

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Новоспасская Н.В., Хаддад А., Колмыкова Я. — Культурно-специфические черты социальной экологической рекламы на арабском и казахском языках // Филология: научные исследования. – 2023. – № 6. DOI:

10.7256/2454-0749.2023.6.40833 EDN: DOQCZM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=40833

Культурно-специфические черты социальной экологической рекламы на арабском и казахском языках

Новоспасская Наталья Викторовна

кандидат филологических наук

доцент, кафедра общего и русского языкознания, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

117198, Россия, Московская область, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ novospasskaya-nv@rudn.ru



Хаддад Аида

магистр, кафедра общего и русского языкознания, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

117198, Россия, Московская область, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ ad.haddad3@outlook.com



Колмыкова Яна

магистр, кафедра общего и русского языкознания, Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

117198, Россия, Московская область, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, 6

✉ yana.kolmykova.99@gmail.com



[Статья из рубрики "Языкознание"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2023.6.40833

EDN:

DOQCZM

Дата направления статьи в редакцию:

17-06-2023

Дата публикации:

18-06-2023

Аннотация: Социальная реклама на экологическую тему представляет собой актуальное явление общественной жизни многих стран мира, ее многоаспектное изучение является объектом анализа нескольких дисциплин гуманитарного знания. Лингвистический анализ социальной рекламы направлен на изучение прежде всего вербального компонента поликодового (печатная реклама) или полимодального (видеоролики) текста. Связь вербального и невербального компонентов (изображение различных типов) и кодов, таких как цвет и кинесика, подчиняется интенции автора социальной рекламы. Одним из аспектов научной мысли становится сопоставительный анализ средств поликодового текста социальной рекламы на двух или более языках. Целью нашей работы стало сопоставительное исследование поликодового текста печатной рекламы экологической направленности на арабском и казахском языках. Гипотеза анализа — наличие универсальных черт, мотивированных как общим объектом рекламы, так и сложившейся в глобализованном мире традицией освещения экологической темы, а также культурно-специфических черт социальной рекламы на арабском и казахском языках. Сопоставление показало, что рекламная стратегия строится на активном привлечении внимания реципиента к экологическим вопросам и проектам за счет включения культурно-специфических элементов (ориентиров нравственного порядка, этнических символов, прецедентов национального и цивилизационного уровней, диалектной и топографической лексики). Универсальными элементами социальной экологической рекламы стало использование окрашенной лексики, императивов, параграфемных средств, стилистических приемов плаката.

Ключевые слова:

социальная реклама, экология, арабский язык, казахский язык, сопоставительный анализ, вербальный компонент, невербальный компонент, прецедентность, культурно-специфические черты, поликодовость

Введение

Социальная реклама (СР) в настоящее время остается актуальным объектом междисциплинарных, и прежде всего, лингвистических исследований. Наиболее значимыми, на наш взгляд, аспектами ее изучения являются жанровое разнообразие СР [\[1; 2; 3\]](#); функции, реализуемые в поликодовых текстах социальной рекламы [\[4; 5; 6; 7; 8; 9\]](#); выбор и декодирование прецедентных феноменов [\[10; 11\]](#); риторика социальной рекламы [\[12\]](#); вербальные и невербальные средства СР [\[13; 14; 15\]](#); особые средства вербального компонента [\[16; 17; 18\]](#), а также культурно-специфические элементы поликодовых текстов социальной рекламы [\[19\]](#).

Тематическое разнообразие социальной рекламы может быть сведено к следующим основным сферам: *личность* (здоровый образ жизни, нормы поведения), *общество* (патриотизм и любовь к Родине; правила безопасности; призыв к исполнению обязанностей гражданина; укрепление семейных и моральных ценностей) и *экология* (природоохранные меры; воспитание бережного отношения к природе). Объектом проведенного нами исследования выступили поликодовые тексты социальной рекламы, посвященные защите окружающей среды. Предметом анализа стали универсальные и национально-культурные элементы, которые вычлняются из поликодового текста печатной рекламы, выполненной на глобально значимую тему. Материалом исследования

послужили поликодовые тексты печатной социальной рекламы, полученные методом сплошной выборки из открытых источников сети интернет. Общий объем текстов – 50 (25 на арабском и 25 на казахском языках).

