

УДК 811

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЭМОТИВНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, АНГЛИЙСКОГО И ТУРЕЦКОГО ЯЗЫКОВ

А.А. Эльясов

*Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы
Москва, Россия, alihan.elyasov@yandex.ru*

Актуализируется необходимость верификации универсальных и этноспецифических параметров эмоционального воздействия в социальной рекламе на материале русского, английского и турецкого языков. Цель исследования заключается в выявлении и сравнительном анализе прагмалингвистических стратегий репрезентации эмотивности в дискурсе социальной рекламы трёх лингвокультур. Научная новизна состоит в проведении комплексного кросс-культурного сопоставления русской, английской и турецкой социальной рекламы как инструмента суггестивного воздействия, осуществлённого на едином методологическом основании. В ходе исследования было продемонстрировано, что в английском рекламном дискурсе реализуются стратегия прямого обращения и логико-статистическая аргументация. В русскоязычных текстах преимущественно используются экспрессивная лексика и модальность долженствования, тогда как в турецкой лингвокультуре применяются морфологические средства субъективной оценки и концепты семейной сопричастности.

Ключевые слова: прагмалингвистика; эмотивность; социальная реклама; кросс-культурный анализ; дискурс-анализ; речевое воздействие; лингвокультурология.

Введение. Современное информационное пространство характеризуется экспоненциальным ростом суггестивных текстов, среди которых социальная реклама занимает особое место как инструмент конструирования морально-этических ориентиров общества. В условиях глобальных социокультурных трансформаций изучение способов лингвистической объективации эмоций становится приоритетным направлением прагмалингвистики. Социальная реклама, в отличие от коммерческой, апеллирует к глубоким аксиологическим структурам личности, что предопределяет использование специфического набора стратегий репрезентации эмотивности. «Функция социальной рекламы выходит за рамки простой информированности, подразумевая стимуляцию к социально значимым действиям, трансформацию поведенческих установок и формирование общественно-ценностных ориентаций» [8, с. 83]. Актуальность исследования обусловлена необходимостью верификации универсальных и этноспецифических параметров эмоционального воздействия на материале русского, английского и турецкого языков, обладающих разной структурой и представляющих различные культурно-исторические парадигмы.

Обзор литературы. Теоретический фундамент исследования категории эмотивности в отечественном языкознании заложен в трудах В. И. Шаховского, который выделил эмотивность как имманентное свойство языка эксплицировать психические состояния субъекта. В его концепции эмотивность рассматривается как функционально-семантическая категория, пронизывающая все уровни языковой системы [7]. Развитие этой мысли находит отражение в концептуальных положе-

ниях Н. Д. Арутюновой, акцентирующей внимание на «человеческом факторе» в языке и механизмах оценки, которые неразрывно связаны с эмоциональным восприятием мира [1]. Прагматический аспект рекламного коммуникативного акта подробно исследован В. И. Карасиком, рассматривающим рекламу как специфический институциональный тип дискурса, ориентированный на дистанционное воздействие [3].

В англоязычной лингвистической парадигме центральное место занимают теоретические положения Дж. Остина и Дж. Серля, сформировавшие базис теории речевых актов. Данный прагматический подход позволяет интерпретировать социальную рекламу как комплексный перлокутивный акт, целью которого выступает трансформация ментального или физического состояния адресата посредством активации определенных эмоциональных триггеров [4; 13]. Особую значимость для настоящего исследования представляют лингвокогнитивные идеи А. Вежбицкой, заложенные в концепцию культурных скриптов, в рамках которой процессы категоризации эмоций и способы их вербализации трактуются как обусловленные спецификой лингвокультурной среды [2].

Турецкая лингвистическая школа сильна в области лексикологии и стилистики. В частности, Д. Аксан обосновывает глубокую связь между семантической структурой турецкого слова и культурным контекстом его употребления, особенно в сфере экспрессивной лексики [9]. Современные турецкие исследователи, такие как Г. Гюльсевин, фокусируются на морфосинтаксических способах выражения аффекта, выделяя роль суффиксальных комплексов в трансляции эмоциональных оттенков [12]. Кроме того, представленный Д. Зейрек прагмалингвистический подход к турецкому дискурсу позволяет интегрировать факторы вежливости и социальной иерархии в процесс анализа рекламных призывов [14].

