

# COVID-19: ADVERTISING AND RELIGIOUS DISCOURSE

DOI 10.15826/qr.2022.1.656



УДК 659.131.2 + 616.9COVID:[338:364] + 004.032.6:070.1 + 316.776 + 81'42

## COVID-19: рекламное противостояние в разных странах\*

Лилия Нефедова

Елизавета Сотникова

Челябинский государственный университет,  
Челябинск, Россия

## COVID-19: The Advertising Confrontation in Different Countries\*\*

Liliya Nefedova

Elizaveta Sotnikova

Chelyabinsk State University,  
Chelyabinsk, Russia

This article examines the peculiarities of the public advertising discourse of five cultures (Russia, the USA, the UK, France, and Australia) based on advertising campaigns concerning the COVID-19 pandemic. The main object of the research is poly-code structures that contain the interaction of multilevel and multidimensional components that appeared as a result of an interaction of elements belonging to different semiotic systems, both verbal and visual. The authors carry out complex multilevel discourse analysis, paying close attention to structural, semantic, communicative, and pragmatic features, including conceptual space. The article explores factors that ensure the efficiency of such influence on the mass addressee due to existing social procurement, taking a closer look at the pragmatics of lexical and grammatical means in the chosen interaction strategy of verbal and visual

---

\* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20–412–740001.

\*\* *Citation*: Nefedova, L., Sotnikova, E. (2022). COVID-19: The Advertising Confrontation in Different Countries. In *Quaestio Rossica*. Vol. 10, № 1. P. 19–34. DOI 10.15826/qr.2022.1.656.

*Цитирование*: Nefedova L., Sotnikova E. COVID-19: The Advertising Confrontation in Different Countries // *Quaestio Rossica*. 2022. Vol. 10, № 1. P. 19–34. DOI 10.15826/qr.2022.1.656 / Нефёдова, Л., Сотникова Е. COVID-19: рекламное противостояние в разных странах // *Quaestio Rossica*. 2022. Т. 10, № 1. С. 19–34. DOI 10.15826/qr.2022.1.656.

components in Russian and non-Russian social advertising texts. The author also studies the mechanisms of influence in various cognitive processes that are part of information perception and processing and analyses linguo-creative parameters of such texts, such as pragmatic aspects of the use of wordplay and its influence on the semantic structure of an advertising text. The research makes it possible to detect the semantic mechanisms of the increasing communicative effectiveness of public advertising. The structural and semantic compression that plays an important role in it is possible thanks to the use of nonverbal expressive means: print text features (size, colour, and other features of the font, kerning, and typography), expressive images, and their interaction with the printed text. The functioning of advertising texts is connected with a whole series of basic concepts that appear in advertising space, get into the public and personal mentality, and modify it. On the other hand, to increase their impact, advertisements use a range of pervasive stereotypes that can be observed in the way brands react to social changes in their logos and slogans.

*Keywords:* social advertising, advertising discourse, communicative strategies, coronavirus, linguistic creativity

Рассматриваются особенности дискурса социальной рекламы в пяти лингвокультурах (Россия, США, Великобритания, Франция и Австралия) на основе рекламных кампаний, посвященных пандемии COVID-19. Главным объектом анализа являются поликодовые образования, в которых взаимодействуют многоуровневые и многопланные составляющие, выраженные как в вербальной, так и в визуальной форме. В рамках комплексного многоуровневого анализа дискурса социальной рекламы значительное внимание уделено структурно-семантическим и коммуникативно-прагматическим особенностям. Существующим социальным заказом обусловлено определение факторов, обеспечивающих эффективность подобного воздействия на массового адресата. Исследуется прагматика лексических и грамматических средств в выбранной стратегии взаимодействия вербальных и визуальных компонентов в русско- и иноязычном рекламном тексте, рассматриваются механизмы взаимодействия различных процессов, участвующих в восприятии и обработке рекламной информации, поступающей по разным каналам. Выявлено влияние лексической составляющей рекламного текста на параметры коммуникативной эффективности исследуемых текстов. Проанализированы лингвокреативные параметры подобных текстов, прагматические аспекты использования игры слов и их влияние на смысловую организацию рекламного текста. Проведенное исследование дает возможность выявить семантические механизмы повышения коммуникативной эффективности социальной рекламы. Особую роль в рекламных текстах играет структурная и семантическая компрессия, которая достигается с помощью выразительных невербальных средств – использования характеристик печатного

текста (размер, цвет и иные особенности шрифта, кернинг, типографика). Функционирование рекламных текстов связано с появлением новых понятий, которые, возникнув в рекламном пространстве, проникают в массовое и индивидуальное сознание, определенным образом модифицируя его. С целью усиления эффекта воздействия реклама оперирует рядом устойчивых стереотипов, что проявляется в том, как бренды реагируют на социальные изменения в своих слоганах и логотипах.

*Ключевые слова:* социальная реклама, рекламный дискурс, коммуникативные стратегии, коронавирус, лингвокреативность

Политические, экономические, культурные процессы находят свое отражение в дискурсе социальной рекламы [Ruelland, Lafortune, Rhéaume, p. 1]. В 2020 г. ситуация с пандемией COVID-19 освещалась рекламными кампаниями в средствах массовой информации, поскольку требовалось информировать население о заболевании и замедлить распространение вируса путем продвижения профилактических мер.

