

Litera

Правильная ссылка на статью:

Эльясов А.А. Эффективность реализации поликодовых средств языка в достижении целей социальной рекламы // Litera. 2025. № 3. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73838 EDN: STFOCQ URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=73838](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73838)

## Эффективность реализации поликодовых средств языка в достижении целей социальной рекламы

Эльясов Алихан Ахмад Оглы

ORCID: 0009-0003-5658-0382

педагог дополнительного образования; институт иностранных языков; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы  
аспирант; институт иностранных языков; Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

117198, Россия, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6

✉ [alihan.elyasov@yandex.ru](mailto:alihan.elyasov@yandex.ru)



[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

### DOI:

10.25136/2409-8698.2025.3.73838

### EDN:

STFOCQ

### Дата направления статьи в редакцию:

25-03-2025

### Дата публикации:

01-04-2025

**Аннотация:** Актуализируется необходимость детального изучения влияния социокультурного контекста на восприятие эмоций в социальной рекламе, с учётом особенностей языкового и национального фона целевой аудитории. Предметом исследования является лингвокультурная специфика вербализации эмоций в социальной рекламе на материале русского, английского и турецкого языков. Цель работы – выявить и систематизировать особенности восприятия эмоциональных образов в социальной рекламе в различных лингвокультурных контекстах. Рассматриваются теоретические основы поликодовых средств, способствующих передаче эмоциональной трансляции, а также их эффективность в условиях многоязычного контекста. Методология исследования включает сравнительный анализ эмоциональных выражений

и этнических характеристик, основанный на разработанной матрице, описывающей различные эмоции и их восприятие в русском, английском и турецком языках. Анализ, основанный на сопоставлении эмоциональных выражений и этнических характеристик, выявляет дифференциацию в интерпретации чувств между тремя языковыми группами. Научная новизна исследования заключается в разработке и апробации комплексной методики лингвокультурного анализа поликодовых средств выражения эмоций в социальной рекламе, учитывающей взаимодействие вербальных, невербальных и социокультурных факторов. Впервые предложена систематизированная матрица, позволяющая сопоставить особенности эмоционального воздействия рекламных сообщений в русском, английском и турецком лингвокультурных контекстах. Полученные результаты позволяют выявить универсальные и специфические черты эмоционального воздействия социальной рекламы. Делается вывод, что результативное применение поликодовых инструментов, учитывающее лингвистические и социальные факторы, позволяет существенно интенсифицировать эффективность социальной рекламы и оптимизировать взаимодействие с различными группами социума. Значимость исследования заключается в его практическом применении для создания более чутких и релевантных информационных кампаний, способствующих более эффективному воздействию на общественное мнение и изменению поведения.

**Ключевые слова:**

социальная реклама, поликодовые средства, эмоциональная связь, культурный контекст, аудитория, аудиовизуальные элементы, культурные различия, вербализация эмоций, сравнительный анализ, культурные стереотипы

**Введение**

Современная реклама становится неотъемлемой частью человеческой культуры, выходя за пределы экономической сферы. Трансляция рекламы в социуме, креативность её воплощения, своеобразие используемых стилистических приемов и оказываемый эффект на общественное мнение обуславливают повышенное внимание к данному явлению со стороны не только лингвистов, но и специалистов, представляющих различные научные дисциплины. [\[1, с. 210\]](#). «Социальная реклама – это мощный инструмент воздействия на аудиторию, который может вызвать эмоциональный отклик и донести до людей важные сообщения о социальных проблемах» [\[21, с. 81\]](#). К характеристике рекламных текстов как поликодовых образований обращаются такие исследователи, как Ю.О. Веревкина, Е.Ю. Дьякова, А.Г. Сонин и др. [\[2; 4; 16\]](#). Но их исследования проводятся, как правило, на базе печатного текста. При проведении исследования использовались методы структурно-семантического, компонентного и сопоставительного анализа.