Вместе с тем, несмотря на наличие фундаментальных теоретических предпосылок, системный кросс-культурный анализ прагмалингвистических стратегий в социальной рекламе на материале трех указанных языков ранее не осуществлялся.

Методы исследования. Для достижения поставленной цели и обеспечения валидности полученных результатов в работе применен комплексный методологический аппарат.

Метод сплошной выборки послужил инструментом формирования корпуса исследования, включившего в себя более 50 текстов социальной рекламы (печатной, наружной и мультимедийной), опубликованных в период с 2020 по 2026 год. Теоретический пласт работы выстроен на базе гипотетико-дедуктивного подхода, позволяющего экстраполировать общелингвистические законы прагматики на специфику социальной коммуникации.

Лингвистическое описание, включающее процедуры идентификации, систематизации и классификации, обеспечило структурирование средств выражения эмотивности на лексическом, морфологическом и синтаксическом уровнях. Ключевую роль в экспликации этнокультурных особенностей сыграл сравнительный анализ: сопоставление велось не только по линии «язык – язык», но и по вектору «стратегия – культура», что позволило выявить уникальные способы репрезентации концептов *fear* ‘страх’, *pity* ‘сострадание’, *guilt* ‘вина’ и *hope* ‘надежда’. Дискурс-анализ позволил интерпретировать вербальный материал в широком социокультурном контексте с учетом внеязыковых факторов воздействия.

Результаты исследования. Прагмалингвистический анализ корпуса текстов позволил установить, что во всех трех лингвокультурах репрезентация эмотивности обусловлена реализацией стратегии аттракции и последующей императивно-

сти. Однако механизмы актуализации данных моделей обнаруживают глубокую этноспецифику.

В **русской** социальной рекламе стратегии репрезентации эмотивности характеризуются более высокой степенью экспрессивной интенсивности. Социальная реклама в России часто опирается на концепты *совесть*, *милосердие*, *беда*. Если английская реклама предлагает «сделать выбор», то русская часто призывает «исполнить долг». Прагмалингвистическим инструментом здесь выступают безличные предложения и конструкции с ярко выраженной модальностью долженствования: *Нельзя оставаться равнодушным!* Эмотивность нагнетается за счет использования экспрессивных эпитетов и метафор: *черствость сердца*, *крик о помощи*. Характерной чертой является использование диминутивов (уменьшительно-ласкательных форм) в контекстах, связанных с детьми или пожилыми людьми, что практически не встречается в английском материале: *Подари тепло ребенку* [<https://подаритеплодетям.рф>]. В российском сегменте социальной рекламы широко эксплуатируется прием риторической антитезы, например: *Твоя минута – его жизнь*. Интенциональность таких сообщений направлена на пробуждение чувства вины как мощного стимула социального действия.

В **английской** социальной рекламе наблюдается тенденция к использованию стратегии *direct address* ‘прямого обращения’. Эмотивность репрезентируется через создание личного пространства между адресантом и адресатом. Основным прагмалингвистическим маркером выступает дейктическое слово *you* ‘ты/вы’, которое в сочетании с модальными глаголами *can* ‘мочь’ или *should* ‘должен’ формирует поле индивидуальной ответственности.

На лексическом уровне частотны слова с «мягкой» эмоциональной окраской, апеллирующие к здравому смыслу: *vulnerable* ‘уязвимый’, *impact* ‘влияние’, *choice* ‘выбор’. Эмоция страха в английской рекламе часто транслируется через статистическую точность или биологический натурализм. Например, в рекламе против курения: *Every cigarette you smoke causes poison from tar to enter your bloodstream and spread to every part of your body* – ‘Каждая выкуренная вами сигарета вызывает попадание яда из смолы в ваш кровоток и его распространение по всем частям вашего тела’ [<https://www.theguardian.com/science/2017/dec/29/hard-hitting-new-advert-urges-smokers-to-quit>]. Эмотивность реализуется через прецизионность терминологии (*poison*, *tar*, *bloodstream*) и прямое обращение *you*, что вызывает у адресата состояние тревоги, основанное на рациональном факте – понимании того, что яд мгновенно разносится по всем органам.

