ИЗДАТЕЛЬСТВО ГРАМОТА

Филологические науки. Вопросы теории и практики
Philology. Theory & Practice

ISSN 2782-4543 (online)
ISSN 1997-2911 (print)

2026. Том 19. Выпуск 9 | 2026. Volume 19. Issue 9
Материалы журнала доступны на сайте (articles and issues available at): philology-journal.ru

RU

Лингвокультурные модели репрезентации эмотивности в русскоязычной, англоязычной и турецкоязычной социальной рекламе

Эльясов А. А.

Аннотация. Цель исследования – установить особенности лингвокультурной представленности эмоций в русскоязычной, англоязычной и турецкоязычной социальной рекламе. Статья посвящена эмотивности социально-рекламного сообщения, в рамках которого последовательно рассматриваются доминирующие эмоции, типы адресации, речеактовая форма, визуальное сопровождение и ценностная основа прагматического влияния. Научная новизна исследования заключается в выделении трех авторских моделей эмотивного воздействия, ранее не описанных на единой сопоставительной базе, включающей этико-императивную для русскоязычного материала, рационально-регулятивную для англоязычного и аффилиативно-моральную для турецкоязычного. Полученные результаты показали, что различия между моделями проявляются в наборе языковой репрезентации частотных эмоций и в способах их соотнесения с нормой, ответственностью и образом адресата, присущих каждой лингвокультуре. В русскоязычной рекламе апелляция чаще направляется к категориям совести, долга и сострадания, в англоязычных материалах воздействие организуется через призму личного выбора, контроля и предупреждения возможных последствий, а в турецкоязычном дискурсе реципиент вовлекается в ценностное пространство семьи, близости, уважения и коллективной ответственности.

EN

Linguocultural models of emotivity representation in Russian-, English-, and Turkish-language social advertising

A. A. Elyasov

Abstract. The study aims to identify the specific features of the linguocultural representation of emotions in Russian-, English-, and Turkish-language social advertising. The article focuses on the emotivity of social advertising messages, examining dominant emotions, modes of address, speech-act organization, visual accompaniment, and the value-based foundations of pragmatic influence. The scientific novelty lies in identifying three original models of emotive impact that have not previously been described within a single comparative framework: an ethical-imperative model in the Russian-language material, a rational-regulatory model in the English-language material, and an affiliative-moral model in the Turkish-language material. The results demonstrate that the differences between these models are manifested in the linguistic representation of frequent emotions and in the ways they are correlated with norms, responsibility, and the image of the addressee characteristic of each linguoculture. In Russian-language advertising, appeals are most often directed toward the categories of conscience, duty, and compassion; in English-language materials, influence is organized through the prism of personal choice, control, and warnings about possible consequences; while in Turkish-language discourse, the recipient is incorporated into a value-based space of family, closeness, respect, and collective responsibility.

Введение

Ключевым свойством социально ориентированного дискурса выступает его одновременная направленность на рациональный и эмоциональный уровни восприятия реципиента, что обусловливает невозможность рассмотрения вербального уровня в изоляции от невербальных и культурно маркированных компонентов взаимодействия. Социальная реклама функционирует как коммуникативная среда, в которой транслируемые сведения не просто информируют адресата, но и целенаправленно преобразуют его ценностные ориентиры, формируя личностное отношение и побуждая к действию. В таких условиях категория эмотивности приобретает фундаментальный статус, поскольку прагматические приемы связывают фактологическое содержание сообщения с индивидуальной мотивацией и обеспечивают итоговую результативность воздействия.

Научная статья (original research article) | https://doi.org/10.30853/phil20260446

© 2026 Авторы. © 2026 ООО Издательство «Грамота» (© 2026 The Authors. © 2026 Gramota Publishing, LLC). Открытый доступ предоставляется на условиях лицензии CC BY 4.0 (open access article under the CC BY 4.0 license): https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

В парадигме эмотиологии указанное понятие традиционно рассматривается как совокупность языковых ресурсов для вербализации, номинации и индукции эмоциональных состояний. Например, В. И. Шаховский (2008, с. 45-78) подчеркивает роль этого феномена в качестве базисного элемента семантического и прагматического уровней высказывания. В контексте анализа социально значимых текстов данный теоретический подход позволяет исследовать эмоциональный потенциал в качестве этнокультурного механизма смыслопорождения. В рамках сопоставительного описания лингвокультурных моделей в русскоязычном, англоязычном и турецкоязычном дискурсах представляется целесообразным сочетать семантико-прагматический анализ текстов с изучением национально специфических коммуникативных практик, что дает возможность выявить универсальные и уникальные пути психологического влияния на поведенческие установки аудитории.

Актуальность исследования обусловлена фрагментарным характером описания эмотивности в социально ориентированных сообщениях на материале трёх контрастных лингвокультур в современном научном дискурсе. Выбор русского, английского и турецкого языков для сопоставительного анализа продиктован их принадлежностью к различным культурно-языковым ареалам и типологическим различиям в ценностных ориентациях. Русская лингвокультура, характеризующаяся приверженностью к коллективизму и высокой дистанции власти, преимущественно реализует морально-императивные стратегии. Англо-американская традиция с её индивидуализмом и низкой дистанцией власти ориентирована на рациональный выбор и личную ответственность, тогда как турецкая культура, сочетающая коллективизм с патерналистскими установками, акцентирует семейные и общинные связи.

Сопоставление этих трёх моделей позволяет установить культурно-специфические способы их вербализации, что составляет необходимую основу для эффективной адаптации социальных кампаний в международном контексте. На сегодняшний день системное исследование эмотивности социальной рекламы на подобном триадическом материале отсутствует, поскольку фокус внимания специалистов преимущественно сосредоточен на изолированных языковых системах или механизмах маркетинговой коммуникации, базирующихся на иных прагматических принципах и интенциях воздействия. Подобные тексты требуют автономного теоретического осмысления, так как их специфика заключается в апелляции к таким категориям, как вина, долг и социальная норма. Указанные аксиологические доминанты выступают не только семантической основой высказывания, но и структурообразующим фактором перлокутивного влияния, органично сочетающего содержательный план и форму убеждения.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

– уточнить признаки, по которым эмотивность социальной рекламы может быть сопоставлена в трёх языковых корпусах;

– выделить репрезентацию доминирующих эмоций, стратегии адресации и ценностные доминанты на основе частотности прямых и косвенных номинаций соответствующих эмоций;

– описать взаимосвязь между эмотивным воздействием, типом речевого акта и поликодовой организацией сообщения;

– обобщить результаты в виде трёх лингвокультурных моделей эмотивности социальной рекламы.

Материал исследования составил корпус из 450 единиц социальной рекламы, включающий 140 русскоязычных, 160 англоязычных и 150 турецкоязычных сообщений. В корпус вошли плакаты, слоганы, социальные постеры, баннеры и тексты общественных кампаний, объединённые общей прагматической направленностью на изменение оценки, установки или поведения адресата.