Методика исследования

Для анализа поликодовых текстов социальной рекламы на арабском языке был использован алгоритм анализа креолизованного текста, предложенный Н.М. Дугалич [20], который предлагает послойное рассмотрение текста по таким значимым позициям, как информационный повод или событие, благодаря которому появилась СР; вербальный и невербальный компоненты; параграфемные средства; код цвета, кинесика; прецедентные феномены; взаимосвязь компонентов поликодового текста.

Результаты исследования

Количественные результаты сопоставительного исследования частотных приемов, использованных в социальной рекламе на экологическую тему на арабском и казахском языках, размещены в матрице (см. таблицу 1).

Таблица 1.

Количественный анализ приемов, использованных в тексте СР

| | невербальный компонент | | | вербальный компонент | | | |
|---|------------------------|-------------------|----------------|----------------------|-------|--------------------|---------------------------------------|
| | код цвета | иконические знаки | прецедентность | окрашенная лексика | тропы | прецедентный текст | нравственно-ориентированные фрагменты |
| А | 48 | 33 | 40 | 41 | 34 | 36 | 47 |
| К | 45 | 38 | 43 | 53 | 37 | 38 | 39 |

Особенности поликодового текста социальной рекламы на арабском языке

В результате анализа арабоязычной социальной рекламы на экологическую тему были выявлены следующие особенности: тематика СР является трансграничной, поскольку весь арабский мир столкнулся с необходимостью экологического просвещения населения, однако наибольшим количеством анализируемых текстов отмечена Иордания и ОАЭ. Поликодовый текст рекламы на социально значимые темы отличается прецедентностью языковых и невербальных элементов, большим объемом вербального компонента (от 50 знаков) и использованием в нем диалектных и императивных форм; обращением к религиозным и культурным ориентирам. Мы не отметили стилистического и цветового однообразия контексте анализа экстралингвистических средств, используемых в проанализированной социальной рекламе. Поясним сделанные выводы на примерах трех реклам (см. рис. 1–3).



Рисунок 1. Источник: <http://www.moenv.gov.jo/Default>



بمناسبة شهر رمضان المبارك
حملة النظافة - مديرية معين



النظافة من الإيمان، فهي خلق حثنا عليه الإسلام لأنها
صفة محبة سواء كانت النظافة الشخصية او البيئية او
حتى المنزلية



انطلقنا لنحييها
awistor2018@gmail.com
+967 772013631

Рисунок 2. Источник: <https://mwe-ye.org>



Рисунок 3. Источник : <https://www.alyaum.com>

На материале рис. 1 мы рассматриваем типичную арабоязычную информационно-просветительскую СР о запущенной Министерством экологии Иордании в апреле 2017 акции — Национальный день чистоты. Лозунгом акции является фраза *صرخة وطن... بيتنا حيتنا* 'Крик нашей родины... наша окружающая среда – наша жизнь', целью акции — уменьшение количества отходов и распространение осознанного ограничения потребления. Кампания основана на послы к обществу, заключенному в концепции «Твоя родина — твой дом» для искоренения преобладающего безразличия к чистоте в общественных местах – лесах, парках, садах, университетах, школах, рынках и улицах.

Вербальный компонент выражен в трех фразах: *صرخة وطن* 'крик родины' — надпись размещена примерно в середине плаката; *بيتنا حيتنا* 'наша среда — наша жизнь'; *بدنا همتكم* 'мы надеемся на вас в этот день'. Предложение начинается с диалектного выражения *بدنا همة* 'нам нужна ваша воля', лексемы которого, тем не менее, имеют литературные флексии, что объясняется тем, что для сферы СМИ (официальных и государственных каналов) не характерно использование диалектов. Такое сочетание диалектного и литературного арабского языка делает призыв понятнее реципиенту, так как он включает коммуникативные элементы повседневной арабской культуры. Побуждающим адресата к действию является императивная форма глагола *حافظ* 'соблюдать' из фразы *كل الأردن حافظ على نظافته* 'вся Иордания, соблюдай ее частоту'.

Невербальные средства. Семиотический код цвета представлен преимущественным употреблением голубого и зеленого цвета, который был упомянут в Коране со значением 'красота, плодородие, природа' [21]. Нужно отметить, что анализируемые арабоязычные СР активно используют данные цвета. На уровне невербального компонента отмечено употребление прецедентного элемента цивилизационного уровня —

достопримечательностей города Петры. Изображение людей на фоне, работающих коллективно, обозначает их единство, при этом можно заметить, что изображены представители молодого поколения. Изображения выполнены в стилистике иконолического изображения, основные детали отмечены цветом (мусорные мешки — желтым, перчатки — синим, мусор — красным, дата проведения мероприятия указана на желтом фоне, который является символом счастья и надежды (желтый цвет был первым цветом, упомянутым в Коране, он предвещает благоприятные изменения).

