

УДК 801.82

DOI: 10.26907/2782-4756-2023-71-1-35-43

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АДРЕСАТА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ О COVID-19

© Ли Хайнин

LANGUAGE MEANS OF INFLUENCING THE ADDRESSEE IN SOCIAL ADVERTISING ABOUT COVID-19

Li Haining

The purpose of the article is to identify the most typical linguistic means of influencing the addressee in social advertising, warning about the danger of the Coronavirus pandemic. An analysis of materials that appeared on various social networks, videos on Youtube.com and on the Stopcoronavirus.rf website for the period from May 2020 to March 2022 showed the high-frequency use of language games (50% of videos) and neologisms (50%) in the first period of the pandemic. During the period of mass vaccination against coronavirus, the number of "language games" and "neologisms" in social advertising decreased to 42.3% and 34.6%, respectively. Based on the data obtained, the author conducts an analytical examination and draws a conclusion about the strategic shift that occurred in the model of the "social advertising" speech genre during the pandemic. The use of the imperative form of the verb in incentive sentences is the most active morphological tool in constructing the addressing of social advertising about COVID-19, regardless of the period of the pandemic. This is due to the most basic goal of social advertising - to encourage people to do or not to do something in their personal interests, as well as in the interests of society.

Keywords: social advertising, COVID-19, coronavirus, speech strategy, language tools, language impact

Целью статьи является выявление наиболее типичных языковых средств воздействия на адресата, предупреждающих об опасности пандемии Коронавируса, в социальной рекламе. Анализ материалов, появившихся в различных социальных сетях, видеороликах в Youtube.com и на сайте Стопкоронавирус.рф за промежуток времени с мая 2020 года по март 2022 года, показал, что в первый период пандемии высокочастотным являлось использование языковой игры (50% роликов), неологизмов (50%). В период массовой вакцинации от коронавируса количество приемов «языковая игра» и «неологизмы» в социальной рекламе сократилась до 42,3% и 34,6% соответственно. На основании полученных данных автор проводит аналитическую экспертизу и делает вывод о стратегическом сдвиге, произошедшем в модели речевого жанра «социальная реклама» в период пандемии. Использование императивной формы глагола в побудительных предложениях служит наиболее активным морфологическим средством при построении адресации социальной рекламы о COVID-19 вне зависимости от периода пандемии. Это связано с самой основной целью социальной рекламы – побудить людей делать либо не делать что-то в личных интересах, а также в интересах социума.

Ключевые слова: социальная реклама, COVID-19, коронавирус, речевая стратегия, языковые средства, языковое воздействие

Для цитирования: Ли Хайнин. Языковые средства воздействия на адресата в социальной рекламе о COVID-19 // Филология и культура. Philology and Culture. 2023. №1 (71). С. 35–43. DOI: 10.26907/2782-4756-2023-71-1-35-43

1. Введение

В период недавней пандемии многими исследователями отмечалось увеличение доли социальной рекламы в общественной жизни. Под социальной рекламой, как правило, понимают способ передачи информации, цель которой направ-

лена на «достижение общественно полезных и благотворительных целей, а также защиты государственных интересов» [1]. Исследователи Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова трактуют термин «социальная реклама» как вид некоммерческой рекламы, которая направлена на осуществление

изменений имеющихся моделей общественного поведения, а также на решение других социально-значимых задач [2, с. 102]. Следовательно, социальная реклама является инструментом, позволяющим «формировать нравственные ценности общества и в целом осуществлять его гуманизацию» [3]. Такое влияние обеспечивает подбор языковых средств, которые имеют не только психолингвистическую, но и когнитивную [4, с. 168], социолингвистическую [5, с. 79], прагматическую направленность [6, с. 48].

2. Языковые средства воздействия

Для определения особенностей использования языковых средств воздействия был проведен анализ 46 видеороликов социальной рекламы, появившихся на телевидении, в социальных сетях (ВКонтакте), видео-хостингах (Youtube.com), а также размещенных на сайте Стопкоронавирус.рф. Ролики социальной рекламы рассмотрены за период с мая 2020 года по март 2022 года. Выявленные средства можно разбить на три группы: прагматические, лексические и морфологические.

1. Прагматические средства

Для определения особенностей использования языковых средств воздействия был проведен анализ 46 текстов социальной рекламы, которая была представлена в виде роликов на телевидении, в социальных сетях и видео-хостингах.

