

Политическая лингвистика. 2025. № 1 (109).
Political Linguistics. 2025. No 1 (109).

УДК 81'42+81'38+659.1

ББК Ш105.51+Ш105.551.5+С842.6

ГРНТИ 16.21.55

Код ВАК 5.9.8

Людмила Алексеевна Егорова¹, Марина Эдуардовна Рябова², Алихан Ахмад оглы Эльясов³

^{1,2,3} Российский университет дружбы народов имени Патрика Лулумбы, Москва, Россия

¹ egorova-la@rudn.ru, SPIN-код: 3088-4697

² ryabovame@mail.ru, SPIN-код: 3234-1749

³ alihan.elyasov@yandex.ru, SPIN-код: 4354-6236

Стилистические особенности выражения эмотивности в социальной рекламе современного медиапространства

АННОТАЦИЯ. Актуализируются стилистические особенности выражения эмотивности в социальной рекламе в русском, английском и турецком языках с точки зрения реализации культурного кода. Исследование проведено на материале текстов социальной рекламы, транслирующей ценности в пространстве культур различных типов. В качестве эмпирической базы исследования были отобраны интернет-ресурсы изданий «The Times», «The Guardian», «Vogue», «Vogue Turkiye», «Коммерсант», входящие в состав медиапространства, задействованного для трансляции социально значимой информации. В современном мире интернет-платформы приобретают первостепенное значение для социальной рекламы, обеспечивая взаимодействие с различными целевыми аудиториями, точно определяемыми по демографическим и поведенческим характеристикам. Ключевыми методами явились структурный и сопоставительный. Установлено, что стилистические средства, выражающие эмотивность в социальной рекламе разноструктурных языков, имеют как сходные, так и отличительные черты, что обусловлено историей развития социальной рекламы в конкретных странах, спецификой их культурного кода и языковыми особенностями. Выделено сходство в использовании средств выразительности, определены отличия в выборе образов. Сделаны выводы, что pragматическая составляющая социальной рекламы неразрывно связана с ее коммуникативной интенцией, формирующейся экстралингвистическими факторами, задаваемыми культурным типом общества. Реализация эмотивности в русскоязычном, англоязычном и турецкоязычном медиапространстве апеллирует к социокультурным поведенческим проявлениям адресата на бессознательном уровне, вследствие чего актуализируется в социальной рекламе с разной степенью эксплицитности эмотивного содержания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Интернет, интернет-пространство, интернет-технологии, интернет-дискурс, интернет-тексты, интернет-ресурсы, языковые средства, медиапространство, социальная реклама, рекламный дискурс, рекламные тексты, эмотивность, стилистические средства, культурный код, история социальной рекламы, восприимчивость аудитории, русский язык, английский язык, турецкий язык.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Егорова Людмила Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики иностранных языков, Российской университет дружбы народов имени Патрика Лулумбы; 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; email: egorova-la@rudn.ru.

Рябова Марина Эдуардовна, профессор, доктор философских наук, профессор кафедры теории и практики иностранных языков, Российской университет дружбы народов имени Патрика Лулумбы; 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; email: ryabovame@mail.ru.

Эльясов Алихан Ахмад оглы, аспирант, педагог дополнительного образования, Российской университет дружбы народов имени Патрика Лулумбы; 117198, Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6; email: alihan.elyasov@yandex.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Егорова, Л. А. Стилистические особенности выражения эмотивности в социальной рекламе современного медиапространства / Л. А. Егорова, М. Э. Рябова, А. А. Эльясов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2025. — № 1 (109). — С. 118-126.

Lyudmila A. Egorova¹, Marina E. Ryabova², Alihan A. El'yasov³

^{1,2,3} Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), Moscow, Russia

¹ egorova-la@rudn.ru, SPIN-код: 3088-4697

² ryabovame@mail.ru, SPIN-код: 3234-1749

³ alihan.elyasov@yandex.ru, SPIN-код: 4354-6236

Stylistic Peculiarities of Expressing Emotivity in Social Advertising of Modern Media Space

ABSTRACT. The article deals with the stylistic features of emotivity expression in social advertising in Russian, English and Turkish languages from the point of view of the cultural code realization. The research is based on the texts of social advertising that convey values in the space of cultures of various types. The empirical basis of the study encompasses the Internet resources of publications from The Times, The Guardian, Vogue, Vogue Turkiye, and Kommersant, which are part of the media space used to broadcast socially significant information. In the world of today, Internet platforms are becoming of

paramount importance for social advertising, providing interaction with various target audiences, precisely identified by demographic and behavioral characteristics. The main research methods employed in the study include structural and comparative analyses. It has been established that the stylistic means expressing emotivity in social advertising across linguistically diverse languages exhibit both similarities and differences. These differences can be attributed to the historical development of social advertising in specific countries, the peculiarities of their cultural codes, and the linguistic specificity. The study has also identified the similarities in the use of expressive means, along with the differences in the choice of imagery. The findings indicate that the pragmatic component of social advertising is intrinsically linked to its communicative intention, shaped by extralinguistic factors that are determined by the cultural type of society. The realization of emotiveness in Russian, English, and Turkish media space appeals to the sociocultural behavioral manifestations of the addressee on the unconscious level, resulting in the presence of emotive content in social advertising with varying degrees of explicitness.