Турецкая социальная реклама демонстрирует уникальный тип эмотивности, который можно определить как «высококонтекстный аффект». Центральными концептами являются *vatan* ‘родина’, *aile* ‘семья’, *emanet* ‘доверенное на хранение / священный долг’. В турецком языке эмотивность репрезентируется через богатую систему морфологических средств. Активно используются аффиксы субъективной оценки. На синтаксическом уровне доминируют риторические вопросы и восклицания, построенные по принципу параллелизма. Например: *Sen Yoksan Bir Kişi Eksiğiz* – ‘Если тебя нет, нас на одного меньше’ [<https://www.evrensel.net/haber/503659/sen-yoksan-bir-kisi-eksigiz>]. Здесь прагматика сообщения строится на страхе исключения из общности. Особое внимание заслуживает лексема *can* ‘душа/жизнь’, которая является универсальным интенсификатором эмотивности в турецком дискурсе. Фразы, например, *Canımız yanmasın* ‘Пусть не болит наша душа / Пусть мы не страдаем’ апеллируют к коллективному духу нации. В материалах, посвященных безопасности дорожного движения, ча-

сто встречается обращение *Kardeşim* 'Мой брат', которое мгновенно сокращает социальную дистанцию и переводит сухую инструкцию в плоскость личного, эмоционально окрашенного совета.

Сопоставление трех лингвокультур позволяет выделить следующие оппозиции в репрезентации эмотивности. **Русский** и **турецкий** дискурсы апеллируют к «Мы-субъекту», однако в русском языке это «Мы» часто носит морализаторский оттенок (*Мы в ответе за тех...*), а в турецком – органический, родственный (*Biz bir aileyiz* 'Мы одна семья'). **Английский** же дискурс, напротив, фокусирует эмоцию на «Я-субъекте» (*Your action matters* 'Ваше действие имеет значение').

В **русском** и **турецком** сегментах предпочтение отдаётся первичной эмоциональной атаке, где логическое обоснование может замещаться экспликацией чистого чувства (сострадания или ужаса). В русском языке это проявляется в интонационном строе (даже письменного текста) и оценочных суффиксах, а в турецком – в грамматических формах вежливости и специфических культурных идиомах. В **английской** же социальной рекламе эмоция часто позиционируется как логическое следствие представленных фактов, при этом прагматика эмотивности скрыта в лексических единицах с высокой семантической плотностью.

В **русской** социальной рекламе аналогичную роль (по сравнению с турецкими религиозными аллюзиями) играют слова с церковнославянскими корнями (*благие дела*), однако их частотность в современной рекламе ниже. В **английском** дискурсе анализ стратегий «шоковой рекламы» (*shock advertising*) показал, что английский дискурс более толерантен к визуализации физической боли и физиологических деталей, используя тактику биологического устрашения. В **турецкой** социальной рекламе также выявлена стратегия использования религиозных аллюзий, которые, даже будучи секуляризированными, сохраняют высокую эмотивную силу. Слова типа *sevar* 'богоугодное дело / заслуга перед Богом' в контексте донорства крови приобретают прагматическое значение безусловного позитивного действия, не требующего дополнительных рациональных аргументов. При этом в турецкой шоковой рекламе в стратегии устрашения акцент смещается на потерю репутации или разрушение семейных уз, что воспринимается реципиентом как максимальная катастрофа.

Заключение. Комплексный кросс-культурный анализ прагмалингвистических стратегий репрезентации эмотивности в социальной рекламе позволяет сделать вывод о глубокой детерминированности рекламного дискурса национальным характером и строем языка.

Репрезентация эмотивности в социальной рекламе не является универсальной, поскольку она адаптируется под специфические «чувствительные зоны» каждой лингвокультуры. Прагмалингвистический потенциал социальной рекламы реализуется через специфические наборы средств: от лексико-синтаксических в русском до лексико-статистических в английском и морфо-метафорических в турецком. Полученные результаты вносят вклад в развитие теории межкультурной коммуникации и прагмалингвистики. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования выявленных стратегий при разработке международных социальных проектов, требующих адаптации для различных языковых аудиторий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека / Н. Д. Арутюнова. – 2-е изд., испр. – М. : Яз. рус. культуры, 1999. – 895 с.