А. Фактологическая обоснованность

В первое время пандемии (до появления вакцины) в текстах социальной рекламы часто приводятся статистические данные, которые призваны оказывать сильное влияние на реципиентов. Позже, во время вакцинации населения, в социальной рекламе стала использоваться положительная статистика – примером служат несколько рекламных роликов «Статистика – это я» [7] о привитых людях, которые легко перенесли заболевание или не заболели вообще. Это способ воздействия на реципиента через заверение адресата путем приведения статистических данных и реальных показателей [5], например: «По статистике всего лишь 5% тяжело перенесли заболевание. ... Статистика – это я!» [8] или «По статистике 99% людей переносят вакцину без тяжелых последствий» [9]. Таким образом, имеет место приём подтверждения фактами.

Б. Средства креолизации текста

Обращение, которое направлено к зрителю, подкреплено также визуальным дополнением фото- или видеорядом, практически в каждом социальном рекламном ролике озвучивались или показывались статистические цифры: какое ко-

личество знакомых может заразиться, какое количество людей умрёт; информацию сопровождала классическая минорная музыка – то есть использовалось аудиотрибутирование. Необходимо отметить, что данный прием использовался и в нейтральных, и позитивных рекламных роликах. В качестве примера можно привести социальную рекламу об открытиях, которые можно сделать дома на самоизоляции, – побыть с семьей, пообщаться с детьми [10]. Данный ролик не имеет речевого сопровождения, но полностью аудиотрибутирован, что позволяет расставить акценты на отдельных моментах видеоряда.

В. Эхо-фраза

Отличительной особенностью данной тактики являются повторы, направленные на сохранение того, с чем люди имеют дело ежедневно, в массовом сознании, а потом уже и концентрацию внимания на определенных понятиях. Достижения влиятельного эффекта происходит за счет избыточности – повтор усиливает экспрессивность и, соответственно, выполняет апеллятивную функцию и удерживает внимание реципиентов [6, с. 64]. Весьма интересным в этом плане выступает ролик с участием работников красной зоны, когда они говорят о необходимости вакцинироваться [11], – в финале ролика все его герои повторяют слово «Да!».

Г. Апелляция к авторитетам и принадлежности к группе

В данной группе можно выделить несколько вариантов: а) использование авторитетного мнения, б) влияние на реципиента через его социальную аффилиацию и в) доверие к профессионалам.

а) Ссылка на авторитет – также стратегия манипулирования, известная еще как «трансфер». Ее особенность основывается на ненавязчивом и, на первый взгляд, незаметном распространении известной или влиятельной личности [5, с. 83], на фиксированном поведении, вследствие чего возникает иллюзия, что тот, на кого ссылаются, согласен с адресатом. Примером этому может служить социальная реклама с Л. Рошалем, который, несомненно, является авторитетом среди известных российских врачей. В социальной рекламе он описывает свой опыт вакцинации: «Другого пути, как уйти от инфекции, как прививка, у нас с вами нет. Я сам пришёл к этому. У меня было достаточно много противопоказаний, и не только возраст. Зато я сегодня могу быть спокоен за свою жизнь. Прививайтесь, пожалуйста, прошу вас» [12]. Как всем известно, Леонид Рошаль является президентом Национальной медицинской палаты, его основная миссия заключается в выдаче рекомендаций и советов с про-

фессиональной точки зрения. Он не только служит образцом для реализации информационной стратегии (Я, У меня), но и объясняет преимущества вакцинации (стратегия оценивания – спокоен за свою жизнь), тем самым вызывая согласие общественности в реализации тактики – просьба (Прививайтесь, прошу вас).

б) Активизация психологических механизмов, ориентированных на желание человека принадлежать к определенному сообществу [13, с. 32]: например, рекламный ролик «Будь как Петя!» [14]. В нем говорится о том, как передается заболевание, как формируются цепочки инфицированных, а также о том, как личная безответственность может отразиться на других людях. Но герой ролика так не делает, «он умный», поэтому «будь как Петя». При этом комбинирование разнородных средств речи, таких как сравнение, определенный образ героя, призыв, позволяет правильно расставить смысловые акценты, способствуя незаметному воздействию на когнитивную, эмоциональную и поведенческую сферы жизнедеятельности адресата [15], создавая иллюзию самостоятельного принятия решений. Петя – серия картинок-мотиваторов про умного Петю, который не делает раздражающих вещей (стала распространяться в соцсетях в январе 2016 года). Такой фиксированный образ (умный) действует как стимул к подражанию.

в) В некоторых роликах роли первого плана – это врачи, медсестры, санитары. Например, это ролик, где медицинские работники разных возрастов и рангов указывают на то, что люди перестали соблюдать социальную дистанцию, носить маски [16]. Мы отступаем на второй план, и все, что нам надо делать, – быть сознательными и ответственными, хотим мы этого или нет. Позже, когда появилась вакцина, в качестве главных героев появились обычные люди, от которых вдруг зависит все, хотят они этого или нет. Например, это ролик «Вакцина помогает даже тем, кто сомневается» [17]. Хотя героем ролика является врач, всё же смысл его заключается в том, что с появлением вакцины всё зависит от человека.