Параграфемные средства. Обращает на себя внимание размещение солнца как символа жизни и надежды над словами *صرخة وطن* 'крик родины', нелинейное расположение данной фразы и применение разных шрифтов, что мотивировано привлечением внимания читателя поликодового текста к поставленной проблеме экологии и начатой акции.

СО (рис. 2) посвящена запуску акции «Начнем ее оживать» в 2019 году в Йемене, которая была нацелена на информирование общества о необходимости заботиться об окружающей среде.

Вербальные средства. *بمناسبة شهر رمضان المبارك* 'по случаю священного месяца Рамадана'; *مديرية معين - حملة النظافة* 'кампания чистоты — Управление Маин'; *النظافة من الايمان* 'чистота — вера'; *فهي خلق حثنا عليه الإسلام لأنها صفة محبة سواء كانت النظافة الشخصية او البيئية او حتى المنزلية*. 'Чистота является частью веры, поскольку именно к этому призывает нас ислам, потому что она всеми принятое качество, будь то личная гигиена, охрана окружающей среды и даже чистота в доме'. Особенностью вербального компонента рассматриваемой СР стал призыв через духовность, а именно через ислам — основную религию Королевства. Ислам пропагандирует духовную и физическую чистоту (обряд омовения перед каждой молитвой — 5 раз в день, и требование к мусульманину д молиться в чистом месте).

Невербальные средства. Символика невербального уровня представлена эмблемой акции в правом верхнем углу и состоит из изображения сплетенных рук — знака единства, дерева и воды — символов природы, плодородия. Цветовой код представлен сочетанием лилового с черным. Данное цветовое сочетание является корпоративными цветами организации и характерно для официального сайта Министерства экологии. В левом верхнем углу можно увидеть эмблему городской администрации города Маин.

На фотографии изображен законопослушный гражданин, заботящийся о природе и чистоте своего города. Ставится акцент на его действии — размещение отходов в отдельные контейнеры.

Вербальные средства. В примере (рис. 3) используются четыре объемные фразы: *تولي المملكة مواجهة التحديات البيئية اهتماما بالغاً ضمن خططها المستقبلية وفق رؤية ٢٠٣٠ وحقت نقلة نوعية في مجال حماية البيئة وتقليل نسبة التلوث البيئي*. 'Королевство придает огромное значение решению экологических проблем в своих планах на будущее в рамках проекта развития страны «Взгляд в 2030» добилось качественного скачка в области защиты окружающей среды и сокращения ее загрязнения'; *إصدار أنظمة تحافظ على المناطق المحمية للحياة الفطرية والنباتية تنظيم*; *صيد الحيوانات والطيور البرية*. 'Охрана дикой природы, флоры и фауны, регулирования охоты'.

التحديات: مياه الابرار الملوثة، مخلفات مصانع الاسمنت، زيادة انبعاثات ثاني أكسيد الكربون وأكسيد النتروجين، تدهور الأراضي والتصحر.

'Вызовы: загрязненная вода; отходы цементных заводов; увеличение выбросов углекислого газа и оксида азота; проблемы засухи'

الجهود: انشاء صندوق أبحاث، المملكة صاحبة أكبر مشروع اعمار بيئي في التاريخ، المشروع كلف المملكة أكثر من ١.١ بليون دولار امريكي

‘Усилия со стороны правительства: учреждение профильной организации, занимающейся исследованиями существующих проблем, в Королевстве реализуется крупнейший в истории проект реконструкции окружающей среды, выделение средств в размере 1,1 миллиардов долларов на проект’.

Основой вербального компонента становится перечисление — автор акцентирует внимание реципиента на существующих задачах, проблемах и на усилиях, которые прилагаются правительством для их устранения.

Кроме того, можно заметить употребление гиперболы: *اهتماما بالغاً* ‘огромное значение’, *أكبر* ‘крупнейший в истории проект’.

