

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Дорофеева, З.Е. Социология культуры и повседневность [Электронный ресурс]: Sociologist's Warehouse / З.Е.Дорофеева. – Режим доступа: http://sociologist.nm.ru/articles/zlata_01.htm. – 12.01.2020.
2. Савельева, И.Г. Массовая и популярная культура в современном обществе: Коммуникационный аспект: автореф. дис. канд. соц. н. 22.00.04 / И.Г. Савельева. – Казань, 2000. – 12 с.
3. McFedries, P. WordSpy / P. McFedries [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.wordspy.com/>. – 10.01.2020.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ОТРАЖЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА КАЗАХСТАНЦЕВ

SOCIAL ADVERTISING AS A REFLECTION OF THE LINGUISTIC PICTURE OF THE WORLD OF THE KAZAKH PEOPLE

Ж. А. Чкамбаева

Zh. A. Chkambayeva

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева
Нур-Султан, Казахстан

L.N. Gumilyov Eurasian National University
Nur-Sultan city, Kazakhstan

email: chzhaka@mail.ru

В статье представлен обзор состояния социальной рекламы в Республике Казахстан в настоящее время. Приводятся выдержки из нормативных актов, регулирующих рекламную деятельность в Казахстане. Социальная реклама рассматривается как отражение языковой картины мира казахстанского общества. Даются примеры успешной и неуспешной социальной рекламы.

Ключевые слова: языковая картина мира; концепт; рекламный текст; социальная реклама; менталитет; коммуникативная стратегия.

The article provides an overview of the state of social advertising in the Republic of Kazakhstan at present. Excerpts from the regulations governing advertising in Kazakhstan are provided. Social advertising is seen as a reflection of the linguistic picture of the world of Kazakhstani society. Examples of successful and unsuccessful social advertising are given.

Keywords: linguistic picture of the world; concept; advertising text; social advertisement; mentality; communication strategy.

Вся рекламная деятельность в Казахстане регулируется Законом Республики Казахстан «О рекламе». Согласно данному закону, социальная реклама определяется как «информация, адресованная не-

определенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей некоммерческого характера, а также обеспечение интересов государства» [4]. Наблюдения показывают, что в настоящее время социальной рекламе стали больше уделять внимания как со стороны государства, так и со стороны неправительственных организаций, благотворительных фондов и прочих учреждений.

Законом Республики Казахстан «О рекламе» также обозначены требования к языку рекламных текстов: «Реклама на территории Республики Казахстан (за исключением периодических печатных изданий, интернет-ресурсов, информационных агентств) распространяется на казахском и русском языках, а также по усмотрению рекламодателя и на других языках» [4]. Поэтому к специфическим признакам казахстанской социальной рекламы относят билингвизм. Рекламные социальные видеоролики изготавливаются отдельно на казахском и русском языках, а формат наружной рекламы позволяет разместить одновременно рекламный текст и на казахском, и русском языках. Есть примеры наружной социальной рекламы, текст которой состоит из одного английского слова *WE*, что в переводе с английского означает *'МЫ'*. Текст размещен по центру рекламного щита на фоне тысяч фотографий казахстанцев различной национальности, разного возраста, разных профессий. Эта реклама отсылает нас к мысли о том, что граждане Казахстана открыты миру.

Современная казахстанская социальная реклама применяет те же средства, что и коммерческая: наружная реклама, реклама на транспорте, реклама на телевидении, в социальных сетях, в СМИ. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой, по мнению Э. Алим, заключается в цели: «В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть» [1]. Создателям социальной рекламы необходимо приложить немало творческих усилий, чтобы создать рекламу, способную положительно, а главное, эффективно воздействовать на потребителя. Выделяют следующие уровни воздействия: когнитивный, аффективный, суггестивный и конативный. Другими словами, для достижения конечной цели; а именно изменения поведенческой культуры адресата (потребителя социальной рекламы), необходимо учесть пресуппозицию, так называемые фоновые знания,

то есть сможет ли он правильно интерпретировать или понять рекламное сообщение. Адресатами социальной рекламы в Казахстане являются все казахстанцы.