II. Лексические средства

А. **Языковая игра** – преднамеренное нарушение системных отношений языка с целью создания неканонических языковых форм и структур, приобретающих в результате этой деструкции экспрессивное значение и способность вызывать у слушателя / читателя эстетический и, в целом, стилистический эффект [6, с. 65]. Примерами трансформированных паремий, которые психологически воздействуют на носителя языка, поскольку апеллируют к архетипическим

представлениям культуруформирующей дихотомии правильно -VS- ошибочно (опасно), выступают следующие: *На бога надейся, а руки помой!* (вместо *На Бога надейся – а сам не плошай*) или *Переболела – гуляй смело!* (вместо *Сделал дело – гуляй смело*).

Б. Неологизмы

С появлением пандемии коронавируса в лексиконе россиян появились новые, связанные с этой ситуацией слова (неологизмы) [18, с. 61]: *коронавирус, ковид, ковидный, локдаун, самоизоляция*. Данные слова, достаточно быстро ставшие общеупотребительными, не случайно введены и в рекламу. COVID-19 представляет собой аббревиатуру, образованную с помощью нескольких английских слов: «COronaVirus Disease или CO – корона, VI – вирус, а D – болезнь. 19 – это год начала эпидемии» [19, с. 980]. Данный неологизм является лексическим, образованным сложением начальных букв словосочетаний. Эти лексические конструкции часто смешиваются, и их основная функция состоит в том, чтобы привлечь внимание читателя или слушателя (непонимание-любопытство) и тем самым привести к последующему введению информации (побуждение).

Используя семантическую классификацию, предложенную М. Кронгаузом [20], можно представить способы образования слов по данной теме (см. табл. № 1)

Таблица 1

Тематические группы неологизмов, связанных с возникновением и распространением коронавирусной инфекции

Тематические группы неологизмов	Способы словообразования неологизмов	Примеры
неологизмы, производные от слова «ковид»	неологизмы, образованные суффиксальным способом.	<i>Ковидор</i> (ковид + коридор); <i>Ковидница</i> (ковид + больница); <i>Ковидиот</i> (ковид + идиот); <i>Ковидарность</i> (ковид + солидарность);
неологизмы, производные от слова «коронавирус»	неологизмы, образованные путем сложения основ без соединительной гласной	<i>Коронаскептик</i> (коронавирус + скептик); <i>Коронойя</i> (коронавирус + паранойя); <i>Коронафобия</i>

		(коронавирус + фобия); <i>Коронаречь</i> (коронавирус + речь);
неологизмы, функционирующие в профессиональной речи	медицинские сокращения	<i>ПЦ</i> – полимеразная цепная реакция; <i>ИВЛ</i> – аппарат искусственной вентиляции лёгких;
неологизмы, обозначающие социальные процессы в обществе	неологизмы, образованные способом сложения основ с соединительной гласной.	<i>Самоизоляция</i> (сложение двух слов «сам» и «изоляция» с помощью соединительной гласной о); <i>Маскобесие</i> (от сочетания «маска» и «мракобесие» с помощью соединительной гласной о);
неологизмы, обозначающие группы людей	неологизмы, образованные путем сложения в сочетании с суффиксальным способом.	<i>Карантье</i> (карантин + рантье); <i>Суперспредер</i> или <i>суперраспространитель</i> (образовано от двух английских слов <i>super</i> – ‘супер’ и <i>spreader</i> – ‘распространитель’);
неологизмы, обозначающие предметы, связанные с заболеванием	Неологизмы, образованные путем сложения без соединительной гласной в сочетании с суффиксальным способом словообразования.	<i>Карантинка</i> – картинки о карантине, пересылаемые в социальных сетях. Образовалось с помощью сращения с наложением слов <i>карантин</i> и <i>картинка</i> .
неологизмы, относимые к табуированной лексике	Способом образования неологизмов являются сложение слов, сложение основ, сращение, аффиксация.	<i>Ковидла</i> – разговорное обозначение коронавируса. Образовано от слов <i>ковид</i> и <i>пада</i> . Преобладающими способами словообразования вышеприведен-

		ных неологизмов являются сложение и префиксация.
--	--	--

Опираясь на проведенный анализ неологизмов, связанных с коронавирусом, можно определить, что основные составляющие модели неологизмов связаны с корневыми компонентами названий болезней «ковид» и «коронавирус». Основными способами образования в рассматриваемой модели неологизмов являются сложение слов, сложение основ, сращение, суффиксация. Стоит отметить, что префиксы редко используются при образовании неологизмов, а большинство новых лексических словоформ образованы путем сращения с одновременным наложением корней слов: *ковидиот*, *ковидор*, *карантинка*.

