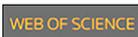




Информация для цитирования:

Донскова Ю. В. Семиотика рекламы вакцинации в медиадискурсе / Ю. В. Донскова, А. Д. Курилова, О. А. Махно // Научный диалог. — 2023. — Т. 12. — № 7. — С. 83—101. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-7-83-101.

Donskova, Yu. V., Kurilova, A. D., Makhno, O. A. (2023). Semiotics of Vaccination Advertising in Media Discourse. *Nauchnyi dialog*, 12 (7): 83-101. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-7-83-101. (In Russ.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-7-83-101

Семиотика рекламы вакцинации в медиадискурсе

Донскова Юлия Викторовна *
orcid.org/0000-0001-8002-603X
кандидат филологических наук,
Институт лингвистики
и межкультурной коммуникации,
*** корреспондирующий автор**
mehetabel@mail.ru

Курилова Анна Дмитриевна
orcid.org/0000-0001-9311-1380
кандидат филологических наук, доцент,
Институт лингвистики
и межкультурной коммуникации
akurilova@mail.ru

Махно Ольга Андреевна
orcid.org/0009-0003-1999-9133
преподаватель,
Институт лингвистики
и межкультурной коммуникации
oa.art@yandex.ru

Первый Московский государственный
медицинский университет
имени И. М. Сеченова
Министерства здравоохранения
Российской Федерации
(Сеченовский Университет)
(Москва, Россия)

Semiotics of Vaccination Advertising in Media Discourse

Yulia V.Donskova *
orcid.org/0000-0001-8002-603X
PhD in Philology,
Institute of Linguistics and
Intercultural Communication,
*** Corresponding author**
mehetabel@mail.ru

Anna D. Kurilova
orcid.org/0000-0001-9311-1380
PhD in Philology, Associate Professor,
Institute of Linguistics
and Intercultural Communication
akurilova@mail.ru

Olga A. Makhno
orcid.org/0009-0003-1999-9133
lecturer,
Institute of Linguistics and
Intercultural Communication
brasikaikea@rambler.ru

I. M. Sechenov First Moscow State
Medical University
of the Ministry of Healthcare
of the Russian Federation
(Sechenovskiy University)
(Moscow, Russia)

© Донскова Ю. В., Курилова А. Д., Махно О. А., 2023

ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Целью статьи является анализ вербально-визуальных средств в рекламе вакцинации против COVID-19. Поставлена задача рассмотреть особенности семиотики рекламы вакцинации на материале кампаний в разных странах мира, выделить успешные рекламные стратегии и обнаружить причины коммуникативных неудач. Анализируются приемы сочетания визуального и вербального нарратива в креолизованных рекламных текстах. Подчеркивается, что именно визуальный нарратив, апеллирующий к подсознанию, часто способствует совершению реципиентом рекламы необходимого посткоммуникативного действия. Проводится рассмотрение тактик аргументации, применяемых в рекламе вакцинации (среди них — апелляция к авторитету, к таким ценностям, как здоровье, любовь, свобода и т. д.), изучение семиотики визуального ряда, участвующего в аргументации. В статье анализируется также семиотика цветowych сигналов в рекламном дискурсе, выявляется их влияние на подсознание реципиента. Отдельно рассматриваются примеры использования в кампании вакцинации семантических знаков, взятых из других смысловых областей: избирательной кампании, системы дорожных знаков. Отмечается креативность данных приемов, но также указывается на опасность визуального разрыва со слоганами и коммуникативной неудачи. Делается вывод о большей эффективности рекламы, апеллирующей к позитивным чувствам социальной ответственности, комфорта, благополучия, чем рекламы, использующей аргументацию угрозы.

Ключевые слова:

семиотика; реклама; вакцинация; COVID-19; медиакоммуникация.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The aim of the article is to analyze the verbal and visual means in advertising COVID-19 vaccination. The task is to examine the peculiarities of semiotics in vaccination advertising based on campaigns from different countries around the world, identify successful advertising strategies, and discover the reasons for communicative failures. The study analyzes the techniques of combining visual and verbal narratives in creolized advertising texts. It emphasizes that it is the visual narrative that appeals to the subconscious, which often contributes to the recipient's necessary post-communicative action. The article examines the tactics of argumentation used in vaccination advertising (including appeals to authority, values such as health, love, freedom, etc.), studies the semiotics of the visual elements involved in argumentation. The article also analyzes the semiotics of color signals in advertising discourse, revealing their influence on the recipient's subconscious. Examples of using semantic signs taken from other semantic domains, such as election campaigns and road sign systems, are separately considered in vaccination campaigns. The creativity of these techniques is noted, but the danger of visual disconnect with slogans and communicative failure is also indicated. The conclusion is drawn that advertising appealing to positive feelings of social responsibility, comfort, and well-being is more effective than advertising using threat-based argumentation.

