20].

Для речевого общения характерен такой феномен, как речевое воздействие [Иссерс 2008: 50], или проявление власти [ван Дейк 2013], тесно связанное с когнитивными процессами, в результате которых формируются когнитивные концепты. То, как выражается, описывается, проявляется, легитимируется власть в различных жанрах публичного дискурса, подробно рассмотрено [Там же]. Побудительные и убеждающие тактики являются лишь одним из способов актуализации власти, «увеличивающих вероятность того, что в сознании реципиентов будут построены требуемые ментальные репрезентации» [Там же: 86]. Когнитивные концепты затем образуют устойчивые объединения, служащие основанием для категоризации окружающей действительности, с необходимостью которой каждый из коммуникантов, в частности адресат сообщения, сталкивается в определенных речевых ситуациях: «Кто я? Кто мой собеседник? Кто я в его представлении? Каково его отношение ко мне?». На основе ответов на подобные вопросы формируется концепт собственного «Я», получателя сообщения, и концепт «Он», отправителя сообщения.

Статья включает в себя раздел «Социальный статус в институциональном дискурсе», где кратко рассматривается понятие социального статуса, принятое в научной литературе, а также

параметры для его определения, используемые в настоящем исследовании. Далее, в разделах «Обезличенность в институциональном дискурсе» и «Личные формы побуждения в институциональном дискурсе» обсуждаются вначале безличные побудительные конструкции и их функции в определенных коммуникативных контекстах, затем рассматриваются и анализируются примеры с финитными формами глагола побудительной семантики, где в русском языке возможны императивные формы 2Sg и 2Pl, а в итальянском — 2Sg, 2Pl, 3Sg и 3Pl. Сопоставление социально-когнитивной нагруженности безличных и личных форм побудительных конструкций и их узуса в письменном институциональном дискурсе в зависимости от коммуникативного контекста и избираемой стратегии позволяет выделить типологические черты объективизации социального статуса адресата в двух лингвокультурах.

2. Методы

В настоящем исследовании применяется метод семантико-прагматического и коммуникативного анализа, позволяющий определить специфику прагматических факторов в двух лингвокультурах, с последующим применением функционального метода, в рамках которого выявляется функциональная значимость исследуемых языковых единиц. Полученные по каждому языку результаты сопоставляются в целях выделения типологически релевантных факторов при выборе аллокутивного² (грамматического) лица побудительного высказывания. Во внимание принимаются дискурсивные практики регулятивного институциональ-

² Аллокутивные языковые средства — это отдельные слова (местоимения, существительные, личные формы глагола) и синтагмы или описательные обороты, употребляемые в речи для обозначения реципиента, являющегося участником речевого акта. Кроме референциального значения они несут в себе также социально-статусное значение. (От лат. *alloquor* — обращаться с речью, заговаривать; звать, обращаться с мольбой. См. также *allocutor* в [Brown, Miller 2013]). В побудительных высказываниях, где наблюдается облигаторная редукция личных местоимений, аллокутивность реализуется в императивных формах глагола, поэтому имеет смысл говорить не об аллокутивных местоимениях, а об аллокутивном грамматическом лице.

ного дискурса, в которых коммуниканты максимально обобщены и анонимизированы, и выступают как представители той или иной общественной группы.

В качестве примеров используются материалы, собранные авторами статьи непосредственно из общедоступных современных текстов. Во внимание принимались только письменные источники на основе таких критериев отбора, как анонимность участников коммуникации и трафаретность используемых конструкций, которые позволяют минимизировать индивидуальность речевого поведения как составителя текста, так и его получателя. Была произведена сплошная выборка высказываний побудительной семантики из текстов массово-информационного характера, получаемых современным взрослым человеком в русской и итальянской лингвокультурах вне его профессиональной деятельности. Корпус примеров составлен из различного рода объявлений (в поликлинике, в автобусе, в парке аттракционов, в подъезде дома и т. п.), информационных писем поставщиков коммунальных услуг, информационных и рекламных сообщений мобильных операторов. Медицинский дискурс представлен выдержками из назначений врача, инструкций по применению лекарственных средств. Анализу были подвергнуты около ста примеров на русском языке и такое же количество на итальянском языке, собранных в 2018–2019 гг. Итальянский язык является одним из распространенных европейских языков, поэтому в статье не дается глоссирование примеров, а только их перевод на русский язык. В тех случаях, когда грамматические структуры в двух языках совпадают, приводится один вариант перевода. В случаях несовпадения дается два варианта: первый — более или менее дословный перевод с сохранением морфологических и синтаксических характеристик оригинала, второй — соответствующий русскому узусу в данном коммуникативном контексте.

3. Социальный статус в институциональном дискурсе

Выступая в роли законопослушного гражданина своей страны, человек русской или итальянской культуры ежедневно сталкивается с большим количеством различного рода распоряжений, объявлений и инструкций, регулирующих поведение индивида в административно-правовой сфере. В законах, распоряжениях и

инструкциях институциональная власть реализуется непосредственно и принудительно [ван Дейк 2013: 86]. Эти тексты выполняют информативно-директивную функцию. Сюда относятся различные сообщения, имеющие своим отправителем «орган, регулирующий общественные отношения» или «поставщика услуг», а получателем — «конечного потребителя». Под получателем подразумевается не отдельный индивид или какая-либо значительная группа индивидов, но весь социальный корпус или его подкласс (граждане определенного города, студенты определенного университета, клиенты определенного банка и т. п.). Социально-дейктическая информация в естественных языках бывает двух видов: относительная и абсолютная³. В первом случае дейктическим центром выступает говорящий, который определяет социальный статус других людей относительно своего собственного, исходя из субъективного восприятия объективной реальности. Абсолютный социальный дейксис указывает на социальные признаки референта независимо от его отношений с говорящим [Levinson 1979: 207]. В научной литературе выделяются такие параметры оценки социального статуса, как жизненный стиль, род занятий, происхождение, образование, социальная роль, социально-психологическая дистанция между коммуникантами, уважение, привилегии, престиж [Карасик 2002b: 11–16]. Некоторые ученые объединяют ряд параметров в оппозиции, например, власть / солидарность [Brown, Gilman 1960] или уважение / дистанция [Molinelli 2002]. Очевидно, что в институциональном письменном дискурсе, обращенном к массовому получателю, большинство параметров не имеют значения — участники коммуникации как правило анонимны (обезличены).