Правительства разных стран озаботились оповещением населения о мерах предосторожности, и основной площадкой для этого послужил Интернет, источником информации о пандемии стали также социальные сети и специально созданные сайты. В России таким официальным источником является сайт «Стопкоронавирус.рф», где публикуются оперативные данные о статистике заболеваемости, рекомендации для населения, а также собраны рекламные постеры и ролики, посвященные проблеме [Стопкоронавирус.рф]. Аналогичные сайты появились и в англоязычных странах: в США – *Coronavirus Disease 2019* [Coronavirus Disease 2019], в Великобритании – раздел *Coronavirus* на сайте правительства [Coronavirus], в Австралии – *Coronavirus (COVID-19) – Official Australian Government Information* [Coronavirus (COVID-19)]. Во Франции информация размещается на сайте *EpicoRem*, а также в соответствующем разделе правительственного сайта [EpicoRem; Gouvernement]. И хотя сами сайты являются лишь информационными ресурсами, часть информации, размещенной на них, можно охарактеризовать как социальную рекламу. По этой причине в некоторых случаях информационный дискурс и дискурс социальной рекламы пересекаются и дополняют друг на друга.

Для понимания тех или иных посылов, заложенных в рекламных сообщениях, важно знать текущую эпидемиологическую обстановку в рассматриваемых странах. Мы анализируем рекламные материалы двух периодов – первой и второй волн эпидемии, в связи с чем нами изучены данные начала сентября 2020 г. и начала марта 2021 г. (табл. 1).

**Статистика пандемии в рассматриваемых странах  
[Яндекс; Worldometers]**

Страна	Население, млн	Период	Зарегистрировано случаев, всего	% общего числа людей	В активной фазе, чел.	Число умерших	Новых случаев в день
Россия	145,9	09.2020	1 млн	0,600	184 тыс.	18 тыс.	5–6 тыс.
		03.2021	4,3 млн	2,900	400 тыс.	89 тыс.	9–10 тыс.
Франция	65,2	09.2020	309 тыс.	0,400	220 тыс.	31 тыс.	8–9 тыс.
		03.2021	3,9 млн	6,000	3,5 млн	89 тыс.	5 тыс.
США	331	09.2020	6 млн	1,800	4 млн	188 тыс.	40–50 тыс.
		03.2021	29,7 млн	8,900	8 млн	538 тыс.	50 тыс.
Великобритания	67,8	09.2020	350 тыс.	0,500	Большая часть	41 тыс.	2–3 тыс.
		03.2021	4,2 млн	6,200	820 тыс.	124 тыс.	4–5 тыс.
Австралия	25,5	09.2020	26 тыс.	0,040	4 тыс.	Более 700	200
		03.2021	29 тыс.	0,046	2 тыс.	909	15

На начало сентября 2020 г. самая критичная ситуация сложилась в США: отмечены наибольшее количество случаев и высокий показатель активной фазы, значительный процент заболевших и устойчивое пребывание на первых местах в рейтинге суточного прироста. Обстановка в России, Великобритании и Франции характеризовалась как достаточно стабильная. В Австралии был зафиксирован наименьший процент заболевших, а также очень низкий суточный прирост.

В марте 2021 г. мы наблюдаем резкий скачок заболеваемости во Франции, США и Великобритании, стабильный прирост в России и значительное снижение роста заболеваемости в Австралии [Яндекс; Worldometers]. Помимо этого, в начале 2021 г. в мире началась вакцинация. Эти данные находят отражение в рекламных материалах.

Материалом нашего исследования стали рекламные постеры, размещенные на улицах и в общественных местах, а также на различных интернет-ресурсах, как официальных, так и неофициальных. Мы рассматриваем и вышеупомянутые официальные сайты, поскольку они также содержат в себе черты социальной рекламы, имеют схожие функции и являются поликодовыми образованиями.

Под социальной рекламой мы понимаем «информацию, распространяемую любым способом... адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение... общественно полезных целей» [О рекламе]. Социальная реклама не имеет коммерческой основы, то есть не направлена на продажу товаров и услуг, и имеет общепризнанную социальную ценность. Создателями социальной рекламы могут быть как государственные, так и частные некоммерческие и коммерческие организации.

В рекламном тексте наблюдается взаимосвязь языкового и неязыкового компонентов [Лазарева, с. 83], что значительно упрощает и ускоряет процесс познания [Нефедова, с. 7]. Это важная черта социальной рекламы, поскольку воздействие на реципиента достигается именно благодаря комплексу текста и графики. По мнению Л. В. Уховой, «визуальный ряд рекламного текста сам по себе не несет нужного смысла рекламного послания: вектор рефлексии при интерпретации текста поликодовой природы задает вербальный компонент текста... и зависит от грамотного расположения и семантического наполнения знаков» [Ухова, с. 222]. Некоторые исследователи отмечают, что рекламный дискурс – это путь от визуального компонента к мышлению, который включает в себя несколько уровней, доступных для анализа: анализ текста, анализ процесса и анализ социума [Baig, p. 129].

Анализируя текст, сам процесс и лингвокультурные особенности социума разных стран, можно отметить, что в текстах, размещенных на вышеуказанных официальных сайтах, с точки зрения лингвистического компонента явных различий нет, поскольку официальные источники используют официальный или нейтральный язык изложения. Однако встречаются небольшие различия, обусловленные, вероятнее всего, культурными особенностями. Так, например, на главной странице раздела британского сайта можно наблюдать указания, выраженные через модальный глагол *must* (выражает идею обязанности), а на остальных рассматриваемых ресурсах рекомендации даются в более мягкой форме.