KEYWORDS: Internet, Internet space, Internet technologies, Internet discourse, Internet texts, Internet resources, language means, media space, social advertising, advertising discourse, advertising texts, emotivity, stylistic means, cultural code, history of social advertising, audience perception, Russian language, English language, Turkish language.

AUTHOR'S INFORMATION: Egorova Lyudmila Alekseevna, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of Department Theory and Practice of Foreign Languages, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), Moscow, Russia.

Ryabova Marina Eduardovna, Full Professor, Doctor of Philosophical Sciences, Professor of Department Theory and Practice of Foreign Languages, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), Moscow, Russia.

El'yasov Alihan Ahmad oglu, Post-Graduate Student, Supplementary Education Teacher, Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba (RUDN University), Moscow, Russia.

FOR CITATION: Egorova L. A., Ryabova M. E., El'yasov A. A. (2025). Stylistic Peculiarities of Expressing Emotivity in Social Advertising of Modern Media Space. In *Political Linguistics*. No 1 (109), pp. 118–126. (In Russ.).

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие искусственного интеллекта и компьютерных технологий диктует необходимость модернизации коммуникации и оптимизации выражения эмоций — как вербальных, так и невербальных — в современном медиапространстве. Цифровизация и информационный переизбыток отодвигают эмоциональный отклик на второй план. Именно эмоциональный аспект реализует эффективность социальной рекламы, формируя новые социальные ожидания и нормы эмотивной тональности.

В этом контексте социальная реклама становится важным инструментом, отражающим изменения в обществе. «Социальная реклама представляет собой вид рекламы, цель которой заключается не только в продвижении товаров и услуг, но и в формировании общественного мнения и изменениях поведения людей» [Эльясов, Рябова 2023: 120]. Социальные проблемы, находящиеся в фокусе общественной жизни, вызывают неодинаковый общественный резонанс в разных странах. Контраст эмотивных фонов в значительной мере обусловлен культурным кодом каждой страны, а также ее социальными и историческими особенностями, которые влияют на восприятие и интерпретацию эмоциональных сигналов. Культурный код во многом определяет, какие эмоции приемлемы или неприемлемы в том или ином обществе, что выражается в особенностях социального взаимодействия и, соответственно, способах выражения эмоций.

Целью статьи является сравнительный анализ социальной рекламы в русском, английском и турецком языках с акцентом на стратегии выражения эмотивности.

ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

Исследование лингвистических аспектов эмоциональной экспрессии в речи и письменных текстах имеет длительную историю, восходящую к середине XX века. В отечественной и зарубежной науке, начиная с 1950-х годов, появились работы, посвященные типологии эмоциональной экспрессии в речевой коммуникации. Значительный вклад в эту область внесли В. К. Вилюнас [Вилюнас 1990], Б. И. Додонов [Додонов 1978] и В. И. Шаховский [Шаховский 2008].

В. К. Вилюнас выделял две группы эмоциональных проявлений человека: эмоции, которые побуждают человека к деятельности и эмоции, которые возникают в процессе той или иной деятельности [Вилюнас 1990: 30]. Б. И. Додонов, рассматривая эмоциональные состояния человека, классифицировал более 10 видов эмоций, выделяя альтруистические, коммуникативные, глорификации, практические, пугнические, романтические и гедонистические [Додонов 1978: 220].

В. И. Шаховский придерживался мнения, что лексические средства, служащие для описания эмоционального состояния, можно отнести к эмотивным средствам и включить в понятие «эмотивность» [Шаховский 2008: 15]. Идеи В. И. Шаховского были продолжены другими исследователями, которые обратили внимание на разнообразие культур-

ных и социально обусловленных выражений эмоций в языке. Например, Т. А. Литвинова сосредоточилась на экспликации эмоций языковыми средствами [Литвинова 2011: 20]. Изучение эмоций и эмотивности объединяет различные научные подходы, каждый из которых предлагает свой ракурс понимания и позволяет использовать полученный опыт в различных областях.

Актуальность исследований в области лингвистики эмоций подтверждается многолетним интересом научного сообщества к этой проблематике, распространившейся на анализ эмоциональной экспрессии в рекламных текстах современных медиа. Несмотря на вариативность целей и задач социальной рекламы в различных культурах, эмоциональный компонент является универсальным инструментом достижения коммуникативной эффективности, основанной на формировании адекватной реакции у широкой аудитории. «По своей сущности социальная реклама интегрирует несколько аспектов, включающих привлечение внимания к общественным проблемам, пропаганду массовой культуры и подготовку позитивного отношения коллективного субъекта к вне-дрению идеологических инициатив» [Рябова, Эльясов 2023: 98]. Культурно-специфические факторы определяют восприятие и вербализацию эмоций, влияя на эффективность рекламных стратегий. В частности, для западных культур характерен акцент на индивидуализме и прямом выражении эмоций, что находит отражение в визуальной и сюжетной организации социальной рекламы. Исследования Э. Холла внесли значительный вклад в понимание культурных различий, и на их основе можно составить представление о восприятии той или иной социальной рекламы [Холл 1980: 144]. Э. Холл считал, что в странах, где преобладает индивидуалистический тип культуры (США, Англия, Германия), индивидуумы обычно фокусируются на личных достижениях, поэтому призывы социальной рекламы к самостоятельным действиям будут иметь эффект резонанса и эмоционального отклика у целевой аудитории, приводящего к желаемым действиям.