Key words:

semiotics; advertising; vaccination; COVID-19; media communication.



Семиотика рекламы вакцинации в медиадискурсе

© Донскова Ю. В., Курилова А. Д., Махно О. А., 2023

1. Введение = Introduction

Пандемия новой коронавирусной инфекции COVID-19 сопровождалась крупномасштабной программой вакцинации, что в свою очередь вызвало необходимость проведения рекламных кампаний в большинстве стран мира, целью которых являлось убеждение людей в необходимости вакцинирования.

Социальная реклама «всегда направлена на распространение социальных норм, ценностей и моделей поведения, способствующих совместному существованию индивидов» [Ильина, 2019, с. 48] и призвана быстро реагировать на появление общественно значимых задач. Реклама вакцинации стала важным средством информирования общества о вакцинах, разработанных против инфекции, и действенным инструментом агитации населения. Назрела необходимость рассмотрения рекламы вакцинации как особого тематического сегмента медицинской социальной рекламы.

Социальная реклама вакцинации, ориентированная на максимально широкую аудиторию, использовала, как риторические приемы убеждения, так и семиотику знаковых комплексов, выражаемую посредством визуального нарратива. Нарратив в общем смысле понимается как «имя некоторого ансамбля лингвистических и психологических структур» [Брокмейер, 2000, с. 30]. Визуальный нарратив рекламного ролика или плаката в свернутом виде рассказывает какую-либо историю, успешно заменяя или дополняя вербальный нарратив.

Визуальный нарратив является не менее значимой частью рекламы, а во многих случаях становится наиболее эффективным средством убеждения. Визуальные сигналы считываются подсознанием и влияют на поведение реципиента рекламы, способствуют совершению им нужного посткоммуникативного действия. Дополненный емким и убедительным текстом визуальный нарратив обеспечивает эффективное взаимодействие разных семиотических структур, а следовательно, усиливает результативность рекламы.

Рекламный текст рассматривается как креолизованный, то есть состоящий из вербальной и невербальной части, содержащий в себе знаки

разных семиотических систем. Роль креолизованных текстов в современной массовой коммуникации растет. Это обусловлено, в частности, тем, что в текстах такого типа «вербальный компонент в сочетании с иконическим имеет тенденцию к воспроизведению картины мира» [Мощева, 2007, с. 151]. Сочетание визуального и вербального нарратива в креолизованных текстах широко используется в социальной рекламе.

Некоторые рекламные инструменты вызывают во многих странах неоднозначную реакцию как у специалистов и общественных деятелей, так и у обычных людей. В связи с этим возникает необходимость исследования эффективности рекламных стратегий и выработки рекомендаций по их коррекции. Потребность в анализе рекламного контента, относящегося к вакцинации от COVID-19, осознается во всем мире.

2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

В последние годы появилось значительное количество исследований социальной рекламы, связанной с эпидемией коронавирусной инфекции [Вепрева, 2022, 2023; Воробьева, 2021; Ёлкина, 2020; Соколова, 2021; Умеренкова, 2021 и др.]. Так, О. В. Воробьева выявила особенности функционирования социальной рекламы на начальном этапе пандемии COVID-19, отметила, что рекламная отрасль в России «смогла создать не только стандартные инструкции, но и креативно высказаться на волнующую общество тему» [Воробьева, 2021, с. 143]. М. В. Ёлкина и А. Д. Паутов подчеркнули роль социальной рекламы в формировании новых общественных ценностей, актуальных в условиях пандемии [Ёлкина, 2020]. А. В. Умеренкова определила стратегии и приемы русско- и англоязычной антиковидной рекламы, в качестве особо актуальной стратегии обозначив «включение национально-культурного контента как средства активации национального самосознания» [Умеренкова, 2021, с. 46]. В сопоставительном исследовании социальной рекламы в России и Китае И. Т. Вепрева обратила внимание на национальную специфику социальной рекламы новой инфекции [Вепрева, 2022]. И. Т. Вепрева и Ян Чжибин выделили ценностный аспект коронавирусной рекламы в России и Китае [Вепрева, 2023]. Лингвистические аспекты социальной рекламы борьбы с COVID-19 стали предметом исследования А. Ю. Соколовой [Соколова, 2021].