Целью любой рекламной кампании является побуждение реципиента к конкретному действию, в то время как задача социальной рекламы состоит в более глубокой трансформации – изменении привычек и образа жизни. Именно здесь встает вопрос о целевой установке адресанта и о том, каким образом реклама может стать эффективным инструментом воздействия. Значение поликодовых средств в этом контексте сложно переоценить. Эффективное сочетание различных компонентов, таких как текст, изображения, музыка и другие аудиовизуальные элементы, позволяет социализировать информацию, создавать образы, вызывающие эмоциональные реакции и способные оставить длительное впечатление. «Изменения, происходящие в социокультурном

пространстве, их скорость несомненно оказывают огромное воздействие на человека, привязывая его всё больше к цифровому миру» [\[15, с. 132\]](#). Например, трогательные визуальные образы могут быстро привлечь внимание и вызвать эмпатию, в то время как текст, богатый метафорами и личными историями, может усилить эмоциональную связь, помогая аудитории более глубоко осознать представленные проблемы. Мультимедийный подход обеспечивает многослойную интерпретацию сообщения, следовательно, улучшая его запоминаемость и воспринимаемость в качестве более личного и значимого [\[8, с. 188\]](#).

Язык, как инструмент, играет ключевую роль в передаче консистентного и целенаправленного сообщения. Необходимо учитывать, что рекламный текст должен быть максимально эффективным – в нем содержится большой смысл при минимуме слов. Именно поликодовый характер социальной рекламы позволяет учитывать не только вербальные, но и визуальные инструменты воздействия, что приводит к более значимому синергетическому эффекту [\[13, с. 160\]](#). Когда социальная реклама удачно сочетает различные поликодовые элементы, она становится способной завоевывать сердца и умы зрителей. «Реклама ретранслирует ценности; воздействуя на адресата, она либо подтверждает уже сложившиеся паттерны поведения, либо создает новые, побуждая им следовать» [\[9, с. 71\]](#). В результате этого глубокого эмоционального вовлечения достигается конечная цель – побуждение к действию, включающее изменение отношения к социальной проблеме и активизацию личной ответственности [\[10, с. 165\]](#).

Таким образом, эффективность сочетания поликодовых средств в социальной рекламе становится не просто инструментом достижения краткосрочных целей, а важным фактором в создании устойчивых изменений в обществе. В условиях глобальной коммуникации и многоязычной среды, где пересекаются различные культурные контексты, необходимость эффективного использования поликодовых средств – текстов, изображений, звука и символики – становится особенно актуальной.

### **Основная часть**

Целью настоящего исследования является определение влияния поликодовых средств на эмоциональное реагирование. Достижение поставленной цели реализуется через сопоставительный анализ восприятия рассматриваемых средств в контексте русской, английской и турецкой лингвокультур. Установлено, что интерпретация эмоциональных состояний демонстрирует выраженную обусловленность социумом, несмотря на универсальность когнитивных механизмов, лежащих в основе их формирования. Эффективная трансляция смыслов в социальной рекламе требует учета разнообразия общественных укладов и обеспечения межкультурного обмена [\[12, с. 140\]](#).

Поликодовые средства представляют собой разнообразные форматы коммуникации, объединяющие текстовую информацию, визуальные элементы и аудиовосприятие в рамках единого сообщения. Эта мультимедийность открывает огромные возможности для передачи информации и формирования эмоциональных реакций аудитории. Использование поликодовых средств существенно обогащает воздействие на зрителей, поскольку каждое из медиа направлений – текст, изображение и звук – дополняет и усиливает восприятие другого. Взаимодействие языка и общества в медиадискурсе показывает значимость языка и его средств как важного инструмента для формирования восприятия текущих событий в обществе и в мире [\[11\]](#).

Ключевую роль в создании эмоционального запаса играют фотографии, иллюстрации или

видеоролики. Правильно подобранные визуальные элементы могут незамедлительно вызывать сопереживание и желание отреагировать на проблему, представленную в социальной рекламе. Например, изображение человека, испытывающего страдание или радость, может мгновенно привлечь внимание зрителя, пробуждая в нем чувства сострадания или надежды. Элементы дизайна, такие как цветовая палитра и композиция, также способны передавать определенные настроения и идеи, усиливая тем самым общее послание [7, с. 200]. Аудиовосприятие, в свою очередь, дополняет визуальные образы и текст, создавая более насыщенную и многослойную волновую картину. Музыка и звуковые эффекты значительно усиливают эмоциональную окраску сообщения. Например, задушевная мелодия способна вызвать у зрителя ностальгические чувства, в то время как резкие звуки или тревожная музыка активируют страх или напряжение. Музыкальное сопровождение выполняет функцию интегративного элемента между визуальным рядом и вербальным текстом, усиливая когерентность сообщения и генерируя выраженный психоэмоциональный отклик.