Антитабачные кампании, направленные на снижение распространенности курения, используют разнообразные мотивационные стратегии, апеллирующие к ценностным ориентациям и убеждениям индивидов. Двумя ключевыми элементами, которые часто применяются в данных кампаниях, являются концепции, связанные с индивидуальным соматическим и психологическим благополучием, а также автономией выбора. Эти

понятия, обладая высокой значимостью для большинства людей, выступают в качестве эффективных инструментов воздействия на поведение, связанное с употреблением табачных изделий.

(1) *“Cigarettes kill you”* — «Сигареты убивают вас» (<https://sales-generator.ru/blog/luchshaya-sotsialnaya-reklama/>, дата обращения: 16.01.2025).

В примере наблюдается призыв, ориентированный на каждого человека, с целью донести до его сознания потенциальный вред, который курение может оказать на его здоровье. Реклама нацелена на привлечение внимания к индивидуальной ответственности и побуждение к рефлексии относительно последствий табакокурения для каждого человека.

В то же время в обществе, где преобладает коллективистское мышление, социальная реклама больше акцентирует внимание на влиянии на семью, общество или группу в целом. Например, российская реклама фонда «Даунсайд Ап» о помощи детям с синдромом Дауна звучит следующим образом:

(2) «Переверни мир» (<https://www.sostav.ru/publication/friends-i-qivi-perevernut-mir-13934.html>, дата обращения: 16.01.2025).

Рекламный лозунг акцентирует внимание на значимости социальной интеграции детей с особенностями развития не только в семейном контексте, но и в рамках всего общества. Коммуникативный подход стремится вызвать эмоциональное восприятие и побудить к активному содействию инклюзии детей с синдромом Дауна в социум. Послание направлено на положительные изменения в обществе и восприятии людей с ограниченными возможностями.

В индивидуалистических типах социума (США) более выраженный отклик демонстрируют рекламные обращения к индивидуальным выгодам и потерям, а для коллектivistских (Турция, Россия) аналогичный эффект достигается через акцент на выгодах и потерях для коллектива (семьи, общества или иной группы).

Например, в Турции и России в рекламе акцентируется внимание на социальных связях и традициях. А. М. Тузлу отмечает стремление турецких рекламных кампаний к реализации культурного кода с целью сохранения аутентичности и апелляции к национальным чувствам аудитории [Тузлу 2012: 75].

Более того, Турция и Россия представляют собой пространство взаимодействия западной и восточной культурных традиций, что находит отражение в специфике национального рекламного дискурса.

Ф. Челик утверждает, что турецкая реклама интегрирует западные рекламные

стратегии, сохраняя ключевые восточные ценности, включая акцент на традициях и семейных устоях [Celik 2023: 240]. Это позволяет создать уникальный стиль, привлекательный для внутреннего и международного зрителя.

А. Курназ [Kurnaz 2021: 411] в своих исследованиях подчеркивает, что этнокультурные предпочтения способствуют расширению охвата аудитории в странах с коллектиivistской культурой.

Т. А. Олейник обращает внимание на синтез западных и восточных культурных элементов в российской социальной рекламе, что выражается в интеграции глобальных и локальных подходов [Олейник 2023: 28].

Таким образом, эмоциональный компонент является универсальным инструментом достижения коммуникативной эффективности в социальной рекламе во всех странах, но культурно-специфические факторы определяют восприятие и вербализацию эмоций, влияя на эффективность рекламных стратегий.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В качестве эмпирической базы исследования были отобраны интернет-ресурсы изданий *“The Times”*, *“The Guardian”*, *“Vogue”*, *“Vogue Türkiye”*, *«Коммерсант»*, входящие в состав медиапространства, задействованного для трансляции социально значимой информации. В современном мире интернет-платформы приобретают первостепенное значение для социальной рекламы, обеспечивая взаимодействие с различными целевыми аудиториями, точно определяемыми по демографическим и поведенческим характеристикам.

Для анализа лингвистических особенностей текстов социальной рекламы различных стран преимущественно применялся структурный анализ. Метод позволил выявить характерные особенности синтаксиса, лексики и стилистики рекламных сообщений в каждом из исследуемых языков, выделив доминантные и маргинальные элементы рекламного дискурса. В частности, структурный анализ позволил идентифицировать частоту использования эмоционально заряженной лексики, типы предложений, применение риторических фигур и других стилистических приемов, а также проанализировать их функциональную роль в достижении коммуникативной цели. Для более глубокого понимания национальных особенностей выражения эмотивности в социальной рекламе было проведено сравнительное исследование выявленных характеристик. Сравнительный анализ позволил установить как общие тенденции в использовании стили-

стических средств в социальной рекламе различных стран, так и уникальные особенности, обусловленные лингвокультурными факторами. На основе сравнительного анализа были сформулированы обобщающие выводы о взаимосвязи между языковыми средствами и культурно-специфическими аспектами восприятия социальной рекламы.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Социокультурный контекст различных социальных групп обуславливает специфику стилистических приемов, используемых в социальной рекламе, воздействуя тем самым на эмоции.