В основном исследованию подвергалась социальная реклама, созданная в самом начале пандемии, когда важно было распространить идеи о необходимости самоизоляции, ношения масок, строгого соблюдения гигиенических норм. Однако интерес представляет и новый этап развития медицинской социальной рекламы, который наступает после разработки

вакцин от коронавируса. В новейших зарубежных и отечественных публикациях затрагиваются разные аспекты данной темы.

В статье американских исследователей отмечается необходимость учитывать социальные, культурные и мировоззренческие факторы при проведении кампании обязательной вакцинации [Wang, 2023]. Связи между коммуникацией в масс-медиа, социальными нормами и готовностью людей к вакцинации прослеживаются в совместном исследовании ученых из Швейцарии и Сингапура [Geber, 2023]. О. М. Сальникова обратила внимание на роль социальной рекламы в условиях распространения «инфекционного нарратива», то есть дезинформации, влияющей на отношение населения к вакцинации [Сальникова, 2022].

В рамках данной статьи анализируются отдельные аспекты семиотики социальной рекламы вакцинации.

Материал исследования включает городскую уличную рекламу (лайтбоксы, пилоны, суперборды) и рекламу в закрытых пространствах (станции метро), контент интернет-сайтов, телерекламу общим количеством 50 единиц, из них 12 образцов относятся к аудиовизуальной рекламе, остальные представляют собой комбинацию графического и иконического нарратива. Материалом для исследования послужили образцы социальной рекламы вакцинации от коронавирусной инфекции, отражающие лингво- и социокультурные традиции разных стран, среди которых — Россия, Австралия, Великобритания, Израиль, Сингапур, Франция, Эстония.

Исследование рекламных текстов проводится с помощью семиотического метода, а также метода дискурс-анализа и прагматического подхода к анализу языковых явлений. Примеры социальной рекламы рассматривались в единстве визуального и вербального нарративов.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Семиотика вакцинации

Социальная реклама как «императивный речевой жанр, коммуникативной целью которого является воздействие на адресата с целью изменения его поведенческих моделей» [Рюмин, 2012, с. 10], опирается на непосредственные, прямые формы выражения интенции. В рекламе вакцинации наряду с директивными высказываниями широко используется визуальный знак, обозначающий процедуру прививки. Демонстрация плеча с заклеенным пластырем местом инъекции оказалась одним из наиболее узнаваемых знаков вакцинации от коронавируса в отечественной и зарубежной рекламе. Жест «поднятый вверх сжатый кулак при напряженной мышце плеча» является устойчивым символом силы. Он широко известен, в частности, по значкам эмоджи.

Лозунгом эстонской рекламной кампании вакцинации стал императивный призыв: «Подставь плечо!» («Pane õlg alla!»). Рекламная кампания проводилась на двух языках: русском и эстонском. Фразеологизм «подставить плечо» в значении «оказать поддержку» в данном примере дефразеологизирован, актуализировано прямое значение выражения (подставить плечо для инъекции). Фразеологическое значение придает дополнительный смысл выражению, обозначает необходимость вакцинации не только ради себя, но и для защиты окружающих. В видеоклипе показаны кадры фестиваля, вызывающие у целевой аудитории сожаление о том, что при пандемии массовые мероприятия проводить запрещено. Глагол с позитивной семантикой «любите» представлен в комбинации с чередующимися дополнениями «праздники», «близких», «обниматься» и т. д. Цепочка позитивных утверждений вызывает подсознательное желание согласиться с ними. После сформированного таким образом согласия лозунг «Подставь плечо!» воспринимается как очевидное, не вызывающее возражений решение проблемы.

В британских рекламных роликах, посвященных вакцинации, Элтон Джон и Майкл Кейн показывают плечо и вымышленный или реальный укол. При этом первый в шуточной манере демонстрирует безболезненность укола; второй после укола добавляет фразу — «It didn't hurt» («Это не больно»).

Герои сингапурской рекламы во время танца делают характерный жест рукой, имитирующий укол в плечо. Танец сопровождается песней с фразой «better get your shot» («лучше сделай укол»).

Во французской рекламной кампании кадры укола в плечо сменяются кадрами открытия магазина, ресторана, театра, офиса, стадиона. В финале звучит слоган «Tous vaccinés tous protégés» («Все вакцинированы — все защищены»), который апеллирует к позитивным сторонам жизни человека, возвращению к привычной жизни.