Таблица № 1. *Распределение корпуса по языкам*

Язык	Количество единиц	Доля корпуса
Русский	140	31,1%
Английский	160	35,6%
Турецкий	150	33,3%
Всего	**450**	**100%**

Теоретическую базу исследования составляют концепции и подходы в области эмотиологии, коммуникативной прагматики, межкультурной коммуникации, теории социальной рекламы и поликодового анализа. В основе лингвистического понимания эмотивности рассматривается функциональный подход В. И. Шаховского (2008), в рамках которого проводится принципиальное разграничение между эмоциональностью (психофизиологической данностью) и эмотивностью как системным языковым механизмом, действующим на разных уровнях языка и обеспечивающим как репрезентацию эмоционального состояния, так и целенаправленное воздействие на адресата. Положение дополняется характеристиками, выделенными С. В. Ионовой и В. И. Шаховским (2018), а именно кластерностью, динамичностью, имплицитностью и субъективностью эмоций в языке, что позволяет рассматривать эмотивные средства не изолированно, а в системном взаимодействии.

Когнитивно-прагматическое направление базируется на концептуальных положениях Н. Д. Арутюновой (1998), Е. С. Кубряковой (2004) и Дж. Лакоффа (Lakoff, 1980), в рамках которых эмоциональные смыслы рассматриваются в качестве компонентов единой концептуальной системы, обеспечивающих успешную реализацию конкретных коммуникативных интенций. Теория речевых актов Дж. Остина (Austin, 1962) и функциональная модель языка Р. Якобсона (Jakobson, 2002) задают прагматическую направленность, в рамках которой социальная реклама рассматривается как перформативное действие, изменяющее установки адресата. В рамках

концептуального подхода Л. Ю. Буяновой и Ю. П. Нечай (2016) эмоции определяются как кратковременные состояния, в число которых входят радость, печаль, грусть и ужас. В свою очередь, понятие чувства связывается авторами с устойчивостью и длительностью переживаний, проявляясь в таких категориях, как любовь, ненависть, сострадание или восторг. При характеристике эмоциональной сферы задействуется параметр «полярность эмоций», отражающий их фундаментальную амбивалентность и способность образовывать оппозиционные пары по оценочному признаку, среди которых выделяются любовь и ненависть, скорбь и ликование, радость и печаль (Буянова, Нечай, 2016). Для категоризации эмоционального содержания в анализируемых сообщениях используется типология Б. И. Додонова (1978), выделяющего альтруистические, коммуникативные, глорические и практические эмоции, а также задействуется концепция эмоционального переключения В. К. Вилюнаса (1990), объясняющая, каким образом смена эмоциональной тональности переориентирует восприятие реципиента и способствует переоценке ситуации.

В межкультурном аспекте учитываются концепции А. Вежбицкой (1996), Л. В. Полубиченко и С. Г. Тер-Минасовой (2025), а также модели Э. Холла (Hall, 1980) и Г. Хофстеде (Hofstede, 2001), согласно которым такие параметры, как степень контекстности, индивидуализм и коллективизм, а также дистанция власти, предопределяют коммуникативные стратегии и интерпретацию эмоциональных сообщений. Универсалистский взгляд, представленный теорией базовых эмоций П. Экмана (Ekman, 1972), дополняется эмпирическими данными М. Брандта и Дж. Бучера (Brandt, Boucher, 1986), зафиксировавших вариативность вербализации и оценки эмоций в разных культурах, что указывает на культурную обусловленность не только выражения, но и концептуализации эмоционального опыта.

Для анализа турецкоязычного корпуса применяются результаты современных лексикографических разработок, включая лексикон эмоций турецкого языка, предложенный М. А. Тоджоглу и А. Алпкочаком (Toçoğlu, Alpkoçak, 2019), дифференциацию Ф. Мерген (Mergen, 2024) между прямыми номинациями эмоций и эмоционально окрашенной лексикой, а также нормированные рейтинги эмоциональной силы, валентности и дискретных категорий, полученные А. Капуджу с соавторами (Kapucu, Kılıç Özhan, Özkılıçet al., 2018). Параметры эмоциональной лексики, а именно частотность, интенсивность и оценочная окраска, непосредственно коррелируют с воздействующим потенциалом текста, что обосновывает их применение при анализе социальной рекламы. Сама социальная реклама определяется как интегративный жанр, который, согласно подходу М. Э. Рябовой и А. А. Эльясова, «по своей сущности интегрирует несколько аспектов, включающих привлечение внимания к общественным проблемам, пропаганду массовой культуры и подготовку позитивного отношения коллективного субъекта к внедрению идеологических инициатив» (2023, с. 98). В аспекте просоциального воздействия учитываются выводы Р. П. Багоцци и Д. Дж. Мура (Bagozzi, Moore, 1994) о связи негативных эмоций с эмпатией, метааналитический подход К. Витте и М. Аллена (Witte, Allen, 2000), позволяющий оценить риски эмоционального давления, а также результаты Л. Бреннан и У. Бинни (Brennan, Binney, 2010), раскрывающие специфику функционирования страха, вины и стыда в социальном маркетинге. Применительно к турецкому рекламному дискурсу используются выводы Р. А. Йылмаза и М. Дж. Озтюрка (Yılmaz, Ozturk, 2013) о структуре эмоциональных обращений и идеи С. Аксеки (Akseki, 2022) о влиянии культурных и религиозных ценностей на восприятие рекламных сообщений. Поликодовый характер социальной рекламы анализируется с опорой на подходы к визуальной риторике М. М. Алима и Р. Сулаймана (Alim, Sulaiman, 2021), а также на отечественную традицию изучения взаимодействия вербального и иконического компонентов в межкультурной коммуникации, представленную в концепции Е. Е. Анисимовой (1994).

Сопоставительный анализ русского, английского и турецкого материала основывается на теоретических положениях В. Н. Телии (1986), В. И. Карасика (2002), А. П. Бабушкина (1996) и Г. Г. Слышкина (2000), разработавших методологические основания для описания культурно-специфических смыслов, закреплённых в языковой системе.

В контексте настоящего исследования данные подходы актуализируются не в качестве фонового теоретического контекста, а выступают в роли операционального инструментария, позволяющего эксплицировать те ценностные координаты, посредством которых социальная реклама конструирует личностно значимое и общественно релевантное переживание проблемы у адресата.

Методологически исследование опирается на сочетание описательного и сравнительно-сопоставительного анализа, интент-анализа и лингвокультурного подхода. При анализе учитывались следующие параметры: доминирующая эмоция, степень её эксплицитности, тип адресации, тип речевого акта, характер лексико-синтаксического оформления, способ межсемиотического взаимодействия и аксиологическая рамка сообщения.

