

Научная статья

УДК 811.1/2

doi: 10.47475/1994-2796-2023-476-6-59-66

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ, НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ И РУССКОЯЗЫЧНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Татьяна Юрьевна Глазкова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ), Москва, Россия, tglazkova@hse.ru

**Аннотация.** Данная статья посвящена лингвистическим особенностям англоязычной, немецкоязычной и русскоязычной социальной рекламы, призванной предотвратить распространение Covid-19. Для достижения этой цели были проанализированы тексты, размещенные на билбордах и баннерах (наружная реклама). В результате сопоставительного анализа было установлено, что в целом слоганы на трех языках похожи. Им свойственна краткость, в них крайне редко используются каламбуры, тропы и прочие стилистические приемы, что, скорее всего, связано с серьезностью тематики. Поскольку данные рекламные тексты призваны убедить население соблюдать санитарные меры, в них часто встречаются побудительные предложения с глаголом действия. Существительные в основном связаны с медицинской тематикой, а прилагательные встречаются крайне редко. Провокативные слоганы встречаются в целом редко и воспринимаются реципиентами скорее негативно. Результаты анализа могут быть полезны специалистам в области рекламы, а также переводчикам.

**Ключевые слова:** Covid-19, пандемия, социальная реклама, лингвистические особенности, части речи, рекламные сообщения

**Для цитирования:** Глазкова Т. Ю. Лингвистические особенности англоязычной, немецкоязычной и русскоязычной социальной рекламы во время пандемии // Вестник Челябинского государственного университета. 2023. № 6 (476). С. 59–66. doi: 10.47475/1994-2796-2023-476-6-59-66.

Original article

## LINGUISTIC FEATURES OF ENGLISH, GERMAN AND RUSSIAN SOCIAL ADVERTISING DURING THE PANDEMIC

Tatiana Yu. Glazkova

National Research University Higher School of Economics (NRU HSE), Moscow, Russia. tglazkova@hse.ru

**Abstract.** This article is devoted to the linguistic features of English, German and Russian-language social advertising designed to prevent the spread of Covid-2019. To achieve this goal, texts placed on billboards and banners (outdoor advertising) were analyzed. As a result of a comparative analysis, it was found that, in general, the slogans in the three languages are similar. They are characterized by brevity, they rarely use puns, tropes and other stylistic figures, which is most likely due to the seriousness of the subject matter. Since these advertisements are designed to convince the population to comply with sanitary measures, they often contain incentive sentences with an action verb. Nouns are mostly related to medical topics, and adjectives are extremely rare. Provocative slogans are generally rare and are perceived rather negatively by recipients. The results of the analysis can be useful to advertising specialists, as well as translators.

**Keywords:** Covid-19, pandemic, social advertising, linguistic features, parts of speech, advertising messages

**For citation:** Glazkova TYu. Linguistic features of English, German and Russian social advertising during the pandemic. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2023;(6(476):59-66. (In Russ.). doi: 10.47475/1994-2796-2023-476-6-59-66.

## Введение

В настоящее время реклама играет крайне важную роль в функционировании общества в развитых и развивающихся странах. Реклама всех видов оказывает значительное влияние на общественное сознание и поведение людей. В зависимости от целей принято выделять следующие виды рекламы: торговую, политическую, социальную и т. д. Однако, несмотря на то, что наиболее распространенной является, безусловно, торговая (коммерческая) реклама, стимулирующая спрос на товары и услуги, реклама некоммерческого характера, в частности социальная реклама, также оказывает сильное влияние на поведение реципиентов. Социальная реклама транслирует общественные ценности и нормы, информирует об острых проблемах и мотивирует адресатов на заботу о личном и общественном благе и взаимопомощь. В отличие от торговой рекламы, имеющей множество площадок, социальную рекламу размещают преимущественно на рекламных щитах, билбордах, баннерах и других похожих конструкциях, либо же распространяют в виде постеров и других печатных материалов, реже ее можно увидеть по телевидению. При этом основной социальной рекламой является не видеоряд или изображение, а текст. Создателям рекламы и специалистам по ее локализации необходимо правильно выбирать языковые средства, чтобы социальная реклама была эффективной, то есть оказывала положительное влияние на общество или, наоборот, предупреждала его членов о различных угрозах и проблемах. Несмотря на то, что во всем мире социальная реклама в силу своей специфики имеет в целом сходные цели, она обладает особенностями в различных культурных сообществах, прежде всего на языковом уровне.