В. Градация

Градация обозначает фигуру поэтической речи, в которой используются синтаксические повторы и такое расположение слов и выражений, что происходит нарастание смысловой значимости предшествующего слова или нисхождение смысла выражения. [18, с. 64]. Например, важность ношения масок подчеркивается градацией в социальной рекламе, связанной с COVID-19: «Защити себя – защити своих детей – защити будущее страны, надень маску!» [21] И в китайской рекламе: 人与人 家庭与家庭 省份与省份之间请保持距离 [22] – ‘Соблюдайте дистанцию от человека к человеку, от семьи к семье, от провинции к провинции’.

Г. Эпитет

Рекламодатели используют эпитеты для того, чтобы придать рекламируемому товару или предложению положительную оценку. Это и есть основная задача в социальной рекламе. Кроме того, в социальной рекламе обозначилась тенденция именования коронавируса «новым», например, на плакатах [23], а также в некоторых роликах [24]. Суггестивный потенциал использования слова *новый* (новая, новое, новые) имеет своей целью апеллирование к эмоциогенным зонам сознания, а в сочетании с общественно-политической лексикой происходит образование сенсоритмомелодийной континуальности речи [25, с. 175] (эпитеты должны заставлять увидеть картину будущего, почувствовать эмоции, они восполняют недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а также отсутствие прямого контакта с аудиторией), открывается доступ к подсознательным ресурсам.

Например: New virus = new life = new world, please protect your new self! [26] – ‘Новый вирус = новая жизнь = новый мир, пожалуйста, защитите

нового себя!» Здесь четыре употребления слова *новый* имеют разные значения: в первом случае имеется в виду «новый вид» вируса, во втором – «новое состояние» жизни, в третьем – «новая структура» мира и в последнем – «новый образ жизни» человека.

Д. Сленг

Интересным приемом также является использование разнообразных сленговых выражений, которые позволяют приблизить сообщение социальной рекламы к зрителю:

Коронавирус как босс среди вирусов. И его пора грохнуть! [27]

Слово *грохнуть* (бросить, уронить что-л. с сильным шумом, грохотом) напрямую объясняет негативный образ нового коронавируса и устоявшееся отношение общества к нему (недружественное).

или:

Тебе нравится тусить с друзьями! Коронавирус тоже любит тусоваться. Устрой ему облом! Общайся с друзьями онлайн [28].

Слова *тусить* и *облом* являются молодежным сленгом, которые сближают отношения с подростковой аудиторией. Использование лексического повтора (*тусить*, *тусоваться*) подчеркивает характеристики, присущие вирусным заражениям (*тусить с друзьями – коронавирус тусуется*), реализует речевую стратегию информирования через речевое средство – сравнение. При этом отношение к коронавирусу обозначается употреблением сленга *облом* (речевая стратегия – оценивание).

III. Морфологические средства

Активно в социальной рекламе о коронавирусе используется моделирование личности адресата. Как утверждает Р. Макки, «там, где раньше была реклама, сегодня должна быть эмпатия» [29, с. 201]. Так, в сетевом сообществе моделируется ситуация «автор и адресат – знакомые люди». Поэтому очевидно, что вербальный компонент, охватывая использование адресного компонента, выраженного личными (*вы, ты, мы*) и притяжательными (*твой, ваш, наши*)

местоимениями (*Если вы заболите – вот койки...; Если вы начнете задыхаться – этот прибор покажет, сколько осталось от ваших легких*) [30]), создает иллюзию приближения предмета рекламы к адресату и выделения его среди других по принципу «только специально для тебя».

Другим средством, которое широко употребляется в социальной рекламе, является императивная форма глагола, с помощью которой передаются различные значения, указывая на возможность / невозможность действия, ее неизбежность и необходимость и тому подобное [6, с. 78]. Тексты, применяемые в ролике или размещенные на баннере, носят рекомендательный характер: *надевайте маску, правильно надевайте маску при выходе на улицу, надевайте медицинскую хирургическую маску, откройте окна, проветривайте помещение, не собирайтесь вместе, не посещайте общественные места, в частности, торговые центры, театры, цирки, вокзалы и т. д.* Например, ролик: «Оставайся дома!» [31]. Побудительные предложения больше всего способствуют привлечению людей к определенному действию [5, с. 84]. Такой вид призыва к действиям не воспринимается как навязывание мнения, поскольку он базируется на качествах и нормах, с которыми потенциальный адресат соглашается. Это скорее инструкции, подразумевающие благоприятное следствие. Побудительные конструкции с императивом в социальной рекламе служат для выражения совета, предостережения, предупреждения, инструкции и запрета.