Невербальные средства. В цифре 2030 можно увидеть изображение официального символа Саудовской Аравии, в который входит два скрещенных меча с золотыми рукоятками, между ними размещена финиковая пальма. Мечи считаются символом силы, а их расположение и пальма обозначают справедливость и богатство. Именно финиковая пальма является национальным деревом Саудовской Аравии. Стоит обратить внимание на соседство природы с человеческой цивилизацией: изображение животных и птиц (от хищников до грызунов), а также планета — все расположено в руках человека. Помимо этого, можно увидеть символ экологически чистого транспорта — велосипед.

Прецедентным национальным элементом невербального уровня можно также назвать изображение сокола, который в Саудовской Аравии признан культурным символом. Соколы широко распространены в стране, и имеют большое значение для саудовцев, которые занимаются их разведением.

Особенности поликодового текста социальной рекламы на казахском языке

В результате анализа казахстанской социальной рекламы на экологическую тему были выявлены следующие особенности: прецедентность внеязыковых элементов, элементы-маркеры казахской культурной идентичности, использования языковых экспрессивных средств, обращение к национальным культурным и нравственным ориентирам. В контексте анализа экстралингвистических средств, используемых в проанализированной социальной рекламе, стоит упомянуть цветовую семантику сообщений. Наблюдается преобладание голубого цвета в оформлении природоохранных плакатов. Поясним сделанные выводы на примерах трех реклам (см. рис. 4—6).



Рисунок 4. Источник: <https://grigoryproshin.livejournal.com/53411.html>



Рисунок 5. Источник: https://el.kz/ru/zachem_nam_dubay-_kogda_est_burabay_39468/



Рисунок 6. Источник: <http://old.kzvesti.kz/news/43304-akciya-po-sboru-makulatury.html>

На изображении (рис. 4) представлен типичный пример казахстанской социальной рекламы на экологическую тему — информационный буклет для посетителей главного казахстанского курорта «Бурабай». Территория курорта «Бурабай» считается заповедной зоной; дирекция государственного национального парка призывает отдыхающих соблюдать правила природоохранного поведения на его территории.

Вербальные средства. Вербальный компонент поликодового текста данного примера представлен двумя **симметричными текстами на русском и казахском языках**. Основными языковыми приемами воздействия на читателя текста становится использование экспрессивной фразы *ғажайып табиғат бөлік*, которая в буклете

переведена как 'уникальный уголок', однако при обращении к казахско-русским словарям, мы находим следующие переводы лексической единицы *ғажайып*: 'восхитительно; восхитительный; замечательный; изумительный; очаровательный; удивительный' [22, с. 135], 'чудодейственный; дивный; прекрасный; сказочный; чудесный' [23], т.е. в данном контексте мы воспринимаем данную лексическую единицу как экспрессивную. Стоит отметить, что в казахском языке существует устойчивое сочетание *ғажайып ертегілер*, что соответствует русскому термину 'волшебные сказки'.

Невербальные средства. Внеязыковыми особенностями передачи информации в буклете прежде всего становится код цвета и параграфемные средства. Цвет шрифта — красный и зеленый, примечательно, что текст, содержащий информацию о требованиях к посетителям и призывающий к соблюдению природоохранных правил, окрашен в красный цвет; часть текста, содержащая формулу вежливости, окрашена в зеленый (*Желаем Вам хорошего отдыха, доброго здоровья, счастливого пути*). Данная дихотомия в социальной рекламе является универсальным средством выражения значений 'опасный' / 'безопасный', что применительно к экологии понимается как 'призыв' / 'приветствие, благодарность за посещение'.

В оформлении буклета используется изображение природной достопримечательности, представляющая собой прецедентный элемент для казахстанского читателя, т.к. данное изображение легко распознаваемо.

В буклете представлено изображение казахского национального узора, которое служит указанием на то, что коммуникация происходит в условиях казахстанской культурной среды.

Рассмотрим информационный плакат для посетителей главного казахстанского курорта «Бурабай» (рис. 6), предназначенный для информирования посетителей парка о популярных туристических местах курорта.

Невербальные средства. Как и в первом рассмотренном примере, наблюдается культурная прецедентность: в изображении природного объекта, национальных казахских орнаментов. В левом верхнем углу плаката изображен орел в полете — символическая передача одного из элементов казахстанского флага. Изображение является эмблемой казахстанской идеологической программы «Рухани жаңғыру» 'духовное развитие'. Программа состоит из 6 основных направлений: «конкурентоспособность; прагматизм; сохранение национальной идентичности; культ знания; открытость сознания; эволюционное, а не революционное развитие» [24]. В основе казахстанской концепции духовного развития молодежи в том числе лежит идея защиты окружающей среды и природоохранное поведение.