2. Вежицкая, А. Семантические универсалии и описание языков / А. Вежицкая ; пер. с англ. А. Д. Шмелёва ; под ред. Т. В. Булыгиной. – М. : Яз. рус. культуры, 1999. – 776 с.
3. Карасик, В. И. Языковой круг : личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик ; Науч.-исслед. лаб. «Аксиол. лингвистика». – М. : Гнозис, 2004. – 389 с.
4. Остин, Дж. Как производить действия при помощи слов // Остин Дж. Избранное / пер. с англ. В. П. Руднева. – М. : Идея-Пресс, 1999. – С. 13–135.
5. Стернин, И. А. Основы речевого воздействия / И. А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2012. – 178 с.
6. Тер-Минасова, С. Г. Язык и межкультурная коммуникация / С. Г. Тер-Минасова. – М. : Слово/Slovo, 2000. – 261 с.
7. Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций : монография / В. И. Шаховский ; Ин-т языкознания РАН, Федер. агентство по образованию, ГОУ ВПО «Волгоград. гос. пед. ун-т», Науч.-исслед. лаб. «Язык и личность». – Волгоград : Перемена, 2008. – 419 с.
8. Эльясов, А. А. Многослойность эмоционального воздействия в социальной рекламе контрастных лингвокультур / А. А. Эльясов // Германистика: филология и лингводидактика : сб. науч. ст. – Вып. 3. – М. : Языки народов мира, 2026. – С. 82–93.
9. Aksan, D. Anlambilim Konuları ve Türkçenin Anlambilimi / D. Aksan. – Ankara : Engin Yayınevi, 1997. – 223 s.
10. Brown, P. Politeness: Some Universals in Language Usage / P. Brown, S. C. Levinson. – Cambridge : Cambridge University Press, 1987. – 345 p.
11. Eren, H. Türk Dilinin Etimolojik Sözlüğü / H. Eren. – Ankara, 1999. – 512 s.
12. Gülsevin, G. Türk Dilinde Bir Kelime Başı Ünsüzü Üzerine / G. Gülsevin // Türk Dili Araştırmaları Yıllığı Belleten. – Ankara, 1987. – S. 173–200.
13. Searle, J. R. Expression and Meaning: Studies in the Theory of Speech Acts / J. R. Searle. – Cambridge : Cambridge University Press, 1979. – 187 p.
14. Zeyrek, D. Thanking in Turkish: a Corpus-based Analysis / D. Zeyrek // Speech Acts and Politeness across Languages and Cultures / ed. by L. L. Zarobe, Y. L. Zarobe. – Bern : Peter Lang, 2012. – P. 27–52.

**CROSS-CULTURAL ANALYSIS OF PRAGMALINGUISTIC STRATEGIES FOR
THE REPRESENTATION OF EMOTIVITY IN SOCIAL ADVERTISING BASED ON
THE MATERIAL OF RUSSIAN, ENGLISH AND TURKISH LANGUAGES**

A.A. Elyasov

*Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba
Moscow, Russia, alihan.elyasov@yandex.ru*

The study highlights the necessity of verifying universal and ethno-specific parameters of emotional impact in social advertising based on Russian, English, and Turkish linguistic material. The research aims to identify and comparatively analyze the pragmalinguistic strategies of emotivity representation within the social advertising discourse of three linguocultures. The scientific novelty lies in a comprehensive cross-cultural comparison of Russian, English, and Turkish social advertising as a tool of suggestive impact, conducted on a unified methodological basis. The findings demonstrate that English advertising discourse utilizes the strategy of direct address and logical-statistical argumentation. Russian texts predominantly feature expressive lexis and the modality of obligation, whereas Turkish linguoculture employs morphological means of subjective evaluation and concepts of family involvement.

Key words: pragmalinguistics; emotivity; social advertising; cross-cultural analysis; discourse analysis; linguistic persuasion; linguoculturology.