4. Обезличенность в институциональном дискурсе

Неличная форма глагола в функции побуждения указывает на обращение к получателю сообщения не как к отдельной личности, а как к массе индивидов:

³ В терминологии В. И. Карасика — субстанциональное и реляционное измерение [Карасик 2002b: 9]

- (1) *Indossare, cortesemente, i copriscarpe prima dell'ingresso nelle sale operative.*
'Надевать бахилы при входе в операционную'. / 'В операционную **входить** в бахилах'. [в кабинете у зубного врача]
- (2) *Chiudere la porta.*
'Закрывать дверь'. / 'Закрываюте, пожалуйста, дверь'. / 'Просьба **закрывать** дверь'. [объявление на двери]
- (3) *È obbligatorio esibire l'impegnativa al momento dell'ingresso nell'area prelievi.*
'Необходимо **предъявить** направление врача при входе в процедурный кабинет'. / 'При входе в процедурный кабинет необходимо **предъявить** направление врача'. [в лаборатории анализов]
- (4) *Si prega di non salire sui gradini dell'altare. Grazie.*
'Просим **не подниматься** на ступени алтаря. Спасибо'. [в церкви]
- (5) *При себе **иметь** паспорт, полис, СНИЛС. В верхней одежде и уличной обуви **не входить**.* [на двери врачебного кабинета]
- (6) *Убедительная просьба **соблюдать** тишину, в кабинет **входить** по очереди.* [объявление на двери в администрации города, г. Санкт-Петербург]

С точки зрения адресата такие высказывания ничего не говорят о том, как отправитель рассматривает получателя, т. е. когнитивно-дейктический элемент высказывания стремится к нулю. Однако повышенная степень категоричности побуждения, реализуемая в неличной форме глагола, указывает на высокую статусную позицию отправителя, которая дает ему конвенциональное право требовать от получателя выполнения называемого действия и право / возможность применить санкции при его неисполнении. Для смягчения ликоугрожающего эффекта (см. [Brown, Levinson 1987]) отправитель может использовать некоторые лексические средства с учетом их комбинаторных способностей. В итальянском языке это наречие *cortesemente* 'любезно' в (1) или глагольная перформативная конструкция *si prega* (безличная форма глагола 'просить') в (4). В примере на русском языке также

отметим введение слова *просьба* в (6), подчеркивающее перформативный характер высказывания. Кроме того, в русском языке уместно указать на порядок слов в качестве средства, влияющего на категоричность высказывания: если инфинитив знаменательного глагола, означающего каузируемое действие, позиционируется в начале высказывания, категоричность повышается, а вместе с ней и ликоугрожающий эффект; при позиционировании инфинитива после второстепенных членов предложения категоричность снижается (см. примеры (1), (3), (5), (6)).

Отметим, что в подобных прескриптивных текстах на русском языке иногда, но все же чаще, чем во многих других европейских языках, встречается глагол в повелительной форме по причине его семантической нейтральности [Гусев 2013: 56]: *Пожалуйста, закрывайте двери!*, *Соблюдайте тишину*.

Обезличивание адресата при побуждении в итальянском языке достигается также посредством употребления местоименного пассива — неопределенно-личной пассивной конструкцией с возвратной частицей *si*⁴:

(7) *Per assistenza nella riconsegna rivolgersi ai banchi Lost&Found.*

‘За помощью в поиске багажа **обращаться** на стойку *Lost&Found*’. / ‘В случае неприбытия багажа **обращайтесь** на стойку *Lost&Found*’. [в аэропорту Фьюмичино, г. Рим]

Во многих языках различные типы пассивных конструкций, в том числе и итальянский местоименный пассив в прескриптивной функции, в прагматическом аспекте рассматриваются как структуры, фокусирующие внимание на действии, каузатор и агент которого являются элементами экстралингвистического контекста [Geniušienė 1987: 137, 275, 280].

В русском языке в побудительных сообщениях также встречаются пассивные формы глагола на *-ся*:

(8) *При прохождении паспортного контроля паспорт **предъявляется** без обложки.* [в аэропорту Пулково, г. Санкт-Петербург]

⁴ Подробную классификацию конструкций с *si* см. в [Pescarini 2015].

- (9) *Во время движения аттракциона не разрешается отстегивать ремни безопасности.* [объявление в парке аттракционов, г. Казань]
- (10) *Заявление о выдаче паспорта гражданина РФ (бланк формы № III выдается на месте либо его можно скачать с сайта fms.gov.ru; **заполняется** на компьютере или от руки).* [объявление в отделе ФМС, г. Санкт-Петербург]

Отправителю сообщения не важен абсолютный социальный статус получателя, его коммуникативной задачей является соблюдение норм поведения в социуме. Безличные и пассивные конструкции обладают повышенной трафаретностью и минимизируют межличностный фактор, выдвигая на первый план регулятивную функцию высказывания, вследствие чего социальный статус отдельного адресата остается неопределенным. В данном прагматическом контексте грамматически или лексически выраженный социальный статус адресата не является функционально необходимым, поскольку соблюдение норм обязательно для всех вне зависимости от статуса. В отношении подобных высказываний можно говорить только о косвенном выражении социального статуса получателя в системе координат «власть / подчинение»: если отправитель реализует власть безличной или пассивной конструкцией, то получатель неизбежно занимает подчиненную позицию и имеет более низкий относительный социальный статус.

Кроме уже названных в итальянском языке очень распространены пассивные конструкции директивного характера, в которых предполагаемый исполнитель казулируемого действия эксплицитован в грамматическом субъекте фразы:

- (11) *I signori condomini e gli utenti del palazzo sono pregati di non gettare contenitori con liquidi nel cestino. L'amministratrice.* 'Просьба к жильцам не выбрасывать емкости с жидкостью в мусорную корзину. Администратор'. [объявление в подъезде дома г. Пескара, Италия]

В этом случае социальный статус получателя выражается лексическими средствами, включающими профессиональные титулы и апеллятивы, а также этикетные определения типа *gentile*

clientela ‘любезные / дорогие клиенты’, *cortesi ospiti* ‘любезные / дорогие гости’, *signori ufficiali* ‘господа офицеры’, *la cittadinanza*, ‘граждане (вся общественность)’ указывающие на ролевой план социального статуса адресата, под которым понимается «устойчивый шаблон поведения, включающий действия, мысли и чувства человека» [Карасик 2002b: 13]. Эти лексические средства служат для смягчения ликоугрожающего эффекта⁵.