Удачное сочетание этих различных элементов – текста, звука и изображения открывает новые горизонты для восприятия социальной проблематики [3, с. 145]. Поликодовые средства позволяют не только донести информацию, но и погрузить аудиторию в переживания и эмоции, тем самым способствуя лучшему пониманию проблемы и побуждая к активности. В условиях насыщенной информационной среды особую ценность приобретают общественные сообщения, способные организовать и интегрировать различные форматы, обращаясь к чувствам и сознанию людей, вызывая у них желание действовать. При оценке результативности поликодовых средств необходимо учитывать вариативность восприятия, детерминированную лингвистической принадлежностью целевых групп.

### Результаты исследования

В русской, английской и турецкой культурах имеют место различные традиции, ассоциации и эмоциональные отклики, оказывающие влияние на восприятие социальной рекламы [12, с. 140]. Это обуславливает необходимость разработки «матрицы эмоций», способной соотнести эмоциональные реакции с учетом культурного контекста (см. Таблицу 1).

Таблица 1

### Логико-структурная матрица

Элементы матрицы (эмоции)	Виды культурного фона		
	Русский язык	Турецкий язык	Английский язык
Радость	Сцены, изображающие семейное застолье в праздничной обстановке, вызывают у зрителя чувство тепла и уюта. Искренние улыбки и заразительный смех детей усиливают ощущение счастья и создают атмосферу	Радостные ситуации включают в себя традиционные праздники – Курбан-Байрам или Рамазан, когда семьи собираются вместе. Специфические турецкие обычаи, такие как обмен сладостями и угощениями, также способствуют созданию праздничной	Многие традиционные праздники и культурные события – Рождество, Хэллоуин и свадьбы, вызывают радостные эмоции. Например, Рождество в англоязычной культуре ассоциируется с семейными

	<p>гармонии.</p> <p>Используются элементы фольклора, традиций и национальной идентичности. Такие образы, как русская зима, купола церквей, народные праздники или сказочные персонажи, могут создавать ощущение чего-то знакомого и родного.</p>	<p>атмосферы и вызывают у людей положительные эмоции. Например, сцены, изображающие людей, радостно танцующих под музыку на свадьбе или празднике, могут сильно резонировать с аудиторией.</p>	<p>сборищами, подарками, украшениями, а также с песнями и угощениями. Сцены радости могут включать людей, участвующих в праздничных мероприятиях, поющих рождественские гимны или детей, радующихся подаркам. Кроме того, юмор и ирония часто служат средствами передачи радости в английской культуре.</p>
Грусть	<p>Передана через образы утраты или разлуки. Сцены, где герой одиноко смотрит в окно, вспоминая о прошедших временах с близкими.</p> <p>Использование черно-белых цветовых решений или меланхоличной музыки поддерживает атмосферу тоски.</p> <p>Культурный контекст здесь может включать в себя темы миграции, потери близких и стремления к искренним чувствам, что отражает традиционные русские литературные мотивы.</p>	<p>Грусть в турецком языке тесно связана с концепцией "hüzün" – глубокой печали или меланхолии, которая может возникнуть в результате утраты или разлуки. Культурные символы, такие как уход за могилами близких или ностальгия по родным местам, часто применяются в рекламе с целью выражения соответствующих эмоций. Например, изображения мужчин, сидящих на берегу моря и вспоминающих погибших, могут оказывать сильное и эмоциональное воздействие на турецкую целевую группу.</p>	<p>Грусть, в социальной рекламе может использоваться для акцентирования внимания на социальных проблемах, включая бедность, болезни или утраты. В английском языке грустные образы часто создаются через использование серых или мрачных цветов, медленной музыки и сцен, показывающих людей в трудных жизненных ситуациях. Важно, чтобы реклама вызывала у аудитории сочувствие и желание помочь, что достигается через эмоциональное повествование или реальные истории людей, переживающих трудности.</p> <p>Использование метафор и образов, символизирующих</p>

