**Повелительное наклонение в жизни и рекламе**

Филиппова М.М.

 Не секрет, что агрессивность рекламы утомляет. Признаюсь: обратилась к данной теме именно из-за того раздражения, которое вызывает этот «самый заметный и вездесущий фактор современной культуры» (так определяют рекламу Терри О'Рейли и Майк Теннант). И заметную роль в этом вездесущем факторе нашей жизни играют именно формы повелительного наклонения. Так, например, если вам «посчастливится» стать объектом рассылки мобильного магазина подарков, обоев и электронных открыток «crosscards wallpaper», то всего лишь в одном-единственном письме, адресованном вам, вы можете встретить до шести форм императива:

***Sign up for this newsletter!*** (Подпишитесь на этот информационный бюллетень!)

***Search Christian singles free!*** (Ищите себе в партнеры одиноких христиан бесплатно!)

***Grow your faith and start your day inspired!*** (Усиливайте свою веру и начинайте свой день вдохновленными!)

***Enjoy today's Inspirational spin around the Christian web!*** (Получите удовольствие от сегодняшней вдохновляющей прогулки по христианской всемирной паутине!)

***Follow us on twitter.*** (Следуйте за нами в твиттере.)

***Join us on facebook.*** (Присоединяйтесь к нам на фейсбуке.)

 Точно так же достаточно единожды проехаться на московском метро, чтобы собрать некоторое количество рекламных посланий в форме императива:

 ***«Забудь о других, переходи на Биг Кинг!»;***

 ***«Выиграй i-phone5! Русское радио»;***

 ***«Расплачивайтесь картой 'Виза' Сбербанка!»;***

 ***«Удвойте свои шансы с носителем языка!» и т.д.***

 Можно было бы подробно расписать, почему адресат воспринимает именно эту рекламу в штыки, и здесь немалую роль сыграл бы анализ компонентов экстралингвистической реальности, те фоновые знания, которыми владеет носитель языка относительно каждого из рекламируемых продуктов. Однако, интересный вопрос — это то, какую роль в послании, адресованном потребителю, играет именно синтаксическая структура, и почему создатели рекламы выбрали именно ее. Почему такая реклама вызывает столь сильные чувства? Почему в связи с ней возникают такие мощные эмоции, как возмущение, раздражение, злость и т. п.?

 Любопытно, что, в отличие от этого, социальную рекламу, даже хоть и в форме императива, люди чаще всего читают с чувством одобрения:

 ***“Возьми из приюта, не покупай!»;***

 ***«Пристегните ребенка!»;***

 ***«Берегите тепло — закрывайте ворота!»;***

 ***«Береги природу!»;***

 ***“Выпил – за руль не садись!”***

 Даже если мы категорически не приемлем какие-либо методы и орудия манипуляции сознанием отдельного индивида, групп и всего общества, отрицать реальность такой манипуляции — реальности воздействия на людей письменного или устного высказывания и текста — невозможно. Это наблюдается в самых разных сферах деятельности: менеджменте, повседневном общении, политике и сфере образования. Мы знаем, что реклама отличается особенно высокой степенью манипулятивности своих текстов. Неприятная метафора Джорджа Оруэлла — «реклама — это грохот палки в ведре с пойлом» — не добавляет положительных эмоций в нашем восприятии рекламы, однако не отменяет необходимости разобраться в ее механизмах.

 Итак, императив есть одна из часто употребляемых в рекламе синтаксических структур. Как известно, императив — одна из разновидностей грамматической категории наклонения. Рассмотрим некоторые базовые аспекты этой категории.

 Наклонение — это грамматическая категория, выражающая отношение действия, обозначенного глаголом, к действительности, как ее видит говорящий. Иными словами, наклонение указывает на то, как говорящий формулирует суждение в данной конкретной ситуации. Согласно В.В. Виноградову, наклонение — это грамматический способ выражения модальности. Грамматическое содержание форм наклонения выводится из их употребления в речи, что предполагает присутствие говорящего или пишущего субъекта, чьи высказывания включают, наряду с констатацией действия, его оценку как желательного, возможного, предполагаемого и т. д., то есть передают субъективное отношение говорящего к этому действию. В грамматиках обычно делается различие между изъявительным наклонением и косвенными наклонениями, и у повелительного наклонения в этой системе свое место.

 Категория повелительного наклонения, кажется, является языковой универсалией, поскольку она характерна как для древних, так и для современных языков, а также и для языков, принадлежащих к типологически разным группам. Разные наборы окончаний отличали императив от индикатива и сослагательного наклонения в латыни, например. Императив представляет действие или процесс как требуемое или желательное и выражает волю говорящего — его или ее просьбу, команду, приказ или призыв. Императив не имеет форм грамматического времени.

 Повелительное наклонение имеет сложную систему значений. Есть языки, в которых несколько взаимоисключающих форм императива имеют различные категориальные значения. Например, считается, что в нахских языках 10 наклонений, среди которых числятся безотлагательно-повелительное, категорически-повелительное и понудительное (не говоря о желательном и просительно-желательном наклонениях).

 Между повелительным наклонением в английском и русском языках есть сходство. Легко привести типичные примеры: на английском один из самых узнаваемых — это предостережение ***Mind the gap*** (Осторожно, не провалитесь в щель между платформой и дверью вагона!), которое можно увидеть и услышать повсюду на платформах лондонского метрополитена. Еще одна известная надпись находится над входом в здание одного из самых знаменитых судов в мире — Центрального уголовного суда в Лондоне, называющегося Олд-Бейли в честь улицы, на которой он расположен. Над входом находится надпись-наставление: ***Defend the Children of the Poor & Punish the Wrongdoer*** (Защити детей бедноты и накажи правонарушителя). В этой надписи наблюдается связь между императивом и нравственностью, которая при ближайшем рассмотрении оказывается очень значимой.

 Наверное, самыми знаменитыми примерами императива в русском языке являются запреты: **“*Не курить!*», «*Не сорить!*», «*По газонам не ходить!*», «*Не прислоняться!*»** (надпись на дверях вагонов метро). То, что в связи с императивом вспоминаются прежде всего запреты, возможно, является символичным для русской культуры, как это ни печально.