Описательный метод применялся для фиксации темы сообщения, его адресата, ведущей эмоции, речеактовой формы и языковых средств, участвующих в создании прагматического воздействия. Сравнительно-сопоставительный метод позволил соотнести русскоязычный, англоязычный и турецкоязычный корпуса по единому набору признаков: доминирующая эмоция, степень её открытости, тип адресации, речевой акт, лексико-синтаксическое оформление, взаимодействие текста и изображения, аксиологическая рамка. Интент-анализ использовался для выявления скрытой установки сообщения, то есть того действия, оценки или эмоционального отклика, к которому подводится адресат. Лингвокультурный подход использовался с целью объяснения различий в эмоциональном оформлении сходных по тематике социальных сообщений, представленных в трёх языковых средах. Кроме того, применялись элементы количественного подсчёта: фиксировалась повторяемость эмоций, типов речевых актов и ценностных рамок внутри каждого корпуса.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его материалов и выводов в практике преподавания сопоставительной лингвистики, прагмалингвистики, теории рекламного дискурса и межкультурной коммуникации при разработке и чтении соответствующих теоретических и прикладных

курсов. Предложенные лингвокультурные модели эмотивности могут служить основой для создания методических рекомендаций по проектированию и адаптации социальной рекламы в разных культурных средах, что особенно актуально для международных кампаний и трансграничных социальных инициатив. Кроме того, полученные результаты могут быть использованы в практике межкультурного консалтинга при разработке стратегий коммуникации с различными аудиториями, а также при составлении сопоставительных словарей эмотивной лексики и справочных материалов по коммуникативному поведению в социально ориентированных дискурсивных практиках.

Обсуждение и результаты

Переход к анализу эмпирического материала требует предварительной экспликации теоретических оснований, определяющих направление последующего исследования. В настоящей статье эмотивность понимается «как лингвистическая категория является имманентным свойством языка выражать психологические (эмоциональные) состояния и переживания человека через особые единицы языка и речи – эмотивы» (Шаховский, 2008, с. 5). Определение согласуется с ключевыми положениями других лингвистических школ. В российской традиции подчёркивается, что «эмотивные единицы языка выступают не просто маркерами психических состояний, а ключевыми точками в смысловой архитектуре высказывания, определяющими его иллокутивную силу и перлокутивный эффект» (Красавский, 2008, с. 112). В англоязычной лингвистике акцент смещён на когнитивные механизмы: «…поскольку между нашими эмоциями… и нашим сенсомоторным опытом существуют систематические корреляции, они формируют основу ориентационных метафорических концептов (таких как “счастье – это верх”)» (Lakoff, 1980, p. 58). В турецкой лингвокультурной традиции, в свою очередь, эмотивность рассматривается как канал трансляции культурных смыслов: «…эмотивная лексика выступает одним из ключевых каналов трансляции культурных установок; значения слов ayıp (стыд, позор) или güzel (красивый, хороший) несут в себе не просто оценку, а целый комплекс социально одобряемых или осуждаемых моделей поведения и эмоционального реагирования» (Bilgin, 2002, p. 89). Понимание приобретает принципиальное значение в контексте социально-рекламного дискурса, поскольку, в отличие от коммерческой рекламы, ориентированной на стимулирование потребительского спроса, социальная реклама актуализирует ценностно-нормативные категории, среди которых – ответственность, страх, вина, сострадание, эмпатия и надежда. Эмоциональный компонент в подобных сообщениях не может рассматриваться изолированно от прагматического измерения: он интегрируется в структуру речевого акта, модулирует степень иллокутивной интенсивности, формирует образ адресата и способствует интериоризации общественно одобряемых моделей поведения.

Руководствуясь изложенными методологическими принципами, практический анализ строится по индуктивной схеме, а именно от конкретного рекламного сообщения к обобщённой модели воздействия. Исследовательская процедура включает три этапа. Сначала описываются репрезентативные примеры в пределах каждого языкового корпуса, затем систематизируются повторяющиеся признаки и выявляются устойчивые закономерности, после чего осуществляется сопоставление трёх моделей эмотивной организации. Рассмотрение открывается русскоязычным корпусом, в котором наиболее отчётливо прослеживается связь социальной рекламы с прямым моральным обращением. Затем по аналогичным параметрам анализируются англоязычные и турецкоязычные материалы. Выбранный порядок изложения обусловлен исследовательской логикой и позволяет последовательно перейти от эмпирических наблюдений к теоретическим обобщениям, а также показать, каким образом на основе частных примеров складываются три различные модели эмотивного воздействия.

В исследованном корпусе русскоязычной социальной рекламы обнаруживается устойчивая тенденция к репрезентации открытого долженствования и нравственного самоотнесения реципиента посредством прямого морального адресования. Адресат в рамках этой модели систематически позиционируется как субъект нравственного выбора, для которого границы должного и недопустимого очерчиваются заранее. Для подтверждения теоретических положений обратимся к конкретным примерам из русскоязычного корпуса. Представленные ниже слоганы репрезентируют различные тематические направления этико-императивной модели – от благотворительности и защиты уязвимых групп до демографических инициатив и семейных ценностей. Анализ этих материалов позволяет проследить, каким образом прямое моральное адресование реализуется в различных коммуникативных ситуациях.

Кампания благотворительной организации «Ночлежка»: *«Если у тебя есть дом, оставайся дома»* **(**https://homeless.ru**).** Анализируемый слоган, созданный в период массовых противоэпидемических ограничений, выстраивается на основе сложных прагматических пресуппозиций. Синонимично-контрастная структура высказывания включает условное придаточное предложение «если у тебя есть дом» и главную часть, выраженную императивом «оставайся дома». Использование условного союза «если» лингвистически актуализирует пресуппозицию о существовании социальной группы, полностью лишённой этой базовой жизненной нормы, а именно людей без определённого места жительства. Обнаружение описанного прагматического контраста между безопасным положением адресата и незащищённым состоянием бездомных формирует языковой фундамент для индукции эмоционального отклика. Сострадание стимулируется в рассматриваемом контексте через осознание абсолютной уязвимости людей, для которых общеобязательное предписание безопасности оказывается физически невыполнимым. В свою очередь, апелляция к чувству вины реализуется посредством этического маркирования имеющегося у адресата ресурса, в результате чего обладание крышей над головой осознаётся им как необоснованное преимущество на фоне обездоленности других. Императивная форма «оставайся» функционирует не как обычный административный директив, а приобретает статус этически

обусловленного призыва к совести реципиента, трансформируя соблюдение общественной нормы в осознанный акт моральной солидарности.

Проект фонда «МойМио»: *«Я бы сходил на концерт, но ноги уже не ходят»* (https://mymiofond.ru). Это высказывание от лица ребёнка с миодистрофией Дюшенна передаёт мысли героя через прямую речь, избегая пафоса и риторических украшений. Эмотивный эффект достигается за счёт столкновения обыденного желания (посетить концерт) и физической невозможности его осуществить. Такая конструкция индуцирует у взрослого адресата жалость и сострадание, побуждая к действию через осознание утраченных радостей, что характерно для этико-императивной модели, где чувство сострадания служит стимулом к помощи.

Кампания Ассоциации «Рекламный Совет»: *«Помогите рекламе помогать вам!»* (https://sovetreklama.ru). В этом обращении императив «помогите» сочетается с идеей взаимной ответственности и общественной пользы. Реклама персонифицируется как субъект, способный оказывать помощь, но только при условии поддержки со стороны граждан. Такая формула актуализирует чувство гражданского долга и причастности к общему делу, при этом прямота побуждения смягчается за счёт указания на позитивный результат – помощь самому адресату.

