

А. Ю. Соколова, Л. Д. Жучкова  
**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА COVID-19: ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

*ФГБОУ ВО Тверской государственный медицинский университет Минздрава России*

**В данной статье представлены результаты исследования текста социальной рекламы, посвященной борьбе с новой коронавирусной инфекцией, на русском, английском и немецком языках. Рассматривается феномен креолизованного текста, степени креолизации. Цель работы заключается в определении наиболее частотного типа креолизации текста социальной рекламы и выделении его особенностей.**

**Ключевые слова:** *социальная реклама, COVID-19, креолизованный текст, вербальная, невербальная коммуникация.*

**COVID-19 SOCIAL ADVERTISING: LINGUISTIC ASPECTS**

*A. YU. Sokolova, L. D. Zhuchkova  
Tver State Medical University*

**This article presents the results of a study of the text of social advertising against the new coronavirus infection in Russian, English and German. The phenomenon of creolized text, the degree of creolization is considered. The purpose of the paper is to determine the most frequent type of creolization of the text of social advertising and highlight its features.**

**Keywords:** *social advertising, COVID-19, creolized text, verbal communication, non-verbal communication.*

**Введение**

Социальная реклама является бесспорным продуктом реакции общества на происходящие события. В XXI веке таким событием стало распространение опасной коронавирусной инфекции. Представленная зрителю в разных формах, в этой ситуации социальная реклама расставляет акценты на самом важном и призывает людей сосредоточиться на здоровье своем и своих близких. Наиболее эффективная реклама, в том числе и социальная, в настоящее время характеризуется тенденцией к визуализации информации и контента, что приводит к использованию паралингвистических компонентов текста. В процессе создания рекламного текста различные кодовые системы, образы, знаки, шрифты, цвета могут взаимодействовать друг с другом для достижения целей рекламы.

**Материал и методы**

Методом полной выборки были выделены и собраны тексты социальной рекламы в Великобритании, США, Германии и России, посвященной борьбе с новой коронавирусной инфекцией на английском, русском и немецком языках. Всего было рассмотрено более 50 изображений рекламы. С помощью качественных и количественных методов рекламные тексты были проанализированы, определены их лингвистические особенности и специфика.

**Результаты**

Рекламное сообщение представляет собой сочетание вербального (словесного) компонента с элементами графики. Визуальные элементы помогают понять смысл рекламной информации, сделать ее креативнее, нагляднее, эффективнее.

Исследователи разных областей лингвистики обращались к феномену невербальных средств коммуникации, их описанию, природе, структуре и особенностям. Одной из наиболее значимых проблем и сложных вопросов является разработка целостного и адекватного термина, способного продемонстрировать сложную структуру текстов, сочетающих в себе паралингвистические и лингвистические компоненты.

Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов для описания текстов, сочетающих в себе как вербальные, так и визуальные элементы ввели понятие «креолизованные тексты», которые характеризуются обязательными графическими компонентами, встроенными в вербальную

часть текста [1]. В настоящее время креолизованные тексты являются важным средством коммуникации и способом выражения содержания текста [2]. Креолизованные тексты рекламы сразу привлекают и удерживают внимание реципиента, облегчают восприятие основной идеи и концепции любого рекламного предмета, повышают эффект и воздействие текста.

Креолизованный текст может включать в себя вербальную и визуальную части [3]. По характеру взаимосвязи вербальных и невербальных компонентов в креолизованной организации текста можно условно выделить три степени креолизации:

- 1) нулевая (слабая) креолизация (в тексте используется только визуальные или вербальные компоненты);
- 2) умеренная креолизация (акцент на одном элементе, его доминирование и поддерживающая роль другого);
- 3) сильная креолизация (обе составляющие равны).

Проанализируем блоки социальной рекламы разных стран с точки зрения степени креолизации.

В Германии около 70% социальных реклам представляют собой слабо креолизованный текст. В ряде блоков полностью отсутствует явная визуальная составляющая (рис. 1).



Рис. 1 – Социальная реклама в Германии слабой степени креолизации «Просьба – 2 метра!»

Подобные рекламы включают визуальные компоненты, но мы можем понять смысл этих реклам и без невербальной части. В некоторых случаях (рис. 2) мы видим исключительно вербальный текст.

