

Сакун Анастасия Сергеевна,
Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского
Sakun Anastasia Sergeevna,
Vernadsky Crimean Federal University

ПАРАМЕТРИЗАЦИЯ ЭМОТИВНОСТИ В РУССКОЯЗЫЧНОМ
РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ И Г. СЕВАСТОПОЛЯ
PARAMETERIZATION OF EMOTIVENESS IN THE RUSSIAN-
LANGUAGE ADVERTISING TEXT OF THE REPUBLIC
OF CRIMEA AND SEVASTOPOL

Аннотация: Введение. В статье представлены особенности наличия параметризации эмотивности в русскоязычных рекламных текстах Республики Крым и г. Севастополя. Автор проводит свой анализ, опираясь на примеры современной русскоязычной рекламы разной тематической направленности. **Цель** данной статьи – на примере изучения конкретного материала современной русскоязычной рекламы Республики Крым и г. Севастополя на базе лингвистики продемонстрировать особенности отображения эмотивности в семантике слова. **Материалы и методы.** Для выполнения анализа подобран пример коммерческой рекламы патриотического характера, относящийся к названию современной кофейни «КофеНаш#», расположенной на территории крымского посёлка городского типа Симеиз, подчиняющегося системе Городского округа Ялты. При достижении эффективного результата анализа были применены следующие **методы:** метод лингвостилистического анализа, который направлен на определение стилистического своеобразия эмотивности в современных рекламных текстах; метод контекстологического анализа (изучение языковых единиц в контексте); структурно-семантический метод (определение значения, смысла языковой единицы и его структуры), которые полностью соответствуют цели и объекту исследования. **Результаты исследования, обсуждения.** На примере названия современной крымской кофейни «КофеНаш#» автор демонстрирует, каким образом отображается эмотивность в семантике русскоязычного слова. **Заключение.** Проанализировав конкретный материал современной русскоязычной рекламы Республики Крым и г. Севастополя на базе лингвистики, мы выявили особенности отображения эмотивности в семантике слова. Мы определили, что название современной кофейни, расположенной на территории крымского посёлка городского типа Симеиза, «КофеНаш#» вызывает ассоциации, связанные с неологизмом политическопатриотического характера «крымнаш#». Сталкиваясь с данной кофейней, реципиент интуитивно обращается к истории своего государства, а именно к периоду вхождения Республики Крым и города-героя Севастополя в состав Российской Федерации. Мы с уверенностью подчёркиваем тот факт, что представленная в нашем исследовании русскоязычная реклама носит современный характер, на что указывает метод хештегирования, применяемый для образования общедоступности и эффективного распространения информации.

Abstract.: Introduction. The article presents the features of the presence of parameterization of emotivity in the Russian-language advertising texts of the Republic of Crimea and Sevastopol. The author conducts his analysis on the examples of modern Russian-language advertising of various thematic orientation. **The purpose** of this article is to demonstrate the peculiarities of emotivity in the semantics of a word by studying the specific material of modern Russian-language advertising in the Republic of Crimea and Sevastopol on the basis of linguistics. **Materials and methods.** To conduct the analysis, we chose an example of commercial advertising of a patriotic nature, referring to the name of the modern coffee house "Kofenash#", located on the territory of the Crimean urban-type settlement of Simeiz, subordinate to the Yalta city district system. In order to achieve an effective



result of the analysis, the following methods were *applied*: the method of linguistic stylistic analysis, which is aimed at determining the stylistic originality of emotivity in modern advertising texts; the method of contextual analysis (the study of linguistic units in context); the structural and semantic method (determining the meaning, meaning of a linguistic unit and its structure), which fully correspond to the purpose and object of research. **Research results, discussions.** Using the example of the name of the modern Crimean coffee house "Kofenash#", the author demonstrates how emotivity is displayed in the semantics of a Russian-language word. **Conclusion.** Having analyzed the specific material of modern Russian-language advertising of the Republic of Crimea and Sevastopol on the basis of linguistics, we have identified the features of emotivity display in the semantics of the word. We have determined that the name of a modern coffee shop located on the territory of the Crimean urban-type settlement of Simeiz, "Kofenash#" evokes associations associated with the political and patriotic neologism "krymnash#". When confronted with this coffee shop, the recipient intuitively refers to the history of his state, namely, to the period when the Republic of Crimea and the hero city of Sevastopol joined the Russian Federation. We confidently emphasize the fact that the Russian-language advertising presented in our study is of a modern nature, as indicated by the hashtagging method used to make information publicly available and effectively disseminated.