			потерю или одиночество, также может глубже затронуть чувства зрителей.
Страх, тревога	Показаны через ситуации, когда герои сталкиваются с вызовами или трудностями. Это может быть финансовая нестабильность, проблемы на работе или ухудшение здоровья. Использование мрачных оттенков и напряженной музыки создает атмосферу беспокойства. Культурный фон в этом случае может проиллюстрировать актуальные проблемы общества, включая кризисы или здоровье, что делает рекламу более резонирующей с аудиторией <a href="#">[21]</a> .	Темы страха и тревоги в турецком контексте часто связаны с социальной и экономической нестабильностью и с глобальными угрозами – терроризм или природные катастрофы. Турецкая культура содержит элементы фольклора и мифологии, позволяющие изображать страхи – образы джинов или иных мистических существ <a href="#">[22]</a> .	Рекламные ролики часто используют визуальные эффекты, например, резкие контрасты или тревожную музыку, чтобы создать ощущение опасности или риска. Образы, демонстрирующие последствия бездействия, могут быть мощным средством воздействия. Эмоция тревоги часто возникает в контексте экологических проблем, психологического здоровья и социальных изменений. Репрезентации разрушенной природы, заброшенных мест или людей, испытывающих тревогу, могут очень сильно резонировать с коммуникантами. Музыка с нарастающей динамикой и снижением темпа может дополнительно усилить ощущение беспокойства <a href="#">[18]</a> .

Использование сложных метафорических образов и гармония между текстом, визуальными и аудиовизуальными элементами в российской социальной рекламе не только обогащает контент, но и активно способствует созданию глубокого эмоционального отклика у целевой группы [\[15, с. 201\]](#). Эмоциональная глубина таких посланий делает их более запоминающимися и мотивирует людей на действия,

способные оказать реальное влияние на общество.

В контексте анализа репрезентации эмоциональных образов в российской социальной рекламе, следует рассмотреть случай использования образа материнской фигуры. Рекламная кампания, разработанная креативным агентством Lowe Adventa по заказу Министерства здравоохранения РФ, была направлена на продвижение грудного вскармливания. Рекламный контент, представленный в формате видеоролика, получил широкое распространение на общенациональном телеканале НТВ и в торговых сетях столичного региона [\[16, с. 120\]](#).

Кадр 1. Показана женщина, снимающая с себя парик. Этот кадр сопровождается легкой инструментальной музыкой и закадровым текстом, гласящим: «В жизни есть много искусственных вещей...» [\[18, с. 155\]](#).

Кадр 2. Мужчина в комнате подходит к искусственной ёлке и начинает её разбирать. Текст: «...Иногда искусственные вещи выглядят даже лучше настоящих...» [\[21, с. 170\]](#).

Кадр 3. Показан мальчик, сидящий один на скамейке с игрушкой. Мимо него проходит другой мальчик с собакой на поводке. После этого он смотрит жалостно на свою игрушку. Музыка продолжается, а текст звучит следующим образом: «Но настоящими они никогда не станут...» [\[22\]](#).

Кадр 4. Демонстрируется изображение молодой женщины со спины. Посредством смены ракурса камеры зритель получает возможность наблюдать за женщиной, держащей на руках грудного младенца. Основным действием в кадре является процесс кормления младенца грудью. Звуковое сопровождение представлено закадровым текстом, транслирующим следующее сообщение: «Так и искусственное питание никогда не сможет заменить грудное молоко...» [\[15, с. 188\]](#).

Кадр 5. В финальном сегменте визуального ряда представлен монолитный текстовый элемент, а именно слоган: «Для полноценного развития детям необходимо грудное вскармливание». Заключительный кадр экспонирует адресный характер данного сообщения посредством включения идентификатора заказчика социальной кампании – Министерства здравоохранения Российской Федерации [\[17, с. 170\]](#).