**Wir bleiben  
zu Hause.**  
Und wir danken allen, die den Laden am Laufen halten.

Рис. 2 - Социальная реклама в Германии слабой степени креолизации «Мы остаемся дома! И благодарим тех, кто поддерживает работу магазинов»

В 20 % примеров можно наблюдать рекламы с умеренной креолизацией. В центре находится текст, который имеет доминирующую позицию, но без визуальных компонентов нам сложно понять рекламу в целом. В данном случае картинки выполняют иллюстративную функцию (рис. 3).



Рис. 3 - Социальная реклама в Германии умеренной степени креолизации «Ма? Па? Ок? Узнайте, что Вы можете для них сделать!»

Только в небольшом проценте рекламных объявлений отмечается сильная степень креолизации, когда содержание вербального составляющего не очевидна без паралингвистического компонента (рис. 4).



Рис. 4 - Социальная реклама в Германии сильной степени креолизации «Корона опасна. Защитите себя и других. Дистанция. Гигиена. Повседневная маска. Проветривание»

В связи с общей слабой степенью креолизации рекламы необходимо отметить, что в рекламных сообщениях и сам вербальный компонент может обладать характеристиками, которые могут оказать влияние на восприятие текста адресатами. К ним могут относиться непосредственно языковые средства (использование оценочно-эмоциональной лексики, риторических вопросов, восклицательных предложений, различных стилистических приемов). Речь может также идти о различных видах метаграфических средств, которые используются для наибольшей визуализации вербального текста. А именно: хромографемика (выделение вербальных компонентов с помощью цветов); на первом плане (рис. 2) сразу выделяется на белом фоне надпись синего цвета «Wir bleiben zuhause» (Мы остаемся дома!), которая также по сравнению с остальным текстом имеет крупный шрифт (этот способ метаграфики называется супраграфемика (вариабельность шрифтов)). Вместе эти средства выполняют техническую функцию, то есть поддерживают визуальное понимание (сначала мы воспринимаем наиболее крупный и выделенный текст), а также выполняют информативную и эмотивную функции [4]. Очень часто авторы реклам пытаются повлиять на адресата, задавая ему риторические вопросы. Например, рис. 3. Каждый, смотря на эту рекламу и учитывая эпидемиологическую ситуацию во всем мире, задумывается над проблемой, поставленной в тексте.

В Великобритании и США 90% рекламы включают слабо креолизованный текст, который занимает центральное положение. В некоторых рекламах мы можем наблюдать невербальные компоненты, которые не играют особой роли. Если проанализировать рис. 5, то в первую очередь в глаза бросается надпись «Stop the spread of coronavirus» (Остановите распространение коронавируса), написанную крупным шрифтом (супраграфемический способ) и белыми буквами на черном фоне (такой контраст обеспечивается хромографемическим способом).



Рис. 5 – Социальная реклама в Великобритании слабой степени креолизации «Остановите распространение коронавируса. Защитите себя и тех, кто вас окружает. Держите дистанцию»

Эта надпись сразу же нас настораживает и привлекает все наше внимание, поэтому мы, чтобы разобраться, начинаем читать дальше, пытаюсь получить максимальную информацию. Таким образом, данный метаграфические средства выполняют информативную, техническую и эмотивную функции.

Реклама на рис. 6. содержит умеренно креолизованный текст, в котором без визуальных компонентов мы не сможем полностью понять смысл данной рекламы.



Рис. 6 -Социальная реклама в Великобритании умеренной степени креолизации «Число случаев коронавируса растет в Лондоне. Защитите своих друзей и семью. Руки - Лицо - Пространство»

Однако вербальная часть также играет важную роль, концентрируя граждан на определенных вопросах. Вверху рекламы мы видим надпись, выделенную разными цветами. Это сделано специально, чтобы мы сначала поняли, о чем пойдет речь, а потом восприняли необходимую для нас информацию. Картинки визуализируют то, что нам необходимо делать, чтобы прекратить распространение заболевания. Внизу рекламы мы можем наблюдать побуждающую к действию надпись «Protect your friends and family» («Защитите своих друзей и семью»). Авторы часто используют этот прием.

А вот на рис. 7 и 8 представлены сильно креолизованные тексты, понимание которых требует взаимодействия обоих компонентов. Вербальная фраза «I want you to stay at home» абсолютно лишена смысла и не имеет отношения к распространению инфекции без визуальной опоры (рис. 7).



Рис. 7 – Социальная реклама в Великобритании высокой степени креолизации «Я хочу, чтобы ты оставался дома»

На рисунке 8 визуальные образы лаконично вписываются в вербальную часть: без образов- фигурок слово d(i)stanc(i)ng будет прочитывать не возможно.



