

Шаблинская Вероника Александровна

Могилевский государственный университет имени А. А. Кулешова

(г. Могилев, Республика Беларусь)

nekachan1001@gmail.com

ЭМОТИВНЫЕ ГЛАГОЛЫ В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛО- И РУССКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ (СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И ПРАГМАТИЧЕСКАЯ РОЛЬ)

Статья посвящена выявлению специфики функционирования и прагматической роли эмотивных глаголов в современной англо- и русскоязычной рекламе. На материале корпуса из 50 рекламных роликов выявляются основные функции эмотивных глаголов, предлагается их классификация по типам выражения эмоций, воздействию на аудиторию и сфере применения. Проводится сравнительный анализ, выявляющий как универсальные закономерности, так и культурно-обусловленные различия в использовании данного лингвистического средства в рекламном дискурсе двух языков. Установлено, что эмотивные глаголы являются ключевым инструментом создания эмоциональной связи с потребителем. При этом в англоязычной рекламе акцент делается на продвижении конкретного товара, а в русскоязычной – на формировании имиджа бренда или компании.

Ключевые слова: эмотивные глаголы, рекламный дискурс, прагматика, эмоциональное воздействие, англоязычная реклама, русскоязычная реклама

The article is devoted to identification the specifics of functioning and pragmatic role of emotive verbs in modern English- and Russian-language advertising. The material of 50 commercials the main functions of emotional verbs are revealed, their classification is proposed by types of expression of emotions, impact on the audience and scope of application. A comparative analysis is carried out, which identifies both the universal regularities and cultural differences in the use of this linguistic medium in the advertising discourse of two languages.

Keywords: emotive verbs, advertising discourse, pragmatics, emotional impact, English-language advertisement, Russian-language advertisement

В условиях перенасыщенного информационного пространства эффективность рекламы определяется её способностью вызывать эмоциональный отклик у потребителя. Эмоциональный маркетинг, апеллирующий к чувствам, желаниям и стремлениям аудитории, становится доминирующей стратегией. Важнейшим лингвистическим инструментом реализации этой

стратегии выступают эмотивные глаголы, обладающие способностью непосредственно выражать и вызывать чувства. Несмотря на обширные исследования эмотивности, специфика функционирования эмотивных глаголов в сравнительном аспекте англо- и русскоязычного рекламного дискурса изучена недостаточно.

Цель исследования – выявить и сопоставить специфику функционирования и прагматическую роль эмотивных глаголов в современной англо- и русскоязычной рекламе.

Эмпирическую базу составил корпус из 50 рекламных видеороликов (25 англоязычных и 25 русскоязычных), отобранных методом случайной выборки с ресурсов Ads of the World и YouTube. Основным критерием отбора было наличие эмотивных глаголов. В исследовании применялись методы описательного, сравнительно-сопоставительного и количественного анализа.

Несмотря на близость к понятию «текст», используемый в современной лингвистике термин «дискурс» делает акцент на динамике и процессуальности речевого взаимодействия. Если «текст» чаще понимается как некий завершённый продукт, статический объект, то «дискурс» включает в себя элемент развертывания во времени. Ряд ученых трактуют дискурс как единство этих двух составляющих – живого процесса языковой активности, погруженного в социальный контекст, и его результата, то есть текста. Именно такое понимание, как правило, считается наиболее предпочтительным [1].

В.Н. Бабаян дает дискурсу следующее определение: дискурс – это связанный текст, понимаемый нами как семантически и грамматически связанная последовательность предложений-высказываний (реплик), в устной или письменной, монологической или диалогической форме, обращенный к слушателю/читателю/наблюдателю, отражающий целостную коммуникативно-речевую ситуацию и учитывающий в качестве экстралингвистических факторов всех ее участников [2].

Понятие рекламного дискурса тесно связано с понятием рекламы. Реклама – это платные сообщения, распространяемые через средства массовой информации и финансируемые теми, от кого они исходят (спонсорами) [3]. Рекламные сообщения могут быть реализованы в различных форматах. Одним из ключевых достоинств рекламы считается возможность охватить большое количество потенциальных клиентов при относительно низкой стоимости привлечения каждого из них. Однако, следует учитывать, что реклама также имеет свои минусы. К ним можно отнести: значительные финансовые вложения на старте кампании, невозможность оперативной обратной связи с аудиторией, как в случае личного общения, и трудности с персонализацией рекламного сообщения. Кроме того, в некоторых ситуациях, личный контакт с покупателем оказывается более эффективным инструментом стимулирования продаж, чем реклама.

В обширном и многогранном поле лингвистики, где язык рассматривается как система знаков, средство коммуникации и инструмент познания, особое место занимает изучение эмотивности. Эмотивность как фундаментальная характеристика языка выходит за рамки простого описания и анализа грамматических конструкций и лексических единиц. Она проникает в самую суть человеческого общения, отражая и формируя наше эмоциональное восприятие мира.