 Нужно отметить, что эти примеры — образец того, что в грамматической терминологии называется инфинитивным императивом и является всего лишь одним из способов образования форм повелительного наклонения в русском языке. Следующие высказывания — это также примеры инфинитивного императива: **“*Все утопить»; «А теперь — обедать*...»; «*Уничтожить врага!»; «Раздеваться!»; «Не ссориться!»*** В современной речевой практике русских мужчин-водителей очень популярна команда ***«Стоять!»***, обращенная к водителю машины, движущейся наперерез (которую тот, естественно, услышать не может— если только не почувствует эту команду телепатически). Еще более забавна ее юмористическая форма: ***“Стоять! Бояться!»***

 Но в то время как в русском вышеназванный инфинитивный императив используется только для строгих запретов, прямых приказов или категорических и не допускающих возражения команд, в английском, являющемся аналитическим языком, инфинитив смыслового глагола, с восклицательным знаком или без него, используется в большинстве случаев: ***Stop!*** (Остановись /-витесь!); ***Wait for me!*** *(*Подожди/-ждите меня!); ***Have fun!*** *(Веселись/-литесь!);* ***Be sensible!*** *(Будь/-дьте благоразумен/-мна/- мны!)*; ***Don't act like a fool*** (Не действуй как дурак/ Не веди себя как глупец).

 В русском языке ситуация морфологически сложнее из-за синтетизма, поэтому правил образования форм повелительного наклонения довольно много. Еще одним следствием синтетического характера русского языка является то, что интонация и семантика смыслового глагола играют важную роль в создании определенного значения в каждом конкретном случае употребления императива.

 «Неинфинитивный» императив в русском языке обычно выражается особой формой 2-го лица ед. и мн. числа: **«*Сделай (-те)!*»; «*Пиши (-те)!*»** и побудительной формой (иногда называемой юссивом), выражающей побуждение одному или нескольким людям, включая говорящего, выполнить некое совместное действие: **“*Пошли!»; «Пойдем!»; «Идемте!»; “Вернемтесь»***.

 Воплощением вездесущности императива можно считать стихотворение Александры Иванковой, кочующее по интернету. Впечатление такое, что в нем собраны многочисленные наставления, инструкции и указания, которые прямо-таки «навязли в зубах» у молодой женщины, потому что окружающее ее сообщество, родные и близкие непрерывно твердят их ей:

 *Не унижайся.*

 *Не будь дурой.*

 *Не загружайся.*

 *Следи за фигурой.*

 *Не замыкайся.*

 *Не ной. Не кричи.*

 *Помни, куда положила ключи.*

 *Книги читай.*

 *Не смотри ток-шоу.*

 *И повторяй, что всё хорошо.*

 *Думай о многом.*

 *Много не пей.*

 *Не подпускай к себе лишних людей.*

 *Рано вставай. Спи по восемь часов.*

 *Сядь на диету, но слезь, блин, с весов!*

 *Слезла с весов — садись на диету.*

 *И прекрати всё время ждать лето.*

 *Остерегайся мрачных людей*

 *и не стесняйся безумных идей.*

 *Слушай родных - не будь ты упрямой!*

 *На выходных сходи в кино с мамой.*

 *Курить не круто.*

 *Не думай о смерти.*

 *Отправь кому-то письмо в конверте.*

 *Не притворяйся.*

 *Поменьше трепись.*

 *Любишь — признайся.*

 *Не любишь — влюбись...*

 Можно также сказать, что это стихотворение — пример того, как общество формирует личность при помощи предписаний, выраженных императивами. Отметим попутно, что из 31-го предложения в повелительном наклонении, использованного в этом стихотворении, 13 представляют из себя его отрицательную форму. К вопросу об императиве в отрицательной форме мы вернемся позже.

 Еще один пример множественных форм императива, в данном случае отражающих стремление установить социальные нормы цивилизованного поведения в обществе, дает следующий текст, также взятый из интернета:

 *«Хочешь в Европу?*

 *Не плюй в лифте! Не гадь в подъезде! Не бросай мусор мимо урны! Езди по правилам! Уступай место в общественном транспорте! Не давай и не бери взяток! Не напивайся вдрызг! Уважай свою историю и культуру — и ты сам не заметишь, как окажешься в цивилизованном государстве!»*

 А что касается английского языка, Том МакАртур дает четкое определение императива в своем «Кратком справочнике по английскому языку» (Concise Companion to the English Language. Oxford, 1998):

 “**Императив**. Наклонение глагола, используемое для выражения команд (***Go* away** — Уходите), просьб (**Please *sit* down** — Пожалуйста, садитесь), предостережений (***Look* out!** — Осторожнее/Берегись/-итесь!), предложений (***Have* another piece** — Съешь/-те еще кусочек) и мольбы (***Help* me** – Помоги/-те мне). Предложения со смысловым глаголом в повелительном наклонении требуют от того или тех, к кому они обращены, выполнить некое действие. Следовательно, субъектом предложения в типичном императиве является личное местоимение 2-го лица «ты/вы», которое, однако, обычно опускается, как в следующем предложении: ***Go* away!** — Уйди/-те!/Уходи/-те!, но фигурирует в предложениях с эмфазой: **You *do* as you're told!** (А вы делайте так, как вам сказано!); ***You listen to me***(А ты слушай меня!)*,* ***Don't you do that again***(И чтоб ты больше так никогда не делал!)*.*

 Императивы 1-го и 3-го лица упоминают исполнителя действия или требование выполнить действие менее прямолинейно: ***Let's go* now** (А теперь пойдемте); ***Someone close* the window** (Кто-нибудь, закройте окно)».

 Как и можно было ожидать, в большинство справочников и словарей английского языка говорится, что императив служит для выражения команд и просьб (в некоторых из них сказано: «приказов или команд»), хотя на самом деле спектр значений, передаваемых императивом, гораздо шире. Том МакАртур в вышеприведенной дефиниции перечисляет команды, просьбы, предупреждения / предостережения и мольбы. Однако при внимательном рассмотрении становится ясно, что у императива есть и много других функций, которые очень активно эксплуатируются современными СМИ.

 Можно отметить еще один аспект — впечатление о том, что в американском варианте английского языка императив используется гораздо шире, чем в британском, что может иметь отношение к определенным чертам национального менталитета. (Эта гипотеза, однако, нуждается в тщательной проверке.)

 И все же, императив — это грамматическое явление, своей частотностью наводящее на мысль об определенном настрое мышления и о бесцеремонном поведении. Он, возможно, является одним из самых важных понятий в современной языковой практике, понятий, выражающих волю говорящего доминировать, предписывать и т. п. Так, есть частотные повседневные фразы американского варианта английского языка, отражающие настроения людей, такие, как оптимистический, подбадривающий призыв ***Keep your chin up!***(«Не вешай нос!»), или побуждающая фраза ***Keep smiling!***(«Держи улыбку!»), подразумевающая, что нужно всегда поддерживать у других людей положительный образ самого себя, или ***Accentuate the positive!***(«Подчеркивай положительные стороны!»), которая призывает обращать внимание прежде всего на хорошее, или ***Get real!*** («Взгляни на вещи реалистично!»), призывающая исходить из реального положения вещей, или ***Keep on trying!*** («Не оставляй попыток достичь желаемого!»), призывающая к настойчивости в достижении своих целей. Все они, выражая мудрые и позитивные мысли, имеют форму повелительного наклонения, т.е. являются довольно категоричными и безапелляционными, что, возможно, соотносится с некоторыми чертами национального характера американцев.