В таких сообщениях широко применяется модальный глагол *мочь*, например: *Теперь вместе мы сможем победить!* [32] или *Оставайтесь дома! Это помогает спасти жизни!* [33]. Он влияет на преодоление неуверенности у адресата, напоминает о способности действовать.

3. Выводы

В результате анализа текстов социальной рекламы о коронавирусной инфекции можно сделать следующие выводы (см. табл. №2):

Таблица 2

Средства, используемые в социальной рекламе о коронавирусной инфекции

Время	Вид	Лексические средства		Прагмалингвистические средства		Морфологические средства	
		Способы образования	% в выборке	Вид	% в выборке	Вид	% в выборке
Период до разработки вакцины от	Языковая игра		50,0	Фактологическая обоснованность	5,0	Неопределенная форма глагола	45,0

коронавиру- са	Неологиз- мы		50,0	Средства крео- лизации текста	30,0	Императивная форма глагола в побудитель- ных предло- жениях	55,0
	Градация		5,0	Эхо-фраза	0,0	Модальный глагол <i>мочь</i>	5,0
	Эпитет		40,0	Апелляция к авторитетам и принадлежно- сти к группе	5,0		
	Сленг		3,5				
Период мас- совой вак- цинации от коронавиру- са (январь 2021 – те- кущий пе- риод)	Языковая игра		42,3	Фактологиче- ская обосно- ванность	15,4	Неопределен- ная форма гла- гола	38,5
	Неологиз- мы	сложение слов	34,6	Средства крео- лизации текста	11,5	Императивная форма глагола в побудитель- ных предло- жениях	61,5
		сложение основ					
		сращение					
		аффиксация					
	Градация		4,7	Эхо-фраза	7,7	Модальный глагол <i>мочь</i>	10,0
	Эпитет		30,0	Апелляция к авторитетам и принадлежно- сти к группе	19,2		
	Сленг		1,7				

По сравнению с данными двух периодов применение прагмалингвистических средств претерпело большие изменения. Например, средство «эхо-фраза» стало использоваться в социальных рекламах (рост доли с 0% до 7,7%); использование «фактологической обоснованности» увеличилось на 15,4%; частота использования «апелляции к полномочиям и принадлежностям к группе» также значительно увеличилось (с 5,0% до 19,2%). Это связано с тем, что изменились цели социальной рекламы (не соблюдать самоизоляцию, а вакцинироваться), а также поменялись условия, в которых реализуется социальная реклама. Таким образом, произошли изменения используемых лингвистических средств. Стоит отметить, что использование императивной формы глагола в побудительных предложениях является наиболее активным морфологическим средством при построении адресации социальной рекламы о COVID-19 вне зависимости от периода пандемии. Это связано с самой основной целью социальной рекламы – побудить людей делать / не делать что-то в личных интересах и в интересах социума.

Список источников

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 11.03.2022)

2. Аржанов Н. П., Пирогова Т. А. История отечественной рекламы // Галерея рекламной классики. М.; Харьков: Студцентр, 2004. 304 с.

3. Николайшвили Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике // Социальная реклама. ru. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4989&SECTION_ID=107 (дата обращения: 22.03.2022)

4. Фернхэм А. Реклама: вклад прикладной когнитивной психологии // Прикладная когнитивная психология. 2019. М.: Изд. Когнитивная наука, Т. 33. № 2. С. 168–175.

5. Воеводина Е. В., Морковкина А. А. Коммуникативные характеристики социальной рекламы и ее влияние на поведение молодежи: социалингвистическое исследование // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т. 11. № 1. С. 79–86.

6. Кожина М. Н. Классификация и внутренняя дифференциация функциональных стилей // под ред. Кожин М. Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка [Z]. М.: Изд. Флинта Наука, 2011. С.147.

7. Мифы о вакцинации. Как протекает COVID-19 после вакцинации. [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.пф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Jmcyiw7AMAc> (дата обращения: 12.03.2022)

8. Мифы о вакцинации. Статистика это я! [видеоролик] // YouTube-канал Стопкоронавирус.пф. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Jmcyiw7AMAc> (дата обращения: 12.03.2022)