Актуальность данной статьи обусловлена популярностью и активным развитием социальной рекламы. В эпоху пандемии социальная реклама стала играть еще более важную роль, информируя и призывая людей соблюдать санитарные меры. При этом большинство исследований посвящено специфике коммерческой рекламы, тогда как социальная реклама чаще остается в тени.

Целью данного исследования является сравнительный анализ лингвистических особенностей англоязычной, немецкоязычной и русскоязычной социальной рекламы на тему борьбы с коронавирусом.

Для достижения данной цели использовались метод выборки, описательный метод и метод сопоставительного анализа языковых средств.

Проведенное исследование имеет практическую значимость для специалистов по рекламе, в частности маркетологов, переводчиков, копирайтеров.

## Тематика и цели социальной рекламы

Как правило, социальная реклама в разных странах затрагивает такие темы, как: охрана здоровья, образование, поддержка отдельных групп населения (например, молодежи, пожилых людей, инвалидов), семейные ценности, обеспечение общественной безопасности, благоустройство населенных пунктов, благосостояние граждан, гражданские права и обязанности, а также экологические проблемы.

Главное отличие торговой рекламы от социальной состоит в том, что первый вид рекламы нацелен на формирование благоприятного отношения реципиентов к определенному товару (или бренду) или услуге для его (ее) продвижения и, как следствие, роста продаж, в то время как главная цель социальной рекламы состоит в привлечении внимания адресатов к важной социальной проблеме и активизации действий по ее решению. Таким образом, объектом социальной рекламы являются не продаваемые товары и услуги, а поведение людей, способствующее решению социальных проблем [8]. При этом, если коммерческая реклама опирается в основном на рациональную и/или эмоциональную составляющие, то социальная реклама активно затрагивает также нравственные мотивы, обращенные к чувству справедливости и порядочности [1. С. 23].

С учетом классификации, разработанной М. А. Блюм и Н. В. Молотковой, с точки зрения целей и задач социальная реклама бывает:

- информационной — распространение сведений об определенных социальных проблемах и способах их решения;
- воспитательной — влияние на массовое сознание с целью формирования определенных моральных принципов;
- убеждающей — призыв выполнить определенные действия;
- напоминающей — напоминание о необходимости совершить те или иные действия [1. С. 16].

Во время пандемии социальная реклама стала играть еще более важную роль, чем ранее. С ее помощью власти различных государств пытались информировать население об опасности вируса и сдержать его распространение. Большинство рекламных текстов имеют убеждающий (власти

убеждают людей оставаться дома, вакцинироваться, носить средства индивидуальной защиты, соблюдать дистанцию и т. п.) либо, реже, напоминающий характер (напоминание о необходимости ревакцинироваться, проверить антитела после болезни и т. д.) Примечательно, что социальные слоганы активно использовались и известными компаниями (Coca-Cola, Guinness и др.).

### **Лингвистические особенности социальной рекламы**

Необходимо отметить, что, несмотря на существенные отличия социальной рекламы от торговой, они имеют общие функции. Так, Д. Лич в своей работе описал основные характеристики эффективной коммерческой рекламы, которые, на наш взгляд, являются общими для всех видов рекламных текстов [10].