Рис. 8 - Социальная реклама США высокой степени креолизации «Соблюдай социальную дистанцию»

В России большинство реклам также характеризуются слабой (70%) или умеренной (20 %) креолизацией (рис.9).



Рис. 9 – Социальная реклама в России умеренной степени креолизации

На наш взгляд рекламные тексты со слабой креолизацией необходимы, чтобы человек в такой сложной эпидемической ситуации не отвлекался на ненужные иллюстрации, а концентрировался на более важных проблемах, которые весьма доходчиво излагаются буквальным текстом, возможно в сопровождении однозначных иллюстраций. Посмотрев на рекламу, мы понимаем и запоминаем все, что необходимо. Этому способствуют различные метаграфические средства, как хромографемика (слово «Стоп» красными буквами на белом фоне), супраграфемика (разный шрифт букв). А также лаконичные и побуждающие к действию надписи. Также авторы реклам часто заставляют задуматься читателей, обращаясь к ним от 1-го лица и задавая им риторические вопросы (рис. 10).



Рис. 10. – Социальная реклама в России слабой степени креолизации

В России встречаются и рекламы с сильно креолизованным текстом (рис. 11). Мы не сможем прочитать и осознать рекламу в целом, если убрать либо языковую часть, либо визуальную. В данном случае невербальный компонент выполняет эвфемистическую функцию (передача информации, которая не может быть вербализована).



Рис.11 – Социальная реклама в России сильной степени креолизации

## Выводы

Проведенное исследование показало, что подавляющее большинство примеров социальной рекламы всех стран, посвященных теме пандемии COVID-19, имеют слабую креолизацию.

Если говорить о вербальном компоненте, то после анализа рекламных единиц было зафиксировано несколько закономерностей:

1. Обширное использование метаграфических средств.

2. Использование языковых приемов:

- императивных и модальных конструкций для побуждения адресата к действию:

“Stay 6 feet away”, “Wash your hands for 20 seconds”, “Stay healthy. Avoid COVID-19”, “We can stop corona”, “Practice social distancing and help save lives”, “We can help stop corona”, “Help prevent the spread of respiratory diseases like covid”, «Mund und Nase bedecken», «Seid die bringer», «Avoid gathering», «Reduce crowding».

- повторов “Stay at home. Stop the spread. Spread the word”.

- риторических вопросов, восклицаний, обращений: «Я дома! А ты?», «Внимание! Карантин!», «Covid-19 Bereich. Eintritt verboten! », «ОМА? ОРА? ОК? », «Stay home! », «Save lives! », «Wear a face covering! », «Impfzentrum! ».

- эллиптических конструкций (пропуск слов, которые легко восстанавливаются): “No socializing anytime”, “No standing anytime”, «Abstand», «Mask auf und durch», «Maskenpflicht».

Таким образом, можно констатировать, что креолизованные тексты социальной рекламы представляют собой сложное текстовое образование, в котором вербальный и графические компоненты ориентированы на комплексное прагматическое воздействие на адресата. Синтез вербальных и невербальных элементов демонстрирует большое разнообразие. Части креолизованного текста связаны между собой на композиционном, содержательном и языковом уровнях. Наиболее частым типом креолизованных текстов в

социальной рекламе (посвященных проблемам коронавируса) является слабая креолизация. В данном случае в ситуации с распространением новой инфекции именно такой тип взаимодействия двух различных компонентов представляется наиболее эффективным для воздействия на адресата.

#### **Список литературы**

1. Сорокин, Ю. А, Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – Москва: Наука, 1990. – 240 с.
2. Sokolova, A.Yu. Development of contact language grammar // Языки и культуры: функционально-коммуникативный и лингвопрагматический аспекты. Сборник статей по материалам Международной научно-практической конференции, посвященной памяти С.Г. Стерлигова. отв. ред. Н.А. Воскресенская. 2019. С. 157-160.
3. Sokolova, A.Yu. Main trends in the development of contact language grammar // Языки и культуры: функционально-коммуникативный и лингвопрагматический аспекты. Сборник тезисов по материалам Международной научно-практической конференции, посвященной памяти С.Г. Стерлигова. 2019. С. 84-85.
4. Sokolova, A.Yu., Gavrilenko, D.A. Polysemy of "pharmacy" word: translation problems // Modern Science. 2018. - № 1-2. С. 86-88.