В русском языке в побудительных высказываниях лексические средства социального дейксиса употребляются в обращениях, синтаксически не включенных в собственно побудительное высказывание:

- (12) *Уважаемые пассажиры! При выходе не забывайте свои вещи.* [объявление в автобусе, г. Казань]

Множественное число в обращении предопределяет императивную форму глагола — 2РІ — и указывает на множественность адресатов безотносительно к их социально-ролевым характеристикам.

Особенным случаем в институциональном дискурсе итальянской лингвокультуры является медицинский дискурс. В различных профессиональных дискурсах, к которым кроме медицинского относятся такие, как финансовый, юридический и некоторые другие, институциональная власть является ингерентным признаком профессионалов по отношению к клиентам [ван Дейк 2013: 87]. Отчасти повторяя мысль Мишеля Фуко [Foucault 1971], можно отметить, что для институционального дискурса,

⁵ Отметим, что в отличие от многих европейских языков в русском количестве абстрактных апеллативов очень ограничено. В связи с этим в русском языке имеет место некоторая проблема со снижением ликоугрожающего эффекта и увеличением перлокутивного эффекта из-за отсутствия общепринятых обращений к представителям социальной группы, ср. «Мы — страна без обращений» (из интервью Д. С. Лихачева (<https://www.pravmir.ru/o-russkom-yazyke-i-nenormativnoj-leksike/>)). Для обращения к соотечественникам в официальной обстановке чаще всего используется имя в сочетании с отчеством по причине трудной приживаемости апеллативов *господин* и *госпожа*, а также ярко выраженной связи апеллатива *товарищ* с эгалитарной идеологией советского прошлого, которая утратила свою актуальность в современном мире.

в частности медицинского, исторически особенно характерна, по крайней мере в «среднеевропейском» (Average European) контексте, прескриптивность, суровость и акцентуация отношения власти⁶.

Во избежание прямого указания на асимметрию или в тех случаях, когда социальные отношения не ясны, социальная стратификация может быть скрыта за неличными формами глагола или при помощи иных стратегий [Fillmore 1975: 13]. Если в устной речи даже к пожилому собеседнику врач может употреблять *tu* наряду с инклюзивным *noi* в целях создания более доверительной обстановки, то в письменном медицинском дискурсе используются либо безличные побудительные конструкции, как в (13)–(15), либо этикетная императивная форма 3Sg как, например, в инструкциях по применению лекарственных препаратов, где директивность выражается в основном посредством императивной формы, как в (16)–(17), хотя встречаются и другие формы:

(13) *Per visite ed esami **presentarsi** al seguente indirizzo.*

‘Для приема и обследований **явиться** по следующему адресу’. / ‘**Просим явиться** на прием по следующему адресу’. [информационный листок, выдаваемый при записи на прием]

(14) *Per il ritiro dell’esame **deve essere presentato** il presente modulo compilato.*

‘Для получения результатов анализов **необходимо предъявить** заполненный бланк’. [информационный листок, выдаваемый при записи на прием]

(15) ***Si raccomanda di bere molta acqua.***

‘**Рекомендуется пить** много воды’. [назначение врача]

⁶ Создается впечатление, что русский материал в этом отношении обнаруживает менее жесткую позицию и большую установку на персуазивность, но для окончательных выводов необходимо привлечение большого объема материала.

- (16) ***Legga attentamente questo foglio prima di prendere questo medicinale.***

‘Внимательно **прочтите** следующую информацию перед приемом лекарственного препарата’. [инструкция по применению лекарственного препарата]

- (17) ***Informi il medico o il farmacista se sta assumendo qualsiasi altro medicinale.***

‘**Сообщите** врачу или фармацевту, если вы принимаете какие-либо другие лекарственные препараты’. / ‘Если вы принимаете какие-либо другие лекарственные препараты, **сообщите** об этом врачу или фармацевту’. [инструкция по применению лекарственного препарата]

В русскоязычных листах-вкладышах с инструкциями побудительная семантика передается почти исключительно через безличные конструкции, либо через личные конструкции с названием адресата именем нарицательным, и носит ярко выраженный рекомендательный характер:

- (18) *При возникновении сонливости и головокружения **пациент должен воздержаться** от управления автомобилем и работы с механизмами.*
- (19) *В период лечения **необходим контроль** за массой тела и потреблением натрия.*
- (20) *Взрослым **пациентам рекомендуется** доза 10 мг в первый прием.*
- (21) *Если на фоне лечения симптомы сохраняются более 2-х дней, **следует пересмотреть** лечение и **рассмотреть** вопрос о необходимости приема электролитов внутрь.*

5. Личные формы побуждения в институциональном дискурсе

Императивная форма глагола в обоих рассматриваемых языках является основным грамматикализованным средством социальной категоризации. В русском языке это императивные формы 2Sg и 2Pl, соответствующие в первом случае обращению на *ты* и во втором случае этикетному обращению на *Вы* к од-

ному адресату или к нескольким, независимо от уровня этикетности обращения к каждому в отдельности. В итальянском языке это императивные формы 2Sg, 2Pl, 3Sg и 3Pl. В современном итальянском языке при обращении к одному слушателю могут употребляться личные местоимения *tu*, *Lei* и в некоторых регионах *Voi* (две последние формы являются этикетными), при обращении к нескольким слушателям — *voi* и *Loro* (последняя форма употребляется при обращении к нескольким лицам, к которым по отдельности принято обращение на *Lei*)⁷. Таким образом, в современном итальянском языке система аллокутивных местоимений более разветвлена по сравнению с русским языком и насчитывает четыре местоименных формы. Следовательно, императивных форм также четыре с той оговоркой, что императивная парадигма итальянского языка включает в себя неспециализированные формы, являющиеся заимствованиями из парадигмы индикатива настоящего времени (для 2Sg и 2Pl) и из парадигмы конъюнктива настоящего времени (для 3Sg и 3Pl). В современном итальянском языке местоимение *Voi* при обращении к одному адресату утрачивает свои позиции как социально-дейктическое местоимение, и наблюдается аллокутивный сдвиг по оси солидарность / дистанция: в кругу семьи *Voi* замещается местоимением *tu*, а в общественной сфере — местоимением *Lei*. Этикетная форма *Loro* при обращении к нескольким лицам практически вышла из употребления [Benigni, Bates 1974; Benigni, Bates 1975; Parkinson, Hajek 2004; Wierzbicka 2016].