9. Мифы о вакцинации. Опасные побочные эффекты [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NzkCSHgXtoo> (дата обращения: 12.03.2022)
10. Спасибо, что остались дома! [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jcJt9hk450Q> (дата обращения: 20.03.2022)
11. Стоит ли делать прививку? [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nDjJhUT4aeY> (дата обращения: 12.03.2022)
12. Вакцинация. Личный опыт. Леонид Рошаль. [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fmJ7bNUjbPc> (дата обращения: 25.03.2022)
13. Лошаков В. В. Социальная реклама в деятельности государственных структур // Аспирант. 2018. №. 1. С. 30–33.
14. Будь как Петя! [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: https://www.youtube.com/watch?v=iLqVMrG8RRA_ (дата обращения: 12.03.2022)
15. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М.: Едиториал УРСС, 2003. 280 с.
16. Стоит ли делать прививку? [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nDjJhUT4aeY> (дата обращения: 12.03.2022)
17. Вакцина помогает даже тем, кто сомневается. [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qVB6gI4O2JU> (дата обращения: 12.03.2022)
18. Потапчук Е. Ю., Лабзина Ю. Е., Маркова М. А., Мамаева Д. М. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии COVID-19: международный контекст // Общество: социология, психология, педагогика. 2021. № 8. С. 59–67.
19. Колмакова В. В., Нерода Е. В. Структура – семантические особенности неологизмов, вызванных распространением коронавирусной инфекции // Вестник Удмуртского университета. Серия история и филология. 2021. Вып. 5. С. 978–986.
20. Кронгауз М. А. Слово за слово. О языке и не только. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2015. 480 с.
21. Русская социальная реклама, связанная с COVID-19 // «Центр развития ребенка – детский сад № 2». URL: <http://2detsad.ru/news/v-detskom-sadu-proshla-akciya-zashhiti-sebya-naden-masku/> (дата обращения: 12.03.2022)
22. Китайская социальная реклама о коронавирусе: Соблюдайте социальную дистанцию, чтобы повысить осведомленность о профилактике заболеваний // SOHU. URL: https://www.sohu.com/a/452056406_100211283 (дата обращения: 12.03.2022)
23. Профилактика новой коронавирусной инфекции в организациях // Волгоградская областная детская клиническая больница (ГБУЗ «ВОДКБ»). URL: <http://водкб34.рф/news/профилактика-новой-коронавирусной-и/> (дата обращения: 12.03.2022)
24. Профилактика коронавирусной инфекции [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=d2Sbr3P2u3A> (дата обращения: 12.03.2022)
25. Коэн А. С., Дроми С. М. Рекламная мораль: Сохранение морального достоинства в стигматизированной профессии // Теория и общество. 2018. Т. 47. №. 2. С. 175–206.
26. Рекомендации для населения: Коронавирусная болезнь (COVID-19) // Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ). URL: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public> (дата обращения: 12.03.2022)
27. Боишься вирусов – правильно делаешь! [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PTRUSjbvlig> (дата обращения: 12.03.2022)
28. Профилактика COVID-19 у подростков [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mmlPatDcAt8> (дата обращения: 24.03.2022)
29. Макки Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки; пер. И. Евстигнеева. М.: Альпина нон-фикшн, 2019. 278 с.
30. Не платите жизнью за экскурсию по больнице [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BOBtJvc1Olg> (дата обращения: 12.03.2022)
31. Спасибо, что оставались дома! [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jcJt9hk450Q> (дата обращения: 15.03.2022)
32. Вакцинация поможет. Оружие в борьбе с коронавирусом [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dwgfHyeVpo> (дата обращения: 25.03.2022)
33. Оставайтесь дома – это помогает спасти жизни [видеоролик] // YouTube-канал «Стопкоронавирус.рф». URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ww45vjJvfi> (дата обращения: 12.03.2022).

References

1. *Federal'nyi zakon "O reklame" ot 13.03.2006 N 38-FZ (poslednyaya redaktsiya)* [Federal Law "On Advertising" dated March 13, 2006 N 38-FZ (last edition)]. KonsultantPlyus. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (accessed: 11.22.2022). (In Russian)
2. Arzhanov, N. P., Pirogova, T. A. (2004). *Istoriya otechestvennoi reklamy* [History of Russian Advertising]. Galereya reklamnoi klassiki. 304 p. Moscow. Khar'kov, Studtsentr. (In Russian)
3. Nikolayshvili, G. *Sotsial'naya reklama kak tekhnologiya vliyaniya v publichnoi politike* [Social Advertising as a Technology of Influence in Public Policy]. Sotsial'naya reklama. ru. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4989&SECTION_ID=107 (accessed: 22.03.2022). (In Russian)
4. Furnham, A. (2019). *Reklama: vklad prikladnoi kognitivnoi psikhologii* [Advertising: The Contribution of

Applied Cognitive Psychology]. *Prikladnaya kognitivnaya psikhologiya*. T. 33. No. 2, pp. 168–175. Moscow. Izd. Kognitivnaya nauka. (In Russian)

5. Voevodina, E. V., Morkovkina, A. A. (2022). *Kommunikativnye kharakteristiki sotsial'noi reklamy i ee vliyaniye na povedeniye molodozhi: sotsiolingvisticheskoe issledovanie* [Communicative Characteristics of Social Advertising and Its Impact on Youth Behavior: A Sociolinguistic Study]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki*. T. 11. No. 1, pp. 79–86. (In Russian)