 Есть ряд других разговорных фраз, таких, как ***Give it the whole nine yards***, означающая «истрать все для достижения цели» (expend everything), происходящая из выражения, использовавшегося во Вторую мировую войну, когда на самолетах-бомбардировщиках использовалось 27 футов, или 9 ярдов пуль на одну ленту пулемета. И ряд ее синонимов: ***Go for it*** («стремись к цели, добивайся ее»), ***Reach out*** («добивайся цели, тянись к ней»), ***Grab the ring*** («хватай кольцо»), которая происходит из циркового жаргона или фигур высшего пилотажа, ***Hang ten*** («продержись до счета десять»), происходящая из виндсерфинга или занятий сноубордом. Отец президента Кеннеди, как утверждают, сказал ему однажды: ***Don’t get mad – get even*** (Не злись, а сровняй счет ~ Долг платежом красен). Эту фразу также можно считать выражением позитивной жизненной философии, но опять-таки, сформулированной категорично, почти по-диктаторски.

 Язык власти и авторитетности часто облекается именно в повелительное наклонение, как вышеупомянутое предупреждение ***Mind the gap*** или следующие объявления: ***Tower Hamlets: No ball games. Please respect other users*** (Тауэр Хэмлетс: Игры в мяч запрещены. Пожалуйста, относитесь с уважением к другим клиентам); ***Everybody listen*** (Всем слушать).

 Любопытно, что многие формулы вежливости также выражены императивом: ***Keep in touch*** (Оставайтесь в контакте), ***Have a good day!*** (Желаю/-ем приятно провести день), ***Have a nice weekend*** (Желаю/-ем приятно провести выходные), ***Have a good trip (flight, etc.)*** (Приятного Вам путешествия (полета и т.п.)), ***Enjoy your stay!*** (Желаю/-ем Вам приятного пребывания!), ***Enjoy the weekend!*** (Желаю/-ем приятных выходных!), ***Don't mention it!*** (Не за что!) и т.п. Эти фразы выражают положительные дружеские пожелания. И хотя мы знаем от экспертов в сфере вежливости и политкорректности, что невежливо облекать свои просьбы и желания в форму императива, в этих фразах, поскольку они выражают хорошие, дружелюбные, положительные пожелания, императив не является навязыванием воли говорящего слушающему и поэтому допустим, несмотря на свою категоричность. Более того, эти фразы являются формулами вежливости, что подразумевает, что они существуют давно именно в данном фиксированном оформлении.

 Есть также фразы в повелительном наклонении, выражающие стандартные советы: ***Don't worry, be happy!*** (Не тревожься, будь счастлив!); ***Take it easy!*** (Не принимай вещи близко к сердцу!); ***Never trust strangers*** (Никогда не доверяйся незнакомцам!); ***Pull yourself together!*** (Соберись!); ***Don't flatter yourself!*** (Не обольщайся!); ***Always be yourself, always be true to yourself!*** (Всегда будь собой, всегда будь верен себе!) и т.п.

 При взгляде на различные примеры императива становится особенно заметно, что конкретное значение (в данном случае совет), выражаемое этой формой, зависит не только от грамматической формы, но и от той интонации, с которой она произносится, от семантики основного глагола и общего контекста высказывания. И список возможных значений, которые может передавать императив, довольно обширен: просьба, команда, приказ, призыв, предостережение, предупреждение, увещевание, наставление, настоятельный совет, указание, директива, предписание, рекомендация, подбадривание, утешение, ободрение, поощрение, возражение, увещевание, обольщение, соблазн, убеждение, настойчивая просьба, ходатайство, подстрекательство, наущение, побуждение, заступничество, ходатайство, посредничество и т.д.

 Мудрость, веками накапливавшаяся людьми, также часто выражается повелительным наклонением. Пословицы и поговорки содержат непреходящую мудрость, опыт целых поколений, предлагая нам всякого рода советы и предупреждения: ***First thrive and then wive*** (Сначала добейся благоденствия, а потом женись); ***Look before you leap***(Действуй осмотрительно; воздерживайся от опрометчивых поступков; ~ Не зная броду, не суйся в воду; ~ Cемь раз примерь, один раз отрежь); ***Don't count your chickens before they are hatched***(Не радуйтесь раньше времени; Не делайте преждевременные выводы ~ Не делите шкуру неубитого медведя; ~ Цыплят по осени считают);***Don't teach your grandmother to suck eggs***(Не учи свою бабушку, как яйца высасывать; ~ Не учи ученого; ~ Учёного учить — только портить); ***Never judge from appearances***(Никогда не судите по внешности ~ Внешность обманчива); ***Look on the bright side***(Смотри на вещи оптимистически);***When fortune smiles, embrace he****r* (Когда судьба улыбается тебе, прими ее); ***Never put off till tomorrow what you can do today*** (Никогда не откладывай на завтра то, что можешь сделать сегодня); ***Don't change horses in the middle of the stream***(Коней на переправе не меняют)*;* ***Of two evils choose the less*** (Из двух зол выбирай меньшее), ***Send not the cat for lard*** (Не посылай кошку за салом ~ Чует кошка, чье мясо съела) и многие другие. Все эти пословицы и поговорки были частью народного сознания веками, именно поэтому они и называются народной мудростью. И как мы видим, многие оформлены в виде императива.

 Некоторые библейские фразы и выражения также выражены повелительным наклонением: ***Ask and it shall be given you***(Просите, и дано будет вам); ***Seek and ye shall find*** (Ищите и найдете); ***Judge not, that ye be not judged*** (Не судите, да не судимы будете); ***Do not cast your pearls before swine*** (Не мечите бисер перед свиньями); ***Physician, heal thyself***(Врач, излечи себя); ***Let the dead bury their dead***(Пусть мертвые погребают своих мертвецов); ***Foolish and unlearned questions avoid***(От глупых и невежественных состязаний уклоняйся); ***Fight the good fight*** (Подвизайся добрым подвигом); ***Love not sleep, lest you come to poverty*** (Не люби спать, чтобы тебе не обеднеть); ***Set your house in order*** (Сделай завещание для дома твоего) и многие другие. Таким образом, императив, как выясняется, давно служит средством передачи и библейской мудрости тоже.