1. Привлечение внимания: любой рекламный текст должен привлечь внимание целевой аудитории. На лингвистическом уровне для этого нередко используются такие инструменты, как эрративы, неологизмы, каламбуры, повторы и рифмы.
2. Читабельность: авторы рекламного сообщения всегда должны помнить, что адресат хочет получить понятную ему информацию, четко, доступно и убедительно изложенную. Следовательно, стиль рекламного сообщения должен быть преимущественно неформальным и предполагать сравнительно доверительные взаимоотношения между адресантом и реципиентом рекламы. Для подчеркивания таких отношений используются прямое обращение к реципиенту (повелительное наклонение, вопросы, часто задействуется второе лицо); разговорные выражения и сниженный уровень вежливости [11]. Кроме того, в рекламных сообщениях применяются идиомы и сокращения, свойственные разговорной речи.
3. Запоминаемость: в рекламе используются лингвистические средства, которые способствуют повышению запоминаемости слогана. Например, достаточно часто в рекламных текстах встречается повторение на различных языковых уровнях (аллитерация, ритм, рифма и параллелизм). Безусловно, для запоминаемости сообщения оно должно быть также кратким и конкретным, лишённым узкоспециальной лексики. Реклама, которую трудно запомнить, не может быть эффективной.

С лингвистической точки зрения социальная реклама представляет собой, прежде всего, текст, сопровождаемый видеорядом или изображениями. Более того, в ряде случаев на билбордах можно увидеть только текст, без фотографии или рисунка или с очень простым и лаконичным изображением. Это связано с тем, что данный вид рекламы продвигает не конкретный товар, нуждающийся в красивой картинке, а правильное поведение, изменение образа жизни. Как уже было сказано, именно текст социальной рекламы, как правило, раскрывает основное содержание рекламного сообщения, информирует о существующей проблеме и возможных путях ее решения. Вербальная составляющая рекламного послания апеллирует к логике, эмоциям, моральным ценностям реципиента и призывает его к определённым действиям.

«Текст социальной рекламы обладает поликодовым характером (т. е. сочетает в себе семиотически разнородные средства вербального и невербального характера, взаимодействующие друг с другом и образующие единое семантическое целое), тяготеет к структурной сжатости и лаконичности выражения, отличается высокой степенью экспрессивной насыщенности и ярко выраженной оценочностью» [2. С. 265–266]. В отличие от торговой рекламы, которая призвана вызывать исключительно положительные эмоции у целевой аудитории (радость, желание обладания объектом, восхищение, гордость и т. д.), тексты социальной рекламы должны обеспечить возникновение как положительных, так и крайне негативных эмоций и оценок (например, отрицательной оценки ситуации или возмущения острой проблемой и положительной оценки действий, направленных на ее устранение). Стоит, однако, отметить, что в целом социальная реклама все же чаще вызывает негативную оценку и апеллирует к негативным эмоциям (страху, отвращению и т. д.). Таким образом, в социальной рекламе именно стимуляция эмоций является ведущим способом воздействия на реципиента [8].

Чтобы реклама была эффективной, ее создатели должны мастерски владеть различными лингвистическими приёмами. Рекламные сообщения используют широкий спектр средств выразительности на различных языковых уровнях. В рекламе, в том числе социальной, часто присутствует эмоционально окрашенная лексика. Кроме того, для рекламы характерно наличие тропов. Для придания экспрессивности сообщению адресанты используют фразеологические обороты

и каламбуры. В рекламных сообщениях также встречаются стилистические фигуры речи, такие как: анафора, антитеза, инверсия, риторические вопросы и др.

Что касается синтаксических особенностей рекламного текста, необходимо отметить, что в нем преобладают простые предложения, часто краткие. Крупно напечатанные слоганы обычно состоят из 3-4 слов. Это связано с тем, что простые предложения позволяют сфокусировать внимание на ключевой мысли сообщения, а рекламный текст должен быть коротким и ярким, чтобы быстро восприниматься реципиентами и достигать заданной цели. Рядом могут идти пояснения мелким шрифтом. Нередко копирайтеры используют восклицательные предложения, которые вызывают ту или иную эмоцию у адресатов и побуждают к действию. Безусловно, часто используются и такие конструкции экспрессивного синтаксиса, как парцелляция, неполные предложения.

#### Сравнительный анализ лингвистических особенностей англоязычных, немецкоязычных и русскоязычных рекламных текстов на тему пандемии

В данном исследовании были проанализированы тексты наружной рекламы без видеоряда (т. е. билборды, баннеры и плакаты), а также постеры для печати, в которых население предупреждают об опасности коронавируса и дают рекомендации, как не заразиться. Для анализа были взяты фотографии и изображения путем поиска в Google.