Экстралингвистический компонент сайтов представляется более интересным для анализа. В первую очередь привлекает внимание цветовая гамма. Психологи говорят о семантике цвета – о тех значениях, которые представители культуры ассоциируют с ним [Кудрина, Мещеряков, с. 2]. Российский сайт оформлен в сине-красной гамме на белом фоне. Помимо очевидной отсылки к главному символу государства – флагу РФ, синий цвет, по мнению А. В. Кудриной и В. Г. Мещерякова, считается этноцветом России, а в приадресной области его семантического пространства есть такие значения, как спокойствие, положительные эмоции. Красный цвет – это общепринятый символ опасности, запрета, смерти [Там же, с. 11]. Синий цвет призван создать впечатление общей стабильности ситуации, исключить возможную панику, а красный используется на сайте для привлечения внимания, выделения наиболее важной и негативной информации. Так, например, в строке со статистикой красным выделено количество заболевших за все время и за сутки.

В англо- и франкоязычной культуре синий цвет имеет схожие значения: в приадресной области семантического пространства есть значения «спокойствие», «мир», а одним из культурно-специфичных значений является предпочитаемый цвет [Кудрина, Мещеряков, с. 12]. Американский, австралийский и французский сайты оформлены в синей гамме. На сайте Австралии также используется красный – для привлечения вни-

мания к информации в шапке. На британском ресурсе текст заголовков также выдержан в синей гамме, но основное оформление черно-желтое. Черный цвет в англоязычной культуре ассоциируется со смертью, отрицательными эмоциями, чем-то плохим, а желтый – с болезненностью и предупреждением об опасности. Связь этих двух цветов заложена в природе: черно-желтый окрас пчел и ос сигнализирует об опасности; кроме того, эти цвета контрастны и привлекают внимание.

Рекламные кампании, запущенные в разных странах, имеют схожие послы: мойте руки, соблюдайте дистанцию, оставайтесь дома, носите маски, не трогайте лицо. При этом формат рекламы и способы лингвистического выражения идей различаются.

Поиск в Google по запросам *социальная реклама, коронавирус, Россия, social advertisement USA coronavirus, coronavirus PSA, social advertisement coronavirus UK, social advertisement coronavirus Australia, publicité sociale française Covid* позволил вычлнить распространенные рекламные материалы, посвященные теме коронавируса.

Материалы, выпущенные до начала второй волны (март – сентябрь 2020 г.), характеризуются информативностью и многочисленными призывами оставаться дома и соблюдать правила гигиены.

В России источником официальной рекламной кампании против коронавируса является сайт «Стопкоронавирус.рф». Кампания включает в себя несколько тематических серий постеров и подборку видео на официальном Youtube-канале. Постеры предназначены как для веб-публикации, так и для размещения в общественных местах. Первая серия плакатов содержит краткие призывы (например: *Мойте руки!*; *Держите дистанцию*), которые подкрепляются минималистичными изображениями идеи на ярком однотонном фоне (ил. 1 на цв. вклейке). Еще одна серия постеров задействует врачей: призыв *Оставайтесь дома* подкрепляется изображениями врачей из российских больниц как авторитетных советчиков (ил. 2 на цв. вклейке). Помимо этого, Роспотребнадзор выпустил серию памяток в виде брошюр и плакатов, где собраны основные рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции.

Основная коммуникативная стратегия, использованная в данных рекламных кампаниях, – призыв к действию [Сотникова, с. 177]. Она выражается через простые императивные предложения: *Оставайтесь дома; Используйте индивидуальные средства личной гигиены* и др.

При выделении коммуникативных стратегий мы основываемся на классификации, предложенной Е. С. Сотниковой. Согласно данной классификации, в дискурсе социальной рекламы реализуются следующие речевые стратегии:

- запугивание,
- побуждение к действию,
- диалог,
- высмеивание,
- демонстрация очевидного [Сотникова, с. 177].

При этом в разных вариантах рекламы наблюдаются разные ходы. Так, в первом примере основной упор делается на минимализм языкового и графического компонентов (см. ил. 1 на цв. вклейке). Минимализм ускоряет процесс декодирования рекламного сообщения, поскольку семантика текста легко считывается, а графические дополнения содержат простые и понятные всем идеи. Серия рекламных изображений с врачами – это попытка приблизиться к целевой аудитории. В каждом городе на таких постерах показаны реальные врачи из местных больниц. Это делает рекламное сообщение персонализированным. Данный рекламный баннер является скорее посланием, эффективность которого повышается благодаря композиции, общему впечатлению и запоминаемости. Использование хештега, который выступает в виде «слова-эха», вносит нотку доверительности, и здесь начинают активнее действовать такие когнитивные процессы, как восприятие, память, внимание и мышление. Повышается рефлексия, и человек начинает задумываться над важными для него и общества проблемами. В плакате Роспотребнадзора используются выделение цветом, а также языковая игра: первые буквы каждого пункта складываются в слово *ЗАЩИТИ*, что дублирует заголовок плаката. Этот повтор-плеоназм усиливает интенсивность воздействия и придает тексту эмоциональный оттенок.

Помимо постеров, в Интернете были запущены хештеги *#этоспасаетжизни* и *#мывместе*. Хештеги помогают продвигать идеи в социальных сетях и облегчают для пользователей поиск необходимой информации. Хештег *#этоспасаетжизни* привязан к рекламной кампании с врачами, а *#мывместе* – это масштабная волонтерская акция взаимопомощи для поддержки маломобильных и пожилых граждан, а также врачей в условиях пандемии [*#МыВместе*]. Оба хештега апеллируют к важным культурным концептам – безопасности и единению, готовности помочь. По мнению А. Поляковой, российские материалы, касающиеся коронавируса, характеризуются продвижением идеи сплочения, что выражается через местоимения и глаголы в форме первого лица (*мы можем, #мывместе, защитим себя и близких* и др.) [Полякова], прогосударственные цвета в оформлении рекламных и информационных материалов и охват всех групп населения путем смысловой, стилистической и графической адаптации материалов. Так, на сайте «Стопкоронавирус.рф» представлены различные виды социальной рекламы, направленные на разные социальные и возрастные группы: понятные для детей мультфильмы об опасностях эпидемии, официальная информация для взрослых, инициативы по поддержке пожилых людей, в то время как соцсети и хештеги направлены на информирование молодежи. При этом содержание сообщений глобально не отличается, но информация подается в форме и стиле, близких и понятных для отдельных социальных и возрастных групп.