К стилистическим средствам выражения эмотивности в социальной рекламе относятся различные языковые средства, в том числе метафора, гипербола, сравнение, ирония и оксюморон.

Метафора представляет собой средство языка, которое подразумевает перенос значений и ассоциаций с одного объекта на другой. Гипербола, в свою очередь, является приемом, основанным на чрезмерном преувеличении характеристик или свойств предмета или явления. Сравнение, как стилистический прием, подразумевает сопоставление двух различных объектов или понятий с целью выявления их сходства. Ирония, как стратегическое использование языковых средств, позволяет автору выразить противоположное тому, что он формально имеет в виду. Оксюморон служит для соединения двух противоречивых понятий, что приводит к созданию парадоксального эффекта.

В совокупности стилистические средства формируют выразительный язык социальной рекламы, который способен вызвать эмпатию у зрителей, способствовать осмысливанию важных тем и мотивировать на действия.

(3) *“Don’t burn your cash. Quit smoking”* — «Не тратьте свои деньги впустую. Бросайте курить» (<https://sales-generator.ru/blog/luchshaya-sotsialnaya-reklama/>, дата обращения: 16.01.2025).

Метафора *“Don’t burn your cash”* акцентирует принцип экономической рациональности при выборе между вредной привычкой и сохранением денежных средств.

В американском социокультурном контексте финансовая составляющая обладает высокой значимостью для современной молодежи, что обусловлено как экономическими, так и социокультурными факторами. Любое сокращение финансовых ресурсов или доходов воспринимается как значительный стрессор и может выступать триггером для проявления негативных эмоциональных ре-

акций, поведенческих изменений и психологического дискомфорта. Метафора *“Don’t burn your cash”* акцентирует принцип экономической рациональности при выборе между вредной привычкой и сохранением денежных средств. Чувствительность к финансовым потерям может быть объяснена высокой степенью индивидуалистической ориентации, где личный финансовый успех является важным маркером социального статуса и идентичности с материалистическими ценностями, преобладающими в обществе потребления с экономической нестабильностью, которая порождает чувство незащищенности и беспокойство относительно будущего. Призыв нацелен на реакцию каждого индивида в отдельности, что соответствует американскому культурному коду.

В турецкоязычной рекламе с помощью метафоры идет обращение уже не к индивиду, а к большой группе людей, для создания чувства причастности к чему-то значимому и важному.

(4) *“Engelleri Kaldır Hareketi”* — «Снять все барьера» (<https://www.miloserdie.ru/article/dvizhenie-protiv-barerov>, дата обращения: 10.01.2025).

Метафора в данном контексте выступает как мощный инструмент, подчеркивающий значимость доступности среды для людей с ограниченными возможностями, и инициирует изменение общественных установок, показывая, что инвалидность не является «преградой» для полноценной жизни.

Метафоры, фигурирующие в примерах 3, 4 и 5, имеют различную pragматическую функцию, обусловленную национально-культурными параметрами. В примерах 4 и 6 применение метафор направлено на усиление чувства коллективной идентичности и взаимопомощи среди реципиентов, иллюстрируя воздействие культурных норм на формирование социально ориентированного коммуникационного сообщения.

Сравнения, реализуемые авторами социальной рекламы, также прочитываются по-разному в русском, английском и турецком языках.

(5) *“Before you text, give it a pound. What if this text gets back to Steve? He’s pretty strong, and I don’t want a punch hole where my face used to be.”* — «Прежде чем писать СМС, подумай. Что если это СМС дойдет до Стива? Он довольно сильный, а я не хочу, чтобы на месте моего лица была дыра от удара» (<https://sales-generator.ru/blog/luchshaya-sotsialnaya-reklama/>, дата обращения: 14.01.2025).

Широкое распространение мобильных телефонов представляет собой значимую социальную проблему. В ответ на эту ситуа-

цию государственные органы прибегают к рекламным кампаниям, чтобы подчеркнуть недопустимость использования телефона во время управления транспортными средствами. Яркие демонстрации последствий такого поведения вызывают сильные эмоциональные отклики у целевой аудитории.

Образ изуродованного лица, который автор слогана реализовал через гиперболу *“a punch hole”*, подтверждает американские ценности в виде красивой внешности и желания нравиться. Этот образ усиливает посып кампании, подчеркивая серьезность последствий использования телефона за рулем и необходимость ответственного поведения.

(6) *«Проверь тягу! Сохрани себе жизнь!»* (https://www.sostav.ru/columns/festival_kmfr/2008/poster, дата обращения: 02.01.2025).

В рекламе проверки газового оборудования демонстрируется значительная персонализованная сила, оказываемая на адресата, что детерминировано бытовыми условиями, свойственными проживанию на территории России. Каждый российский гражданин проявляет не только высокую степень побуждения к проверке газового оборудования в своем доме, но и тенденцию к трансляции этой информации в своем межличностном круге общения, охватывающем семью, приятелей и коллег, что обусловлено культурным кодом анализируемого социума.

(7) *“Baba beni okula gönder”* — «Папа, отправь меня в школу» (<https://www.bbog.org/bbog.aspx>, дата обращения: 06.01.2025).