 Следовательно, когда рекламисты оформляют мысль в повелительном наклонении, сама синтаксическая форма подразумевает все эти ассоциации: это та же форма, которая используется для общепризнанных формул вежливости, для общепринятых пословиц и поговорок, составляющих результаты социального и культурного опыта народов, и для передачи авторитетного нравственного содержания библеизмов, в частности.

 Итак, из всех этих примеров становится понятно, что императив подразумевает определенное отношение, прямой и непосредственный подход к делу, некие ментальные установки. Будет логично поэтому обратиться к философскому словарю и посмотреть, как понятие императива трактуется в нем:

 **Императив**. Стандартное наклонение предложений, используемых для формулировки просьб и команд. Вопросы философии языка, связанные с императивами, включают вопрос оценки того, что, возможно, потребность излагать просьбы и команды является столь же базовой, как и потребность сообщать информацию (сигнальные системы животных часто можно истолковывать как в том, так и в другом смысле), и вопрос понимания отношений между командами и другими видами употребления языка, направленными на руководство действиями людей, такими, как этический дискурс. Этическая теория прескриптивизма (предписательности) на самом деле ставит знак равенства между этими двумя функциями (Simon Blackburn. Dictionary of Philosophy. Oxford, 1996).

 Эта информация представляется весьма значимой — то, что **потребность излагать просьбы и команды является столь же базовой, как и потребность сообщать информацию**. Тогда все многочисленные функции императива можно объяснить его универсальностью и его древними корнями, его характеристиками, которые являются базовыми для языка, его длительной историей как строевого компонента различных языков человека и даже языков животных, как разъясняется в этой статье.

 Чтобы вникнуть поглубже в философское истолкование императива, обратимся к определению прескриптивизма в том же словаре. Неожиданно для лингвистов, чье понимание прескриптивизма является несколько иным, Философский словарь Саймона Блэкберна дает следующее определение:

 “**Прескриптивизм**. Подход к теории морали, особенно ассоциирующийся с Ричардом Мервином Хэаром, который приравнивает нравственные обязательства к отдаче команды или согласию выполнить команду. Разногласия в мнениях по поводу морали тогда моделируются на основе отдачи конфликтующих команд, а непоследовательность нравственной мысли уподобляется отдаче команд, не все из которых могут, возможно, привести к послушанию. В разработках Ричарда Мервина Хэара, этические суждения отличаются от простых предписаний приверженностью всеобщности, которую они воплощают: так, в то время как я могу приказать вам курить, а кому-то другому не курить, если я войду в этический модус и скажу, что вам не следует курить, я окажусь приверженным тому предположению, что любому другому человеку в существенно аналогичном положении не следует курить. Более позднее развитие Ричардом Мервином Хэаром этой мысли привело его к утилитаризму как критическому уровню нравственной мысли, замаскированной в повседневной жизни более обычными и менее систематическими обязательствами, которыми мы склонны себя связывать.

 Критики этой теории сосредоточились на разнообразных различиях между этическими обязательствами и командами (приказами), включая ту проблему, что, в то время как принятие команды кажется равноценным настрою на ее выполнение, принятие этического суждения не противоречит, к сожалению, отказу быть им связанным».

Если не вдаваться в детали философских доводов и доказательств, вывод, который можно сделать из этой словарной статьи — это то, что императив тесно связан с нравственными суждениями. И действительно, только абсолютная уверенность в своей правоте может давать человеку основание формулировать свои суждения в повелительном наклонении.

 Есть еще один жанр, в котором советы обычно оформляются императивами — советы психолога. Вот, например, статья из интернета, в которой основные мысли выражены императивами:

 **«Как обрести уверенность в себе и в делах?**

 Советы и рекомендации человеку, желающему приобрести абсолютную уверенность в себе и делах. Пожалуй, это лучшая мотивация к работе — уверенность в себе.

 Что делать, чтобы стать уверенным успешным человеком:

 1. *Прекратите сравнивать себя с другими*.

Играя в сравнения, вы часто будете оказываться в проигрыше — всегда найдутся люди, которые будут лучше вас. Это в психологии человека — никто ведь не сравнивает себя с тем, кто хуже его. *Будьте самим собой*.

 2. *Прекратите критиковать себя*.

Некоторые люди имеют привычку постоянно себя в чем-то винить. «Это могло случиться только со мной!», «Я всегда опаздываю» и т. д. Это способствует формированию негативного восприятия собственной личности. *Постарайтесь больше не произносить таких слов и даже не думать об этом, или, по крайней мере, ограничивайте себя в критике*.

 3. *Простите и забудьте*.

*Не тратьте впустую ваше время и энергию на размышления о своих прошлых оплошностях*. Это уже позади, и подобные мысли мешают вам двигаться вперед. Мы все совершаем ошибки, даже когда мы стараемся изо всех сил. Очень малое количество вещей в этой жизни поддается нашему влиянию. *Лучше больше думайте о ваших достижениях. Простите себя и идите дальше*.

 4. *Общайтесь с позитивными, уверенными людьми.*

Уверенный в себе человек любит себя, и распространяет свою любовь на окружающих: это является поддержкой для них. *Старайтесь общаться с цельными, оптимистично настроенными людьми*. Люди, сеющие вокруг негатив, непременно заразят им и вас. Пессимизм подавляет вас и все ваши начинания, и вы постепенно превращаетесь в такого же неудачника.

 5. *Погрузитесь в то, что вы любите*.

Трудно чувствовать себя хорошо, если все ваши дни проходят на работе, которую вы ненавидите. Чувство собственного достоинства непоколебимо, когда вы заняты любимым делом — ведь если вам нравится это делать, у вас это отлично получается. Если не хотите оставить работу, то *хотя бы свободное время посвящайте только своим любимым занятиям*.

 6. *Будьте верным себе*.

*Живите вашей собственной жизнью*. Проживая чужую, следуя чужим навязанным идеалам, вы никогда не сможете уважать себя. *Не ждите одобрения со стороны, делайте то, что считаете нужным*.

 7. *Говорите твердо и уверенно*.

Слова обладают мощной силой, и особенно веским аргументом являются в характеристике личности. *Не бросайте слов на ветер, не отвечайте резко, не заискивайте, говорите спокойно и уверенно* — люди совершенно по-другому станут к вам относиться.

 8. *Составьте список ваших достижений*.

Здесь все ясно. Единственное замечание — *постарайтесь сделать его максимально длинным. И повесьте на самом видном месте*.

 9. *Составьте список ваших положительных качеств*.

Каждый имеет свои уникальные особенности и способности. Честность, бескорыстие, эрудиция, доброта… *Смотрите почаще на этот список, сосредоточьтесь на ваших положительных сторонах*.