Как отмечают российские исследователи, в целом информация о мерах предосторожности в связи с заболеванием Covid-19 носит нейтральный, «информационный, практически безэмоциональный характер», что предполагает сохранение спокойствия в условиях разразившейся в XXI в. пандемии [6. С. 67]. То же можно сказать и об англоязычных и немецкоязычных текстах. Тенденция сдержанности касается и изображений: они в основном просты, схематичны, нейтральны, не содержат пугающих сцен.

При изучении рекламного дискурса интерес представляет функционирование различных частей речи. Стоит отметить, что основные части речи, встречающиеся в текстах социальной англоязычной рекламы, связанной с коронавирусом, также типичны для немецкой и российской социальной рекламы.

Текст социальной рекламы в целом характеризуется частым использованием глаголов, по своим функционально-семантическим характери-

стикам соответствующим цели социальной рекламы — призыву к действию. Например, широко распространены глаголы, значение которых связано с предупреждением об опасности и необходимости защитных мер или с оказанием помощи другим людям. В английском языке это глаголы *stay, save*, обычно в повелительном наклонении: «*Stay home, save lives*»<sup>1</sup>, «*Stay alert to stay save*»<sup>2</sup>. Реже встречались и другие глаголы в императиве: «*Get boosted now*», «*Get the vax*», «*Protect yourself*», «*Keep your distance*», «*Stop the spread*»<sup>3</sup>.

В текстах социальной рекламы такие глаголы, как *to stay, to make, to save, to help*, доминируют над глаголами, связанными с эмоциями и мыслями (*to feel, to know*). Скорее всего, это связано с тем, что первая группа глаголов побуждает реципиентов к действиям, которые направлены на изменение общественного поведения, что, в свою очередь, помогает закрепить определенные социальные нормы. Глагол *do* и его сокращённая форма с отрицанием *don't* также встречается в текстах социальной рекламы («*Do your part*»), иногда даже в одном сообщении, чтобы показать, как неверно действовать, а как верно. Стоит отметить, что отрицание как таковое в антиковидной рекламе встречается редко, поскольку в основном она посвящена не тому, что нельзя делать, а тому, что делать необходимо.

В немецкоязычных странах в текстах социальной рекламы, выпускаемых администрациями населённых пунктов или медицинскими учреждениями, использовалось, как правило, повелительное наклонение в форме *Sie*: «*Bleiben Sie zu Hause*»<sup>4</sup>. Примечательно, что в немецкоязычной рекламе отмечены случаи использования в побудительных предложениях слова *bitte* («пожалуйста»), что нехарактерно для русскоязычных и англоязычных сообщений.

В некоторых случаях глагол использовался в форме инфинитива, например: «*Nicht verpassen, impfen lassen*»<sup>5</sup>. В данном примере инфинитив

<sup>1</sup> Новостная служба BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-55598918> (дата обращения: 27.05.2022).

<sup>2</sup> Администрация г. Хелстона : офиц. сайт. URL: [https://www.helston-tc.gov.uk/\\_UserFiles/Files/StayAlert\\_Work\\_A4\\_White.pdf](https://www.helston-tc.gov.uk/_UserFiles/Files/StayAlert_Work_A4_White.pdf) (дата обращения: 27.05.2022).

<sup>3</sup> Министерство здравоохранения Австралии : офиц. сайт. URL: <https://www.health.gov.au/resources/collections/coronavirus-covid-19-campaign-resources#posters> (дата обращения: 27.05.2022).

<sup>4</sup> Агентство TBS. URL: <https://www.tbsagency.com/de/arbeiten/alle-zuhause/> (дата обращения: 27.05.2022).

<sup>5</sup> Persoenlich.com : онлайн-журнал URL: <https://www.persoenlich.com/kategorie-werbung/aktuelle-infokampagne-zur-impfung-gestartet> (дата обращения: 27.05.2022).