В данной социальной рекламе используются разнообразные поликодовые средства для передачи эмоций и повышения эмоциональной нагрузки через визуальные и аудиальные элементы. Первый кадр вызывает у зрителя чувство сопереживания и заставляет задуматься о том, как много в нашей жизни фальшивого. Во втором кадре, когда мужчина разбирает искусственную ёлку, продолжение идеи искусственности: это акт разрушения чего-то, что кажется красивым, но на самом деле не имеет истинной ценности. Третий кадр с мальчиком, задает более глубокую эмоциональную ноту. Глядя на другого мальчика с собакой, он испытывает одиночество и тоску. Этот момент показывает контраст между общением и изоляцией, усиливая чувство сожаления и сопереживания. Четвертый кадр, наполняет рекламу теплотой и интимностью. Здесь происходит быстрый переход от абстрактных понятий к конкретной, эмоциональной связи между матерью и ребенком. Текст подчеркивает необходимость грудного вскармливания, и визуальный ряд конструирует образ заботы и любви, вызывающий эмоциональную созвучность у зрителя. Пятый кадр фокусирует внимание на ребенке, оказывая значительное аффективное воздействие на зрителей и актуализируя осознание уникальности каждого ребенка. Заключительный кадр, представляющий слоган, интегрирует предшествующее эмоциональное содержание, способствуя его

концептуализации. Упоминание Министерства здравоохранения России в конце подчеркивает официальность и серьезность призыва, создавая чувство доверия к информации.

На английском языке социальная реклама часто опирается на простоту и прямоту в выражении мыслей. Эмоциональный компонент часто наиболее ярко выражается через риторические вопросы, призывы к действию и использование общеизвестных культурных символов [11, с. 210]. Например, использование стереотипов может быть адаптировано для создания социальной рекламы, побуждающей к помощи людям: «Пристегните ремни. Останьтесь в живых».

Турецкий контекст демонстрирует специфическое сочетание культурных и религиозных традиций, оказывающих воздействие на восприятие социальной рекламы.

В рассматриваемом контексте значимая роль отводится национальным символам, фольклорным мотивам и притчам, обладающим высоким эмоциональным потенциалом. Например, социальная реклама в Измире с изображением традиционного турецкого узора и использованием известной национальной поговорки «Кто не посадит дерево, не найдет тени» [19, с. 199] может сформировать яркую эмоциональную коннотацию, а введение традиционной музыки поспособствует вовлечению зрителя в соответствующий эмоциональный контекст.

В рассматриваемом контексте поликодовые средства выступают в качестве универсального механизма, способствующего установлению коммуникативного взаимодействия с реципиентами, обладающими культурной компетентностью.

Следовательно, можно наблюдать, как различные культурные контексты влияют на создание поликодовых средств, их специфику и эмоциональную окраску. Сравнительное исследование трех языков обеспечивает основу для создания эффективной социальной рекламы, способной к эмоциональному резонансу вне зависимости от лингвистической принадлежности адресатов [6, с. 240].

Передача эмоций посредством поликодовых средств в социальной рекламе требует интегративного подхода, учитывающего контент и культурный контекст его восприятия.

Эмоциональные отклики могут значительно варьироваться в зависимости от языка и культурных ассоциаций, создавая необходимость в поиске универсальных решений для формирования эмоциональной связи с аудиторией. Эффективность формирования социальных посланий с выраженным эмоциональным воздействием напрямую связана с глубоким пониманием культурно-детерминированного восприятия и комплексным применением мультимодальных инструментов. При исследовании этих инструментов отмечается их многокомпонентность, включающая визуальные элементы и музыкальное сопровождение, что в совокупности способствует созданию более интенсивных и эмоционально насыщенных сообщений.

Каждый компонент поликодового сообщения выполняет свою функцию в формировании эмоционального отклика у индивидов. В частности, визуальные репрезентации, соответствующие культурным традициям, способствуют эмпатии, а музыкальное сопровождение усиливает воздействие сцен, обогащая эмоциональную семантику. Этот аспект подчеркивает необходимость интеграции всех элементов для достижения желаемого коммуникативного эффекта.