В итальянском институциональном дискурсе при обращении к одному лицу из трех возможных форм используются только две — *tu* и *Lei*. Если в первой половине XX века в текстах статусно-ориентированного дискурса отмечалось повсеместное употребление *Voi*, то после падения фашизма в консьюмеристском и административном подвидах институционального дискурса, уже начиная с семидесятых годов, наблюдается переход к *tu*⁸.

⁷ Аллокутивные местоимения *Vi*, *Lei*, *Voi* и *Loro* пишутся здесь с прописной буквы согласно традиции отличать их на письме от соответствующих им личных местоимений *vi*, *voi* (при обращении к более чем одному собеседнику), *lei* (3Sg женского рода) и *loro* (3Pl).

⁸ О тенденциях в системах аллокутивных местоимений основных европейских языков см. [Hajek et al. 2013].

Объяснение этому кроется в желании отправителя продемонстрировать близость к потребителю услуг и товаров, о которых идет речь, свою дружелюбность и солидарность с ним с целью повлиять на его принятие решения о незамедлительном исполнении указанного действия [Jacqmain 1973: 128].

В итальянском административном дискурсе в настоящий момент наблюдается определенное смещение форм 2Sg и этикетной 3Sg: в одном и том же тексте / документе можно встретить обе формы. Административный подстиль итальянского литературного языка подвергался и продолжает подвергаться активной критике, как со стороны потребителей, вынужденных продирааться при чтении через громоздкие конструкции, книжные обороты и узкоспециальные термины, так и стороны лингвистов, за малую подвижность и гибкость (см., например, [Antonelli 2016: 83]). Отметим, что в конце девяностых годов прошлого века в связи с либерализацией рынка была проведена большая работа по совершенствованию текста периодического информационного письма поставщиков коммунальных услуг, содержащего платежный документ по оплате услуг. К этой работе были привлечены ведущие итальянские лингвисты, которые выработали нормы, призванные облегчить как составление подобных документов, так и их прочтение. В частности, было указано, что подобные документы относятся к служебным текстам, имеющим своей целью не только регулировать поведение массового потребителя, но и убедить его выполнить необходимые действия незамедлительно и надлежащим образом [De Mauro, Vedovelli (eds.) 1999: 19]. В качестве аллокутивной формы была избрана этикетная форма 3Sg:

(22) *Legga per favore la nota “pagamento e scadenza della bolletta” dall’altra parte del foglio.*

‘Прочтите, пожалуйста, раздел «способ и сроки оплаты квитанции» на обороте’.

(23) *Per segnalare un guasto **telefoni** invece al numero 16441.*

‘О неисправностях **сообщите** по телефону 16441’.

Позднее все подобные тексты стали составляться по разработанному образцу. В настоящее время отмечается отсутствие гомогенности при обозначении социального статуса адресата как

в документах разных авторов (поставщиков коммунальных услуг), так и в пределах одного документа. Для выражения побуждения используются как собственно императивная форма 2Sg или этикетная форма 3Sg, так и различные синтаксические формы побудительного наклонения — от инфинитива и пассивного конструкта до конструкций с перформативным глаголом и императива 2Sg и 3Sg:

- (24) *Per ulteriori dettagli **leggi** sul retro della bolletta.*
 ‘Дополнительную информацию **читай** на обороте квитанции’. / ‘Дополнительная информация — на обороте квитанции’.
- (25) ***Digitare** i seguenti valori se il codice a barre non è leggibile.*
 ‘**Ввести** следующие данные, если штрихкод не читается’. / ‘Если штрихкод не читается, **введите** следующие данные’.
- (26) *Per ulteriori informazioni **chiami** il numero verde dello Sportello dell’Autorità di Regolazione per Energia Reti e Ambiente.*
 ‘Для получения дополнительной информации **(по)звони** по телефону горячей линии Службы регулирования взаимодействия энергосетей и окружающей среды’. / ‘Для получения дополнительной информации **обращайтесь** в Службу регулирования взаимодействия энергосетей и окружающей среды по телефону горячей линии’.

Гетерогенность побудительных форм и их семантики объясняется смешанным характером подобных текстов — с одной стороны, они являются образцами административного подстиля литературного итальянского языка, с другой — в связи с изменившейся реальностью современного рынка коммунальных услуг обнаруживаются типичные черты рекламного дискурса, одной из которых, несомненно, выступает актуализация чувства солидарности [Brown, Gilman 1960]. Подобные формальные колебания могут считаться типичными для данной дискурсивной практики.

В русском языке в официально-деловом стиле, к каковому относится, в частности, и платежный документ, господствует форма обращения на *Вы*. В текстах употребляется как собственно императивная форма глагола, так и косвенные выражения побудительности (перформативы, безличные конструкции):

- (27) **Подключайте** бесплатный сервис «Получение платежных документов для оплаты за поставленный газ на электронную почту».
- (28) **Передавать** показания приборов учета за текущий месяц **рекомендуем** не позднее 25-го числа.
- (29) В случае перерывов энергоснабжения **просим обращаться** в аварийно-диспетчерскую службу.

К этой же текстовой разновидности относятся сообщения от мобильных операторов. В них неизменно присутствуют различного рода инструкции, выражаемые чаще всего императивными формами глагола:

- (30) **Сохраните** это сообщение. Оно поможет Вам ходить в кинотеатры с 20% скидкой в течение целого года. **Просто перейдите** по ссылке и **получите** промокод.
- (31) Мы отправим Вам сообщения с настройками интернета и MMS. Пожалуйста, **откройте** их и **выберите** опцию «Установить».
- (32) Для Вас есть полезный совет! **Подключите** 100 SMS в Европе за 350 руб. Для подключения **наберите** *****.