нужен для создания рифмы и лучшей запоминаемости слогана. В другом примере инфинитив создает впечатление призыва или даже приказа: «*Liebe zeigen, Abstand halten!*»<sup>1</sup> Среди используемых глаголов часто встречались те же по смыслу глаголы, которые использовались и в англоязычных странах: оставаться, помогать, вакцинировать, держать, поскольку в целом идеи рекламных кампаний были идентичны.

Обращение на «ты» к реципиенту создает эффект доверительных отношений. «*Hol Dir Deine Impfung*»; «*lasst euch impfen*». При этом возможно использование разных значений многозначного слова: «*Teilt Stories, nicht Corona*»<sup>2</sup> (два значения глагола *teilen*: передавать что-то (его часть) другим людям и делиться сообщениями в соцсетях, в данном случае подразумевалась сеть Instagram).

В ряде случаев как англоязычная, так и немецкоязычная реклама использует образ человека — примера для подражания. При этом используется местоимение первого лица и, соответственно, глагол в той же форме. Таким образом рекламный текст призывает реципиентов последовать его примеру.

«*I've armed myself for my country*»<sup>3</sup>.

«*Tirol impft. Ich hole mich mein Leben zurück*»<sup>4</sup>.

В Москве в 2021 году в рамках масштабной рекламной кампании на улицах появились билборды и баннеры с текстом «*Я сделал(а) прививку от Covid-19. Советую и вам*». В отличие от англоязычной и немецкоязычной рекламы, в ней приняли участие не только модели, но и конкретные люди, например, директор школы. Об этом сообщается на баннере, что призвано повысить уровень доверия к информации.

Что касается имён существительных, то в основном в рекламных слоганах в разных странах применяются нарицательные существительные: медицинские термины (ковид, коронавирус, вакцинация, карантин), либо обозначающие предметы и проч., также связанные с медициной

<sup>1</sup> Horizont.net : онлайн-журнал URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/allefuerealle-wirbleibenzuhause-diese-kampagnen-sollen-die-deutschen-im-kampf-gegen-corona-zusammenschweissen-181755> (дата обращения: 27.05.2022).

<sup>2</sup> Школа Cantorum. URL: <https://www.schola-cantorum.de/medien/projekte/chorona/> (дата обращения: 27.05.2022).

<sup>3</sup> Министерство здравоохранения Австралии : офиц. сайт.

<sup>4</sup> Администрации Тироля : офиц. сайт. URL: <https://www.tirol.gv.at/fileadmin/presse/bilder/Fischer/Downloads/Menschen-mit-Behinderung-Tirol-impft-210x297mm-PRINT-1.pdf> (дата обращения: 27.05.2022).

и защитой населения (маски, перчатки, вакцина, дистанция и т. п.).

При этом наблюдается «обусловленная текущим моментом активизация функционирования ряда лексических единиц», которые раньше использовались гораздо реже [1. С. 33]. Узкоспециальная и понятная преимущественно медикам терминология (контагиозность, сатурация) при этом практически не используется, так как слоганы должны быть понятны всему населению.

Интересен пример немецкой рекламы, основанной на существительных: «*Maske auf statt Schule zu*»<sup>5</sup>. Авторы обыгрывают здесь значения приставки *auf*, одно из них является антонимом *zu* (открыть-закрыть, *aufmachen* — *zumachen*), другое проявляется в морфеме глагола *aufsetzen*.

Как отмечает В. С. Майер, в немецком языке за время пандемии появилось много заимствований из английского, в первую очередь существительных [5]. Однако в исследованных примерах англоязычные заимствования практически отсутствуют.

Примечательно, что несмотря на наличие в немецком языке большого количества неологизмов, где Covid является первой частью составного слова [9], в социальной рекламе они практически не встречаются. Это, вероятно, связано с тем, что многие из них имеют эмоциональный характер (ирония), не подходящий для социальной рекламы данной тематики, либо же являются слишком длинными для слоганов.