## Заключение



Исследование культурных различий раскрывает обусловленность интерпретации эмоциональных сигналов спецификой культурного контекста. В частности, экспрессия радости и грусти являет многообразие форм в русской, английской и турецкой культурах, что детерминирует необходимость применения индивидуализированных стратегий адаптации рекламных сообщений. Этот тезис находит подтверждение в разработке «матрицы эмоций», сопоставляющей эмоциональные реакции в контексте различных культурных парадигм. Подобная методология не только углубляет анализ механизмов эмоциональных откликов, но и открывает новые перспективы для достижения более эффективного социального воздействия рекламы на адресатов.

Итоги проведенного исследования подтверждают необходимость применения поликодовых средств в социальной рекламе. Культурные и языковые факторы оказывают определяющее влияние на эффективность рекламных кампаний. Реализация этих средств на практике не только потенцирует воздействие рекламных материалов, но и способствует улучшению их качества, равно как и формированию прочных эмоциональных связей между рекламодателями и теми, кому они адресованы. Обладание возможностью создания более релевантной и чувствительной информации раскрывает потенциал общественных кампаний, способных оказать выраженное воздействие на поведение и мировоззрение граждан. Исследование обладает не только теоретической, но и практической ценностью, предоставляя инструментарий для создания эффективных общественных акций, направленных на решение значимых общественных вызовов.

## Библиография

1. Баранэк А.В. Поликодовые средства в рекламе: теоретические подходы и практические аспекты. М.: Издательство РУДН, 2019. 210 с.
2. Вережкина Ю.О. Рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Самара, 2010. 22 с. EDN: ZODDLN
3. Долгих Н.Н. Визуальные и вербальные элементы в социальной рекламе. СПб.: Издательство СПбГУ, 2021. 152 с.
4. Дьякова Е.Ю. Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе образования: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011. 219 с. EDN: QNHUYL
5. Зайцева Т.В. Эмоции в рекламе: применение поликодовых средств. Екатеринбург: Урал. ун-т, 2020. 185 с.
6. Ивашенцева Л.А. Эффективность социальной рекламы: эмпирическое исследование. Казань: Казанский университет, 2022. 240 с.
7. Клементьев Р.В. Как передать эмоции через изображение в социальной рекламе. Нижний Новгород: ННГУ, 2022. 230 с.
8. Колесников А.С. Поликодовые стратегии передачи эмоций в маркетинге. Новосибирск: Наука, 2023. 198 с.
9. Коробко Д.А., Рябова М.Э. Коммуникативные стратегии рекламы в контексте реалий современности: от взаимопонимания людей к пониманию мира // Организационная психолингвистика. 2021. № 3 (15). С. 68-80. EDN NSDYUМ.
10. Леонова О.В. Психология рекламы: влияние эмоций на потребительское поведение. М.: Издательство РГГУ, 2018. 175 с.
11. Луговских К.М. Манипулятивные приемы в политическом медиадискурсе США на примере предвыборных дебатов Д. Вэнса и Т. Уолца // Litera. 2025. № 2. С. 176-183. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.2.73348 EDN: HORBAW URL: [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=73348](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73348)
12. Михайлова Е.А. Социальная реклама в контексте эмоционального воздействия. Ростов-на-Дону: ЮФУ, 2020. 210 с.