Казахстан – многонациональная страна. Исторически сложилось, что на территории Республики Казахстан проживают представители свыше 130 народностей. Справедливо считать современное казахстанское общество поликультурным. Однако единое географическое пространство и единая когнитивная база позволяют говорить, что все казахстанцы обладают сходной языковой картиной мира. Мы солидарны с мнением В.А. Масловой, что «формирующаяся картина мира, отраженная в сознании человека, это вторичное существование мира, закрепленное и реализованное в особой материальной форме – языке. Один и тот же язык, один и тот же общественно-исторический опыт формирует у членов определенного общества сходные языковые картины мира, что позволяет говорить о некоей обобщенной национальной языковой картине мира» [5, с. 56]. Что касается Казахстана, то все народы, проживающие в стране, в результате тесного взаимодействия, почитают и перенимают культуру друг друга. «Постоянное нахождение в этногетерогенной среде и практическая необходимость вступать в активное межэтническое взаимодействие способны формировать определенный образ жизни, при котором человек существует и действует в разных этнокультурных средах» [2, с. 173]. На наш взгляд, долговременное совместное проживание представителей разных народов на территории Казахстана позволило сформировать своеобразную концептосферу, объединяющую граждан страны и обладающую своими языковыми формами в осознании окружающей действительности.

В подтверждение вышесказанного приведем несколько примеров современной казахстанской наружной социальной рекламы. Создатели рекламы, равно как и потребители рекламы, должны тоже отлично владеть словом и иметь богатую языковую картину мира, поскольку «соотношение языкового и неязыкового, в частности социокультурного, проявляется в навике, который принято называть «владение языком» [3, с. 48]. Именно формат наружной рекламы позволяет нам наглядно увидеть, как искусно сочетаются и взаимодополняют друг друга вербальные и невербальные средства.



Рис.1. Наружная реклама

Одной из ведущих тем социальной рекламы в Казахстане является тема любви к Родине, воспитания патриотизма.

При создании этой рекламы рекламисты использовали ключевые концепты национальной картины мира казахов, понятные каждому казахстанцу: беркут – символ свободы, безопасности, зоркости; снежный барс, символизирующий силу; аргымаки (скакуны) – символ выносливости, движения вперед, скорости.

Адресат этой социальной рекламы, по задумке авторов, должен суметь прочесть эту рекламу следующим образом: современный Казахстан – это молодое суверенное государство, динамично развивающееся, способное обеспечить безопасность каждому гражданину. Изображения главных символов Казахстана размещены на фоне живописного неповторимого природного ландшафта. Рекламный текст лаконичен, представлен на двух языках: русском и казахском: *ЗОРКОСТЫҚ/СИЛА/СКОРОСТЫҚ/ҚАЗАҚСТАН*. Вместе с тем нельзя не заметить, что ключевое слово *КАЗАКСТАН* написано только на казахском языке. Эта задумка рекламистов таит в себе глубокий смысл: современный Казахстан имеет все символы независимости – свой язык, герб, флаг и гимн.

Заслуживает внимания и следующий пример:



Рис. 2. Социальная реклама

Данная социальная реклама направлена на сохранение института семьи. Дословный перевод слова *семья* на казахский язык – ‘*отбасы*’. Однако в рекламном тексте переводчики использовали слово-концепт *шанырақ*. «Шанырақ – это главная системообразующая часть юрты, по форме напоминающая небесный купол и являющаяся одним из ключевых элементов жизнеустройства в традиционной культуре евразийских кочевников» [7]. Издревле шанырақ у казахского народа считался семейной реликвией, символом продолжения рода. Многие казахстанцы в качестве синонима к словам *дом, очаг* приводят слово *шанырақ*.

Авторами применена коммуникативная стратегия – стратегия демонстрации очевидного [6, с. 179]. Рекламный текст состоит из одного утвердительного предложения: *Счастливая семья – счастливая страна*. Текст дополняют невербальные средства: контуры территории Республики Казахстан, а также символы – элементы государственной геральдики страны: беркут и изображение шанырака. таким образом расширяя тему семьи до темы Родины.