В США большая часть рекламных материалов по коронавирусу – это всевозможные плакаты-памятки по мерам профилактики болезни, причем с более точной информацией. В подобных материалах широко реализуется стратегия побуждения к действию, как и в российских примерах. Основной способ выражения – односоставные императивные конструкции. Часть материалов апеллирует к определенным группам населения, реализуя стратегию диалога:

*Are you over 65? You're at a higher risk for Coronavirus<sup>1</sup>.*

*History of lung disease? You're at a higher risk for Coronavirus<sup>2</sup>.*

Для реализации данной стратегии используются вопросительные предложения, направленные на реципиента, а также местоимения второго лица.

Основным хештегом и лозунгом кампании против коронавируса в США стал *#stopthespread*, который также является примером реализации стратегии побуждения. Помимо этого, получил распространение хештег *#alonetgether*, где в форме оксюморона подчеркивается, что, хотя люди разделены ограничениями и социальным дистанцированием, они по-прежнему вместе и борются с проблемой.

Интересный пример языковой игры – рекламный постер (ил. 3 на цв. вклейке). В данном примере мы видим вариант проявления лингвокреативности: непереводаемая игра слов делает акцент на том, что в слове *coronavirus* есть «мы» (*us*), что еще раз подтверждается фразой *We're in this together*<sup>3</sup>. Помимо этого, *us* можно трактовать еще и как *U. S. – United States*, что вызывает к чувству патриотизма. Таким образом, данный пример иллюстрирует языковую игру на морфологическом и лексическом уровнях.

Подводя итог особенностям рекламных кампаний в США, стоит отметить использование жанра инструкции. Для США характерны текстовые пояснения к указаниям. В штате Орегон даже вышла инструкция, посвященная безопасной половой жизни в период коронавируса. Необходимость подробного объяснения основывается на том факте, что США относятся к культурам низкоконтекстного типа, где главными требованиями к коммуникации являются ее прямолинейность и многословность.

В Великобритании официальное информирование о коронавирусе сопровождается лозунгом *Stay home. Protect the NHS. Save lives*<sup>4</sup>. Данный лозунг используется в подавляющем большинстве материа-

<sup>1</sup> «Вам больше 65 лет? Вы больше подвержены риску заразиться коронавирусом».

<sup>2</sup> «Имеете в анамнезе заболевания легких? Вы больше подвержены риску заразиться коронавирусом».

<sup>3</sup> «Мы вместе во всем этом».

<sup>4</sup> «Оставайтесь дома. Защищайте национальную службу здравоохранения. Спасайте жизни».



лов, он заключен в ярко-желтую рамку с красно-желтым обрамлением, что выделяет его на фоне остальной информации. Как и лозунг, многие рекламные тексты реализуют стратегию побуждения к действию: *Stay home this weekend*<sup>5</sup>; *Celebrate Eid at home*<sup>6</sup>; *Wash your hands more often for 20 seconds*<sup>7</sup> и др. Еще один лозунг, встречающийся на постерах, – *Protect yourself, others and the NHS*<sup>8</sup>. При этом NHS (*National Health Service*) выступает в качестве явного культурного компонента: реципиентам полагается думать не только о себе и окружающих, но и о системе здравоохранения, то есть о государстве.

Однако более любопытна реализация стратегии запугивания, которая не использовалась первоначально при распространении болезни ни в одной из рассматриваемых лингвокультур. Несмотря на то, что данная стратегия в целом характерна для социальной рекламы, связанной с негативными общественными явлениями и пагубными привычками (терроризмом, курением, злоупотреблением алкоголем и др.), многие страны не стали использовать ее для борьбы с коронавирусом. Это можно объяснить тем, что основная задача социальной рекламы о коронавирусе – предупредить, но при этом не создавать панику среди населения, не сгущать краски. Однако в Великобритании в середине марта 2020 г. были резко приняты многочисленные ограничения, и это стало отражаться в социальной рекламе. Думается, что использование данной стратегии в целом коррелирует с изменением британской противоковидной политики, контрастируя с тем, что изначально премьер-министр Борис Джонсон вообще не рассматривал идею введения каких-либо ограничений, типичных для Европы (закрытие заведений, ограничение въезда в страну и т. д.).

Ниже представлены несколько постеров из рекламной кампании Великобритании; они реализуют стратегию запугивания и различные ее тактики, такие как демонстрация последствий: *Anyone can get it. Anyone can spread it*<sup>9</sup>; *If you go out, you can spread it. People will die*<sup>10</sup>. Тактика демонстрации последствий в данном случае выражается через придаточные условия и последовательность простых предложений. Помимо этого, стратегия запугивания может выражаться через статистику, сравнение и употребление слов с негативной коннотацией [Сотникова, с. 178]. Последнее также находит реализацию в рассмотренных примерах: *spread* («распространять»), *die* («умирать») (ил. 4 на цв. вклейке). На основе изложенных фактов мы можем сделать вывод о том, что дискурс социальной рекламы о коронавирусе в Великобритании более эмоционально окрашен и дает более жесткие предписания, что уже отмечено при сравнении контента сайтов.