Ключевые слова: эмотивность, реципиент, реклама, семантика, Республика Крым, эмоция.

Keywords: emotivity, recipient, advertising, semantics, Republic of Crimea, emotion.

1. Вводные положения и постановка проблемы

Категория эмотивность рассматривается В.И. Шаховским как «семантический компонент слова, в котором находят отражение эмотивные семы – минимальные единицы содержания в языке, компоненты семемы» [2].

Следовательно, данное явление необходимо относить к лингвистике, а именно к семантике.

Согласно теории В.И. Шаховского эмотивность как лингвистическая категория подразделяется на три типа: 1. эмотивность как одна из реализаций семантики слова; 2. контекстуальная эмотивность; 3. эмотивность как таковая. Исследуем данные типы более детально.

Эмотивность как одна из реализаций семантики слова подразумевает под собой выражение семантической составляющей слова через призму внутренних переживаний говорящего. Этот тип эмотивности рассматривается на уровне эмоциональной составляющей слов, используемых в своей речи определённым лицом в речевой ситуации.

Контекстуальная эмотивность всегда изначально заложена в семантике слова. Это говорит нам о том, что в момент речевой ситуации не происходит её формирование. Она уже существует, и относящиеся к ней лексемы изначально имеют свой эмоциональный оттенок. Контекстуальная эмотивность образуется на уровне отдельных значений слов.

Эмотивность как таковая характеризует языковые средства в целом, которые говорящий использует для кодифицированного выражения эмоций в речевом общении с целью произвести эмоциональный эффект на реципиента.

Некоторые исследователи ставят эмотивность в один ряд с экспрессивностью – «совокупностью семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают её способность выступать в коммуникативном акте как средство субъективного выражения отношения говорящего к содержанию или адресату речи» [3]. К подобным трудам стоит отнести работы И. В. Арнольд, Е. М. Галкиной-Федорук И. Р. Гальперина.

Е. М. Галкина-Федорук утверждает, что «выражение эмоций всегда экспрессивно, но экспрессия не всегда может быть эмоциональна» [3].



А. Вежбицкая рассматривает эмотивность «как свойство языковых средств, используемых для репрезентации эмоционального состояния в речевом акте» [5].

Однако существуют теории, не поддерживающие факт отождествления эмотивности с экспрессивностью. К подобным исследованиям следует отнести работы Ш. Балли, который считал, что «идентифицировать экспрессивный факт – значит приравнять его к единой мысли, определить его путём подстановки простого эмоционального слова (слова-идентификатора), соответствующего представлению или понятию» [3].

А.М. Эмирова под экспрессивным компонентом понимает «часть прагматического значения, которая связана с выражением эмоций и оценок говорящего (в лексике и фразеологии) – так называемое эмотивное, эмоционально-оценочное значение, в грамматике – субъективно-модальное» [3].

Ю.М. Осипов определяет тот факт, что понятия «экспрессивность» и «эмотивность» не могут сопоставляться ни как равнозначные, ни как различные по объёму. Он говорит о том, что «данные понятия «не взаимозаменяемы, так как находятся в отношении дополнительности друг к другу []. По его мнению, эмотивность составляет компонент значения слова и является в этом смысле элементом языковой системы, а экспрессивность возникает только в результате отбора и употребления языковых единиц и поэтому не входит в значение слова – «речь, которая сама есть выражение, не может состоять из средств выразительных и невыразительных (нейтральных)» [3].

В.И. Шаховский считает экспрессивность и эмотивность частично сходными, но независимыми друг от друга явлениями и допускает существование неэкспрессивной эмотивности. Он считает, что «эмотивность высказывания всегда связана с реализацией эмоциональной оценки, в то время как экспрессивность чаще связана с интеллектуальным намерением убедить в чём-нибудь адресата» [3].

Таким образом, выше представленная информация даёт нам право определить тот факт, что эмотивность частичным образом связана с экспрессивностью, однако первая проявляется на уровне семантики слова, в то время как вторая, в большей степени, зависит от контекста презентуемой информации и участников речевой ситуации.

Современное коммуникативное пространство всё чаще открывает новейшие возможности взаимодействия. Сюда стоит отнести рекламу – «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей, а также объявление с таким оповещением» [4, С. 566].