Фиксация на плече как месте инъекции активно используется в австралийской рекламе вакцинации. На одном из австралийских плакатов представители разных народов и религий демонстрируют плечо со следами инъекции. При этом учитываются культурные табу: девушка-мусульманка указывает на плечо, закрытое одеждой. Надпись гласит: “I protected myself for my community” («Я защитила себя ради моего сообщества»). Апелляция к национальной идентичности связывается с гуманистическим призывом позаботиться об окружающих. Важность активации альтруизма в кампании вакцинации отмечалась исследователями [Chou, 2021; Jordan, 2020]. В одном из роликов австралийской кампании «Keeping Australia Covidsafe» мы видим разделенный на 25 частей экран, где в каждой ячейке отображает-

ся фрагмент согнутой в локте руки людей разной национальности, гендера, комплекции. И у каждого героя мы видим пластырь в характерном месте, обозначающий инъекцию. Видеоролик делает акцент на инаковости, но символизирует силу общества, объединившегося в борьбе с пандемией.

3.2. Военная семантика в рекламе вакцинации

В условиях пандемии значительно увеличилось использование военной семантики в социальной рекламе (не только в рекламе вакцинации). В России визуальная реклама часто ориентируется на стилистику плакатов времен гражданской войны. Военный дискурс служит средством воздействия на подсознание аудитории. Ассоциация с военным временем порождает убежденность в необходимости всеобщей мобилизации для борьбы с врагом, см.: [Ведрева, 2023, с. 107]. Семиотический код «перст указующий» был использован в знаменитом плакате «Ты записался добровольцем?» с красноармейцем, указывающим пальцем на зрителя. Прямое обращение, применение *ты*-формы создавало ситуацию диалога. Категорично заданный вопрос, подкрепленный обличающим жестом, воспринимался как требование, приказ. Этот же жест был использован в современной социальной рекламе, напоминающей о необходимости соблюдать правила гигиены: строгий мужчина в костюме защитного цвета (ассоциация с военной формой) призывает: «Воин! Бей вирус чистыми руками!». Жест «перст указующий» в данном примере усиливает категоричность обращения, побуждает реципиента рекламы воспринимать ее как призыв к нему лично.

Военная семантика передает ощущение угрозы и необходимости борьбы. В серии австралийских плакатов надпись, актуализирующая военные ассоциации, дополняет демонстрацию плеча с местом укола: “I’ve armed myself for my country” («Я вооружился ради своей страны») и “I’ve armed myself for my family” («Я вооружился ради своей семьи»). На некоторых плакатах этот же смысл выражен в форме директивного требования: “arm yourself” («вооружись»), “arm your business” («вооружи свой бизнес»), “arm your community” («вооружи свое сообщество»), “arm your family” («вооружи свою семью»), “arm your gran” («вооружи свою бабушку»), “arm your mum” («вооружи свою маму»), “arm your mates” («вооружи своих друзей»), “arm your workmates” («вооружи своих коллег»). На каждом из плакатов демонстрируется плечо с заклеенным лейкопластырем местом прививки. Следует отметить, что на многих плакатах не видно лиц людей, крупным планом дается плечо. Такое визуальное решение способствует концентрации на главном. Разнообразие персонажей и идентичность сюжета, ассоциации с военным положением формируют подсознательное ощущение всеобщего обязательного участия в вакцинации, что и является целью социальной рекламы.

В российском рекламном пространстве также используется метафорическая модель «борьба с коронавирусом = война», «вакцинация = оружие». Так, Агентство SLAVA и «Национальные приоритеты» запустили видеорекламу, в которой санитайзеры, маски и другие меры защиты названы «нашим оружием в борьбе с коронавирусом». Далее в рекламном тексте эта метафора получает развитие: «Мы овладели им в совершенстве <...>. Но все это средства обороны, <...> нам необходимо оружие для контратаки. Оно готово — это вакцина. Теперь мы вместе сможем победить пандемию».

Военные метафоры применительно к пандемии коронавируса характерны для политического дискурса во всем мире. Политические лидеры Великобритании, Франции, Италии, США, Китая в своих выступлениях используют такие метафорические образы, как «враг», «захватчик», «битва», «война». Военные метафоры подвергаются критике за неуместную персонификацию вируса и создание тревожной атмосферы [Semino, 2021, p. 51]. Вместе с тем есть данные, что метафорические образы врага, армии, битвы оказались более убедительными в рекламной кампании вакцинации от гриппа, чем лишенный образности текст [Citron, 2014, p. 2585]. В то же время подобные комбинированные высказывания (*Я*-высказывание с переходом на *Ты*-высказывание) указывают на патерналистскую модель общения врача / медийной личности и обывателя в обыденной коммуникации. Милитаристский дискурс в этом случае обладает конфликтогенным потенциалом, поскольку не выстраивает партнерских отношений, следовательно, снижает эффективность рекламного текста.