Кампания в рамках Национального проекта «Демография»: *«Семья бесценна, когда полноценна» (*https://vesti26.ru/news/122650). Слоган был размещён на баннерах в Ставрополе в 2019 году и вызвал широкий общественный резонанс. В тексте отсутствуют прямые номинации чувств (вины, стыда, страха) и императивные конструкции. Эмотивный эффект строится на имплицитной оппозиции «полноценная» и «неполноценная» семья. Прилагательное «полноценна» в сочетании с оценочным предикатом «бесценна» актуализирует нормативное представление о должном устройстве семьи, однако само это долженствование не выражено в виде прямого побуждения. Речевой акт представляет собой ассертивное высказывание с сильным перлокутивным потенциалом, что характерно для этико-императивной модели, где императивность выражается через имплицитное моральное требование, а не через прямую директиву.

Рассмотренные примеры показывают устойчивые признаки этико-императивной модели. В них заметны прямые директивы, апелляция к долгу и совести, а также имплицитное включение семантических полей, ассоциируемых с чувствами вины, стыда и сострадания. На языковом уровне эта модель проявляется через императивные формы, запреты, этически окрашенные напоминания и обращения к внутренней ответственности адресата.

Всероссийский социально-просветительский проект «Россия без сквернословия»: *«Слово МАМА свято – говори без мата!»* (https://rus-stop-skverna.ru/agitaczionnye-materialy/bannery/). В сообщении прямой директив «говори без мата» сочетается с ценностным утверждением «слово МАМА свято». Рифмованная структура слогана связывает необходимость отказа от ненормативной лексики с этической нормой уважения к образу матери и родному языку. Эмоциональное воздействие в этой конструкции направлено не на вызывание вины за ранее совершённый поступок, а на побуждение реципиента к речевому самоконтролю. Высказывание апеллирует к чувству совести и нравственному стыду, позиционируя сквернословие как поведение, несовместимое с уважением к материнскому образу. Прямота категоричного запрета в этом случае обосновывается этической рамкой морального долга, что соответствует параметрам этико-императивной модели.

Кампания Департамента здравоохранения Москвы: **«***Берегите сердце – оно у вас одно***»** (https://pmr-news.ru/society/2026/08/11/93562.html). В этом профилактическом обращении императив «берегите» сочетается с метафорой уникальности и хрупкости здоровья. Семантика предупреждения и заботы о здоровье имплицирует апелляцию к чувству самосохранения и ответственности за собственную жизнь, что также вписывается в этико-императивную модель через актуализацию категории долга перед собой и близкими.

Указанная особенность подтверждается описанными О. С. Иссерс (2003, с. 38-46) стратегиями русской речи, в которых допускается сравнительно высокая степень прямоты в ситуациях ценностной значимости высказывания. В жанре социальной рекламы этот формат реализуется наиболее органично. При обращении к темам семейных связей, противодействия домашнему насилию, безопасности на дорогах или гражданской ответственности русскоязычному сообщению закономерно придаётся форма эмоционально обоснованного назидания.

На уровне частотных номинаций эмоций и имплицитных апелляций к чувствам наиболее отчётливо эксплицируются сострадание, жалость, тревога, вина и нравственный стыд. Жалость и сострадание преимущественно актуализируются в кампаниях, ориентированных на защиту уязвимых категорий населения, включая детей, пожилых людей, тяжелобольных, а также животных. Категории тревоги и страха транслируются в сообщениях о дорожной безопасности и вредных привычках, в то время как вина и стыд задействуются в темах, где на адресата возлагается моральная ответственность за бездействие или отказ от социально одобряемого поступка.

В британской кампании “WRAP”: *“Love Food Hate Waste”* (https://www.wrap.ngo/take-action/love-food-hate-waste). / *«Люби еду, ненавидь отходы* (здесь и далее перевод наш. – *А. Э.*)» используется эмоциональное противопоставление позитивного отношения к еде и негативного отношения к отходам. Слоган выстроен на основе яркого прагматического контраста глагольных форм “love” и “hate”. Императивное побуждение реализуется здесь не через прямую команду, а через аксиологическое маркирование двух противоположных моделей поведения, побуждающее адресата к переосмыслению бытовых привычек. Эмоциональный компонент в конструкции выполняет вспомогательную функцию, а ключевое убеждающее воздействие опирается на прагматические аргументы разумного потребления, экономии бюджета и экологической ответственности.

Категория заботы и личной ответственности отчётливо проявляется в кампании “Smokey Bear”: *“Only You Can Prevent Wildfires”* (https://smokeybear.com). / *«Только ты можешь предотвратить лесные пожары»*. Исключительная роль адресата подчёркивается посредством использования личного местоимения “you” и ограничительного наречия “only”. Глагол “prevent” сочетается с модальным глаголом “can”, благодаря чему директивное требование трансформируется в утверждение о личной способности человека влиять на ситуацию. Прагматическое

воздействие сообщения опирается не на апелляцию к угрозе, а на актуализацию категории заботы об окружающей среде и развитие чувства самоэффективности. Реципиенту демонстрируется, что контроль над безопасностью природной среды находится в его руках, а предупреждение негативных последствий выступает в качестве рационально обоснованного стимула к ответственно-заботливому поведению.

В русскоязычной модели социальной рекламы эмоции часто обосновываются через общественные представления о человеческом долге. Рекламные сообщения формируются на основе определённых ценностей, которые воспринимаются как обязательные для общества. В результате аксиологическая рамка таких сообщений становится достаточно строгой и чёткой.

Иная конфигурация прагматических параметров выявляется при анализе англоязычного материала, где эмоциональное воздействие организуется на основе признания автономии реципиента как независимого субъекта коммуникации. Адресату не навязывается жёсткая норма поведения, а предлагается самостоятельное принятие рационального решения. Сближение коммуникативной дистанции в англоязычном дискурсе осуществляется умеренно, а воздействие выстраивается через выверенное сочетание логической аргументации, личной ответственности и эмоционального вовлечения.

Для верификации наблюдений проанализируем конкретные образцы англоязычной социальной рекламы. Приведённые ниже кампании демонстрируют спектр стратегий рационально-регулятивной модели: от апелляции к самоэффективности и личному контролю до использования метафор и юмора как средств смягчения императивного давления. Особое внимание заслуживают примеры, в которых страх функционально связывается с демонстрацией практических путей предотвращения угрозы.

Кампания Национальной лотереи Великобритании: *“It could be you!”* (https://www.allwyn.co.uk/insights/it-could-be-yooooooooou**).** / *«Это можешь быть ты!»*. Этот культовый слоган, возвращённый в 2025 году, выстроен на ассертивном высказывании с имплицитным побуждением. Императив отсутствует, однако конструкция «это можешь быть ты» создаёт эффект личной вовлечённости и формирует надежду, что характерно для рационально-регулятивной модели, где воздействие строится через предложение возможностей, а не прямое принуждение.

Национальная кампания по профилактике преступности “McGruff the Crime Dog”: *“Take a Bite Out of Crime”* **(**https://mcgruff.org). / *«Откуси кусок от преступности»*. В игровом слогане с антропоморфным персонажем-псом используется метафора «откусить», предназначенная для вовлечения граждан в борьбу с преступностью. Императив “take” является не жёстким директивом, а скорее приглашением к участию, подкреплённым узнаваемым визуальным образом. Эмотивный эффект строится на чувстве общности и юморе, что снижает психологическое давление и оставляет адресату свободу выбора стратегии поведения.