 10. *Используйте ваши слабые стороны себе на пользу*.

*Не казните себя за свои недостатки* — они есть у всех, и у некоторых они еще похлеще ваших. Конечно, не стоит культивировать свои слабые стороны, но от них намного легче будет избавиться, если вы постараетесь их оптимизировать. Например, *оберните свое упрямство в целеустремленность, любопытство — в любознательность.*

 11. *Откройте себя заново*.

Иногда просто нужно познакомиться с самим собой заново. *Полюбите себя* — улыбку, характер, индивидуальность.

 12. *Отмахнитесь от себя*.

Иногда проблема не настолько реальна, как вам кажется. Просто ваши размышления доводят ее до размеров катастрофы. Чем мучиться ночь напролет от того, что, как вам показалось, вы произвели нехорошее впечатление на ваших новых знакомых, *просто плюньте и забудьте. Дайте себе отдых, скажите*: «Хватит!»

 В интернете можно найти массу таких текстов от психологов, авторы которых точно знают, что нужно читающему, и поэтому оформляют текст в виде императивов. Императивы также очень частотны в книгах по популярной психологии (которые по-английски называют 'how to' books), в чем легко убедиться, открыв наугад одну из таких книг. Вполне может быть, что в нашей сложной жизни такое упрощение и снятие какой-либо двусмысленности относительно позиции автора оказывается благотворным для читателя, делая более легким процесс усвоения советов.

 Любопытно, что все чаще стали встречаться книги с заглавием в виде императива: ***«Учитесь любить себя», “Develop Your Marketing Skills*** *(Развивайте свои навыки маркетинга)”,* ***“Whatever You Think, Think the Opposite*** *(Что бы вы ни думали, подумайте противоположное)”,* ***“Talk to the Hand*** *(Говорите руке (которой я от вас отстраняюсь))”,* ***“Negotiate Successfully*** *(Торгуйтесь (договаривайтесь) успешно)”,* ***“Tackle Office Nightmares*** *(Разбирайтесь с офисными кошмарами)”,* ***“Survive Office Politics*** *(Удержитесь на плаву (уцелейте) в офисной политике”,* ***“Give Great Presentations*** *(Устраивайте блестящие презентации)”* и т.п.

 Когда мы становимся свидетелями такого обилия жанров, ключевой структурой которых является императив, становится понятно, откуда берется сила воздействия этой конструкции. Императив, возможно, является самой простой, ясной и недвусмысленной конструкцией, передающей смысл авторитетности, опытности, выкристаллизованного знания о каком-либо предмете, возможно, специализированного знания, принадлежащего посвященным, уверенности в своей правоте, в своем праве воздействовать на собеседника именно таким образом, в своем праве требовать от собеседника определенного поведения и т.п.

Все это, естественно, вносит свой вклад в психологическое воздействие рекламы, когда рекламисты используют императив как средство продвижения бренда или поощрения готовности покупателя сделать покупку. Это можно наблюдать в рекламных слоганах многих американских компаний, например:

Nike: ***Just do it***
American Airlines: ***Rest, keep warm and drink liquids / Fly the American way***AT & T (American Telephone and Telegraph):***Reach out and touch someone***Apple computers:***Think different***Bank of America:***Think what we can do for you***Brooke Bond:***Spend wisely – save wisely***Burgher King:***Have it your way***Cadbury’s dairy Milk Chocolate:***Award yourself the CDM***Canon:***See what we mean***Chevrolet:***See the USA in a Chevrolet / Eye it – Try it – Buy it***United States Army:***Be all that you can be***Sprite:***Obey your thirst***Palmolive Soap:***Keep that school girl complexion***Marlboro cigarettes:***Come to Marlboro country / Come to where the flavor is***Pepsi Cola:***Come Alive – You Are In The Pepsi Generation***Dobbins’ Electric Soap:***Beware Of Imitations***American Express:***Don’t leave home without it***

В широком, обобщенном смысле, утвердительная форма императива в этих примерах используется, чтобы побудить читателя/слушателя совершить некое действие, она передает смысл настойчивых попыток вовлечь адресата и активно влиять на него, пытаясь убедить его купить некие продукты и пользоваться ими. Эти лозунги также приглашают читателя выражать свою уникальную индивидуальность, отстаивать свои принципы и свою позицию, они подчеркивают высокую ценность рекламируемого продукта, агрессивно отстаивают заявленные ценности и т. п. В общем и целом, можно сказать, что императив демонстрирует высочайшую степень уверенности в своей правоте, праведности и бесспорной верности взглядов пишущего. Это выражение активной жизненной философии. Может оказаться, что императив — это одно из самых важных грамматических и семантических понятий для американской системы мышления.

Нужно отметить, что по аналогии с вышеназванным слоганом компании «Американ Экспресс» возникают ассоциации со многими другими слоганами, также выраженными отрицательной формой повелительного наклонения:

 ***Don’t Be A Paleface***, или иначе: ***Tan – Don’t Burn*** (Загори – но не сгорай). Лосьон для загара «Копперстон»; использовался в США с 1953. Этот призыв, «Не будь бледнолицей», опирался на широко известную рекламную фотографию маленькой девочки, с которой игривый щенок пытается стащить купальник. В 1991 оба эти рекламных слогана подверглись критике за отсутствие политкорректности в слове paleface (бледнолицый).

 ***Don’t blame me, I’m from Massachussetts*** (Я не виноват – я из Массачусетса): неофициальный политический лозунг, использовался в США в декабре 1972. Является комментарием к запутанным, осложненным мирным переговорам с Северным Вьетнамом. Во время ноябрьских выборов упомянутый штат проголосовал за Джорджа МакГоверна, который обещал, если его выберут, немедленно заключить мир с Вьетнамом.

 ***Don’t Let Them Take It Away*** (Не позволяйте им отобрать все это): слоган президентских выборов в США в 1948. Опасения, что президент-республиканец может снова поселиться в Белом Доме после 16 лет правления Демократической партии, послужили отправной точкой для этого неофициального слогана. В этот раз он сработал, и Гарри С. Трумэн был переизбран, но когда слоган был вновь возрожден в 1952 г., этого не произошло. В самом начале кампании 1948 года Трумэн сказал Албену Баркли, своему товарищу и кандидату в вице-президенты: «Я буду бороться изо всех сил. Я создам им адские условия» (I’m going to fight hard. I’m going to give ’em hell). Поэтому «Создай им адские условия, Гарри!» (***Give ’Em Hell, Harry***) также стало полуофициальным боевым кличем. Как видим, он также выражен императивом.