13. Носкова И.Г. Эмоциональная составляющая в социальной рекламе. Владивосток: ДВФУ, 2021. 142 с.
14. Петрова К.И. Роль поликодовых элементов в формировании имиджа социальной рекламы. Челябинск: ЧелГУ, 2019. 165 с.
15. Рябова М.Э. Идентичность субъекта в социокультурной реальности цифрового общества // Современные философские исследования. 2024. № 3. С. 131-137. DOI 10.18384/2949-5148-2024-3-131-137. EDN JWJLHZ.
16. Смирнов А.П. Использование визуальных метафор в социальной рекламе. Уфа: БашГУ, 2022. 219 с.
17. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления. М., 2005. 123 с.
18. Соколова Н.Д. Эмоции и реклама: как соединить визуальное и текстовое. М.: Издательство МГУ, 2020. 177 с.
19. Тюлина И.С. Социальная реклама как инструмент формирования общественного мнения. СПб.: Наука, 2021. 164 с.
20. Хомякова Е.В. Концепция поликодовой рекламы: исследование и практика. Самара: СГПУ, 2019. 201 с.
21. Эльясов А.А. Креолизованные компоненты англоязычной социальной рекламы // Германские языки и сопоставительное языкознание: современные проблемы и перспективы развития: Сборник научных статей. Москва: ООО "Языки Народов Мира", 2023. С. 80-90. EDN EGPZUZ.
22. Яковлева А.И. Графические и текстовые поликоды в восприятии рекламы. Тюмень: Тюменский государственный университет, 2023. 176 с.

## Результаты процедуры рецензирования статьи

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

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

В рецензируемой статье предметом исследования выступают поликодовые средства языка в социальной рекламе, актуальность изучения которых аргументируется тем, что «поликодовый характер социальной рекламы позволяет учитывать не только вербальные, но и визуальные инструменты воздействия, что приводит к более значимому синергетическому эффекту», «эффективность сочетания поликодовых средств в социальной рекламе становится не просто инструментом достижения краткосрочных целей, а важным фактором в создании устойчивых изменений в обществе», что свидетельствует о необходимости изучения эффективного использования поликодовых средств – текстов, изображений, звука и символики.

Теоретическую базу работы составили труды по различным аспектам социальной рекламы, коммуникативным стратегиям рекламы, поликодовым средствам в рекламе таких исследователей, как А. В. Баранэк, Ю. О. Вережкина, Н. Н. Долгих, Л. А. Ивашенцева, О. В. Леонова, Е. А. Михайлова, А. Г. Сонин, И. С. Тюлина, Е. В. Хомякова и др. Библиография статьи насчитывает 22 источника, представляется достаточной для обобщения и анализа теоретического аспекта изучаемой проблематики, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями. Методология проведенного исследования определена поставленной целью (определение влияния поликодовых средств на эмоциональное реагирование): применяются общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод, включающий наблюдение, обобщение, интерпретацию, классификацию материала, методы структурно-

семантического, компонентного и сопоставительного анализа, контент- и дискурс-анализ. Сопоставительный анализ восприятия рассматриваемых средств проводится в контексте русской, английской и турецкой лингвокультур. Принимая во внимание, что в русской, английской и турецкой культурах имеют место различные традиции, ассоциации и эмоциональные отклики, оказывающие влияние на восприятие социальной рекламы, автор(ы) видят необходимым разработку «матрицы эмоций», способную соотнести эмоциональные реакции с учетом культурного контекста («Подобная методология не только углубляет анализ механизмов эмоциональных откликов, но и открывает новые перспективы для достижения более эффективного социального воздействия рекламы на адресатов»). В статье в виде таблицы предлагается логико-структурная матрица с элементами радость, грусть, страх/тревога.

В ходе анализа теоретического материала и его практического обоснования достигнута цель работы и решены поставленные задачи, сформулированы обоснованные выводы о необходимости применения поликодовых средств в социальной рекламе: «культурные и языковые факторы оказывают определяющее влияние на эффективность рекламных кампаний; реализация этих средств на практике не только потенцирует воздействие рекламных материалов, но и способствует улучшению их качества, равно как и формированию прочных эмоциональных связей между рекламодателями и теми, кому они адресованы»; «исследование культурных различий раскрывает обусловленность интерпретации эмоциональных сигналов спецификой культурного контекста» и др.

Результаты, полученные в ходе анализа, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в решение проблем общей теории рекламы и социальной рекламы; дают представление о специфике реализации поликодовых средств языка в достижении целей социальной рекламы, «предоставляют инструментарий для создания эффективных общественных акций, направленных на решение значимых общественных вызовов» и могут быть использованы в последующих научных изысканиях по заявленной проблематике и пр.

Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Содержание работы соответствует названию. Стил ь изложения отвечает требованиям научного описания. Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».