3.3. Тактика обращения к авторитету в социальной рекламе

В целях убеждения определенной целевой аудитории успешно применяется тактика обращения к авторитету и прецедентным героям и текстам массовой культуры. К рекламным акциям привлекаются популярные люди, значимые для различных возрастных категорий, но в большей степени для людей в возрасте 55+, на что указывает возраст участников рекламы: Элизабет Херли (56 лет), Элтон Джон (74 года), Майкл Кейн (88 лет).

В сингапурской рекламе использованы образы героев популярного в стране ситкома «Phua Chu Kang Pte Ltd». Это еще одна рекламная кампания, которая вызвала ожесточенные споры относительно эффективности, связанные с образами героев и языком, на котором они поют песню. Так, на Channel News Asia вышел комментарий с заголовком «Does Singapore have to resort to 'slapstick and Singlish' to get public messages across?» («Должен ли Сингапур прибегать к “фарсу и синглишу”, чтобы донести до общественности мнение?», 11 мая 2021). Лейтмотивом песни является фраза «Faster go and vaccinate» («Спешите вакцинироваться»), императивность которой

смягчается тем, что она поется в песне в стиле диско, которую исполняют персонажи во время танца.

В 2021 году на улицах Москвы проходила кампания вакцинации со слоганом «Мне привито...». На плакате режиссер Константин Богомолов убеждает сделать прививку заявлением: «Мне привито здоровье!». Здоровье является одной из главных человеческих ценностей, поэтому использование этого слова в лозунге является удачным решением. Данный слоган построен на языковой игре, в основе которой комбинация категории залога, аномалии в лексической сочетаемости, обыгрывание значений многозначного слова. Как отмечает В. З. Санников, «обыгрывание категории залога — явление не слишком частое, но крайне интересное» [Санников, 2008, с. 526]. Относительно конструкций типа «Мне привито здоровье» А. Вежбицка отмечает, что «русская дативная конструкция <...> полностью освобождает действующее лицо от какой бы то ни было ответственности за конечный результат» [Вежбицка, 1996, с. 72].

Однако на плакатах данной серии с участием известных людей обозначены и другие ценности: «Мне привито желание никогда не останавливаться» (Евгений Коротышкин, пловец), «Мне привито стремление помогать» (Дмитрий Бертман, руководитель театра «Геликон-опера»), «Мне привито стремление играть за команду» (Михаил Чипурин, гандболист), «Мне привита ответственность» (Ольга Свиблова, искусствовед), «Мне привито чувство свободы и гармонии» (Светлана Хоркина, гимнастка), «Мне привита забота о родителях» (Игорь Миркурбанов, актер), «Мне привито чувство ответственности перед обществом» (Дмитрий Бикбаев, актер), «Мне привито уважение к труду врачей» (Илья Бачурин, продюсер). В этом случае лексема «привито/-а» реализуется в значении «заставить усвоить, сделать привычным» [Кузнецов, 2000, с. 972]. Прием языковой игры, основанный на многозначности слова, приводит к пересечению семантических полей «воспитание, привычки» и «здоровье, вакцинация».

Штамп «Вакцинирован» на каждом плакате с зеленой галочкой не оставляет сомнений, о какой прививке идет речь, и вызывает ассоциации с пропуском в счастливую и успешную жизнь. Визуальные ассоциации с происходящей в это же время избирательной кампанией затемняют направленность рекламы: она воспринимается одновременно как реклама вакцинации и реклама выборов. Слово *вакцинирован* важно в контексте социальной рекламы, но в данном случае дизайнерское решение привело к визуальному разрыву со слоганами и, как следствие, к коммуникативной неудаче.

Фактор неожиданности, заключающийся в несовпадении визуального ряда с целью ролика, использован в рекламе вакцинации с участием бай-

керов из московского мотоклуба врачей во главе с главврачом Городской клинической больницы в Коммунарке Денисом Проценко. Лозунг ролика подчеркивает, что вакцинация необходима всем: «Даже если ты большой и brutальный, пройди вакцинацию от COVID-19».