Британская правительственная кампания “THINK!”: *“Don’t Put Drugs in the Driving Seat”* **(**https://www.think.gov.uk). / *«Не сажай наркотики за руль»*. Метафорическое предупреждение, где наркотики персонифицируются как пассажир, который может занять место водителя. Отрицательный императив “don’t put” сочетается с образом потери контроля, что имплицирует апелляцию к чувству тревоги и страха, но одновременно предлагает чёткое правило поведения. Кампания сопровождается статистическими данными о ДТП, что усиливает рациональный компонент и демонстрирует неизбежные последствия, но без морализаторства.

Кампания Министерства здравоохранения и социальной защиты Великобритании в рамках борьбы с COVID-19: *“Stay Home. Protect the NHS. Save Lives”* (https://www.gov.uk/government/publications/covid-19-stay-at-home-guidance**).** / *«Оставайся дома. Защити NHS. Спаси жизни»***.** Структурно-семантическая организация сообщения представлена триадой синтаксически параллельных кратких императивов “Stay”, “Protect”, “Save”. В речеактовом отношении эта последовательность побуждений выстраивает причинно-следственную цепочку, в которой каждый последующий элемент выступает прагматическим обоснованием и конечной целью предыдущего действия. Индивидуальное предписание “Stay Home” логически аргументируется через необходимость институциональной защиты системы здравоохранения “Protect the NHS”, что в итоге ведёт к реализации высшей просоциальной цели “Save Lives”. Прагматика текста опирается не на прямое эмоциональное давление, а на логико-аргументативную схему соотнесения средства и цели. Отсутствие эксплицитных эмотивных интенсификаторов компенсируется синтаксической строгостью и демонстрацией причинно-следственной связи между микродействием гражданина и макрорезультатом для всего общества. Подобная модель убеждения, в которой побуждение легитимируется через рациональное объяснение пользы и актуализацию гражданской ответственности, полностью соответствует параметрам рационально-регулятивной модели.

Представленные иллюстрации выявляют устойчивые закономерности англоязычной модели: дозированное использование императивных конструкций, преобладание стратегий убеждения над прямым принуждением и наличие рационального обоснования предлагаемого действия. Обратимся к системному анализу характеристик, определяющих прагматическую специфику этой модели. В исследованном англоязычном корпусе отмечается высокая значимость стратегии убеждения, репрезентируемой через апелляцию к последствиям действий и категорию самоэффективности. При этом конструируются речевые условия, в которых эмоциональный импульс сочетается с демонстрацией практической достижимости цели. Наблюдения соотносятся с выводами К. В. Поповой (Popova, 2018, p. 61-63) о структуре англоязычной социальной рекламы, в которой стратегия убеждения реализуется при помощи гармоничного сочетания эмоциональных призывов, императивных конструкций, модальных глаголов, пассивного залога и безличных предложений. С опорой на анализируемый материал можно утверждать, что использование указанных средств подчинено общему принципу сохранения субъектности адресата при стимулировании его к действию.

Именно поэтому категория страха в англоязычном социально-рекламном дискурсе функционально связывается с логикой неизбежных последствий. Предупреждение об опасности сопровождается указанием

на конкретные пути её предотвращения. Подход подтверждается результатами метаанализа К. Витте и М. Аллена (Witte, Allen, 2000, p. 606-607), согласно которым высокая эффективность апелляции к страху достигается только в сочетании с сообщениями, ориентированными на демонстрацию возможностей успешного контроля над ситуацией. В англоязычном корпусе эта закономерность приобретает структурный характер, так как трансляция угрозы практически всегда сопровождается предложением доступного алгоритма действий для минимизации рисков.

Аналогичным образом выстраивается и модель воздействия, основанная на стимулировании сочувствия и сопереживания, которая характеризуется строго контролируемой интенсивностью эмоционального давления. Переживание чужой боли активизируется без избыточного морального принуждения, с сохранением уважения к личным границам реципиента и предложением вариантов практической помощи или безопасного вмешательства. Наиболее отчётливо эта тенденция прослеживается в кампаниях, направленных на борьбу с домашним насилием, буллингом, вождением в нетрезвом виде, стигматизацией и рисками для общественного здоровья. Отказ от просоциального действия позиционируется как личный выбор адресата, влекущий за собой прогнозируемые негативные последствия. В результате англоязычная модель описывается как рационально-регулятивная, в рамках которой эмотивность структурируется и распределяется для обеспечения свободного, но социально одобряемого выбора реципиента.

В сопоставительном аспекте на материале турецкоязычной социальной рекламы выявляется третья модель воздействия, которая наиболее отчётливо прослеживается на стыке эмоциональной сферы и социальной связанности. Эмоция здесь позиционируется не в качестве индивидуального переживания изолированного субъекта, а репрезентируется как инструмент включения реципиента в систему отношений с семьёй, общиной и социально значимым окружением. Даже при трансляции категорий страха или вины в турецкоязычных текстах активно используются концепты связи, заботы, уважения, репутации и аффилиативного долга.

Для раскрытия механизмов реализации модели обратимся к конкретным примерам из турецкоязычного корпуса. Приведённые ниже кампании демонстрируют, каким образом прямота побуждения сочетается с интонацией эмоциональной близости, а категории страха и вины наделяются реляционным характером, фокусируясь на защите семьи и коллективных ценностей. Особый интерес представляют примеры использования форм множественного числа и обращений к городским сообществам как средств актуализации общинной ответственности.

Кампания Министерства семьи и социальной политики: *“Haydi Gümüşhane, Koruyucu Aile Olalım”* (https://www.gumushane.gen.tr/gumushane/gumushaneden-duygu-yuklu-cagri-koruyucu-aile-ol-bir-hayata-dokun/70356). / *«Давайте, Гюмюшхане, станем приёмной семьёй»*. Прямой призыв, начинающийся с побудительной частицы “haydi”, адресован не абстрактному индивиду, а жителям конкретного города, что подчёркивает коллективный характер предлагаемого действия.

Использование глагола “olalım” в форме первого лица множественного числа включает самого адресата в группу субъектов предстоящего социально значимого поступка, актуализируя чувство общинной ответственности. Эмоциональный акцент здесь перенесёен с переживания личной вины на осознание коллективного нравственного долга перед обществом. Мотивация к принятию детей в семью формируется не через обвинение горожан, а через приглашение к созидательному участию в общем деле, где забота о сиротах позиционируется как естественная норма поведения для данного сообщества. Такая опора на семейные ценности и сплочённость является характерной чертой аффилиативно-моральной модели, в рамках которой помощь социально уязвимым группам воспринимается как осознанный акт солидарности.

Государственная экологическая кампания: *“Geleceğe Nefes Ol”* (https://gelecegenefes.gov.tr). / *«Стань дыханием для будущего»*. Метафора «стать дыханием» связывает заботу о природе с жизненно важной функцией, а указание на «будущее» обращено к следующим поколениям. Императив “ol” звучит как личное обращение, но смысловой акцент сделан на сохранении мира для детей и внуков, что активирует семейные ценности. Страх перед экологической катастрофой здесь не эксплицируется, а заменяется позитивным образом созидания и коллективной ответственности.