Если рассмотренные выше платежные документы (24)–(29) носят преимущественно уведомительный характер, то сообщения (30)–(32) отличаются повышенной персуазивностью — отправитель определенно заинтересован в исполнении указанных действий. Дополнительное воздействие на получателя осуществляется посредством употребления прописной буквы в написании местоимения *Вы*, этикетного маркера *пожалуйста* или лексическими способами демонстрации значимости клиента в глазах самого клиента: *полезный совет, поможет Вам*. Отметим, что в подобных сообщениях итальянских мобильных операторов употребляются императивные формы только 2Sg:

- (33) *Gentile Cliente, per navigare alla massima velocità e utilizzare i servizi TIM, **verifica** se il tuo telefono è configurato correttamente.* ‘Уважаемый клиент, для пользования интернет-сетями на максимальной скорости и иными услугами оператора TIM **проверь** конфигурацию своего телефона’.

- (34) *Ecco il tuo codice *****. Conservalo per navigare con altri dispositivi.*
 ‘Твой код *****. **Сохрани** его для доступа в интернет с других устройств’.

В русскоязычном рекламном дискурсе вообще наблюдается достаточно широкое употребление форм 2Sg, особенно в текстах, целевой аудиторией которых являются молодые люди. Ю. Д. Апресян выделял семь употреблений местоимения 2-го лица ед. ч., а, следовательно, и императивной формы с редуцированным подлежащим: 1) *ты* близкое; 2) *ты* родственное; 3) *ты* детское; 4) *ты* старшее; 5) *ты* хамское; 6) *ты* панибратское; 7) *ты* внедиалоговое (при обращении к «абстрактному» человеку) [Апресян 1995: 152]. Все они указывают на статус адресата. В современной рекламе *ты* не воспринимается как хамское или панибратское, тем более что современное общество рассматривает молодость и поддержание состояния молодости как нечто исключительно позитивное. Именно с молодостью связываются динамичность жизни, наслаждения и развлечения.

- (35) *Почувствуй самый быстрый безлимит. Тариф «Включайся! Общайся!»* [реклама телекоммуникационной компании «Мегафон»]
- (36) *Получи деньги на развитие своего проекта!* [реклама социальных инвестиций в ХМАО]
- (37) *Обгоняй рассвет. Учись летать.* [реклама авиатренажеров Dream Aero]
- (38) *Успей купить квартиру.* [реклама ГК «Главстрой»]

Однако нет оснований говорить о всеобщем переходе рекламного дискурса на форму 2Sg. В тексте одной и той же рекламы на русском языке возможно смешение императивных глагольных форм 2Sg и 2Pl, хотя это и встречается достаточно редко:

- (39) **ВЫБЕРИ СЕБЕ СТВОЛ!** [На фото изображен босс итальянской мафии. Далее — его слова.] — *Я делаю Вам предложение, от которого невозможно отказаться. И помните, не всякая оранжевая бензопила является ин-*

*струментом достойного качества. **Остерегайтесь** подделок!* [реклама бензопил Oleo-Mac]

Если в (39) нет сомнения в обращении к одному адресату (прописная буква в *Вам*), то при наличии формы 2PI может быть двойкая интерпретация побуждения: обращение к одному человеку или к массе людей. Однако общая тенденция обращения в рекламе к одному потребителю позволяет говорить об обращении на *Вы* к одному адресату [Имшеницкая 2000: 40]. Действительно, в подавляющем большинстве текстов русскоязычного рекламного дискурса используется этикетная форма глагольного императива:

- (40) *«Аэрофлот Бонус». Быть ближе к мечтам — это ваш бонус. **Используйте** все преимущества партнеров программы. **Копите и используйте** мили «Аэрофлот Бонус» не только в полетах.* [реклама программы «Аэрофлот Бонус»]
- (41) *18 и 25 декабря — Карнавальная ночь. **Окажитесь** в настоящей русской сказке и **испытайте** приключения, выпадающие на долю героев русского фольклора.* [реклама ресторана «Русская рюмочная № 1»]
- (42) *Нужно проверить почту? **Зайдите** на сайт аэропорта Пулково и **узнайте** много полезного.* [реклама в аэропорту Пулково]

Обращение на *Вы* в русскоязычном этикете и русской лингвокультуре связано с повышенным социальным статусом в его социометрическом плане, который оценивается на основании рода занятий и источника дохода, происхождения, образования и т. д. [Карасик 2002b: 12]. Поэтому, к примеру, рекламные тексты, связанные с финансовой состоятельностью адресата, в частности реклама банковских услуг, содержат исключительно формы 2PI. На этом фоне любопытно отметить обращение на *ты* в рекламе услуг по банкротству физических лиц, в которой только императивная форма выражала аллокутивное лицо адресата:

- (43) *Закрой кредит — начни жизнь с чистого листа.* [реклама юридического агентства по защите прав должников «Чистый лист»]

Подобный выбор аллокутивного лица может быть объяснен желанием отправителя подчеркнуть братское отношение к адресату, близость к нему в затруднительной ситуации и таким образом побудить его обратиться в данное агентство. Однако это может рассматриваться и как понижение социального статуса адресата.

В итальянской лингвокультуре рекламный дискурс использует исключительно обращение на *ты*. Отметим, что итальянская реклама насыщена визуальной семиотикой и часто не содержит вообще никаких речевых элементов. В образцах современного консьюмеристского дискурса практически не было обнаружено употребления ни аллокутивных местоимений, ни императивных форм 2Pl и 3Sg. Только в одном случае была зафиксирована этикетная форма 3Sg: в переводных текстах с немецкого языка, обращенных к итальянской аудитории. Этот пример не может считаться показательным по причине очевидного калькирования с немецкого языка:

- (44) *Non esiste il cattivo tempo, esistono solo vestiti inadatti. Con questo spirito, si copra bene e prenoti un volo per visitare uno o più dei magici e scintillanti mercatini invernali europei.*

‘Плохой погоды не бывает, бывает только неподходящая одежда. **Оденьтесь** потеплее, **купите** билет на самолет и посетите волшебные рождественские базары Европы’. [электронная рассылка авиакомпании Lufthansa]

В итальянской рекламе из побудительных конструкций преобладают императивные глагольные формы 2Sg.