Кампания акцентирует внимание на критической проблеме доступа к образованию для девочек в Турции, сталкивающихся с многочисленными препятствиями. Эти преграды включают не только экономическую неустойчивость семей, но и социальные предвзятые представления, которые оказывают давление на детей в их стремлении получить знания.

В центральной фразе лозунга используется гипербола как инструмент для создания эмоционального отклика. Он не просто призывает к действию, но и подчеркивает абсурдность ситуации, когда желание девочки учиться зависит от внешних факторов, часто не поддающихся разумному объяснению. Гиперболизация здесь служит для яркого иллюстрирования накала эмоций и чувства неотложности — каждое слово становится призывом к справедливости.

(8) *«Я сделал прививку от коронавируса. А вы?»* (<https://www.sostav.ru/publication/vaktsinatsiya-48579.html>, дата обращения: 03.01.2025).

Цитата общественного деятеля В. Л. Машкова с обращением к каждому индивиду подчеркивает важность и уверенность правильного выбора каждым читающим этот слоган. Фраза «А вы?» является сравнением с гиперболической коннотацией, заставляющим каждого читающего задуматься о собственном выборе при вакцинации. В этом примере отражено влияние западных стратегий СМИ стран индивидуалистического типа, которые всегда отражают в рекламе аспекты эффективности для конкретного индивида. Однако фраза известного в России общественного деятеля отражает важность сплоченности перед общим недугом, отражая традиционные ценности.

(10) «Какая карточка важнее? (Проводите больше времени с детьми)» (<https://advertisingforum.ru/blog/soczialnaya-reklama-ch-to-eto-i-nuzhna-li-ona-biznesu>, дата обращения 04.01.2025).

Рекламное обращение акцентирует внимание на семье, отражая коллектиivistские установки, свойственные российскому социуму. Риторический вопрос, используемый в обращении, является действенным инструментом для привлечения внимания и вызова эмоционального отклика у реципиентов. Выбор темы семьи обусловлен аксиологическими приоритетами российского населения, резонируя с убеждениями многих россиян. В обращении (10) риторический вопрос наделяется метафорической коннотацией, чем противопоставляются материальные и духовные стороны жизни и акцентируется внимание на немаловажности эмоциональных связей как в семейном кругу, так и в рамках общества.

(11) «Can you treat yourself better than your doctor?» — «Можете ли вы лечить себя лучше, чем ваш врач?» (<https://ru.pinterest.com/ayman74/healthcare-ads/>, дата обращения: 14.01.2025).

Тема здоровья занимает центральное место в англоязычных странах, что обусловлено рядом прагматических причин. В приведенном примере (11) акцент сделан на необходимость своевременного обращения за медицинской помощью к специалисту и подчеркивается опасность самолечения, включая возможность летального исхода. Стратегия рекламного лозунга более свойственна странам индивидуалистической ориентации, где здоровье и персональная жизнь рассматриваются как приоритетные аспекты. Страх за собственную жизнь является доминирующим фактором в принятии

решений, эксплуатируемым в англоязычных рекламных кампаниях. Применяемая риторическая техника, заключающаяся в использовании вопроса, провоцирует реципиента к самоанализу и осознанию потенциальных рисков. Кроме того, слоган апеллирует к рациональному мышлению, стимулируя критическое отношение к собственным действиям и поведению в области здоровья.

(12) «*Tarih, Doğa, Deniz, Tarım*» — «История, природа, море, сельское хозяйство» (<https://www.dalamangazetesi.com/tarih-doga-deniz-tarim-ekoturizm.html>., дата обращения: 13.01.2025).

Рекламный слоган оказывает эмоциональное воздействие, обусловленное менталитетом турецкоязычного населения, проявляющего уважение к природе и любовь к своей стране. Перечисление ключевых составляющих Турции — истории, природы и моря — создает ритмическую структуру и формирует эмоциональный фон, усиливая эффект воздействия. Этот прием, основанный на единстве значимых для турецкой идентичности элементов, способствует формированию чувства национальной гордости и патриотизма. Композиционная организация слогана с его ритмическим повторением способствует лучшему запоминанию сообщения и создает определенную атмосферу позитивного восприятия страны. Применение конкретных существительных (*история, природа, море, сельское хозяйство*) вместо абстрактных понятий повышает наглядность и убедительность сообщения для целевой группы.

(13) «*Te, кто с зайкой — помочь с лужайкой*» (<https://www.klerk.ru/user/2198679/578146/>, дата обращения: 16.01.2025).

Слоган выявляет острую социальную проблему — дефицит доступного жилья для молодых семей. Использование гиперболической окраски в слове «лужайка» создает социальный призыв к предоставлению льгот на жилье семьям с детьми. Помимо этого, в слогане используется метонимический прием: «зайка» как метоним детей, а «лужайка» — доступного жилища. Использование рифмы и параллелизма в структуре слогана усиливает его запоминаемость и коммуникативный потенциал.

Резюмируя, на исследованный материал пришлось около 40 % эмоций, направленных на страх за свою жизнь (в английском языке), а 60 % — на проявление эмпатии к близким и обращение внимания на помочь другим людям (в русском и турецком языках).