Кампания Министерства семьи и социальной политики Турции: *“Haydi Gaziantep, Koruyucu Aile Olalım”* (https://www.sabah.com.tr/gundem/2025/10/06/haydi-gaziantep-koruyucu-aile-olalim). / *«Давайте, Газиантеп, станем приёмной семьёй»*. Вариант той же государственной инициативы, но с привязкой к другому городу, что усиливает локальный патриотизм и чувство общности. Повторяющаяся структура с “haydi и “olalım” создаёт ритмический рисунок, запоминающийся и вовлекающий. Адресат побуждается к действию не как изолированный индивид, а как член городского сообщества, что подкрепляется визуальными образами семей и детей.

Экологическая акция муниципалитета “Kadıköy”: *“Haydi Sen de Katıl Kadıköy”* (https://www.kadikoy.bel.tr/tr/haber-detay/haydi-kadikoy-sahillerini-birlikte-temizleyelim-5321). / *«Давай, присоединяйся и ты, Кадыкёй»*. Призыв к участию в уборке побережья обращён к жителям района. Форма “sen de” подчёркивает включённость адресата в общее дело и его значимость для сообщества. Императив “katıl” в сочетании с названием района создаёт эффект личного приглашения, а не абстрактного требования. Эмоция гордости за свой район и забота о его чистоте выступают здесь основными драйверами.

Анализ представленных примеров позволил выявить системные параметры аффилиативно-моральной модели: сочетание высокой степени прямоты с интонацией эмоциональной близости, актуализация семейных и общинных ценностей, а также использование категорий коллективной ответственности и реляционного сопереживания, направленных на защиту общих интересов. Обобщим выявленные закономерности с опорой на теоретические положения, разработанные в турецкой лингвистике и теории социальной рекламы.

Указанная специфика подтверждается выводами исследователей Р. А. Йылмаза и М. С. Озтюрка (Yılmaz, Ozturk, 2013, p. 78-88), которыми отмечается преобладание дидактической тональности и прямой адресации при высокой доле репрезентации страха и вины и минимальном использовании юмористических приёмов в турецкой рекламе. При этом коммуникативная строгость не отождествляется с грубым давлением на аудиторию, поскольку прямота сообщений уравновешивается выраженной эмоциональной близостью. Адресат вовлекается в коммуникацию через актуализацию его социальных ролей сына, отца, матери или другого члена семьи, несущего ответственность перед своими близкими.

Эта закономерность прослеживается в кампаниях, посвящённых безопасности дорожного движения, борьбе с насилием, образованию женщин, донорству, охране здоровья и поддержке уязвимых групп населения. В приведённых примерах она выражена через формы “haydi”, “olalım”, “sen de”, через обращение к конкретному городу или району, а также через образы семьи, будущего и общего пространства.

Кампания “Aile Yılı”: *“En büyük ailemizin, Türkiye’mizin #AileYılı kutlu olsun”* (https://www.aa.com.tr/tr/gundem/kabine-uyelerinden-aile-yili-paylasimi/3449024). / *«С праздником Года семьи нашей самой большой семьи, нашей Турции»*. В этом обращении, вышедшем в рамках объявленного 2025 года Годом семьи, семья метафорически расширяется до масштабов всей страны, что актуализирует чувство коллективной принадлежности и общенациональной ответственности. Прямое поздравление “kutlu olsun” не содержит императива, однако сама риторическая конструкция имплицитно побуждает адресата к осознанию своей роли в укреплении семейных и общественных ценностей. Использование хештега #AileYılı и местоимения «наш» “ailemizin”, “Türkiye’mizin” усиливает эффект вовлечённости и солидарности, что характерно для аффилиативно-моральной модели, где даже патриотический призыв обретает интимное, семейное звучание.

В рамках турецкоязычной модели нарушение общепринятой нормы воспринимается реципиентом как прямой ущерб, наносимый его близкому окружению. В такой системе вина обретает ярко выраженный реляционный характер и становится инструментом социальной связи, поскольку страх адресата фокусируется на защите интересов семьи, а благополучие близких превращается в приоритет его безопасности. Аффилиативное взаимодействие, в свою очередь, строится на глубоком эмоциональном сопереживании, где объект помощи заранее наделяется статусом значимого и родного субъекта, включённого в личное пространство индивида. Указанные характеристики в совокупности позволяют определить турецкоязычную модель как аффилиативно-моральную, в которой социальная норма наделяется эмоциональной убедительностью через механизмы коллективной ответственности и ценностной связанности.

Сопоставительный анализ трёх исследованных корпусов демонстрирует, что прагматические различия между ними обнаруживаются не только на уровне вербализуемых эмоциональных смыслов, но и в плоскости речеактовой организации сообщений. В русскоязычной социальной рекламе выявляется устойчивое предпочтение прямого директива, выраженного посредством категоричного предупреждения, нравственного побуждения или жёсткой императивной формулы. В англоязычном дискурсе фиксируется выраженная направленность на косвенную побудительность, реализуемую через ассертивные высказывания с сильным перлокутивным эффектом, а также посредством сбалансированного сочетания императива и рационального объяснения. В турецкоязычных материалах репрезентируется оригинальное соединение коммуникативной прямоты с аффилиативной интонацией, благодаря чему даже категоричный призыв воспринимается реципиентом как эмоционально оправданное обращение, осуществляемое изнутри единого морально-ценностного пространства. На основе полученных результатов можно утверждать, что в структуре социальной рекламы эмоциональный компонент не просто сопутствует речевому акту, а выступает в качестве структурообразующего фактора, определяющего его прагматическую организацию. Один и тот же коммуникативный замысел, направленный на прекращение деструктивного поведения, наделяется в сопоставляемых лингвокультурах уникальной языковой формой именно за счёт использования различных способов эмоциональной легитимации воздействия.

Полученные результаты систематизированы и обобщены в виде комплексной модели на основе проведённого сопоставительного исследования. Ключевые расхождения в механизмах репрезентации эмотивности на материале трёх лингвокультур выявлены в ходе классификации. Сводные данные сопоставительного анализа и основные параметры сравнения представлены в Таблице № 2.

Таблица № 2. *Сравнительная модель выражения эмотивности*

Параметр	Русскоязычная реклама	Англоязычная реклама	Турецкоязычная реклама
Доминирующий принцип	нравственное самоотнесение	личная ответственность и контроль	близость, семья, коллективная связанность
Преобладающий тип модели	этико-императивная	рационально-регулятивная	аффилиативно-моральная
Частотные эмоции	жалость, сострадание, вина, стыд, тревога	страх, тревога, эмпатия, надежда	страх, вина, забота, семейная эмпатия
Речеактовая тенденция	прямой директив, запрет, нравственное напоминание	косвенный директив, стратегии убеждения и ассертив с побуждением	прямое побуждение в аффилиативной рамке
Степень прямоты	сравнительно высокая	умеренная, чаще опосредованная	высокая, но смягчённая близостью
Аксиологическая рамка	совесть, долг, человеческая обязанность	личная ответственность, самоэффективность, рациональный контроль	семья, уважение, репутация, моральная связь

Представленные в Таблице № 2 результаты позволяют утверждать, что в основе каждой национальной модели лежит глубокое лингвокультурное своеобразие. В русскоязычной социальной рекламе доминирует

этико-императивный тип воздействия, в рамках которого реципиент позиционируется как субъект нравственного выбора. Для англоязычного дискурса характерна рационально-регулятивная модель, где адресат рассматривается как независимый субъект, способный самостоятельно контролировать ситуацию. В турецкоязычном пространстве преобладает аффилиативно-моральный тип, центрированный вокруг ценностей семьи и коллективной ответственности.