- (45) *Metti il tuo viaggio in buone mani. Contattaci subito. Scoprirai che le nostre tariffe sono davvero convenienti e competitive.*

‘**Доверься** профессионалам. **Позвони** нам! Ты будешь приятно удивлен нашими тарифами’. [Аэропорт Фьюмичино, г. Рим, CareToFly]

- (46) *Scopri le nuove gift card limited edition. Scegli la tua Gift Card, attivala in cassa e dona a chi vuoi la libertà di scegliere.*

‘**Открой** для себя новые подарочные карты ограниченной серии. **Выбери** свою карту, **активируй** ее на кассе и **подари** кому хочешь свободу выбора’. [реклама торговой сети Benetton]

(47) *L'età ha sempre più vantaggi! Tutti martedì e sabato scontiamo il 10% sulla spesa. L'iniziativa è riservata a chi ha compiuto il 60° anno di età! Con Carta Insieme passa al Box informazioni e attiva la promozione.*

‘С возрастом преимуществ становится все больше! Каждые вторник и субботу дарим скидку 10% на все покупки. Предложение действительно для покупателей старше 60-ти лет! **Подойди** к информационной стойке, предъяви свою дисконтную карту и **воспользуйся** акцией’. [реклама сети супермаркетов Conad, Италия]

Пример (47) особенно показателен тем, что обращен к лицам старше шестидесяти лет. В русской лингвокультуре представляется недопустимым обращение к старшим на *ты*, но в итальянском рекламном дискурсе, похоже, нет иных способов обращения к адресату.

6. Выводы

На восприятие информации адресатом и, как следствие, перлокутивный эффект сообщения побудительной семантики высказывания влияет совпадение социальной категоризации отправителем адресата и ожиданий самого адресата: концепт «Я», сформированный у адресата, может совпадать, а может и не совпадать с репрезентацией концепта, предлагаемого в сообщении. В первом случае можно говорить об успешно выбранной тактике отправителя сообщения, во втором случае неадекватность репрезентации когнитивному концепту адресата может скомпрометировать перлокутивный эффект. Очевидно, что статусное самоопределение адресата формируется на основе норм, принятых в данном обществе. Вследствие асимметричности институционального дискурса, в котором отправитель и получатель сообщения не обмениваются непосредственно ролями в отличие от бытийного дискурса, адресат интерпретирует получаемое сообщение, основываясь лишь на знании дискурсивной практики, отличающейся своей этнокультурной ориентированностью и узусом определенного языка. Формальный способ объективизации социального статуса адресата в институциональном дискурсе зависит от ведущей функции текстового сообщения.

При преобладании регулятивно-побудительного компонента наблюдается обезличенность участников коммуникации в высказываниях на обоих языках, объясняемая отсутствием функциональной необходимости объективировать социальный статус адресата. Такие тексты обращены к широкому социуму, вследствие чего отправитель не выделяет и не определяет социальный статус адресата. Для выражения побудительности здесь употребляются безличные конструкции и пассивные обороты. В ситуациях регуляции общественного поведения отправитель сообщения для контроля над исполнением каузируемых действий имеет определенные социальные инструменты — санкции.

При преобладании персуазивного компонента в тексте, когда у отправителя нет иных средств воздействия на адресата, кроме языковых, социальный статус адресата, выраженный языковыми средствами, играет важную роль в достижении желаемого перлокутивного эффекта и является одной из манипулятивных тактик воздействия на адресата. В таких текстах широко используются личные императивные формы глагола. Именно в текстах с преобладанием персуазивного компонента наблюдаются случаи значительных семантических асимметрий в двух языках. Это касается прежде всего употребления прототипической аллокутивной императивной формы 2Sg, которая в итальянском дискурсе проявляет свою немаркированность, в то время как в русскоязычной культуре немаркированным остается этикетное обращение 2Pl. Одновременно с этим обнаруживается общая тенденция аллокутивного сдвига в сторону формы 2Sg, особенно в текстах рекламного характера. Устойчивое изменение репрезентации социального статуса адресата с 2Pl на 2Sg в текстах рекламного характера в современном русскоязычном обществе может рассматриваться как одна из манипулятивных тактик воздействия на адресата, поскольку интерпретируется им как знак включения его в определенную социальную группу — молодых людей, к которым традиционно в русскоязычной культуре обращаются на *ты*, либо такое обращение воспринимается как дружеское (близкое). Употребление 2Sg в русскоязычном институциональном дискурсе ограничивается рекламными текстами. В итальянской лингвокультуре господство формы 2Sg в рекламном дискурсе предопределяет тенденцию аллокутивного сдвига в тех институциональных текс-

тах с преобладанием регулятивно-побудительного компонента, которые по своей информативно-персуазивной функции приближаются к рекламному дискурсу.

Ограниченный объем статьи не позволил детально рассмотреть реализацию таких коммуникативных категорий как вежливость и категоричность в побудительных высказываниях, которые также влияют на конечный результат интерпретации послания адресатом и определяют его социальную категоризацию — большее внимание было уделено формальной стороне.

Литература

- Апресян 1995 — Ю. Д. Апресян. Избранные труды. Т. II: Интегральное описание языка и системная лексикография. М.: Школа «Языки русской культуры», 1995.
- Бейлинсон 2001 — Л. С. Бейлинсон. Характеристики медико-педагогического дискурса (на материале логопедических рекомендаций). Дисс. ... канд. филол. наук. Волгоградский государственный педагогический университет, Волгоград, 2001.
- ван Дейк 2000 — Т. А. ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000.
- ван Дейк 2013 — Т. А. ван Дейк. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. Пер. с англ. М.: Книжный дом «Либроком», 2013.
- Гусев 2013 — В. Ю. Гусев. Типология императива. М.: Языки славянской культуры, 2013.
- Гусейнова 2009 — И. А. Гусейнова. Коммуникативно-прагматические основания жанровой системы в маркетинговом дискурсе. Дисс. ... докт. филол. наук. МГЛУ, М., 2009.
- Имшеницкая 2000 — И. А. Имшеницкая. Мастерская рекламы. Пермь: Изд-во Пермского гос. технического ун-та, 2000.
- Иссерс 2008 — О. С. Иссерс. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 5-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.
- Иссерс 2015 — О. С. Иссерс. Дискурсивные практики нашего времени. 2-е изд., испр. М.: Ленанд, 2015.
- Карасик 2002a — В. И. Карасик. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002.
- Карасик 2002b — В. И. Карасик. Язык социального статуса. М.: Гнозис, 2002.