В некоторых случаях используются сокращения, позволяющие сделать рекламный слоган максимально лаконичным и при этом рифмованным для привлечения внимания и запоминаемости: «*Trust the Facts, Get the Vax*»<sup>6</sup>, где *vax* — сокращение от слова *vaccine*.

В связи с быстрым распространением пандемии специалисты по рекламе применяли нетрадиционные и даже провокативные приемы, чтобы привлечь внимание населения. Так, Министерство здравоохранения Швейцарии (BAG) выпустило рекламу со словами «*Sei kein Arsch*». Это очень грубое императивное высказывание было ориентировано на особую целевую аудиторию —

<sup>5</sup> Онлайн-журнал Echo. URL: [https://www.echo-online.de/lokales/bergstrasse/buerstadt/burstadter-schuler-nutzen-noch-masken\\_25504574](https://www.echo-online.de/lokales/bergstrasse/buerstadt/burstadter-schuler-nutzen-noch-masken_25504574) (дата обращения: 27.05.2022).

<sup>6</sup> Департамент здравоохранения Массачусетса : офиц. сайт. URL: <https://www.mass.gov/news/baker-polito-administration-launches-new-ads-for-vaccine-public-awareness-campaign-provides-weekly-dose-update> (дата обращения: 27.05.2022).

молодежь, склонную пренебрегать правилами гигиены и дистанцирования. Впрочем, после некоторого спада пандемии слоган был заменен на более нейтрально-разговорный «Mach's einfach»<sup>1</sup>.

Еще один не совсем обычный рекламный слоган (не грубый, а, скорее, интимно-разговорного характера), в котором используется ласковое разговорное обращение) связан с вакцинацией: «*Schatzi, schenk mir 'ne Dosis*»<sup>2</sup>. Это отсылка к строчке из хита «*Schatzi, schenk mir ein Foto!*»<sup>3</sup>.

В России ролики и стенды с пугающими текстами и стендами появились в нескольких городах. Как правило, их авторы стремились шокировать общественность, используя лексику, связанную со смертью. Например, в Благовещенске появился плакат «Не нравится носить маску? Твоим близким понравится *кутья*». В нем используется существительное «*кутья*», вызывающее ассоциации с похоронами. При этом текст обращается непосредственно к читателю (на «ты»). Кампания действительно не прошла незамеченной — многие горожане в соцсетях публиковали гневные комментарии, обвиняя ее создателей в цинизме и пиаре на чужом горе. Кроме того, жители города придумали фейковые баннеры, используя перифраз этого слогана, чтобы показать отсутствие своевременной медицинской помощи в городе<sup>4</sup>. Как отмечает А. А. Романов: «Для того, чтобы социальная реклама была эффективной, важно четко осознать „болевы́е точки“ существующей проблемы и активно их использовать на основе оригинальных креативных подходов» [7. С. 100]. Вместе с тем, по его словам, сила воздействия не должна «зашкаливать».

В Ставрополе появился другой слоган, также возмущивший общественность. В нем авторы также упоминают смерть, но уже не одного реципиента, а большого количества людей, используя глагол «умереть», также обращаясь на «ты»: «Сколько должно *умереть*, чтобы ты привился?»

<sup>1</sup> Newstracker : онлайн-журнал. URL: <https://newstracker.ru/news/society/03-07-2021/agressivnaya-reklama-privivki-ot-koronavirusa-vozmutila-zhiteley-stavropolya> (дата обращения: 27.05.2022).

<sup>2</sup> SWR : онлайн-журнал. URL: <https://www.swr.de/swraktuell/radio/infektiologe-und-fdp-politiker-impfaufklaerung-dramatisch-verstaerken-100.html> (дата обращения: 27.05.2022).

<sup>3</sup> Vorwaerts : онлайн-газета. URL: <https://www.vorwaerts.de/artikel/spd-mallorca-corona-impfungen-wirbt> (дата обращения: 27.05.2022).

<sup>4</sup> Российская газета. 2020. 22 октября. URL: <https://rg.ru/2020/10/22/na-ulicah-blagoveshchenska-po-avilil-pugaiushchie-bannery.html> (дата обращения: 27.05.2022).