Целью рекламы является привлечение потребителя к приобретению определённого товара либо услуги. Русскоязычная реклама – реклама, создающаяся на русском языке в пределах государства, где функционирует данный язык.

По мнению Г.Г. Щепиловой современную русскоязычную рекламу дифференцируют на следующие виды: коммерческую, политическую, социальную.

Исследователь считает, что коммерческая реклама «нацелена на доведение коммерческой информации рекламодателя до потребителей с целью увеличения объема продаж и получения прибыли или стабилизации положения фирмы на рынке. Из неё «выросли» такие виды рекламы, как политическая и социальная» [5].

Цель данной статьи – на примере изучения конкретного материала современной русскоязычной рекламы Республики Крым и города Севастополя на базе лингвистики продемонстрировать особенности отображения эмотивности в семантике слова.

2. Типологическая характеристика и композиция анализируемого информационного произведения



Для выполнения анализа подобран пример коммерческой рекламы патриотического характера, относящийся к названию современной кофейни «*КофеНаш#*», расположенной на территории крымского посёлка городского типа Симеиз, подчиняющегося системе Городского округа Ялты.



(Иллюстрация 1)

На представленном выше примере русскоязычной крымской рекламы перед нами изображена одноразовая посуда, предназначенная для реализации в продажу готовых кофейных напитков. Данной таре принадлежит индивидуальный товарный логотип. Тара для кофейных напитков составлена в ярких тонах. Справа в графическом формате изображена мини-версия фотографии заведения, к которому она относится. На лицевой стороне стакана изображена карта Крымского полуострова, в центр которой помещено кофейное зерно. Важнейшими компонентами в контексте нашей работы, безусловно, выступают лексические элементы данного рекламного материала, а именно их семантическое предназначение, к которым следует отнести следующие надписи: «здесь любят кофе», «*#КофеНаш*». Рассмотрим последнюю.

«*#КофеНаш*» – современная общедоступная кофейня, расположенная в Симеизе – посёлке городского типа на южном берегу Крымского полуострова, входящем в городской округ Ялта Республики Крым.

Название заведения следует характеризовать как коммерческую русскоязычную рекламу Республики Крым, содержащую политическопатриотической компонент. Словосочетание «*#КофеНаш*» на эмотивном уровне возвращает нас к 2014 году, где в связи со сложившейся политической ситуацией и проведением референдума о вхождении

Республики Крым и г. Севастополя в состав Российской Федерации, не только в политических, но и в гражданских кругах образовался некоего рода неологизм – «крымнаш», который впоследствии был приравнен к лексемам современного русского языка.

Рассматривая период словообразования и этимологию данного неологизма, мы определили, что «крымнаш» образуется в языке путём синтаксического словосложения в качестве лозунга-предложения: «Крым наш!». Также, в некотором роде, подобный процесс можно пронаблюдать и в иностранных языках среди существования и развития скрытых дериватов, возникших при конверсии некоторых словосочетаний.



Однако словообразование лексемы «крымнаш» обусловлено, в первую очередь, за счёт его этимологии. Помещённая на общедоступные интернет-платформы и телевидение современная русскоязычная реклама, включающая в себя соединение двух слов «Крым» и «наш» в одну лексическую систему «крымнаш» указывает на то, что при её возникновении всячески были задействованы интернет-источники, в том числе социальные сети, так как данный приём следует относить к хештегированию. Большое место в хештегировании занимает наличие некоего условного знака в виде решётки: «#», помещённого между, перед и после используемых при написании слов, с целью привлечения внимания большей аудитории для ознакомления с предложенной информацией. В лексеме «крымнаш» приём хештегирования прослеживается открыто.

С семантической точки зрения в слиянии двух лексических единиц «Крым» и «наш» в одно целое прослеживается следующее: «Крым» – субъект Российской Федерации в составе Южного федерального округа, «наш» – притяжательное местоимение, относящееся к личному местоимению «мы», – принадлежащий нам или имеющий отношение к нам, имеющий следующие синонимы: свой, отечественный. Соединяясь в одно целое, данные лексемы образуют плотный патриотический неологизм «Крымнаш» среди русскоязычного населения Российской Федерации. Также здесь немаловажно присутствие хештегирования.

В популярных социальных сетях и СМИ РФ нам всё чаще попадаются на глаза следующие хештеги подобного формата: «#КрымНаш!», «#крымнаш», «#Крымнаш», «#КрымНаш».