Дифференциация отчётливо прослеживается также на уровне частотных эмотивов и ценностных рамок сообщений. Если в русскоязычном корпусе воздействие строится на глубинной рефлексии и осознании этического долга, то в англоязычных материалах акцент смещается в сторону индивидуального выбора, личной ответственности и самоэффективности. Турецкоязычная модель опирается на традиционные концепты уважения, репутации и моральной связи, вовлекая реципиента через трансляцию заботы и семейной эмпатии.

Речеактовая специфика и степень прямоты тесно связаны с национальными особенностями речевого поведения. Русскоязычные сообщения характеризуются сравнительно высокой степенью прямоты, которая реализуется через императивные конструкции и запреты. В англоязычной рекламе доминирует умеренная и опосредованная форма репрезентации побуждения с использованием стратегий убеждения. В турецкоязычном дискурсе высокая степень прямоты компенсируется интонацией эмоциональной близости и родственной привязанности.

Необходимо подчеркнуть, что предложенная типология не исключает внутреннего разнообразия каждого отдельного национального корпуса. В русскоязычной социальной рекламе при необходимости используются косвенные речевые стратегии, ориентированные на апелляцию к эмпатии, в англоязычной выявляются жёсткие апелляции к страху, а в турецкой применяются как прямые, так и завуалированные способы воздействия на аудиторию. Тем не менее при сопоставлении масштабных объёмов эмпирического материала отчётливо прослеживаются описанные прагматические доминанты, отражающие специфику национального языкового сознания и особенности восприятия социальной рекламы в различных лингвокультурах.

Заключение

Проведённое исследование позволило установить, что эмотивность в социальной рекламе трёх сопоставляемых лингвокультур представляет собой системообразующий механизм прагматической организации сообщения. Эмотивный компонент рекламного текста в каждом из рассмотренных дискурсивных пространств выполняет функцию ключевого связующего звена между общезначимой социальной проблемой и её личностным присвоением адресатом, обеспечивая переход от пассивного восприятия информации к формированию субъективной готовности к действию.

В ходе исследования были решены следующие задачи и получены соответствующие результаты:

1. Уточнены признаки, по которым эмотивность социальной рекламы может быть сопоставлена в трёх языковых корпусах: доминирующая эмоция, степень её открытости, тип адресации, речевой акт, языковое оформление, взаимодействие текста и изображения, а также ценностная рамка сообщения. Такой набор признаков позволяет описывать целостную модель воздействия, включающую как отдельные эмоциональные единицы, так и их системную организацию.

2. Выделены ключевые эмотивно-прагматические доминанты трёх корпусов. В русскоязычной социальной рекламе прагматическая направленность текстов определяется апелляцией к состраданию, тревоге и моральному долгу, соотнесённым с категориями совести и ответственности. В англоязычном материале актуализация концептов страха и тревоги сочетается с апелляцией к личной ответственности, индивидуальному контролю и возможности предотвратить угрозу. В турецкоязычных текстах преобладает апелляция к чувствам заботы, сопричастности и семейной эмпатии, интегрированным в сферу уважения и коллективной ответственности.

3. Описана связь между эмотивностью и речеактовой организацией сообщений. В русскоязычных текстах преобладают прямые императивные конструкции и нравственное побуждение, в англоязычных чаще встречаются косвенные побуждения, ассертивные высказывания с сильным воздействием и рациональные обоснования, в турецкоязычных доминируют прямые призывы, смягчённые аффилиативной интонацией. При этом эмотивный компонент текста не просто сопровождает речевой акт, а выступает фактором, трансформирующим его прагматический потенциал и восприятие адресатом.

4. На основе сопоставления построены три лингвокультурные модели эмотивности социальной рекламы, а именно этико-императивная, рационально-регулятивная и аффилиативно-моральная. Различия между ними обусловлены не только спектром вербализуемых эмотивных категорий, но и культурно-специфическими основаниями воздействия, которые в русскоязычной модели связаны с совестью и обязанностью, в англоязычной – с личным выбором и контролем, в турецкоязычной – с семьёй, близостью и моральной связью.

Перспективы дальнейшего исследования видятся в нескольких направлениях. Прежде всего, представляет интерес расширение эмпирической базы за счёт включения в сопоставительный анализ других лингвокультур, что позволит верифицировать универсальность выделенных моделей и выявить дополнительные типологические параметры. Кроме того, перспективным представляется изучение динамики эмотивных моделей в диахроническом аспекте с целью установления влияния глобализационных процессов и межкультурной диффузии на трансформацию речевых стратегий в социальной рекламе. Особого внимания заслуживает также анализ гендерной и возрастной вариативности восприятия эмотивных сообщений в рамках каждой лингвокультуры, что позволит уточнить механизмы адресности воздействия и повысить эффективность социально-рекламных кампаний. Наконец, полученные результаты могут быть положены в основу разработки

практических рекомендаций по адаптации международных социальных кампаний к культурным особенностям целевых аудиторий, что составляет актуальную задачу межкультурного консалтинга и кросс-культурного менеджмента в социальной сфере.

Материалы исследования | Research materials

1. «Берегите сердце – оно у вас одно»: кампания Департамента здравоохранения Москвы. https://pmr-news.ru/society/2026/08/11/93562.html
2. «Если у тебя есть дом, оставайся дома»: кампания благотворительной организации «Ночлежка». https://homeless.ru
3. «Помогите рекламе помогать вам!»: кампания Ассоциации «Рекламный Совет». https://sovetreklama.ru
4. «Семья бесценна, когда полноценна»: кампания в рамках Национального проекта «Демография». https://vesti26.ru/news/122650
5. «Слово МАМА свято – говори без мата!»: Всероссийский социально-просветительский проект «Россия без сквернословия». https://rus-stop-skverna.ru/agitaczionnye-materialy/bannery/
6. «Я бы сходил на концерт, но ноги уже не ходят»: проект фонда «МойМио». https://mymiofond.ru
7. “Don’t Put Drugs in the Driving Seat”: Британская правительственная кампания “THINK!”. https://www.think.gov.uk
8. “En büyük ailemizin, Türkiye’mizin #AileYılı kutlu olsun”: кампания “Aile Yılı”. https://www.aa.com.tr/tr/gundem/kabine-uyelerinden-aile-yili-paylasimi/3449024
9. “Haydi Gaziantep, Koruyucu Aile Olalım”: кампания Министерства семьи и социальной политики Турции. https://www.sabah.com.tr/gundem/2025/10/06/haydi-gaziantep-koruyucu-aile-olalim
10. “Haydi Gümüşhane, Koruyucu Aile Olalım”: кампания Министерства семьи и социальной политики Турции. https://www.gumushane.gen.tr/gumushane/gumushaneden-duygu-yuklu-cagri-koruyucu-aile-ol-bir-hayata-dokun/70356
11. “Haydi Sen de Katıl Kadıköy”: экологическая акция муниципалитета “Kadıköy”. https://www.kadikoy.bel.tr/tr/haber-detay/haydi-kadikoy-sahillerini-birlikte-temizleyelim-5321
12. “It could be you!”: кампания Национальной лотереи Великобритании. https://www.allwyn.co.uk/insights/it-could-be-yooooooooou
13. “Geleceğe Nefes Ol”: Государственная экологическая кампания Турции. https://gelecegenefes.gov.tr
14. “Love Food Hate Waste”: кампания “WRAP”. https://www.wrap.ngo/take-action/love-food-hate-waste
15. “Only You Can Prevent Wildfires”: кампания “Smokey Bear”. https://smokeybear.com
16. “Stay Home. Protect the NHS. Save Lives”: кампания Министерства здравоохранения и социальной защиты Великобритании в рамках борьбы с COVID-19. https://www.gov.uk/government/publications/covid-19-stay-at-home-guidance
17. “Take a Bite Out of Crime”: кампания “McGruff the Crime Dog”. https://mcgruff.org