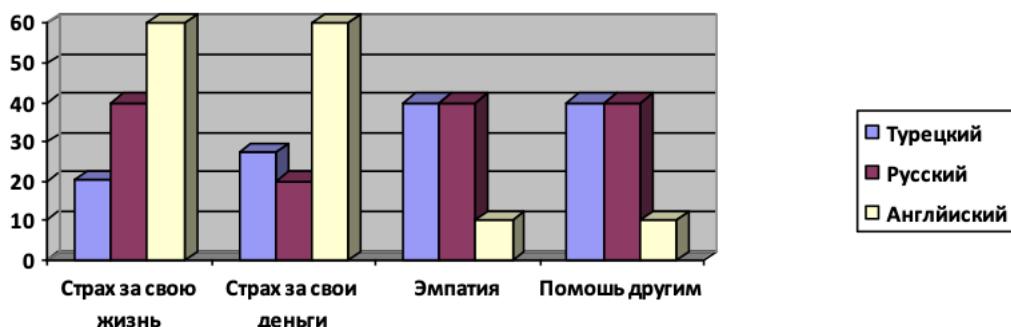


Рис. 1. Эмоции, преобладающие в социальной рекламе на русском, английском и турецком языках

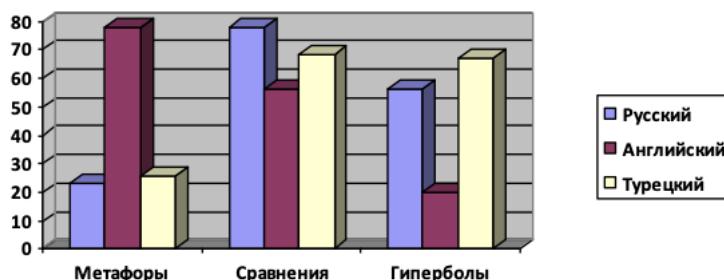


Рис. 2. Стилистические приемы, вызывающие эмоции в социальной рекламе на русском, английском и турецком языках

Диаграмма на рис. 1 демонстрирует различия в эмоциональных реакциях, свойственных носителям русского, английского и турецкого языков. В англоязычных рекламных материалах выявлено около 40 % эмоциональных проявлений, связанных с опасениями за собственную жизнь и безопасность, обусловленными индивидуалистической ориентацией западных стран. В русскоязычном и турецкоязычном материале обнаружено более 60 % эмоциональных реакций, вызывающих эмпатию и стремление к оказанию помощи окружающим, отражающих коллективистскую направленность социокультурных пространств. Структура и содержание рекламных материалов, транслируемых в различных лингвокультурных контекстах, напрямую зависят от преобладающих в них аксиологических установок.

В английском языке когнитивные механизмы метафоризации и сравнения играют первостепенную роль при передаче эмоций. В турецком и русском языках эмоциональный эффект усиливается за счет использования комбинаций сравнений, идиом и гипербол. Эти различия свидетельствуют о том, что выбор лингвистических средств выражения эмоций тесно связан с когнитивными моделями и культурными нормами (рис. 2).

Анализ данных, представленных на рис. 2, выявляет дифференциацию в использова-

нии стилистических инструментов для порождения эмоций в русском, английском и турецком языковых контекстах. Англоязычный дискурс, характеризующийся превалированием метафор и компаративных конструкций, направлен на создание эмоциональных состояний, апеллирующих к рациональности и практичности, что соответствует индивидуалистической парадигме мышления. Напротив, русскоязычный и турецкоязычный дискурсы, прибегая к идиоматическим выражениям и гиперболам, формируют эмоциональные образы, опосредованные культурно-историческим опытом соответствующих наций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования стилистических характеристик презентации эмотивности в социальной рекламе современного медиапространства установлено, что в культурах индивидуалистической ориентации эмоциональный регистр рекламных сообщений преимущественно формируется вокруг опасений утраты физического или материально-го благополучия, что реализуется посредством метафор и компаративных конструкций. В культурах коллективистской ориентации эмоциональный отклик, вызывающий эмпатию и желание поддерживать окружающих, на стилистическом уровне репрезентируется

посредством сравнений, идиоматических выражений и гипербол.

В турецком и русском языках факторы социальной и культурной среды влияют на формирование специфических моделей выражения чувств, придавая речи динамизм и экспрессивность, а также акцентируя внимание на традициях и наследии.

В русскоязычной социальной рекламе эмоциональный отклик формируется через метафоры и гиперболы, акцентирующие внимание на семейных и универсальных аспектах жизни. Идиоматические выражения турецкого языка отражают специфические особенности этой нации.

В социальной рекламе США эксплицитность эмотивного содержания выражается в основном через метафоры и гиперболы, способствующие созданию интенсивных переживаний (страх, потеря).

Использование разнообразных инструментов для передачи эмоциональных состояний в разных языках коррелирует с социальными особенностями и восприятием специфических психоэмоциональных проявлений. Изучение эмотивного воздействия социальной рекламы через призму стилистического анализа предоставляет возможность раскрытия особенностей средств влияния на аудиторию. Определение результивативных коммуникационных подходов, адаптированных к различным языковым системам, способствует интенсификации и улучшению качества распространения социальной информации. Наряду с этим, исследование лингвокультурных параметров каждого общества способствует пониманию их когнитивных моделей, что является фундаментом для улучшения межкультурных контактов. Культурные паттерны, коррелирующие с типами мышления наций, представляют собой высокоеффективный инструментарий социальной рекламы. За счет использования их специфики создаются яркие визуальные концепты, вызывающие заметное персузивное влияние на целевых потребителей.