<sup>5</sup> «Останьтесь дома на этих выходных».

<sup>6</sup> «Отметьте Ураза-байрам дома».

<sup>7</sup> «Мойте руки чаще и по 20 секунд».

<sup>8</sup> «Защищайте себя, других и национальную службу здравоохранения».

<sup>9</sup> «Каждый может заболеть. Каждый может заразить других».

<sup>10</sup> «Если вы выйдете из дома, вы можете заразить других. Погибнут люди».



1. Франкоязычный плакат с антикоронавирусными рекомендациями. 2020  
French poster with anti-coronavirus recommendations. 2020

Во Франции выпуском информации и социальной рекламы на тему коронавируса занимается не только штаб по коронавирусу, но и Министерство культуры. Французская социальная реклама лаконична и информативна, в ней преобладает жанр памятки (ил. 1).

Министерство культуры Франции объявило конкурс молодых талантов, направленный против пандемии фейков о коронавирусе *Stop aux Infox COVID 19*, появился хештег *#StopAuxInfox #Covid\_19*. Возникло новое слово *Infodémie*, обозначающее слухи, которые циркулируют в социальных сетях о коронавирусе.

Появление новых слов *Covidiot*, *ковидиот* (человек, неадекватно воспринимающий эпидемию коронавируса), *Coronaphobia*, *коронафобия* (страх перед коронавирусом), *Coronator* (человек, излечившийся от коронавируса), *Coronavacation* (пребывание в самоизоляции во время пандемии коронавируса) и др. – это проявление стратегии лингвокреативности, которая реализуется в данном случае через телескопию, словосложение и суффиксацию. Лингвокреативность предполагает нестандартное использование языковых средств для создания новых языковых единиц или формирования новых значений с позиций техноэстетизиса современного информационно-коммуникационного обмена. Отобранные средства являются попыткой использовать язык с целью достижения намерений говорящего. Слова, употребляемые в определенной рекламе, являются продуктом тщательного и осознанного выбора, что показывает влияние лексической составляющей рекламного текста на параметры коммуникативной эффективности исследуемых текстов.

В Австралии социальная реклама о коронавирусе очень немногочисленна, что связано, скорее всего, с низким уровнем заболеваемости. Как уже говорилось, в среднем в сутки выявляется не более 200 заболевших, что для страны с численностью более 25 млн чел. совсем немного.

Рекламная кампания, запущенная правительством, представляет собой серию постеров с простыми инструкциями, сформулированными и оформленными в максимально позитивной манере. Так, жителям страны рекомендуется сделать приоритетом свое душевное здоровье, вести активный образ жизни и хорошо питаться. Помимо этого, даются рекомендации о мытье рук и правильном способе кашля и чихания.

В рамках данной рекламной кампании реализуются такие коммуникативные стратегии, как побуждение к действию и информирование. Через простые побудительные предложения выражено обращение к реципиенту. В слогане данной кампании – *Help stop the spread and stay healthy*<sup>11</sup> – проявляется забота о каждом отдельном человеке. Идея социального дистанцирования в Австралии была продемонстрирована через культурный компонент, а именно через отсылки к австралийским животным. Для наглядной иллюстрации рекомендуемой дистанции полтора метра показаны один взрослый кенгуру и три взрослые коалы (ил. 5 на цв. вклейке). В данных примерах реализуется стратегия высмеивания – попытка представить что-то важное и опасное как несерьезное [Сотникова, с. 179], но делается это для сохранения позитивного настроения населения. В целом можно сказать, что австралийская кампания против коронавируса не позиционирует вирус как нечто крайне опасное и отрицательное. Вместо этого делается упор на жителей и их благополучие. Основной посыл: *все будет хорошо, заботьтесь о себе*. Все это прекрасно отражает дружелюбие и сплоченность австралийцев [Кириллова, с. 179].

Однако не только государственные органы стали адресантами социальной рекламы о коронавирусе. Многие мировые бренды оперативно отреагировали на угрозу и внедрили черты социальной рекламы в свои коммерческие рекламные проекты [Насонова, с. 106], а за ними потянулись и локальные компании.

Так, *Coca-Cola*, *Audi*, *Яндекс* и некоторые другие бренды транслировали идею социального дистанцирования и свою вовлеченность в мировую проблему путем изменения кернинга – интервала между символами. Многие российские бренды («Мегафон», «НТВ», «Киви», «Ситимобил», Челябинский государственный университет) стилизовали свои логотипы, добавив символы-«домики», чтобы отразить идею *Останься дома*. Графический компонент поликодового сообщения в данном случае выступает доминирующим и читается без сопровождающего текста.

---

<sup>11</sup> «Помогите остановить распространение и не болейте».

Из-за коронавируса меняются и слоганы. Так, сеть ресторанов общественного питания *KFC* размыла часть своего известного слогана *it's finger lickin' good*, оставив только *it's good*, намекая на то, что облизывание пальцев в период пандемии может быть опасным. В такой ситуации графическое оформление текста несет дополнительный социальный посыл для реципиентов, уже знакомых со слоганом *KFC*.