Источники | References

1. Анисимова Е. Е. О взаимодействии вербального и паралингвистического в креолизованном тексте // Сборник научных трудов Московского государственного лингвистического университета. 1994. № 420.
2. Арутюнова Н. Д. Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1998.
3. Бабушкин А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка: монография. Воронеж: Изд-во Воронежского государственного университета, 1996.
4. Буянова Л. Ю., Нечай Ю. П. Эмотивность и эмоциогенность языка: механизмы экспликации и концептуализации: монография. М.: ФЛИНТА, 2016.
5. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / пер. с англ. М. А. Кронгауза. М.: Русские словари, 1996.
6. Вилюнас В. К. Психологические механизмы мотивации человека. М.: Изд-во Московского государственного университета, 1990.
7. Додонов Б. И. Эмоция как ценность. М.: Политиздат, 1978.
8. Ионова С. В., Шаховский В. И. Проспекция лингвокультурологической теории эмоций Анны Вежбицкой // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика = Russian Journal of Linguistics. 2018. Т. 22. № 4. https://doi.org/10.22363/2312-9182-2018-22-4-966-987
9. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 3-е изд-е, стер. М.: УРСС, 2003.
10. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография. Волгоград: Перемена, 2002.
11. Красавский Н. А. Эмоциональные концепты в немецкой и русской лингвокультурах: монография / науч. ред. В. И. Карасик. М.: Гнозис, 2008.
12. Кубрякова Е. С. Язык и знание: на пути получения знаний о языке: части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира: монография. М.: Языки славянской культуры, 2004.
13. Полубиченко Л. В., Тер-Минасова С. Г. Служебные слова в научном дискурсе: между грамматикой, семантикой и стилистикой // Вопросы современной лингвистики. 2025. № 5. https://doi.org/10.18384/2949-5075-2025-5-40-50

14. Рябова М. Э., Эльясов А. А. Специфика социальной рекламы в Интернет-пространстве в контексте идеологического позиционирования // Гуманитарные и социальные науки. 2023. Т. 100. № 5. https://doi.org/10.18522/2070-1403-2023-100-5-97-102
15. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе: монография. М.: Academia, 2000.
16. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М.: Наука, 1986.
17. Шаховский В. И. Лингвистическая теория эмоций: монография. М.: Гнозис, 2008.
18. Akseki S. Ethical Principles in Digital Advertising and Sample Analysis for Brands // International Academic Social Resources Journal. 2022. Vol. 7. No. 42. https://doi.org/10.29228/ASRJOURNAL.64859
19. Alim M. M., Sulaiman R. Visual Rhetoric in Visual Communication: Theory and Concepts in Public Service Announcements Advertising Campaign // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2021. Vol. 11. No. 9. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i9/11066
20. Austin J. L. How to Do Things with Words. Cambridge: Harvard University Press, 1962.
21. Bagozzi R. P., Moore D. J. Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. No. 1. https://doi.org/10.1177/002224299405800105
22. Bilgin M. Anlamdan Anlatıma Anadilimiz Türkçe. İstanbul: Ercan Kitabevi, 2002.
23. Brandt M. E., Boucher J. D. Concepts of Depression in Emotion Lexicons of Eight Cultures // International Journal of Intercultural Relations. 1986. Vol. 10. No. 3. https://doi.org/10.1016/0147-1767(86)90016-7
24. Brennan L., Binney W. Fear, Guilt, and Shame Appeals in Social Marketing // Journal of Business Research. 2010. Vol. 63. No. 2. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006
25. Ekman P. Universals and Cultural Differences in Facial Expressions of Emotion // Nebraska Symposium on Motivation, 1971 / ed. by J. Cole. Lincoln: University of Nebraska Press, 1972. Vol. 19.
26. Hall E. T. The silent language. Westport, Conn.: Greenwood Press, 1980.
27. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage, 2001. https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00184-5
28. Jakobson R. The Metaphoric and Metonymic Poles // Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast / ed. by R. Dirven, R. Pörings. Berlin – N. Y.: De Gruyter Mouton, 2002. https://doi.org/10.1515/9783110219197.1.41
29. Kapucu A., Kılıç Özhan A., Özkılıç Y., Sarıbaz B. Turkish Emotional Word Norms for Arousal, Valence, and Discrete Emotion Categories // Psychological Reports. 2018. Vol. 124. No. 1.
30. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. Chicago: University of Chicago Press, 1980.
31. Mergen F. Türkçedeki Duygu Sözcüklerinin Psikodilbilimsel Açıdan İncelenmesi // Dilbilim. 2024. No. 42. https://doi.org/10.26650/jol.2024.1585175
32. Popova K. V. Persuasion Strategy in Online Social Advertising // Training, Language and Culture. 2018. Vol. 2. Issue 2. https://doi.org/10.29366/2018tlc.2.2.4
33. Toçoğlu M. A., Alpkoçak A. Lexicon-Based Emotion Analysis in Turkish // Turkish Journal of Electrical Engineering and Computer Sciences. 2019. Vol. 27. No. 2. https://doi.org/10.3906/elk-1807-41
34. Witte K., Allen M. A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns // Health Education & Behavior. 2000. Vol. 27. No. 5. https://doi.org/10.1177/109019810002700506
35. Yılmaz R. A., Ozturk M. C. Emotional Appeals are Used in Social Advertising: Content Analysis on Turkish Case // Online Journal of Communication and Media Technologies. 2013. Vol. 3. Issue 3. https://doi.org/10.29333/ojcmt/2435

Информация об авторах | Author information

RU **Эльясов Алихан Ахмад оглы**[1]
[1] Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, г. Москва

EN **Alihan Ahmad oglu Elyasov**[1]
[1] Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba, Moscow

[1] *alihan.elyasov@yandex.ru*

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 03.07.2026; опубликовано online (published online): 17.09.2026.

Ключевые слова (keywords): эмотивность социальной рекламы; лингвокультурные модели эмотивности; социально-рекламное сообщение; речеактовая организация; эмоциональное воздействие; emotivity of social advertising; linguocultural models of emotivity; social advertising message; speech-act organization; emotional impact.