6. Kozhina, M. N. (2011). *Klassifikatsiya i vnutrennyaya differentsiatsiya funktsional'nykh stiley* [Classification and Internal Differentiation of Functional Styles]. Pod red. M. N. Kozhina. *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo yazyka* (Z). 147 p. Moscow, Flint, Nauka. (In Russian)

7. *Mify o vaktsinatsii. Kak protekayet COVID-19 posle vaktsinatsii (videorolik)* [Myths about Vaccination. How Does COVID-19 Progress after Vaccination? (video)]. YouTube-kanal “Stopkoronavirus.rf.” URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Jmcyiw7AMAc> (accessed: 12.03.2022). (In Russian)

8. *Mify o vaktsinatsii. Statistika eto ya! (videorolik)* [Myths about Vaccination. Statistics Is Me! (video)]. YouTube-kanal. “Stopkoronavirus.rf.” URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Jmcyiw7AMAc> (accessed: 12.03.2022). (In Russian)

9. *Mify o vaktsinatsii. Opasnyye pobochnyye efekty (videorolik)* [Myths about Vaccination. Dangerous Side Effects (video)]. YouTube-kanal. “Stopkoronavirus.rf.” URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NzkCSHgXtoo> (accessed: 12.03.2022). (In Russian)

10. *Spasibo, chto ostalis' doma! (videorolik)* [Thank You for Staying at Home! (video)]. YouTube-kanal. “Stopkoronavirus.rf.” URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jcJt9hk450Q> (accessed: 20.03.2022). (In Russian)

11. *Stoit li delat' privivku? (videorolik)* [Should I Get Vaccinated? (video)]. YouTube-kanal. “Stopkoronavirus.rf.” URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nDjJhUT4aeY> (accessed: 03.12.2022). (In Russian)

12. *Vaktsinatsiya. Lichnyi opyt. Leonid Roshal' (videorolik)* [Vaccination. Personal Experience. Leonid Roshal' (video)]. YouTube-kanal. “Stopkoronavirus.rf.” URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fmJ7bNUjbPc> (accessed: 25.03.2022). (In Russian)

13. Loshakov, V. V. (2018). *Sotsial'naya reklama v deyatel'nosti gosudarstvennykh struktur* [Social Advertising in the Activities of State Structures]. *Aspirant*. No. 1, pp. 30–33. (In Russian)

14. *Bud' kak Petya! (videorolik)* [Be Like Petya! (video)]. YouTube-kanal. “Stopkoronavirus.rf.” URL: <https://www.youtube.com/watch?v=iLqVMrG8RRA> (accessed: 12.03.2022). (In Russian)

15. Medvedeva, E. V. (2003). *Reklamnaya kommunikatsiya* [Advertising Communication]. 280 p. Moscow, Editorial URSS. (In Russian)

16. *Stoit li delat' privivku? (videorolik)* [Should I Get Vaccinated? (video)]. YouTube-kanal. “Stopkoronavirus.rf.” URL: <https://www.youtube.com/watch?v=nDjJhUT4aeY> (accessed: 12.03.2022). (In Russian)

watch?v=nDjJhUT4aeY (accessed: 12.03.2022). (In Russian)

17. *Vaktsina pomogayet dazhe tem, kto somnevayetsya* [The Vaccine Helps Even Those Who Doubt (video)]. YouTube-kanal. “Stopkoronavirus.rf.” URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qVB6gI4O2JU> (accessed: 03.12.2022). (In Russian)

18. Potapchuk, E. Yu., Labzina, Yu. E., Markova, M. A., Mamaeva, D. M. (2021). *Spetsifika sotsial'noi reklamy v usloviyakh pandemii COVID-19: mezhdunarodnyi kontekst* [Specificity of Social Advertising in the Context of the COVID-19 Pandemic: International Context]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*. No. 8, pp. 59–67. (In Russian)

19. Kolmakova, V. V., Neroda, E. V. (2021). *Struktura – semanticheskie osobennosti neologizmov, vyzvannykh rasprostraneniym koronavirusnoi infektsii* [Structure - Semantic Features of Neologisms Caused by the Spread of Coronavirus Infection]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya istoriya i filologiya*. Issue 5, pp. 978–986. (In Russian)

20. Krongauz, M. A. (2015). *Slovo za slovo. O yazyke i ne tol'ko* [One Word after Another. About the Language and Not Only]. 480 p. Moscow, Izdatel'skii dom “Delo” RANKhiGS. (In Russian)