ИСТОЧНИКИ

- Сайт [thetimes.com](https://www.thetimes.com/). — URL: <https://www.thetimes.com/> (дата обращения: 15.12.2024). — Текст : электронный.
- Сайт [kommersant.ru](https://www.kommersant.ru/). — URL: <https://www.kommersant.ru/> (дата обращения: 13.12.2024). — Текст : электронный.
- Сайт [theguardian.com/international](https://www.theguardian.com/international) (дата обращения: 15.11.2024). — Текст : электронный.
- Сайт [vogue.com](https://www.vogue.com/). — URL: <https://www.vogue.com/> (дата обращения: 15.11.2024). — Текст : электронный.
- Сайт [vogue.com.tr](https://vogue.com.tr/ebulleten). — URL: <https://vogue.com.tr/ebulleten> (дата обращения: 15.11.2024). — Текст : электронный.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Вилюнас, В. К. Психологические механизмы развития мотивации : 19.00.01 : автореферат дис. ... д-ра псих. наук : Вилюнас Витис Казиса. — Москва, 1990. — 35 с. — Текст : непосредственный.

- Додонов, Б. И. Эмоция как ценность / Б. И. Додонов. — Москва : Политиздат, 1978. — 272 с. — Текст : непосредственный.

- Докторов, Б. З. Реклама и опросы общественного мнения в США: в 2 ч. Ч. 1. / Б. З. Докторов. — Текст : непосредственный // Научная реклама. — Москва : Юрайт, 2018. — 263 с.

- Кожевникова, Э. В. Понятие «Эмотивность» и подходы к его рассмотрению в современной лингвистике / Э. В. Кожевникова. — Текст : непосредственный // Вестник науки. — 2024. — № 1 (70). — С. 626–631.

- Литвинова, Т. А. Номинации человека как отражение языковой картины мира: на материале воронежских говоров : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Литвинова Т. А. — Воронеж, 2011. — 24 с. — Текст : непосредственный.

- Мартынов, Е. В. Социальная реклама как инструмент государственной политики США / Е. В. Мартынов. — Текст : непосредственный // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Общественные науки. — 2018. — № 3 (806). — С. 40–49.

- Олейник, Т. А. Социальная реклама как эффективный инструмент воздействия на общество / Т. А. Олейник, А. С. Гончарова. — Текст : непосредственный // Исследования молодых ученых : материалы LXX Междунар. науч. конф. (г. Казань, декабрь 2023 г.). — Казань : Молодой ученый, 2023. — С. 27–31.

- Психология эмоций : тексты / под ред. В. К. Вилюнаса, Ю. Б. Гиппенрейтер. — Москва : Изд-во Моск. ун-та, 1984. — 288 с. — Текст : непосредственный.

- Рябова, М. Э. Специфика социальной рекламы в интернет-пространстве в контексте идеологического позиционирования / М. Э. Рябова, А. А. Эльясов. — Текст : непосредственный // Гуманитарные и социальные науки. — 2023. — Т. 100, № 5. — С. 97–102. — DOI 10.18522/2070-1403-2023-100-5-97-102. — EDN BUDVPH.

- Терских, М. В. Реализация стратегий коммуникативного воздействия в текстах социальной рекламы / М. В. Терских. — Текст : непосредственный // Научный диалог. — 2020. — № 5. — С. 146–157.

- Толипова, Ш. Ш. Влияние эмоционального фактора в рекламном тексте / Ш. Ш. Толипова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2015. — № 4 (84). — С. 707–709.

- Тузлу, А. М. Лексико-фразеологические средства выражения эмоций в турецком языке / А. М. Тузлу. — Текст : непосредственный // Вестник ТГГПУ. — 2012. — № 3. — С. 73–77.

- Шаховский, В. И. Лингвистическая теория эмоций : моногр. / В. И. Шаховский. — Текст : непосредственный. — Москва : Гнозис, 2008. — 416 с. — Текст : непосредственный.

- Чернова, Н. В. Современные подходы к изучению коллективного мышления: Россия и Турция / Н. В. Чернова. — Текст : непосредственный // Общественные науки. — 2021. — № 5. — С. 70–82.

- Эльясов, А. А. Социальная реклама как идеологическое средство политической коммуникации в интернет-дискурсе / А. А. Эльясов, М. Э. Рябова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2023. — № 4 (100). — С. 118–125. — EDN COLGVO.

- Юкина, Е. Ю. Лингвографические особенности антитабачной социальной рекламы на русском и английском языке / Е. Ю. Юкина. — Текст : непосредственный // Российский социально-гуманитарный журнал. — 2017. — № 4. — С. 1–10.

- Hall, E. T. The silent language / E. T. Hall. — Greenwood Press, 1980. — 156 p. — Text : unmediated.

- Celik, F. Sosyal Medya ve Tüketici Psikolojisi / F. Celik. — Text : unmediated // Tüketici Psikolojisi. — 2023. — P. 239–262.

- Kurnaz, A. Sosyal Medya Kullanımının Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolitlik Uzerindenki Enkisiinin İncelenmesi / A. Kurnaz. — Text : unmediated // Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. — 2021 — P. 399–428.