С самого начала кризиса, связанного с COVID-19, бренды укрепляли свою позицию и свою роль в обществе, больше сообщая о своих обязательствах с точки зрения корпоративной социальной ответственности (КСО) [Publicité]. Компания *Lamoda* на некоторое время меняла логотип на *Ladoma*, создав окказионализм с социальным посылом, а *Дом.ру* запустил на домофонах бегущую строку *Побудьте дома*, которую жители видят каждый раз, открывая дверь в подъезд. *ИКЕА* опубликовала в одном из своих аккаунтов в соцсетях шуточный пост *Раз Блохэй, два Блохэй* о том, что социальная дистанция, которую необходимо соблюдать в магазинах, равна 1,5–2 м, или двум акулам Блохэй, культовой игрушке бренда. Аналогичный подход мы уже наблюдали в рамках официальной противоковидной рекламной кампании в Австралии. Все эти призывы, разумеется, не только поддержали всеобщие настроения, но и положительно сказались на имидже брендов, продемонстрировав их социальную ответственность.

Но самое главное изменение состоит в том, что коммерческие бренды стали вовлекаться в сферу здравоохранения. Многие компании, которые раньше спонсировали спортивные и развлекательные шоу и мероприятия, сейчас делают крупные пожертвования, перепрофилируют производства и запускают фонды помощи пострадавшим от коронавируса. Компании-конкуренты в сферах производства автомобилей, косметики, телеиндустрии объединились, чтобы подчеркнуть важность соблюдения правил гигиены и социального дистанцирования. Так, компания *Dove* призвала всех мыть руки вне зависимости от того, какое мыло используется, а представители популярных российских телеканалов заявили: «Неважно, что ты смотришь, важно, что ты сидишь дома» [Бельченко].

С развитием пандемии стиль рекламы стал жестче. В России в октябре 2020 г. появились плакаты с лозунгом *Не нравится носить маску? Твоим близким понравится кутья*. Данный пример можно охарактеризовать как шоковую рекламу, которую выделяет А. Н. Солодовникова [Солодовникова, с. 5]. Здесь можно наблюдать реализацию стратегии запугивания, которая выражается через тактику демонстрации результата при помощи сарказма.

Вторая волна пандемии была более значительной по количеству заболевших, но в это время начались успешное тестирование и дальнейшее массовое производство вакцин, что также отразилось в социальной рекламе. В России представлены четыре препарата – «Спутник V» и «Спутник Лайт», которые приняли и используют Белоруссия, Аргентина, Венесуэла и др., а также «ЭпиВакКорона» и «КовиВак».

Вакцина *Pfizer*, разработанная Германией и США, используется в Канаде, Европе и на Ближнем Востоке. Еще одна американская вакцина, *Moderna*, также получила распространение в Канаде, Великобритании и Швейцарии. Британская версия *AstraZeneca* разрешена к использованию в Аргентине, Индии, Марокко, Доминикане. К началу марта в США полностью вакцинированы (то есть получили нужное количество доз вакцины) 31,5 млн чел., во Франции – 1,93 млн, в России – 1,53 млн, в Великобритании – 1,14 млн. Официальные данные по Австралии отсутствуют, но было заказано более 150 млн доз *Pfizer* и *AstraZeneca* [Coronavirus (COVID-19) Vaccinations].

Тематика социальной рекламы о коронавирусе сместилась с идеи информирования и предостережения населения к пропаганде вакцинации. В начале 2021 г. стали выпускаться рекламные материалы, посвященные российским вакцинам, их особенностям и отличиям. В американском штате Калифорния была запущена рекламная кампания *Vaccinate ALL 58* с обращением ко всем 58 округам штата. Основной посыл – вакцинация помогает завершить эпидемию.

\* \* \*

Исследование показало, что особенности социальной рекламы о коронавирусе обусловлены уровнем заболеваемости и лингвокультурной спецификой. Текст постеров социальной рекламы является поликодовым, то есть он неоднороден, взаимосвязан с графическим компонентом, который придает дополнительные смыслы и расставляет акценты. Языковая сторона максимально упрощена, используются короткие простые предложения, 1-е и 2-е лицо глаголов и местоимений. Внеязыковой компонент включает в себя характеристики шрифтов, цветовую гамму оформления и изображения. Цвета выбираются в соответствии с их психологическим восприятием, кернинг и иные характеристики шрифта могут использоваться для передачи дополнительных значений, а изображения иллюстрируют идеи.

Социальная реклама, посвященная пандемии COVID-19, имеет культурную специфику. Подчеркнуто реализуется категория вежливости как фактор успешности коммуникативных стратегий и тактик благодаря использованию выражений, смягчающих категоричность, что проявляется как индикатор социального настроения и социальных состояний, отражающих ментальные и социальные сдвиги, происходящие в обществе.

В России основными чертами являются персонализация рекламных сообщений и призывы к сплочению, выражающиеся через стратегию диалога с реципиентом и использование соответствующих лексических и синтаксических конструкций. В Великобритании дискурс социальной рекламы приобрел яркую эмоциональную окраску, а доминирующей коммуникативной стратегией стала стратегия запугивания. В США широкое распространение получил жанр памятки, что

основано на низкоконтекстуальности культуры. Наконец, австралийская реклама характеризуется ориентацией на реципиента и формированием положительного настроения при помощи стратегии высмеивания и использования соответствующей цветовой гаммы.

Социальная реклама отражает состояние общества, его ценности и интересы. Пандемия COVID-19 вызвала поток социальной рекламы в разных формах и выражениях, а также повлияла на формат коммерческой рекламы, наделив ее чертами рекламы социальной. Основной чертой рекламного дискурса социальной рекламы о коронавирусе можно назвать сочетание стратегии побуждения к действию с идеей формирования нейтрального или положительного настроения, что в целом нехарактерно для социальной рекламы, посвященной острым проблемам, где в основном стратегия побуждения реализуется совместно со стратегией запугивания. Результат удачной социальной рекламы – выработка и закрепление в сознании людей социально важных стереотипов, формирование жизненно значимых в условиях пандемии норм поведения. Социальная реклама о коронавирусе призвана информировать население о мерах предосторожности и сформировать мнение о том, что данная проблема решается при должном подходе; срабатывает фактор, призванный зацепить реципиента, заставить его задуматься, встрепетаться, внять призывам и сделать правильные выводы. Языковая репрезентация актуализируется в виде названия предметов и явлений, отражающих национально-культурную ориентацию социума.