Вакцинируйтесь»<sup>5</sup>. Его создатели очевидно апеллируют к моральным ценностям населения, но делают это в слишком жесткой форме.

Еще один слоган, в Приморье, также привлекает внимание за счет глагола «убивать»: «Минздрав предупреждает, коронавирус *убивает*»<sup>6</sup>. Запоминаемость этому сообщению придает использование рифмы.

Обычно в социальной рекламе используют прилагательные, в том числе в степенях сравнения. Примечательно, что в текстах, связанных с коронавирусом, прилагательные практически отсутствуют. Исключение — *safe/sicher*. Вероятнее всего, это связано с тематикой рекламных сообщений, не подразумевающей сравнений (больше/меньше, лучше/хуже), а также призванной в первую очередь не информировать, а убеждать действовать, причем как можно скорее, так как пандемия распространялась очень быстро и с ужасающими последствиями. В русскоязычных слоганах прилагательные практически не встречались. Стоит отметить, что прилагательным *safe/sicher* в русском языке обычно соответствует существительное «безопасность».

В целом можно сказать, что лексика, встречающаяся в рассматриваемых текстах, объединяется в группы в соответствии с тремя основными темами: 1) особенности нового заболевания, его симптомы, методы предупреждения заражения; 2) отношение общественности к данной ситуации и его изменение; 3) административные меры, направленные на ограничение распространения инфекции [2].

### Заключение

Таким образом, изучение текстов немецкоязычной, англоязычной и русскоязычной социальной рекламы, связанной с коронавирусом, показало, что в целом слоганы на разных языках довольно похожи. Им свойственна краткость, лаконичность, в них практически не используются каламбуры, тропы и прочие стилистические приемы. Рифмованные тексты также встречаются весьма редко. Скорее всего, это обусловлено крайней серьезностью тематики. Восклицательные и вопросительные предложения (в том числе риторические) встречаются редко. Возможно, это связано с тем, что вопрос, даже риторический, предполагает

<sup>5</sup> Newstracker : онлайн-журнал. URL: <https://newstracker.ru/news/society/03-07-2021/agressivnaya-reklama-privivki-ot-koronavirusa-vozmutila-zhiteley-stavropolya> (дата обращения: 27.05.2022).

<sup>6</sup> PrimaMedia : онлайн-журнал. URL: <https://primamedia.ru/news/977648/> (дата обращения: 27.05.2022).

варианты ответа. Основная цель рекламы в эпоху пандемии — не информировать и не вызвать яркие эмоции или заставить задуматься, а убедить общественность строго соблюдать санитарные нормы.

Чаще всего исследованные слоганы на всех трех языках представляют собой краткие побудительные предложения, где центральную роль играет глагол, обозначающий конкретное действие, ожидаемое от реципиента. При этом в русском и немецком языках возможны различные формы императива, в зависимости от адресанта рекламы и от степени доверительности, которую хотели создать авторы. Наиболее краткими являются англоязычные слоганы, нередко состоящие из двух-четырёх слов.

Кроме того, в рекламных сообщениях нередко можно встретить лексику, связанную с обще-

распространенной медицинской тематикой (как правило, это существительные). А вот прилагательные в исследованных примерах практически отсутствовали.

В ходе исследования были обнаружены примеры провокативной социальной рекламы на немецком и русском языках. В целом социальная реклама нередко бывает провокативной и даже шокирующей, вызывающей крайне негативные эмоции как за счет изображения, так и за счет содержания текстового сообщения. Для антиковидной рекламы в основном характерна сдержанность, но в редких случаях ее авторы все же используют эмоционально окрашенную лексику и слова, тематически связанные со смертью, чтобы вызвать у адресата ужас перед пандемией и убедить его соблюдать санитарные меры.