- Куликова (науч. ред.) 2015 — Л. В. Куликова (науч. ред.). Дискурсивные практики современной институциональной коммуникации. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2015.
- Силантьев 2006 — И. В. Силантьев. Газета и роман: риторика дискурсных смешений. М.: Языки славянской культуры, 2006.
- Шейгал 2000 — Е. И. Шейгал. Семиотика политического дискурса. М.; Волгоград: Перемена, 2000.
- Antonelli 2016 — G. Antonelli. L'italiano nella società della comunicazione 2.0. Bologna: Il Mulino, 2016.
- Benigni, Bates 1974 — L. Benigni, E. Bates. Interazione sociale e linguaggio: analisi pragmatica dei pronomi allocutivi italiani // S. Raffaele, R. Giulianella (eds.). Aspetti sociolinguistici dell'Italia contemporanea. Atti dell'VIII congresso internazionale di studi, Bressanone 31 maggio — 2 giugno 1974. Roma: Bulzoni, 1974. P. 141–165.
- Benigni, Bates 1975 — L. Benigni, E. Bates. Rules of address in Italy: A sociological survey // *Language in Society*. 1975. № 4. P. 271–288.
- Bresin et al. 2019 — A. Bresin, J. Hajek, H. L. Kretzenbacher. Transition from V to T among restaurant customers and waiters in Italy // B. Kluge, M. I. Moyna (eds.). It's Not All about 'You'. New Perspectives on Address Research. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamin Publishing Company, 2019. P. 220–250.
- Brown, Gilman 1960 — R. Brown, A. Gilman. The pronouns of power and solidarity // T. A. Sebeok (ed.). *Style in Language*. Cambridge, MA: MIT Press, 1960. P. 253–276.
- Brown, Levinson 1987 — P. Brown, S. Levinson. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- Brown, Miller 2013 — K. Brown, J. E. Miller. *The Cambridge Dictionary of Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- De Mauro, Vedovelli (eds.) 1999 — T. De Mauro, M. Vedovelli (eds.). *Dante, il gendarme e la bolletta. La comunicazione pubblica in Italia e la nuova bolletta Enel*. Bari: Editori Laterza, 1999.
- Fillmore 1975 — C. J. Fillmore. *Santa Cruz Lectures on Deixis*. Bloomington, IN: Indiana University Linguistic Club, 1975.
- Foucault 1971 — M. Foucault. *L'Ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970*. Paris: Gallimard, 1971.
- Geniušienė 1987 — E. Geniušienė. *The Typology of Reflexive*. Berlin; New York; Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1987.
- Hajek et al. 2013 — J. Hajek, H. L. Kretzenbacher, R. Lagerberg. Towards a linguistic typology of address pronouns in Europe — past and present // J. Henderson, M. E. Ritz, C. R. Louro (eds.). *Proceedings of*

- the 2012 Conference of the Australian Linguistic Society (Perth, 5–7 December 2012). URL: <https://sites.google.com/site/als2012uwa/proceedings> (дата обращения: 10.09.2018)
- Jacqmain 1973 — M. Jacqmain. Il linguaggio della pubblicità. Uno studio sulle inserzioni nella stampa italiana. Firenze: G. S. Sansoni S.p.A., 1973.
- Levinson 1979 — S. C. Levinson. Pragmatics and social deixis: Reclaiming the notion of conventional implicature // Proceedings of the Fifth Annual Meeting of the Berkeley Linguistic Society. Berkley, CA: University of California, 1979. P. 206–223.
- Maynard, Heritage 2005 — D. W. Maynard, J. Heritage. Conversation analysis, doctor-patient interaction and medical communication // Medical education. 2005. Vol. 39. Iss. 4. P. 428–435.
- Molinelli 2002 — P. Molinelli. “Lei non sa chi sono io!”: potere, solidarietà, rispetto e distanza nella comunicazione // Linguistica e Filologia. 2002. № 14. P. 283–302.
- Parkinson, Hajek 2004 — A. Parkinson, J. Hajek. Keeping it all in the family: “tu”, “Lei” and “Voi”. A study of address pronoun use in Italian // Australian Review of Applied Linguistics Supplement Series. 2004. Vol. 18. Iss. 1. P. 97–114.
- Pescarini 2015 — D. Pescarini. Le costruzioni con *si*. Italiano, dialetti e lingue romanze. Roma: Carocci editore, 2015.
- Roberts, Sarangi 2005 — C. Roberts, S. Sarangi. Theme-oriented discourse analysis of medical encounters // Medical education. 2005. Vol. 39. Iss. 6. P. 632–640.
- Schiffrin et al. 2001 — D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton (eds.). The Handbook of Discourse Analysis. Oxford; Malden, MA: Blackwell Publishers Ltd, 2001.
- Wierzbicka 2016 — A. Wierzbicka. Terms of address in European languages: A study in cross-linguistic semantics and pragmatics // K. Allan, A. Capone, I. Kecskes (eds.). Pragmemes and Theories of Language Use. (Perspectives in Pragmatics, Philosophy & Psychology 9). Cham: Springer, 2016. P. 209–238.

References

- Antonelli 2016 — G. Antonelli. L'italiano nella società della comunicazione 2.0. Bologna: Il Mulino, 2016.
- Apresyan 1995 — Yu. D. Apresyan. Izbrannye trudy [Selected Works]. Vol. 2: Integralnoye opisaniye yazyka i sistemnaya leksikografiya [Integrated Description of the Language and System Lexicography]. Moscow: Shkola “Yazyki russkoy kultury”, 1995.