Вербальные средства. Примечательно использование эмоционально окрашенных единиц в тексте плаката. 'Бурабай ауданының киелі жерлері' — *сакральные места Бурабайского района*. Рассмотрим варианты перевода единицы 'киелі': 'преподобный; сакраментальный' [22, с. 238], 'святой; священный; имеющий духа-покровителя; сакральный' [23].

Для казахской культуры характерно следование не только мусульманским обычаям, но и древним языческим культурным ориентирам. Казахи в древности верили, что в природных объектах заключены высшие силы: духи и боги. Например, «в пантеон протоказахов, помимо Кок-Тенгри, входят Ай-Тенгри (Тенгри Луны), Кун-Тенгри (Тенгри

Солнца), Ыдык Жер-Су (Священная Земля-Вода) [25].

Примечательно, что древности в тюркских языках для обозначения и синего, и зеленого использовали слово *көк*. Понятия о синем и зеленом цвете объединяются в единую концепцию *цвета природы*. Выше описано казахское языческое божество Кок-Тенгри, в составе имени которого слово *көк* означает божественное начало, творца природы. В современном казахском языке остались следы «тюркского дальтонизма» [26]. Сейчас в казахском языке *көк* используется в значении 'зеленый', когда речь идет о растениях, зелени, природных явлениях.

Третий пример, предложенный для анализа — объявление-приглашение к участию в мероприятии по сбору мусора, опубликованном администрацией казахстанского города Кызылорда.

Предлагаем обратить внимание на текст-призыв объявления: *Өскеген ұрпаққа қоршаған ортаны қорғауды, табиғатты аялауға үндейтін маңызды шараға белсене қатысуға шақырамыз* 'Приглашаем принять активное участие в важном мероприятии, призывающем к сохранению окружающей среды для подрастающего поколения, бережному отношению к природе'.

В казахской культуре кровная связь и родство имеют сакральное, мифологизированное значение. Например, у казахов есть обычай, что достойный человек должен знать имена всех своих предков до седьмого колена; в древности в бою воины выкрикивали имена предков, чтобы наполниться силами и боевым духом. Идея сохранения природы именно для благополучия следующих поколений — мысль, характерная для казахской культуры и поощряемая казахскими традициями, одна из отличительных особенностей казахской ментальности.

Заключение

В результате анализа арабской и казахской социальной рекламы на экологическую тему были выявлены следующие культурно-специфические особенности: используется прецедентность, прежде всего, внеязыковых элементов, к которым можно отнести изображения прецедентных феноменов национального уровня, этнические узоры и т.д. К прецедентным феноменам текстового уровня мы относим аллюзии и цитирование священного текста Корана, упоминание прецедентных имен и топонимов, использование мотивов сказок и легенд, обращение к национальным культурным и нравственным ориентирам.

К универсальными элементам социальной рекламы на арабском и казахском языках можно отнести употребление окрашенных языковых средств, императивов, иконических знаков. В контексте анализа экстралингвистических средств, используемых в проанализированной социальной рекламе, стоит указать на цветовой код, в котором доминируют природные голубой и зеленый цвета.

Библиография

1. Анисимова Т.В. Жанры социальной рекламы // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание. 2018. Т. 17. № 1. С. 160–170. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2018.1.17>
2. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.