 ***Don’t Pronounce It – See It!*** (Не произноси это – лучше посмотри фильм!) Реклама фильмов «Ниночка» США, 1939; и «Пфффт!»; США, 1954.

 ***Don’t Wear Ondine Unless You Mean It*** (Не душись «Ундиной», если ты этого не подразумеваешь): парфюм «Ундина»; США, дата неизвестна. Этому лозунгу предшествовали слова: «Сбереги его для настоящих мужчин в твоей жизни. Мужчин, которые хотят тебя только для себя…и вращаются с тобой в свете допоздна…’

***Don’t Write – Telegraph*** (Не пиши – телеграфируй): телеграфная компания «Вестерн Юнион»; США, с 1920 г. – хотя эти слова сначала появились неофициально в написанном виде на окнах офисов различных отделений компании в 1917-19 г.г.

Мы видим, что часть этих лозунгов нацелена на то, чтобы побудить сторонников какого-нибудь политика выразить свою волю, но здесь также можно заметить некоторый момент более общего характера.

Про запрет/предписание ***don’t (do something)*** вместе с его синтаксической структурой можно сказать, что это — одна из самых прочно укоренившихся структур в сознании человека. Этот императив в отрицательной форме дети слышат с раннего возраста, когда начинают исследовать окружающий мир. Эта конструкция используется их родителями и другими родственниками, прочими окружающими людьми для их социализации, т. е., чтобы научить их, какое поведение является приемлемым в обществе, а какое — нет, что опасно для их здоровья и благополучия, что — вредно, иными словами, чтобы объяснить им, «что такое хорошо, а что такое плохо».

Можно предположить, что эта синтаксическая структура функционирует неосознанно, ведь у каждого человека где-то в глубинах памяти наверняка накоплено множество ассоциаций с многочисленными ситуациями, когда ему не давали что-то сделать, когда ему не позволялись какие-то действия или что-то было запрещено. Вследствие этого отрицательный императив **(*Don't!*)** — это структура, заставляющая человека насторожиться, ее невозможно игнорировать, не обращать на нее внимания, поэтому она очень эффективно работает в рекламе. Она особенно хорошо достигает своих целей, потому что опыт учит людей тому, что те, кто старше и мудрее их, обычно стараются заставить их воздержаться от совершения глупых, опасных или рискованных действий. Как следствие, эта структура вызывает страх совершить неправильные действия. Во многих рекламных объявлениях эта отрицательная форма императива уравновешивается советом делать то, что авторы рекламы считают правильным — купить их продукт, последовать их совету и т. п. В результате в такой рекламе мы наблюдаем идеальную ситуацию заранее подготовленного выбора, когда потребителям не приходится напрягаться, а можно просто идти по линии наименьшего сопротивления и принимать то, что авторы рекламы столь убедительно предлагают им.

Итак, вывод таков: не следует принимать императив как нечто само собой разумеющееся, это отнюдь не простая структура, а такая, которая нагружена массой культурных, социальных и психологических ассоциаций. Она функционирует на уровне бессознательного, поскольку мы обычно обращаем внимание на смысл, а не на синтаксическую структуру высказывания. Совсем не случайно рекламщики столь активно используют этот инструмент воздействия на мышление и поведение отдельных людей, социальных групп и общества в целом. Они потому используют императив столь часто, что знают или интуитивно чувствуют, что это очень эффективная конструкция. Они очень умело эксплуатируют эту грамматическую форму, и адресаты их рекламных текстов, возможно, именно потому чувствуют раздражение, что им трудно не откликаться на воздействие этой структуры. Адресаты злятся, когда инстинкт подсказывает им подчиниться, а голос разума подсказывает, что их побуждают делать нечто, совсем для них не обязательное.

К счастью, можно сказать, что, если мы разберемся в механизмах воздействия, используемых рекламщиками, то у нас выработается иммунитет против рекламы.

 Итак, мы видим, что императивы и в рекламе, и в жизни встречаются как в утвердительной, так и в отрицательной форме. Уже были упомянуты такие выражения (официальные запреты либо советы в форме запретов), как **“*Не курить!*»; «*Не сорить!*»; «*По газонам не ходить!*»; «*Не прислоняться!*»; *«Не ссориться!»; “Выпил – за руль не садись!”; “Возьми из приюта, не покупай!»; Don't act like a fool;*** ***Don't you do that again; Don’t get mad – get even; Don't mention it!; Don't worry, be happy!; Don't flatter yourself!; Don't count your chickens before they are hatched; Don't teach your grandmother to suck eggs; Don't change horses in the middle of the stream; Send not the cat for lard; Judge not, that ye be not judged; Do not cast your pearls before swine; Love not sleep, lest you come to poverty*** и многие другие.Можно еще раз обратить внимание на многочисленные «социализирующие» отрицательные формы повелительного наклонения в вышеприведенном стихотворении Александры Иванковой и в тексте под названием «Хочешь в Европу?», а также на список вышеназванных слоганов весьма респектабельных компаний.

 Однако, когда мы пытаемся понять роль отрицательных форм императива с психологической и когнитивной точек зрения, то возникает противоречие между речевой практикой и довольно-таки единодушным мнением психологов о том, что отрицание осложняет речь, причем неуместным образом. Обратимся, например, к тому, как трактуют роль частицы ***не*** авторы практического руководства «Оружие – слово. Оборона и нападение с помощью...» (серия «Библиотека НЛП») А. Котлячков и С. Горин. Нам объясняют, что частица ***не*** сознанием воспринимается, но для подсознания она абсолютно ничего не значит, поэтому самый простой и наиболее широко известный прием «наведения порчи», как выражаются авторы (то есть негативного влияния на поведение, самочувствие и здоровье человека), – это использование отрицательной формы императива в сочетании с тем, что вы резко говорите что-то человеку «под руку». Частица ***не***, кроме того, еще и обеспечивает вашу безопасность, подчеркивают авторы, иллюстрируя это ситуацией, когда вы говорите стрелку, который во что-то целится: «Промахнись!» Сказать ему: «Не промахнись!» гораздо безопаснее (ведь в такой ситуации у него не будет оснований впоследствии обвинять вас в злом умысле), а результат выстрела, скорее всего, утверждают они, будет одним и тем же.