### Список источников

1. Блюм М. А., Молоткова Н. В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности : учеб. пособие. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2006. 83 с.
2. Голованова Е. И. Динамические процессы в русском языке эпохи коронавируса. // Вестник САФУ. Серия «Гуманитарные и социальные науки». 2021. № 21 (5). С. 33–39.
3. Голованова Е. И., Маджаева С. И. О словаре эпохи пандемии коронавируса // Вестник Челябинского государственного университета. 2020. № 7 (441). С. 48–57.
4. Кириллова Ю. Н. Лингвостилистические особенности текста социальной рекламы (на материале немецкого языка) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Филология. Журналистика. 2017. Т. 17, вып. 3. С. 265–272.
5. Майер В. С. Пандемия коронавируса как языковой маркер современности (на материале немецкого языка) // Гуманитарные и социальные науки. 2020. № 4. С. 124–137.
6. 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.
7. Романов А. А., Социальная реклама (проблемы и перспективы развития) // Статистика, экономика и информатика. 2010. № 6. С. 99–101.
8. Томская М. В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2000. 24 с.
9. Balnat V. Unter Beobachtung: Corona-Wortschatz im Deutschen und Französischen. *Nouveaux Cahiers d'Allemand: Revue de linguistique et de didactique*. 2020. 38 (2). P. 139–159.
10. Leech G. *English in Advertising*. London, Longman. 1966
11. Shortis, T. *The Language of ICT: Information and communication technology*. London, Psychology Press, Routledge, 2000. 128 p.

### References

1. Blyum MA, Molotkova NV. *Osnovy ispol'zovaniya sredstv reklamy v kommercheskoj dejatel'nosti = Fundamentals of the use of advertising media in commercial activities*. Tambov: Tambov State Tech. university; 2006. (In Russ.).
2. Golovanova EI. Dynamic processes in the Russian language of the era of coronavirus. *Vestnik SAFU. «Gumanitarnye i social'nye nauki» = Bulletin of Northern (Arctic) Federal University. Series “Humanities and Social Sciences”*. 2021;21(5):33-39. (In Russ.).
3. Golovanova EI, Madzhaeva SI. About the dictionary of the era of the coronavirus pandemic. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2020;(7(441):48-57. (In Russ.).

4. Kirillova YuN. Linguistic and stylistic features of the text of social advertising (on the material of the German language). *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Filologiya. Zhurnalistika = News of Saratov University. New episode. Series Philology. Journalism*. 2017;17(3):265-272. (In Russ.).
5. Mayer VS. The Coronavirus Pandemic as a Language Marker of Modernity (on the Material of the German Language). *Gumanitarnyye i sotsial'nyye nauki = Humanities and Social Sciences*. 2020;(4):124-137. (In Russ.).
6. Potapchuk EYu, Labzina YuE, Markova MA, Mamaeva DM. The specifics of social advertising in the context of the COVID-19 pandemic: international context. *Obshchestvo: sociologiya, psihologiya, pedagogika = Society: sociology, psychology, pedagogy*. 2021;(8):59-67. (In Russ.).
7. Romanov AA. Social advertising (problems and development prospects). *Statistika, jekonomika i informatika = Statistics, economics and computer science*. 2010;(6):99-101. (In Russ.).
8. Tomskaja MV. Ocenochnost' v social'nom reklamnom diskurse = Appraisal in social advertising discourse. Abstract of thesis. Moscow; 2000. 24 p. (In Russ.).
9. Balnat V. Unter Beobachtung: Corona-Wortschatz im Deutschen und Franz?sischen. *Nouveaux Cahiers d'Allemand: Revue de linguistique et de didactique*. 2020;38(2):139-159. (In Germ.).
10. Leech G. English in Advertising. London: Longman; 1996.
11. Shortis, T. The Language of ICT: Information and communication technology. London: Psychology Press, Routledge; 2001.

### Информация об авторе

**Т. Ю. Глазкова** — кандидат филологических наук, приглашенный преподаватель.

### Information about the author

**Tatiana Yu. Glazkova** — Cand. Sci. (Philology), visiting lecturer.

---

*Статья поступила в редакцию 05.06.2022; одобрена после рецензирования 07.09.2022; принята к публикации 12.08.2023.*

---

*The article was submitted 05.06.2022; approved after reviewing 07.09.2022; accepted for publication 12.08.2023.*

---

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

---

The author declares no conflicts of interests.