Возникновение данного неологизма на территории России привело к образованию новых дериватов: #сириянаша, #алясканаша и др.

Неологизм «Крымнаш» следует отнести к эмотивным компонентам современного русского языка в контексте интернет-пространства и телевидения.

Рассматривая название крымской заведения «#Кофенаш», мы говорим о том, что данное заведение использует подобный логотип в коммерческой сфере с целью привлечения клиентского потенциала. Для повышения спроса на реализуемый в продажу продукт адресант старается всячески вызвать эмоции у адресата через сематический компонент лексических единиц, входящих в название кофейни, таких как: «Кофе» и «наш». Гражданин Российской Федерации, в первую очередь, житель Республики Крым, знакомый с неологизмом «крымнаш», при столкновении с подобной рекламой испытает ряд эмоций, включающих гордость, уважение и долг перед Родиной. Следовательно, данная реклама не является полностью коммерческой, она включает в себя политический компонент патриотического характера, направленный на вызов положительных эмоций у реципиента. Таким образом, данный приём следует отнести к параметризации эмотивности в современной русскоязычной рекламе Республики Крым. Однако не стоит путать неологизм «крымнаш» с фальсифицированными политическими идеями Западных стран. Данное понятие рассматривается нами исключительно в контексте русскоязычной речи на территории России, в частности Республики Крым. Тематика подобного характера, которую адресант задействует в рекламе, значительно влияет на информационную политику населения Республики Крым. Путём включения патриотической символики в повседневный обиход укрепляется могущество и уважение со стороны граждан к своему государству.

3. Заключительные замечания

Проанализировав конкретный материал современной русскоязычной рекламы Республики Крым и города Севастополя на базе лингвистики, мы выявили особенности отображения эмотивности в семантике слова. Мы определили, что название современной кофейни, расположенной на территории крымского посёлка городского типа Симеиза, «КофеНаш#» вызывает ассоциации, связанные с неологизмом политического характера



«крымнаш#». Сталкиваясь с данной кофейней, реципиент интуитивно обращается к истории своего государства, а именно к периоду вхождения Республики Крым и города-героя Севастополя в состав Российской Федерации. Эмотивность в данном примере коммерческой рекламы политическо-патриотического характера проявляется на уровне семантики слова, а также контекста его использования. Большое значение в презентации названия данного заведения играет креолизованный характер используемого текста. Мы с уверенностью подчёркиваем тот факт, что представленная в нашем исследовании реклама носит современный характер, на что указывает метод хештегирования как приём общедоступности и эффективного распространения информации.

Список литературы:

1. Вежбицкая, А. Проспекция лингвокультурологической теории эмоций / А. Вежбицкая, С.В. Ионов, В.И. Шаховский. – Москва: Вестник РУДН, 2018. – 22 с.
2. Жангуразова, Л. К. Категория эмотивности в тексте как лингвистический феномен / Л. К. Жангуразова. // Теория языка. Филологический аспект. 2024. – №3 (107). – С. 35–42.
3. Ленко Г. Н. Анализ категории эмотивности и смежных с ней понятий / Г. Н. Ленко. – Санкт Петербург: Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина, 2015. – 8 с.
4. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – Москва: Азбуковник, 2003. – 943 с.
5. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. / Г. Г. Щепилова. – Москва: Моск. ун-та, 2010. – 24 с.

References:

1. Vezhbitskaya, A. The prospectus of the linguistic and cultural theory of emotions / A. Vezhbitskaya, S.V. Ionov, V.I. Shakhovsky. Moscow: Bulletin of the RUDN University, 2018. 22 p.
2. Zhangurazova, L. K. The category of emotivity in the text as a linguistic phenomenon / L. K. Zhangurazova. // Theory of language. The philological aspect. 2024. – №3 (107). – Pp. 35-42.
3. Lenko G. N. Analysis of the category of emotivity and related concepts / G. N. Lenko. – Saint Petersburg: Bulletin of the Leningrad State University named after A. S. Pushkin, 2015. – 8 p.
4. Ozhegov, S. I. Explanatory Dictionary of the Russian language / S. I. Ozhegov. – Moscow: Azbukovnik, 2003. – 943 p.
5. Shtepilova, G. G. Advertising in the media: history, technology, classification. / G. G. Shtepilova. – Moscow: Moscow. UN-Ta, 2010. – 24 p.