3.4. Семиотический потенциал цвета

Цветовые эффекты широко применяются в рекламе вакцинации в разных странах. Например, в израильской телевизионной рекламе бордовый цвет, символизирующий опасность, в конце ролика меняется на умиротворяющий бирюзовый.

Наиболее активно в рекламе вакцинации используются красный и зеленый цвета, значение которых коррелирует с семантикой светофора. Красный цвет, как правило, сигнализирует об опасности, зеленый вызывает позитивные ассоциации со снятием ограничений. Семантическим аналогом зеленого выступает в некоторых случаях синий цвет, символизирующий спокойствие, умиротворение, решение проблем.

Цветовые сигналы в визуальной рекламе могут усиливать тактику апелляции к авторитету. Данная тактика применяется, например, в плакате с фотографией актера Владимира Машкова и подписью: «Я сделал прививку от коронавируса. А вы?». В рекламе обращает на себя внимание диалогическая форма. Создается впечатление доверительного разговора с артистом. Активную роль играют визуальные эффекты. Слова «Я сделал прививку» даны на зеленом фоне. Зеленый цвет передает ощущение здоровья, безопасности. Ниже слова «от коронавируса» даны красным шрифтом, и вопрос: «А вы?» помещен на красном фоне. Красный цвет обладает определенными знаковыми коннотациями, а именно создает ощущение опасности, тревоги.

Отечественная уличная реклама часто состоит из одного лозунга без визуального ряда. Например: «Хватит бояться. Сделай прививку!» Однако даже такая лаконичная реклама использует семиотику изображения. Так, слова «Хватит бояться» обозначены красным шрифтом, а «Сделай прививку!» — синим. Таким образом, транслируется тревога, ощущение опасности в первой части надписи и спокойствие, уверенность — во второй. Аналогичный прием, заключающийся в использовании красного и синего цвета, а также двухчастности лозунга, применен в следующих рекламных плакатах этого цикла: «Вакцинация спасает жизни» (синий цвет), «Не беречь себя и близких — это безумие» (красный цвет); «Коронавирус убивает каждый день» (красный цвет), «Сделайте прививку сегодня» (синий цвет).

Исследователями отмечалась корреляция сине-зеленых тонов в текстах периода пандемии COVID-19 с объектами, «символизирующими опасность и угрозу для здоровья» [Гукосьянц и др., 2022, с. 148]. Холодные

сине-зеленые оттенки в антитезе с красным цветом, как было показано, указывают на преодоление опасности, выздоровление, однако в роли цветовой доминанты они, действительно, ассоциируются с болезнью, слабостью, угасанием. Например, в видеоролике, где главврач московской ГКБ № 15 Валерий Вечорко демонстрирует угрожающие последствия ковида (вплоть до летального исхода и морга, «где закончится ваша экскурсия»), превалирует цветовая палитра сине-зеленых тонов, снижена насыщенность всех оттенков таким образом, что даже цвет кожи врача оказывается землисто-серым. Акцентным в ролике становится бестеневое освещение больничных ламп с белым (стерильным) светом. Важным визуальным акцентом являются приборы жизнеобеспечения, на которых не меняются показатели. Все застыло, как в фильме жанра хоррор. Завершается ролик переходом на черный план, словно мы уже видим некролог (который как раз логично следует за кадрами морга). На наш взгляд, также важна аллюзия к цветам в самом начале ролика (главный герой начинает рассказ на фоне кустов роз), которые из-за ахроматической колористики выглядят увядшими, что соотносится с ритуальной эстетикой и угрожающими интонациями видеоролика.

Схожее колористическое решение мы встречаем в одном из роликов австралийской компании. По словам создателей, запуск ролика предполагал только в период очень сильного кризиса. Цветовая насыщенность сведена к минимуму, общее тональное решение темное, словно съемка происходит ночью, что при панической атаке героини, вызванной нехваткой кислорода, усиливает ощущение беспомощности (кроме вакцины, ничто и никто не поможет) и одиночества. Сине-зеленая цветовая гамма является, по нашему мнению, указанием на близость смерти.

Абсолютно другое цветовое решение использовано в позитивной в эмоциональном отношении рекламной кампании Сингапура, говорящей, что укол («shot, shot, shot») сделать легко и просто. В данном видео снижена контрастность и смягчен черный цвет, яркие неоновые цвета приглушены. Выбор песенной композиции также на эмоциональном уровне снижает градус тревожности и отсылает к эстетике мюзиклов. Ощущение безопасности поддерживается частым выбором ракурса со взглядом на героя «сверху-вниз», как обычно смотрят на детей. Подобный ракурс вызывает ощущение спокойствия, доброжелательности к человеку напротив.