3. Курченкова Е.А. Своеобразие и особенности жанра социальной онлайн-рекламы // *Artium Magister*. 2022. Т.22. № 2. С. 70–75.
4. Нифаева О.В. Эволюция функций социальной рекламы // *Практический маркетинг*. 2012. № 9. С. 33–39.
5. Мартынов Е.В. Политические функции социальной рекламы: мировой опыт // *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки*. 2018. № 2. С. 143–151. <https://doi.org/10.18384/2310-676X-2018-2-143-151>
6. Максименко О.И., Подрядова В.В. Аппрактивность в теории языка // *Ученые записки национального общества прикладной лингвистики*. 2013. № 11. С. 66–73.
7. Наумова Н.Н., Масальцева Т.Н. Возможности рекламы в развитии экологического сознания у молодежи. *Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования*. 2020. № 2. С. 82–86.
8. Земцовская А.Д., Стоянов А.С. Эффективность социальной рекламы в интернете // *ГосРег: государственное регулирование общественных отношений*. 2021. Т. 2 № 36. С. 306–311.
9. Николайшвили Г. Социальная реклама. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
10. Александрова О.И., Борисова А.С., Калининкова Е.Д. Феномен прецедентности во французской социальной рекламе и ее коммуникативно-прагматический потенциал // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2021. Т. 14. № 1. С. 127–135. <https://doi.org/10.30853/phil201003>
11. Дугалич Н.М., Гишкаева Л.Н. Прецедентность как категория креолизованного текста политической карикатуры на арабском и французском языках // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2019. Т. 10. № 2. С. 418–434. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2019-10-2-418-434>
12. Анисимова Т.В., Пригарина Н.К., Чубай С.А. Система риторической аргументации в дискурсе социальной рекламы // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2. Языкознание*. 2019. Т. 18. № 2. С. 159–173. <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2019.2.14>
13. Каменева В.А., Рабкина Н.В., Горбачева О.Н. Визуальная стилистика (на материале рекламного текста) // *Политическая лингвистика*. 2022. Т. 5. № 95. С. 199–207. https://doi.org/10.26170/1999-2629_2022_05_21
14. Терских М.В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы // *Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования*. 2017. Т. 3. № 16. С. 76–84.
15. Дедюрина Е.Ю. Социальная реклама как пример креолизованного текста // *Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки*. 2021. Т. 12. № 854. С. 33–41. https://doi.org/10.52070/2542-2197_2021_12_854_33
16. Anisimova E.D., Anisimov V.E., Denisenko V.N. Paroemia in the Context of Modern French Public Internet Advertisin // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика*. 2023. Т. 14. № 1. С. 70–87. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2023-14-1-70-87>
17. Евграфова Ю.А. Троп как результат семиотической интерполяции вербальных и невербальных единиц в гетерогенном экранном тексте (на примере кинотекста «Фауст» А. Сокурова) // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия:*

Теория языка. Семиотика. Семантика. 2020. Т. 11. № 2. С. 341–356. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2020-11-2-341-356>

18. Анисимова Т.В., Чубай С.А. Особенности использования стилистических фигур в дискурсе социальной рекламы // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2022. Т. 14. № 4. С. 5–14. <https://doi.org/10.17072/2073-6681-2022-4-5-14>
19. Цзоу Хуацзин, Новоспасская Н.В. Классификация элементов лингвокультурологической информации в поликодовом тексте печатной рекламы на материале русского и китайского языков // Litera. 2021. № 2. С. 1–10. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2021.2.35001>
20. Эбзеева Ю.Н., Дугалич Н.М. Методика анализа креолизованного текста политической карикатуры на арабском и французском языках // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2018. Т. 23. № 1. С. 127–133.
21. Коран. Пер. Э. Кулиев, 2002. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://vkorane.info/koran-na-russkom-yazyke/?ysclid=lgvbuffjo8980352> (дата обращения 25.04.23).
22. Бектаев К. Большой казахско-русский, русско-казахский словарь. Казахстанский проект развития государственного языка. Алма-Ата, 1995. 703 с.
23. Русско-казахский словарь (sozdik.kz) [Электронный ресурс] URL: sozdik.kz (дата обращения: 24.04.23).
24. «Рухани жаңғыру»: просто и понятно о главной программе страны [Электронный ресурс] URL: <https://www.nur.kz/kaleidoscope/1904791-ruhani-zhangyru-prosto-i-ponyatno-o-glavnoy-programme-strany/> (дата обращения: 24.04.23).
25. Адаева Г.А., Аубакиров Е.Н. Пантеон богов в казахской мифологии // Народы и религии Евразии. 2020. Т. 1. № 22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/panteon-bogov-v-kazahskoy-mifologii> (дата обращения: 12.04.2023).
26. Абжапарова М.Д., Широбокова Н.Н. Развитие и семантика колоронимов көк и көк в казахском и алтайском языках // Вестник НГУ. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2020. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-i-semantika-koloronimov-k-k-i-k-k-v-kazahskom-i-altayskom-yazykah> (дата обращения: 12.04.2023).