21. *Russkaya sotsial'naya reklama, svyazannaya s COVID-19* [Russian Social Advertising Related to COVID-19]. “Tsentr razvitiya rebenka — detskiy sad No. 2”. URL: <http://2detsad.ru/news/v-detskom-sadu-proshla-akciya-zashhiti-sebya-naden-masku/> (accessed: 12.03.2022). (In Russian)

22. *Kitayskaya sotsial'naya reklama o koronavirusе: Soblyudayte sotsial'nuyu distantsiyu, chtoby povysit' osvedomlennost' o profilaktike zabozevaniy* [Chinese PSA about Coronavirus: Maintain Social Distance to Raise Disease Prevention Awareness]. SOHU. URL: https://www.sohu.com/a/452056406_100211283 (accessed: 12.03.2022). (In Russian)

23. *Profilaktika novoi koronavirusnoi infektsii v organizatsiyakh* [Prevention of a New Coronavirus Infection in Organizations]. *Volgogradskaya oblastnaya detskaya klinicheskaya bol'nitsa* (GBUZ “VODKB”). URL: <http://vodkb34.rf/news/prevention-of-new-coronavirus-i/> (accessed: 12.03.2022). (In Russian)

24. *Profilaktika koronavirusnoy infektsii (videorolik)* [Prevention of Coronavirus Infection (video)]. YouTube-kanal. “Stopkoronavirus.rf.” URL: <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=d2Sbr3P2u3A> (accessed: 12.03.2022). (In Russian)

25. Cohen, A. S., Dromi, S. M. (2018). *Reklamnaya moral': Sokhraneniye moral'nogo dostoinstva v stigmatizirovannoi professii* [Advertising Morality: Preservation of Moral Dignity in a Stigmatized Profession]. *Teoriya i obshchestvo*. T. 47. No. 2, pp. 175–206. (In Russian)

26. *Rekomendatsii dlya naseleniya: Koronavirusnaya bolezнь (COVID-19). Vsemirnaya organizatsiya zdavookhraneniya (VOZ)* [Recommendations for the Public: Coronavirus Disease (COVID-19). World Health Organization (WHO)]. URL: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel->

- coronavirus-2019/advice-for-public (accessed: 12.03.2022). (In Russian)
27. *Boish'sya virusov – pravil'no delayesh'!* (videorolik) [If You Are Afraid of Viruses, You Are Doing the Right Thing! (video)]. YouTube-kanal. "Stopkoronavirus.rf." URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PTRUSj6vlig> (accessed: 12.03.2022). (In Russian)
28. *Profilaktika COVID-19 u podrostkov* [Prevention of COVID-19 in Adolescents (video)]. YouTube channel "Stopkoronavirus.rf". URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mmlPatDcAt8> (accessed: 24.03.2022). (In Russian)
29. McKee, R. (2019). *Storinomika: marketing, osnovannyy na istoriyakh, v postreklamnom mire* [Storynomics: Story-Based Marketing in the Post-Advertising World]. Robert Makki; per. I. Yevstigneyeva. 278 p. Moscow, Alpina non-fiktshn. (In Russian)
30. *Ne platite zhizn'yu za ekskursiyu po bol'nitse* (videorolik) [Do Not Pay with Your Life for a Tour of the Hospital (video)]. YouTube-kanal. "Stopkoronavirus.rf." URL: <https://www.youtube.com/watch?v=BOBtJvc1O1g> (accessed: 12.03.2022). (In Russian)
31. *Spasibo, chto ostavalis' doma!* (videorolik) [Thank You for Staying at Home! (video)]. YouTube-kanal. "Stopkoronavirus.rf." URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jcJt9hk450Q> (accessed: 15.03.2022). (In Russian)
32. *Vaktsinatsiya pomozhet. Oruzhiye v bor'be s koronavirusom* (videorolik) [Vaccination Will Help. Weapons in the Fight against Coronavirus (video)]. YouTube-kanal. "Stopkoronavirus.rf." URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dwgfPHYeVpo> (accessed: 25.03.2022). (In Russian)
33. *Ostavaytes' doma – eto pomogayet spasat' zhizni* (videorolik) [Stay at Home - It Helps to Save Lives (video)]. YouTube-kanal. "Stopkoronavirus.rf." URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-ww45vjJvfl> (accessed: 12.03.2022). (In Russian)

The article was submitted on 25.01.2023

Поступила в редакцию 25.01.2023

Ли Хайнин,
аспирант,
Санкт-Петербургский государственный
университет,
199034, Россия, Санкт-Петербург,
Университетская наб., 7–9–11В.
st082603@student.spbu.ru

Li Haining,
graduate student,
Saint Petersburg State University,
7–9–11В Universitetskaya Emb.,
St. Petersburg, 199034, Russian Federation.
st082603@student.spbu.ru