- Benigni, Bates 1974 — L. Benigni, E. Bates. Interazione sociale e linguaggio: analisi pragmatica dei pronomi allocutivi italiani. S. Raffaele, R. Giulianella (eds.). *Aspetti sociolinguistici dell'Italia contemporanea. Atti dell'VIII congresso internazionale di studi, Bressanone 31 maggio — 2 giugno 1974*. Roma: Bulzoni, 1974. P. 141–165.
- Benigni, Bates 1975 — L. Benigni, E. Bates. Rules of address in Italy: A sociological survey. *Language in Society*. 1975. No. 4. P. 271–288.
- Beylinson 2001 — L. S. Beylinson. Karakteristiki mediko-pedagogicheskogo diskursa (na materiale logopedicheskikh rekomendatsiy) [Features of medical-pedagogical discourse (A case study of logopedic recommendations)]. PhD Thesis. Volgograd State Teachers University, Volgograd, 2001.
- Bresin et al. 2019 — A. Bresin, J. Hajek, H. L. Kretzenbacher. Transition from V to T among restaurant customers and waiters in Italy. B. Kluge, M. I. Moyna (eds.). *It's Not All about 'You'. New Perspectives on Address Research*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamin Publishing Company, 2019. P. 220–250.
- Brown, Gilman 1960 — R. Brown, A. Gilman. The pronouns of power and solidarity. T. A. Sebeok (ed.). *Style in Language*. Cambridge, MA: MIT Press, 1960. P. 253–276.
- Brown, Levinson 1987 — P. Brown, S. Levinson. Politeness: Some Universals in Language Usage. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- Brown, Miller 2013 — K. Brown, J. E. Miller. *The Cambridge Dictionary of Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- De Mauro, Vedovelli (eds.) 1999 — T. De Mauro, M. Vedovelli (eds.). Dante, il gendarme e la bolletta. La comunicazione pubblica in Italia e la nuova bolletta Enel. Bari: Editori Laterza, 1999.
- Fillmore 1975 — C. J. Fillmore. Santa Cruz Lectures on Deixis. Bloomington, IN: Indiana University Linguistic Club, 1975.
- Foucault 1971 — M. Foucault. L'Ordre du discours. Leçon inaugurale au Collège de France prononcée le 2 décembre 1970. Paris: Gallimard, 1971.
- Geniušienė 1987 — E. Geniušienė. *The Typology of Reflexive*. Berlin; New York; Amsterdam: Mouton de Gruyter, 1987.
- Gusev 2013 — V. Yu. Gusev. Tipologiya imperativa [Typology of the Imperative]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kultury, 2013.
- Guseynova 2009 — I. A. Guseynova. Kommunikativno-pragmaticheskiye osnovaniya zhanrovoy sistemy v marketingovom diskurse [Communicative-pragmatic underpinnings of genre system in marketing discourse]. Habilit. Thesis. Moscow State Linguistic University, Moscow, 2009.
- Hajek et al. 2013 — J. Hajek, H. L. Kretzenbacher, R. Lagerberg. Towards a linguistic typology of address pronouns in Europe — past and present.

- J. Henderson, M. E. Ritz, C. R. Louro (eds.). *Proceedings of the 2012 Conference of the Australian Linguistic Society (Perth, 5–7 December 2012)*. Available at: <https://sites.google.com/site/als2012uwa/proceedings> (accessed on 10.09. 2018)
- Imshenitskaya 2000 — I. A. Imshenitskaya. *Masterskaya reklamy* [Workshop on Advertising]. Perm: Perm Technical State University Press, 2000.
- Issers 2008 — O. S. Issers. *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech]. Moscow: Publishing House LKI, 2008.
- Issers 2015 — O. S. Issers. *Diskursivnyye praktiki nashego vremeni* [Discursive Practices of Our Times]. Moscow: Lenand, 2015.
- Jacqmain 1973 — M. Jacqmain. *Il linguaggio della pubblicità. Uno studio sulle inserzioni nella stampa italiana*. Firenze: G. S. Sansoni S.p.A., 1973.
- Karasik 2002a — V. I. Karasik. *Yazykovoy krug: lichnost, kontsepty, diskurs* [Language Circle: Persona, Concepts, Discourse]. Volgograd: Peremena, 2002.
- Karasik 2002b — V. I. Karasik. *Yazyk sotsialnogo statusa* [Language of the Social Status]. Moscow: Gnozis, 2002.
- Kulikova (ed.) 2015 — L. V. Kulikova (ed.). *Diskursivnyye praktiki sovremennoy institutsionalnoy kommunikatsii*. [Discursive Practice of Contemporary Institutional Communication]. Krasnoyarsk: Siberian Federal University, 2015.
- Levinson 1979 — S. C. Levinson. Pragmatics and social deixis: Reclaiming the notion of conventional implicature. *Proceedings of the Fifth Annual Meeting of the Berkeley Linguistic Society*. Berkeley, CA: University of California, 1979. P. 206–223.
- Maynard, Heritage 2005 — D. W. Maynard, J. Heritage. Conversation analysis, doctor-patient interaction and medical communication. *Medical Education*. 2005. Vol. 39. Iss. 4. P. 428–435.
- Molinelli 2002 — P. Molinelli “Lei non sa chi sono io!”: potere, solidarietà, rispetto e distanza nella comunicazione. *Linguistica e Filologia*. 2002. No. 14. P. 283–302.
- Parkinson, Hajek 2004 — A. Parkinson, J. Hajek. Keeping it all in the family: “tu”, “Lei” and “Voi”. A study of address pronoun use in Italian. *Australian Review of Applied Linguistics Supplement Series*. 2004. Vol. 18. Iss. 1. P. 97–114.
- Pescarini 2015 — D. Pescarini. *Le costruzioni con si*. Italiano, dialetti e lingue romanze. Roma: Carocci editore, 2015.
- Roberts, Sarangi 2005 — C. Roberts, S. Sarangi. Theme-oriented discourse analysis of medical encounters. *Medical Education*. 2005. Vol. 39. Iss. 6. P. 632–640.

- Schiffrin et al. 2001 — D. Schiffrin, D. Tannen, H. E. Hamilton (eds.). *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford; Malden, MA: Blackwell Publishers Ltd, 2001.
- Silantsev 2006 — I. V. Silantsev. *Gazeta i roman: ritorika diskursnykh smesheniy* [Newspaper and Novel: Rhetoric of Discourse-Mixing]. Moscow: Yazyki slavyanskoy kultury, 2006.
- van Dijk 2000 — T. A. van Dijk. *Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya*. [Language. Cognition. Communication]. Blagoveshchensk: BGK n. a. J. Baudouin de Courtenay, 2000.
- van Dijk 2013 — T. A. van Dijk. *Diskurs i vlast: Reprezentatsiya dominirovaniya v yazyke i kommunikatsii* [Discourse and Power: Representation of Dominance in the Language]. Transl. from English. Moscow: Knizhnyy dom "Librokom", 2013.
- Wierzbicka 2016 — A. Wierzbicka. *Terms of address in European languages: A study in cross-linguistic semantics and pragmatics*. K. Allan, A. Capone, I. Kecskes (eds.). *Pragmemes and Theories of Language Use. (Perspectives in Pragmatics, Philosophy & Psychology 9)*. Cham: Springer, 2016. P. 209–238.