 Если принимать всерьез эту трактовку отрицательных форм императива, то неизбежно возникают сомнения в правильности употребления такой рекламы:

 ***«Не пропусти новый сезон скидок!»***

 ***«****Лучший козырь — квартира.* ***Не играй деньгами!»***

 ***«Не загромождайте дворовые подъезды личным автотранспортом!»***

 ***“Не допустите разрушения общественного Музея имени Н.К.Рериха!”***

 ***“****Дискобар "Starbar" Красная Поляна · Рекомендованная публикация. Сергей Лукошников с сольной программой!* ***Не пропустите, не прослушайте!”***

 ***“Не упустите свой шанс!”***

 Следует ли считать рекламу, сформулированную таким образом, неправильной, неграмотно составленной? А заодно, возможно, следует считать неграмотно сформулированными и пословицы и библейские изречения, выраженные отрицательной формой императива? Несколько позже мы обратимся к мнению психолога М.Е. Литвака, который, анализируя библейские заповеди, приходит к выводу, что Господь Бог не мог не знать, что запреты: «Не делай себе кумира...»; «Не убивай. Не прелюбодействуй. Не кради. Не произноси ложного свидетельства на ближнего твоего» и тому подобные провоцируют людей нарушать их. Исходя из этого правила психологии, М.Е. Литвак считает, что эти формулировки принадлежат Моисею, который не смог донести до людей мысль Бога в самой уместной форме.

 Но сначала рассмотрим позицию в этом вопросе А. Бакирова, автора психологического пособия, посвященного НЛП. Он назвал один из разделов своей книги «Волшебные свойства отрицаний», будучи убежденным, что мозг работает на утверждении, а отрицание существует только до тех пор, пока мы сознательно обращаем на него внимание. Это свое утверждение он подкрепляет аргументом (правда, довольно сомнительным) – соображением о том, что природа не знает частицы ***не*** – придумал ее человек. На это можно возразить следующее: во-первых, весь язык придуман человеком, а не только эта частица; во-вторых, если начать размышлять о том, что человек придумал за всю историю своего существования, то все равно будет крайне сложно доказать, почему все, что он придумал, надо игнорировать и исходить только из того, как дела обстоят в природе; в-третьих, если говорить о природе, то в данном случае нужно рассматривать природу языка, а не природу вообще, а отрицание как раз и является одной из языковых универсалий, то есть одним из базовых компонентов природы языка. «Отрицание – одна из свойственных всем языкам мира исходных, семантически неразложимых смысловых категорий, которые не поддаются определению через более простые семантические элементы». И тем не менее то, как А. Бакиров объясняет когнитивный механизм воздействия отрицательных форм на сознание людей, выглядит убедительным.

 Он предлагает провести эксперимент – заставляет читателя представить себе лающую собаку. Хотя полного совпадения образа собаки у проводящего эксперимент и у читателей не будет, автор все равно убежден, что у всех в сознании возникнет образ некоей лающей собаки. Если же изменить просьбу на

противоположную (то есть постараться представить «не лающую собаку»), то здесь и начнутся всевозможные «фокусы». Что значит «представить, что собака не лает»? Кто-то представит собаку спокойно лежащей у своей конуры, кто-то рычащей, кому-то окажется достаточным просто мысленно перечеркнуть предыдущую картину. Таким образом, однозначно одинаковой картины не получится.

 Дело в том, считает автор, что, когда человека просят представить лающую собаку, он создает соответствующую картинку; когда же нужно вообразить собаку, которая не лает, участники эксперимента начинают предлагать более или менее подходящие заменители, которые **не противоречат**

прозвучавшей просьбе. Например, жующая собака – такая же «не лающая», как

и спящая. Чтобы отобразить отрицание, пришлось восстанавливать первую картину с тем, чтобы ее перечеркнуть, либо описывать все остальные возможности, а это трудоемко. А. Бакиров дает читателю совет: если хотите облегчить человеку понимание, говорите по возможности утвердительно. Совет, разумеется, правильный, но нужно отметить, что мысль об индивидуальном понимании той или иной лексической единицы справедлива и в случае утвердительных конструкций, не «отягощенных» отрицаниями. Картинка «лающей собаки» тоже не будет абсолютно идентичной у разных носителей языка.

 Следующий пример А. Бакирова представляет собой крайний случай перегруженности отрицаниями, его можно считать риторическим преувеличением, поскольку в реальности такого количества отрицаний в одном предложении не бывает даже в языках, допускающих многократное их повторение: ***«Не так уж и нелегко не потерять ни одну частицу “не”, ни разу не перечитав немного непонятное утверждение, и я нисколько не сомневаюсь, что некоторая нестройность фразы не смогла ни у кого не вызвать ни капли затруднения, и вам не было нелегко не погрузиться в транс»***.

 Как говорит автор, при чтении этой фразы некоторые люди замечали определенное изменение состояния сознания, характерное для такой перегрузки. Многочисленные частицы ***не*** способны буквально «пожирать» объем нашего внимания, отнимать его у самой сути предложения. Хорошо известно, что этот объем весьма невелик: 7 ± 2 единицы информации. И каждое

***не*** забирает как минимум одну из них. Переполняя свое высказывание отрицаниями, можно значительно затруднить понимание.

 А. Бакиров разъясняет, как действует механизм понимания: услышав слово, человек должен подобрать ему соответствующий эквивалент из своей понятийной базы, то есть понять его. Добавив к нему отрицание, он уже вынужден искать этому эквиваленту противоположный ему по значению. Трудно безоговорочно согласиться с таким объяснением, особенно если задуматься над тем, что в языке существуют не только отрицательные частицы, но и отрицательные префиксы, суффиксы и т. п. Если посмотреть на них внимательно, придется признать, что все эти формы зачем-то нужны человеку. Например, прилагательные ***небезопасный, небезвредный, небескорыстный***— зачем они в языке? Можно ведь «просто» сказать ***опасный, вредный, корыстный***, не так ли? Однако слова ***небезопасный, небезвредный, небескорыстный*** зачем-то существуют в языке, несмотря на то, чтосодержат аж целых два отрицательных компонента, до некоторой степени нейтрализующих смысл друг друга.

 Невольно напрашивается вывод, что, когда психологи утверждают, что наш разум просто-напросто не знает, как «подогнать» определенные вещи к языку отрицания, они занимаются своего рода редукционизмом, несколько примитивизируют ситуацию и недооценивают способности человеческого мозга. Ведь в языке существуют даже и более сложные семантические структуры, но человек с ними справляется. Например, одно из двух отрицаний может быть не выражено эксплицитно, но содержаться в семантике языковой единицы, имеющей «отрицательное» значение (т.е. такой, у которой отрицание является компонентом значения слова). Такое отрицание называется внутрилексемным, его примерами являются слова типа русского ***«отказаться =*** не согласиться» или английского ***fail*** «не преуспеть». Еще один пример двойного отрицания морфологического типа –‘***unbiased*** = not biased, impartial’; ‘***partial*** = biased, unfair’. Таким образом, **‘*unbiased*’** можно объяснить как ‘not unfair’.