### Список литературы

*Бельченко П.* До/после: как коронавирус изменил рекламу брендов // vc.ru : [сайт]. 2020. 26 мая. URL: <https://vc.ru/marketing/128914-do-posle-kak-koronavirus-izmenil-reklamu-brendov> (дата обращения: 15.09.2021).

*Кириллова О. О.* Австралийский характер – дух бунтарский // Язык, литература и культура как грани межкультурного общения. Пльзень ; М. : Градиент : Западно-чеш. ун-т в г. Пльзень, 2016. С. 174–180.

*Кудрина А. В., Мецераков Б. Г.* Семантика цвета в разных культурах // Дубна : психол. журн. Междунар. ун-та природы, о-ва и человека. 2011. № 1. С. 1–18.

*Лазарева Э. А.* Рекламный дискурс: стратегии и тактики // Лингвистика : бюл. Урал. лингвистич. о-ва. 2003. Т. 9. С. 82–121.

#МыВместе : [сайт]. URL: <https://мывместе2020.рф> (дата обращения: 15.09.2021).

*Насонова И. А.* Мировой рынок рекламы 2020: влияние COVID-19 // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 5-2 (63). С. 105–108. DOI 10.24411/2411-0450-2020-10437.

*Нефедова Л. А.* Когнитивные особенности комикса как креолизованного текста // Вестн. Юж.-Урал. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика. 2010. № 1 (177). С. 4–9.

О рекламе : федер. закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года // КонсультантПлюс : [сайт]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (дата обращения: 15.09.2021).

*Полякова А.* Три типа рекламы, которую бренды запускают во время вспышки коронавируса // RB.RU : [сайт]. 2020. 3 апр. URL: <https://rb.ru/story/coronavirus-advertising/> (дата обращения: 15.09.2021).

*Солодовникова А. Н.* Современная социальная реклама: способы воздействия на адресата : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов : [Б. и.], 2013. 22 с.

Иллюстрации к статье:  
Лилия Неведова, Elizaveta Sotnikova. COVID-19: рекламное  
противостояние в разных странах

Illustration for the article:  
Liliya Nefedova, Elizaveta Sotnikova. COVID-19: The Advertising Confrontation  
in Different Countries



1. Российская рекламная кампания. 2020 [Стопкоронавирус.рф]  
Russian advertising campaign. 2020 [Стопкоронавирус.рф]



2. Российская рекламная кампания. 2020 [Стопкоронавирус.рф]  
Russian advertising campaign. 2020 [Стопкоронавирус.рф]



3. Ландон Стулл. “There is US in CoronavirUS”. Американский постер. 2020  
 Landon Stull. “There is US in CoronavirUS”. American poster. 2020



4. Британская рекламная кампания. 2020 [Coronavirus]  
 British advertising campaign. 2020 [Coronavirus]



5. Иллюстрация социальной дистанции на австралийских плакатах. 2020  
 Illustration of social distancing in Australian posters. 2020



Сотникова Е. С. Коммуникативные стратегии в дискурсе социальной рекламы // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации : сб. науч. ст. Чебоксары : Чуваш. гос. пед. ун-т, 2017. С. 177–180.

Стопкоронавирус.рф : [сайт]. URL: <https://стопкоронавирус.рф> (дата обращения: 15.09.2021).

Ухова Л. В. Эффективность рекламного текста: синергетический подход // Ярослав. пед. вестн. Сер.: Гуманитарные науки. 2012. Т. 1, № 1. С. 218–223.

Яндекс : [интернет-портал]. URL: <https://yandex.ru/> (дата обращения: 15.09.2021).

Baig M. Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind // Intern. J. of Applied Linguistics and English Literature. 2013. Vol. 1 (2). P. 126–135.

Coronavirus (COVID-19) : Official Australian Government Information : [website]. URL: <https://www.australia.gov.au/> (accessed: 15.09.2021).

Coronavirus (COVID-19) Vaccinations // Our World in Data : [website]. URL: <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations> (accessed: 15.09.2021).

Coronavirus // GOV.UK : [website]. URL: <https://www.gov.uk/coronavirus> (accessed: 15.09.2021).

Coronavirus Disease 2019 : [website]. URL: <https://www.coronavirus.gov/> (accessed: 15.09.2021).

EpicoRem : [website]. URL: <https://coronavirus.fr> (accessed: 15.09.2021).

Gouvernement : [website]. URL: <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus> (accessed: 15.09.2021).

Publicité : avec la COVID, le discours des marques a changé // The Conversation [website]. 2020. Oct. 22. URL: <https://theconversation.com/publicite-avec-la-covid-le-discours-des-marques-a-change-147932> (accessed: 15.09.2021).

Ruelland I., Lafortune J.-M., Rhéaume J. L'intervention en milieux organisés : fondements et enjeux communicationnels // Communiquer: L'intervention en milieux organisés : fondements et enjeux communicationnels. 2020. № 30. P. 1–9. DOI 10.4000/communiquer.7396.

Worldometers : Real Time World Statistics : [website]. URL: <https://www.worldometers.info> (accessed: 15.09.2021).