Приведенные выше примеры демонстрируют, что социальная реклама действительно стремится отражать языковую картину мира казахстанцев. Однако не всегда это удается. Следующий пример тому подтверждение.

На рекламном щите изображен популярный казахстанский певец Айкын Топебергенов в костюме супергероя капитана Америка из кинофильма «Мстители».



Рис. 3. Рекламный щит

Супергерой должен быть обязательно в маске для завершения образа. Очевидно, что маска была намеренно опущена, с целью узнаваемости медийной личности – Айкына.

Супергерой как концепт характерен для западного общества, однако в языковую картину мира казахстанского общества он не вписывается.

Рекламный текст *БУДЬ СУПЕРГЕРОЕМ – СТАНЬ ДОНОРОМ* традиционно представлен на двух языках. Дополняет рекламное сообщение изображение обязательной нагрудной эмблемы супергероя (Super) из капелек крови.

В качестве коммуникативной стратегии авторы использовали стратегию привлечения известной авторитетной личности.

Именно это реклама в разных аудиториях воспринималась с недоумением, удивлением, непониманием. Основной причиной неуспешности, казалось бы, удачной творческой задумки является, на наш взгляд, именно несовпадение картин мира.

Таким образом, создание успешной социальной рекламы – это интеллектуальный творческий процесс рекламщиков. Для достижения основной цели социальной рекламы любой тематической направленности необходимо учитывать несколько факторов: аудиторию, для которой эта реклама предназначена; язык рекламного текста; набор вербальных и невербальных средств; фоновые знания предполагаемой аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Алим, Э. Социальная реклама в странах СНГ: опыт Казахстана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mysl.kazgazeta.kz/?p=967>. – Дата доступа: 20.01.2020.
2. Журавлева, Е.А. Вариативность словообразовательных моделей как результат взаимодействия языков // Русский язык и литература в тюркоязычном мире: современные концепции и технологии: Материалы Международной конферен-

- ции. В 2-х т. Под ред. Р.Р. Замалетдинова, Т.Г. Бочиной, Ю.В. Агеевой. – Казань, 2018. – С. 173-177.
3. Журавлева, Е.А. К проблеме кодификации вариантных форм в русском языке // Теоретические и практические вопросы изучения русского языка в аспекте региональной картины мира: Сборник статей. – Казань, 2018. – С. 41-50.
4. Закон Республики Казахстан от 19 декабря 2003 года № 508-III «О рекламе» (с измен. и доп. на 14.04.2019 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=1045608. – Дата обращения: 22.01.2020.
5. Маслова, В.А. Когнитивная лингвистика: учебное пособие. – 2-е изд. – Мн.: ТетраСистемс, 2005. – 256 с.
6. Сотникова, Е.С. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации: Сборник научных статей / Отв. Ред. Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. – Чебоксары, 2017. – С.177-180.
7. Государственный герб Республики Казахстан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akorda.kz/ru/state_symbols/kazakhstan_emblem. – Дата доступа: 20.01.2020.

DIALOGUE OF CULTURES IN THE PROCESS OF TEACHING A FOREIGN LANGUAGE

ДИАЛОГ КУЛЬТУР В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ

G. G. Shutko

Г. Г. Шутько

Rostov State Medical University
of the Ministry of Health of the Russian Federation
Rostov-on-Don, Russia

Ростовский государственный медицинский университет
Министерства здравоохранения Российской Федерации
Ростов-на-Дону, Россия

e-mail: lekseva@rambler.ru

The article considers the specifics and influence of cultural and linguistic world view of foreign students studying Russian on the formation of their secondary language personality, as well as the difficulties that arise in the process of teaching due to the conditions of intercultural communication and dialogue of cultures.

Keywords: dialogue of cultures; intercultural communication; linguistic world view; secondary language personality.

В статье рассматривается специфика и влияние культурной и языковой картин мира иностранных студентов, изучающих русский язык, на формирование у них вторичной языковой личности, а также сложно-