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Стоит согласиться, что социальная реклама в настоящее время остается актуальным объектом междисциплинарных, и прежде всего, лингвистических исследований. В массе критических источников появляются работы, в которых полновесно анализируется данный формат медийного пространства. Собственно не исключением и является рецензируемый труд. На мой взгляд, предметная область сочинения соответствует одной из рубрик журнала, тема достаточно актуальна, концептуальна; автор целостно продумал уровни работы, удачно скомпоновал текст, грамотно вывел ряд аргументов, подтверждающих значимость таких аспектов социальной рекламы как жанровое разнообразие; ее функции; выбор и декодирование прецедентных феноменов; риторика

социальной рекламы; вербальные и невербальные средства; культурно-специфические элементы поликодовых текстов социальной рекламы. Таким образом, методология статьи верифицирована, принципы анализа объективны. Точность работе придают такие составляющие как предмет, объект, материал: «объектом проведенного нами исследования выступили поликодовые тексты социальной рекламы, посвященные защите окружающей среды. Предметом анализа стали универсальные и национально-культурные элементы, которые вычлняются из поликодового текста печатной рекламы, выполненной на глобально значимую тему. Материалом исследования послужили поликодовые тексты печатной социальной рекламы, полученные методом сплошной выборки из открытых источников сети интернет. Общий объем текстов – 50 (25 на арабском и 25 на казахском языках)». Удачно автор дробит текст на т.н. смысловые уровни / части, каждый блок ориентирован на тот или иной грейд рекламы. Внутренняя же логика поддерживается наукоемкими промежуточными выводами, да и манифестированной в самом начале общей концепцией. Работа терминологически точна: например, это проявляется в следующих фрагментах: «в результате анализа арабоязычной социальной рекламы на экологическую тему были выявлены следующие особенности: тематика СР является трансграничной, поскольку весь арабский мир столкнулся с необходимостью экологического просвещения населения, однако наибольшим количеством анализируемых текстов отмечена Иордания и ОАЭ. Поликодовый текст рекламы на социально значимые темы отличается прецедентностью языковых и невербальных элементов, большим объемом вербального компонента (от 50 знаков) и использованием в нем диалектных и императивных форм; обращением к религиозным и культурным ориентирам. Мы не отметили стилистического и цветового однообразия контексте анализа экстралингвистических средств, используемых в проанализированной социальной рекламе», или «вербальный компонент выражен в трех фразах: *صرخة وطن* 'крик родины' — надпись размещена примерно в середине плаката; *بيئتنا حياتنا* 'наша среда — наша жизнь'; *بدا همتكم بهذا اليوم* 'мы надеемся на вас в этот день'. Предложение начитается с диалектного выражения *بدا همة* 'нам нужна ваша воля', лексемы которого, тем не менее, имеют литературные флексии, что объясняется тем, что для сферы СМИ (официальных и государственных каналов) не характерно использование диалектов. Такое сочетание диалектного и литературного арабского языка делает призыв понятнее реципиенту, так как он включает коммуникативные элементы повседневной арабской культуры. Побуждающим адресата к действию является императивная форма глагола *حافظ* 'соблюдать' из фразы *كل الأردن حافظ على نظامه* 'вся Иордания, соблюдай ее частоту'» и т.д. Работа грамотна, текст не нуждается в серьезной правке, фактические нарушения не выявлены. Иллюстрации продуктивно дополняют текстовый анализ, авторская точка зрения полновесно будет понятна даже неподготовленному читателю. Материал можно использовать в русле изучения дисциплин связанных с оценкой / структурой СМИ, точно рекламой. В финале автор отмечает, что «в результате анализа арабской и казахской социальной рекламы на экологическую тему были выявлены следующие культурно-специфические особенности: используется прецедентность, прежде всего, внеязыковых элементов, к которым можно отнести изображения прецедентных феноменов национального уровня, этнические узоры и т.д. К прецедентным феноменам текстового уровня мы относим аллюзии и цитирование священного текста Корана, упоминание прецедентных имен и топонимов, использование мотивов сказок и легенд, обращение к национальным культурным и нравственным ориентирам». Вывод полновесно созвучен основной части; таким образом достигается целостность проекта. Список источников объемов, его можно активно использовать при написании тематически смежных работ. Статья «Культурно-специфические черты социальной экологической рекламы на арабском и казахском

языках» может быть рекомендована к открытой публикации в журнале «Филология: научные исследования».