3.5. Позитивная семантика визуального нарратива

Эффективность рекламных кампаний во многом зависит от способности создавать позитивные образы реальности, побуждающие осуществить необходимые действия. Оптимистический пафос характерен для ряда рассмотренных рекламных текстов. Так, например, реклама вакцинации на

сайте Департамента предпринимательства и инновационного развития города Москвы использует семиотику дорожного знака, регулирующего скорость движения. На дорожном знаке изображена цифра 60, а надпись гласит: «Вернемся к жизни без ограничений». Ниже — комментарий: «Коллективный иммунитет в 60 % вернет нас к обычной жизни». Ограничение скорости символически соотносится с ограничениями, вызванными эпидемией. Будущее время в лозунге обозначает уверенность в позитивном развитии событий, но также читается как призыв к совместным действиям. Цифра 60 выделена красным цветом. В данном случае красный цвет использован для фиксации внимания на обозначенной цели.

В серии австралийских плакатов с изображениями людей в различные моменты жизни варьируется надпись «Before that...» («Прежде чем...»): «Before that first cuddle» («перед первым объятием») — визуальный ряд показывает бабушку, обнимающую новорожденного малыша; «Before that next getaway» («перед следующим отъездом») — визуальный ряд показывает мать, обнимающую сына перед дорогой, у сына на плече рюкзак). На других плакатах мы видим смеющихся людей на концерте, в автомобиле, за праздничным столом, у парикмахера. Разнообразие жизненных ситуаций, гендерные и возрастные различия ориентированы на расширение целевой аудитории. Все плакаты объединяет слоган «first things first» («сначала самое важное») и призыв записаться на прививку. Слово *first* (первый) в слогане фиксирует внимание на срочности процедуры. Фотографии с позитивной семантикой создают благоприятный эмоциональный фон для принятия решения.

В одном из французских роликов рекламной кампании вакцинации используется песня «Freedom» (2015) Фаррела Уильямса, выбор которой имеет цель установить ассоциативную связь между понятиями вакцинации и свободы. Аналогичная параллель проводится в серии австралийских плакатов с улыбающимися людьми и слоганом “Get vaccinated. Spread freedom” («Вакцинируйся. Распространяй свободу»). Свобода как одна из важнейших ценностей преподносится как следствие вакцинации, в обыденном сознании часто связываемой с некими ограничениями свободы.

В московском метро появилась серия плакатов, разработанная агентством креативных коммуникаций Blacklight [Ларионов, 2021]. Призыв к вакцинации подается в них в шуточной форме. На некоторых плакатах изображен вымышленный персонаж Антитело в образе призрака, который оберегает людей в масках. «Добавьте в тело антитело» — звучит лозунг. В серии также используется апелляция к прецедентному тексту. На одном из плакатов обыгрывается цитата из фильма Алексея Балабанова «Брат»: «В чем сила, медбрат? В вакцине!» Забавные надписи, условные рисунки привлекают внимание к рекламе.

Некоторые плакаты поддерживают позитивный визуальный образ эксплицитной аргументацией в пользу прививки, апеллирующей к чувству комфорта, удовольствия, благополучия. Например, под изображением молодого человека, радостно ныряющего в водопад, помещена надпись: «I'm vaccinated because it's my passport to... travel, live music events and getting back to normality» («я вакцинирован, потому что это мой паспорт для... путешествий, живых музыкальных событий и возвращения к нормальной жизни»). Образ водопада является знаком полноты жизненных впечатлений. Российский плакат с изображением пустого кафе и надписью «Откроем лето?» также апеллирует к желанию наслаждаться полнотой жизни. Чтобы четче соотнести послание плаката с кампанией вакцинации, внизу помещена надпись: «Да, это реклама про пользу вакцинации». Визуальный нарратив в данных примерах представляет собой позитивные сюжеты, с которыми реципиент может связать собственные жизненные ситуации.