Эмотивность – это не просто способность языка передавать информацию об эмоциях, это гораздо более глубокое и многогранное явление. Она охватывает широкий спектр языковых средств и приемов, с помощью которых выражаются, вызываются и интерпретируются эмоции. Это сложная система, которая включает в себя как непосредственно выражающие эмоции языковые единицы (например, междометия, эмоционально-оценочную лексику), так и те, которые приобретают эмоциональную окраску в определенном контексте или ситуации.

Эмотивность – это лингвистическое явление, характеристика языковых средств, которые используются для выражения эмоций в речевом акте, оказывают эмоциональное воздействие на читателя или показывают эмоциональное отношение к объекту. Эмотивность – именно вербальное выражение эмоций. Следовательно, эмоции, имея словесное воплощение, проявляются на языковом уровне посредством эмотивности [4].

Анализ материала позволил выделить ключевые прагматические функции эмотивных глаголов. Побуждение к покупке: глаголы формируют прямую или косвенную мотивацию к действию (e.g., «Enjoy the meal», «Хочется быстрее? Переходи на Мегафон»). Создание эмоциональной связи: глаголы способствуют установлению доверительных отношений между брендом и потребителем (e.g., «We care about you», «Добрые дела любят тишину»). Формирование позитивного отношения: через ассоциацию продукта с положительными переживаниями (e.g., «I love Chanel», «Роллтон любят за вкус»). Создание запоминающегося контента: использование ярких, интенсивных глаголов для усиления воздействия и повышения запоминаемости сообщения. Количественный анализ показал, что функции побуждения, создания эмоциональной связи и формирования позитивного отношения являются наиболее частотными (по 25% каждая).

На основе исследованного материала предложена многомерная классификация эмотивных глаголов. По типу выражения эмоций: позитивные (love, enjoy, хотеть, нравиться) – 70%; негативные (hate, fear, бояться) – 30%. По типу воздействия на аудиторию: экспрессивные (выражают эмоцию говорящего) – 72%; побудительные (напрямую призывают приобрести продукт/услугу) – 22%; убеждающие (убеждают в необходимости приобретения продукта/услуги) – 6%. По сфере применения: наиболее активны в рекламе продуктов

питания (52%) и косметики/парфюмерии (44%); реже используются в рекламе страховых услуг и автомобилей (по 2%).

Сравнительный анализ показал, что общими для обоих дискурсов являются ключевые функции эмотивных глаголов и высокая частотность базовых лексем love / любить и enjoy / наслаждаться. Основное различие заключается в фокусе рекламного сообщения. В англоязычном дискурсе эмотивные глаголы чаще используются для продвижения конкретного товара (бургер McCrispy, духи Chanel, попкорн SkinnyPop), через который формируется отношение к бренду. В русскоязычном дискурсе акцент смещен на рекламу самой компании, бренда или услуги (М.Видео, МТС, СберМегаМаркет), а эмотивные глаголы призваны сформировать лояльность к организации в целом. Это различие может быть обусловлено разными стадиями развития рынка и потребительских культур, где в одном случае акцент делается на продуктовых инновациях, а в другом – на укреплении доверия к поставщику услуг.

Проведенное исследование подтвердило, что эмотивные глаголы являются мощным и многогранным инструментом прагматического воздействия в рекламном дискурсе. Они выполняют функции побуждения, установления эмоциональной связи, формирования позитивного имиджа и повышения запоминаемости рекламы. Универсальной тенденцией является доминирование глаголов, выражающих позитивные эмоции, сильной и средней интенсивности, используемых в экспрессивной функции.

Культурно-специфическая особенность заключается в различном объекте рекламирования: в англоязычном материале – это конкретный продукт как носитель эмоциональной ценности, в русскоязычном – компания или бренд как источник надежности и положительных эмоций. Полученные результаты могут быть использованы в практике копирайтинга, межкультурной рекламной коммуникации и дальнейших лингвистических исследованиях дискурса.

Литература

1. Хурматуллин, А. К. Понятие дискурса в современной лингвистике [Электронный ресурс] / А. К. Хурматуллин // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2009. – Т. 151. – № 6. – С. 31–37.
2. Бабаян, В. Н. Различные подходы к определению понятия «Дискурс» и его основные характеристики [Электронный ресурс] / В. Н. Бабаян // Верхневолжский филологический вестник. – 2017. – № 1. – С. 76–81.
3. Трацевская, Л. Ф. Основы маркетинга и рекламы: учеб.-метод. комплекс / Л. Ф. Трацевская. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2024. – 43 с.
4. Петрова, Е. А. Понятие эмотивности в современной лингвистике / Е. А. Петрова // Перевод и межкультурная коммуникация: теория и практика. – 2020. – № 7. – С. 69–74.