## References

Baig, M. (2013). Analyzing the Advertising Discourse – A Journey from Sight to Mind. In *Intern. J. of Applied Linguistics and English Literature*. Vol. 1 (2), pp. 126–135.

Bel'chenko, P. (2020). Do/posle: kak koronavirus izmenil reklamu brendov [Before and after: How Coronavirus Has Changed Brand Advertising]. In *vc.ru* [website]. May 26. URL: <https://vc.ru/marketing/128914-do-posle-kak-koronavirus-izmenil-reklamu-brendov> (accessed: 15.09.2020).

Coronavirus (COVID-19) Vaccinations. (N. d.). In *Our World in Data* [website]. URL: <https://ourworldindata.org/Covid-vaccinations> (accessed: 15.09.2021).

Coronavirus (COVID-19). Official Australian Government Information [website]. (N. d.). URL: <https://www.australia.gov.au/> (accessed: 15.09.2021).

Coronavirus Disease 2019 [website]. (N. d.). URL: <https://www.coronavirus.gov/> (accessed: 15.09.2021).

Coronavirus. (N. d.). In *GOV.UK* [website]. URL: <https://www.gov.uk/coronavirus> (accessed: 15.09.2021).

EpicoRem [website]. (N. d.). URL: <https://coronavirus.fr> (accessed: 15.09.2021).

Gouvernement [website]. (N. d.). URL: <https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus> (accessed: 15.09.2021).

Kirillova, O. O. (2016). Avstraliiskii kharakter – dukh buntarskii [Australian Character Means Rebellious Spirit]. In *Yazyk, literatura i kul'tura kak grani mezhkul'turnogo obshcheniya*. Plzeň, Moscow, Gradient, Zapadnocheshskii universitet v g. Plzeň, pp. 174–180.

Kudrina, A. V., Meshcheryakov, B. G. (2011). Semantika tsveta v raznykh kul'turakh [Colour Semantics in Different Cultures]. In *Dubna. Psikhologicheskii zhurnal Mezhdunarodnogo universiteta prirody, obshchestva i cheloveka*. No. 1, pp. 1–18.

Lazareva, E. A. (2003). Reklamnyi diskurs: strategii i taktiki [Advertising Discourse: Strategies and Tactics]. In *Lingvistika. Byulleten' Ural'skogo lingvisticheskogo obshchestva*. Vol. 9, pp. 82–121.

#MyVmeste [#WearTogether] [website]. (N. d.). URL: <https://myvmeste2020.rf> (accessed: 15.09.2021).

Nasonova, I. A. (2020). Mirovoi rynek reklamy 2020: vliyanie COVID-19 [The Global Advertising Market of 2020: The Influence of COVID-19]. In *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika*. No. 5-2 (63), pp. 105–108. DOI 10.24411/2411-0450-2020-10437.

Nefedova, L. A. (2010). Kognitivnye osobennosti komiksa kak kreolisovannogo teksta [The Cognitive Peculiarities of Comics Strips as Creolised Texts]. In *Byulleten' Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika*. No. 1 (177), pp. 4–9.

O reklame. Federal'nyi zakon № 38-FZ ot 13 marta 2006 goda [Federal Act on Advertising from 13 March 2006]. (2006). In *Konsul'tantPlyus* [website]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/) (accessed: 15.09.2020).

Polyakova, A. (2020). Tri tipa reklamy, kotoruyu brendy zapuskayut vo vremya vspyshki koronavirusa [Three Types of Advertising Launched during the Coronavirus Pandemic]. In *RB.RU* [website]. Apr. 3. URL: <https://rb.ru/story/coronavirus-advertising/> (accessed: 15.09.2020).

Publicité : avec la Covid, le discours des marques a changé. (2020). In *The Conversation* [website]. Oct. 22. URL: <https://theconversation.com/publicite-avec-la-Covid-le-discours-des-marques-a-change-147932> (accessed: 15.09.2021).

Ruella, I., Lafortune, J.-M., Rhéaume, J. (2020). L'intervention en milieux organisés : fondements et enjeux communicationnels. In *Communiquer: L'intervention en milieux organisés : fondements et enjeux communicationnels*. No. 30, pp. 1–9. DOI 10.4000/communiquer.7396.

Solodovnikova, A. N. (2013). *Sovremennaya sotsial'naya reklama: sposoby vozdeistviya na adresata* [Modern Public Advertising: Ways of Influencing the Recipient]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Saratov, S. n. 22 p.

Sotnikova, E. S. (2017). Kommunikativnye strategii v diskurse sotsial'noi reklamy [Speech Strategies in Social Advertising Discourse]. In *Voprosy filologii i mezhkul'turnoi kommunikatsii. Sbornik nauchnykh statei*. Cheboksary, Chuvashskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet, pp. 177–180.

*Stopkoronavirus.rf* [website]. (N. d.). URL: <https://stopkoronavirus.rf> (accessed: 15.09.2021).

Ukhova, L. V. (2012). Effektivnost' reklamnogo teksta: sinergeticheskii podkhod [The Effectiveness of an Advertising Text: Synergetic Approach]. In *Yaroslavskii pedagogicheskii vestnik. Seriya: Gumanitarnye nauki*. Vol. 1. No. 1, pp. 218–223.

*Worldometers. Real Time World Statistics* [website]. (N. d.). URL: <https://www.worldometers.info> (accessed: 15.09.2021).

*Yandex* [internet-portal]. (N. d.). URL: <https://yandex.ru/> (accessed: 15.09.2021).

*The article was submitted on 15.03.2021*