- Sharma, T. Effectiveness of Social Advertising: A Study of Selected Campaigns, Corporate Social Responsibility / T. Sharma, G. Kwatra. — Text : unmediated // Ashgate Research Companion to Corporate Social Responsibility. — London : Routledge, 2008. — P. 287–303.

21. Sondergard, M. Geert Hofstede, Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations Across Nations / M. Sondergard. — Text : unmediated // International Journal of Cross Cultural Management. — 2001. — P. 243–246.

MATERIALS

1. Site [thetimes.com/](https://www.thetimes.com/). Retrieved Dec. 15, 2024, from <https://www.thetimes.com/>
2. Site [kommersant.ru](https://www.kommersant.ru). Retrieved Dec. 13, 2024, from <https://www.kommersant.ru/>
3. Site [theguardian.com](https://www.theguardian.com/international). Retrieved Dec. 12, 2024, from <https://www.theguardian.com/international>
4. Site [vogue.com](https://www.vogue.com). Retrieved Dec. 10, 2024, from <https://www.vogue.com/>
5. Site [vogue.com.tr](https://www.vogue.com.tr). Retrieved Dec. 11, 2024, from <https://www.vogue.com.tr/ebulten>

REFERENCES

1. Viljunas, Vitis Kazisa (1990). *Psychological mechanisms of motivation development* [Abstract of the dissertation... Doctor of Psychological Sciences]. Moscow, 35 p. (In Russ.)
2. Dodonov, B.I. (1978). *Emotion as a value*. Moscow: Politizdat, 272 p. (In Russ.)
3. Doktorov, B.Z. (2018). Advertising and public opinion polls in the USA (Part 1). In *Scientific advertising*. Moscow: Yurayt, 263 p. (In Russ.)
4. Kozhevnikova, E.V. (2024). The concept of "Emotivity" and approaches to it in modern linguistics. *Bulletin of Science*, 1(70), 626–631. (In Russ.)
5. Litvinova, T.A. (2011). *Human nominations as a reflection of the linguistic picture of the world: based on the Voronezh dialects* [Abstract of the dissertation of the Candidate of Philological Sciences]. Voronezh, 24 p. (In Russ.)
6. Martynov, E.V. (2018). Social advertising as a tool of U.S. government policy. *Bulletin of the Moscow State Linguistic University. Social sciences*, 3(806), 40–49. (In Russ.)
7. Oleynik, T.A., & Goncharova, A.S. (2023). Social advertising as an effective tool for influencing society. In *Research by young scientists : proceedings of the LXX International Scientific Conference (Kazan, December 2023)* (pp. 27–31). Kazan: Young Scientist. (In Russ.)
8. Vilyunas, V.K., & Gippenreiter, Yu.B. (Eds.) (1984). *Psychology of emotions*. Moscow: Moscow University Publ., 288 p. (In Russ.)
9. Ryabova, M.E., & Elyasov, A.A. (2023). The specifics of social advertising in the Internet space in the context of ideological positioning. *Humanities and Social Sciences*, 100(5), 97–102. DOI 10.18522/2070-1403-2023-100-5-97-102. EDN BUDVPX. (In Russ.)
10. Terskikh, M.V. (2020). The implementation of strategies of communicative influence in the texts of social advertising. *Scientific dialogue*, 5, 146–157. (In Russ.)
11. Tolipova, Sh.Sh. (2015). The influence of the emotional factor in the advertising text. *Young scientist*, 4(84), 707–709. (In Russ.)
12. Tuzlu, A.M. (2012). Lexico-phraseological means of expressing emotions in the Turkish language. *Bulletin of the TGGPU*, 3, 73–77. (In Russ.)
13. Shakhevsky, V.I. (2008). *Linguistic theory of emotions* [Monograph]. Moscow: Gnosis, 416 p. (In Russ.)
14. Chernova, N.V. (2021). Modern approaches to the study of collective thinking: Russia and Turkey. *Social Sciences*, 5, 70–82. (In Russ.)
15. Elyasov, A.A., & Ryabova, M.E. (2023). Social advertising as an ideological means of political communication in Internet discourse. *Political linguistics*, 4(100), 118–125. EDN COLGVO. (In Russ.)
16. Yukina, E.Y. (2017). Linguographic features of anti-smoking social advertising in Russian and English. *Russian Social and Humanitarian Journal*, 4, 1–10. (In Russ.)
17. Hall, E.T. (1980). *The silent language*. Greenwood Press, 156 p.
18. Celik, F. (2023). Sosyal Medya ve Tüketici Psikolojisi. *Tüketici Psikolojisi* (pp. 239–262).
19. Kurnaz, A. (2021). Sosyal Medya Kullanniminin Tüketici Etnosentrizmi ve Kozmopolitlik Uzerinderki Enkisinin İncelenmesi. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (pp. 399–428).
20. Sharma, T., & Kwatra, G. (2008). Effectiveness of Social Advertising: A Study of Selected Campaigns, Corporate Social Responsibility. In *Ashgate Research Companion to Corporate Social Responsibility* (pp. 287–303). London: Routledge.
21. Sondergard, M. (2001). Geert Hofstede, Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions, and Organizations Across Nations. *International Journal of Cross Cultural Management*, 243–246.