 Можно также обратиться к глаголам типа ***undelete, undeceive*** и вспомнить знаменитую фразу леди Брэкнелл из комедии О. Уайльда «Как важно быть серьезным»: **«*I do not propose to undeceive my husband. Indeed I have never undeceived him on any question*»**. Это высказывание фактически означает «Я всегда скрывала правду от своего мужа» или «Я никогда не пыталась сообщать своему мужу правду». Можно эксплицировать подтекст и «назвать вещи своими именами», то есть использовать наиболее компактную, лишенную отрицаний эквивалентную лексическую единицу, передающую этот смысл, и тогда мы получим: «Я всегда лгала своему мужу», но эта фраза несет благодаря глаголу «лгать» очень сильные ингерентные пейоративные (отрицательные) коннотации; в отличие от оригинала, ей практически невозможно придать респектабильность и ее невозможно произнести с тем апломбом, с которым это неизменно делает леди Брэкнелл во всех постановках этой пьесы. Комизм данной фразы как раз и основывается на игре и взаимодействии этих семантических нюансов: с одной стороны, мы понимаем ***undeceive*** просто как not deceive, с другой — существует словарное значение этого глагола, которое содержит более сложные смыслы: «вывести из заблуждения; отрезвить; выводить из заблуждения; разуверять; открывать глаза»*.*

 А. Бакиров приводит еще один пример, демонстрирующий наши предпочтения при выборе синонимических средств для передачи одного и того же содержания. В сущности, это пример манипулятивных возможностей языка. Идя по рынку, человек замечает два лотка, где производится распродажа по сниженным ценам; у одного из лотков надпись ***«Недорого»***, у другого – ***«Дешево»***. «Не знаю, как вам, – говорит он, – но мне больше льстит покупать недорогой товар. Так я экономлю деньги, и совсем не хочется размениваться на дешевый: как бы не продешевить! Субъективно, зато показывает важность оболочки – может быть, и товар-то у них одинаковый, да только... Не тянет».

 Важный совет, который вытекает из приведенных примеров, следующий:

чтобы ваша просьба оказалась выполнена, **сформулируйте ее утвердительно**.

Ребенку будет гораздо легче ***«сидеть смирно»***, чем ***«не ерзать»***. Приятелю будет проще ***«улыбнуться»***, чем ***«не хмуриться»***. Гораздо легче бывает ***«успокоиться»*** вместо ***«не беситься»***.

 В главе «Десять заповедей, или Что говорил Бог Моисею на горе Синай» автор многочисленных книг по популярной психологии М.Е. Литвак (как и многие другие психологи, он тоже любит давать рекомендации в повелительном наклонении, причем, противореча сам себе, зачастую формулирует их в виде отрицательного императива: ***«Не принимай дорогих подарков и благодеяний...»; «Не бойся ошибаться...»; «Не бойся, а радуйся, когда тебя критикуют...»; «Не пытайся изменить обстоятельства и других людей...»*** и т.п.), выдвигает интересную интерпретацию заповедей. Он убежден, что Бог, будучи всеведущим, не мог не знать, что заповеди, составленные в форме запретов, будут нарушаться. Ведь он же знал (сам делал нас по своему образу и подобию), что стоит нам только что-нибудь запретить, так нам сразу же и захочется это сделать. Поэтому Бог, считает М.Е. Литвак, по-видимому, не только запретил, но и указал в утвердительной форме, что делать и как себя вести, однако Моисей то ли не полагался на разум своих соплеменников, то ли в спешке, в основном передал только запретительную часть заповедей. Вот почему М.Е. Литвак дает их утвердительную интерпретацию: «Не делай себе кумира» превращается в «Живи своим умом»; «Не убивай» — в «Налаживай отношения с близкими»; «Не кради» — в «Учись зарабатывать» и т.д.

 Однако любопытный момент заключается в том, что, возможно, несущественно, выражен ли запрет утвердительной или отрицательной формой императива — как тот, так и другой способны спровоцировать непослушание. Например, в энциклопедии Дэвида Кристала The Cambridge Encyclopedia of Language в разделе «Прагматика» дана забавная фотография: две девочки лет 8-10 пытаются подсматривать в щели калитки (одна из них даже взобралась на перекладину, укрепляющую калитку изнутри, чтобы лучше видеть). На калитке висит устрашающая надпись-предупреждение с иллюстрацией — фигура человека, падающего навзничь, которого поразил сильный электрический разряд — и надписью ***Danger to Life – Keep Out***. Как видим, тот факт, что запрет сформулирован грамотно, не останавливает присутствующих от желания его нарушить.

 И все же, после рассмотрения всех этих материалов хочется скорее согласиться с психологами, что утвердительные формы действительно эффективнее, действеннее и являются менее двусмысленными. Можно, например, сопоставить следующие два призыва: ***«Не бросай спички!»*** и ***«Берегите лес от пожара!»*** Второй из них недвусмысленно призывает беречь лес от огня, а вот смысл первого заставляет задуматься. Не зря ведь тот же М.Е. Литвак формулирует следующее практическое поведенческое правило: хочешь от человека чего-нибудь добиться — запрети ему это и создай преодолимое препятствие средней трудности.

 Противоречивость рассмотренных материалов, как представляется, указывает на то, что отрицательные формы повелительного наклонения — сложный и интересный вопрос, требующий дальнейшего анализа. В качестве общего замечания можно отметить, что как утвердительные, так и отрицательные формы императива выполняют много разнообразных прагматических функций, а коммерческая реклама использует их, чтобы выгодно «промывать мозги» клиенту для получения прибыли от продаж своего продукта.

Литература

1. Бакиров А. НЛП: Люди, которые играют роли. СПб, 2002.

2. Загот М. Ищите и найдете. Англо-русский словарь библеизмов для всех и всякого. М., 2004.

2. Котлячков А., Горин С. Оружие — слово. Оборона и нападение с помощью... М., 2001.

3. Лингвистический энциклопедический словарь. Главный редактор В.Н. Ярцева. М., 1990.

4. Литвак М.Е. Командовать или подчиняться? Психология управления. Ростов н/Д, 2012.

5. Blackburn, S. Dictionary of Philosophy. Oxford, 1996.

6. Crystal, D. The Cambridge Encyclopedia of Language. Cambridge, 1992.

7. McArthur. Concise Oxford Companion to the English Language. Oxford, 1998.

8. O'Reilly, T and M. Tennant. The Age of Persuasion. How Marketing Ate Our Culture. Counterpoint, Berkeley, 2009.

9. The Penguin Dictionary of Proverbs. London, 2000.