3.6. Тактика угрозы в социальной рекламе

Во всем мире ведутся споры о допустимости социальной рекламы, основанной на аргументе угрозы. Так, в Австралии в июле 2021 года осуждению подвергся 30-секундный ролик, в котором была показана задыхающаяся молодая женщина с глазами, полными ужаса. Далее следовал текст: «COVID-19 can effect anyone. Stay home. Get tested. Book your vaccination» («COVID-19 может коснуться каждого. Оставайся дома. Пройди тест. Запишись на вакцинацию»). Шокирующие кадры, директивность текста рекламы продемонстрировали переход правительства Австралии от метода пряника к методу кнута. Вместе с тем реакция негодования австралийцев из-за недопустимой мрачности рекламы заставила задуматься над вопросом об эффективности рекламной кампании. На сайте ABC.NEWS (Australia) появилась серия публикаций на эту тему. Вот несколько заголовков: «With calls for fresh COVID vaccine ads, what can we learn from past campaigns?», 22 мая 2021 («Нуждаясь в свежей рекламе вакцины от COVID-19, чему мы можем научиться у прошлых компаний?»), «What is our COVID-19 vaccine ad campaign missing? How could the government improve its messaging?», 18 июня 2021 («Чего не хватает нашей рекламной кампании коронавирусной вакцины? Как правительство может повысить её убедительность?»). Авторы публикаций рассуждают о коммуникативных стратегиях рекламной кампании вакцинации, проводят анализ рекламных кампаний разных стран.

В России реклама вакцинации, использующая аргумент угрозы, применялась довольно часто. В Невинномысске был снят ролик, на котором директор кладбища на фоне могил убеждает в необходимости вакцинации. На одном из билбордов крупными буквами разных цветов дан вопрос:



«Сколько должно умереть» (красный цвет), «чтобы ты привился?» (синий цвет). Внизу надпись белыми буквами на красном фоне: «Вакцинируйтесь!» Данная реклама вызвала негативную реакцию населения. Ее восприняли как недопустимую [Агрессивная ..., 2021].

Также одним из ярких примеров был видеоролик, в котором главврач московской ГКБ № 15 Валерий Вечорко призывал не покупать фальшивые сертификаты о вакцинации. Как приложение к такому сертификату главврач предлагал экскурсию по больнице, где койки «очень комфортные, но придется лежать строго на животе», демонстрировал прибор, который покажет, сколько «осталось от ваших легких, если начнете задыхаться». Завершалась экскурсия фразой «А это ИВЛ. Он буквально будет дышать за вас. С этим он точно справится, а справитесь ли вы?».

Нельзя забывать, что нагнетание мрачных настроений может способствовать возникновению паники и привести к нежелательным социальным последствиям. Как отмечено Г. Г. Николайшвили, «в рекламе, особенно социальной, гораздо лучше использовать позитивные эмоции, ведь в большинстве случаев поведение человека организуется по принципу: поиск приятного — избегание неприятного» [Николайшвили, 2008, с. 80].

Угроза может носить более мягкий характер. Примером может послужить серия роликов, где как основная опасность представлена потеря вкусовых ощущений и обоняния: «Если вы переболеете, постковидный синдром на год может лишить вас вкуса и запаха любимых блюд. Смысл вакцинироваться есть». Ролики имеют различные названия: «Ресторан японской кухни или Красная зона», «Ешьте шаурму, а не картон», «Нежный торт, а не синтетика», «Как не превратить сочный бургер в резину», «Пицца или гора пластика?». Видеоряд предлагает подробно рассмотреть имитацию блюд из несъедобных материалов. В данном случае угроза касается не летального исхода, а потери качества жизни после перенесенной инфекции.

4. Заключение = Conclusions

Разнообразие приемов, используемых в рекламе вакцинации от COVID-19, свидетельствует о поиске наиболее эффективных мер воздействия на аудиторию.

В результате анализа разных типов рекламы вакцинации было отмечено, что креолизованный рекламный текст, действующий на различные каналы восприятия, представляет собой наиболее распространенную форму социальной рекламы. Показано, что активное применение знаков и символов, действующих на подсознание и апеллирующих к эмоциям, является необходимым средством убеждения. Визуальный нарратив



во многих случаях оказывается красноречивее вербального, транслирует определенные эмоции (как позитивные, так и негативные), способствует принятию решения о вакцинации. В связи с этим представляется актуальным исследование визуального ряда рекламы с точки зрения семиотики. В качестве главного знака-символа вакцинации в рекламных кампаниях разных стран было выявлено изображение плеча с заклеенным следом от укола, прослежено функционирование этого знака в разных рекламных сценариях, определен его семантический и прагматический потенциал.

Отмечено, что выбор оригинальных визуальных решений усиливает эффективность рекламы. Применение символики цвета чаще всего заключается в противопоставлении красного цвета, сигнализирующего об опасности, и зелёного или синего, обозначающих спокойствие, решение проблемы.

Важную роль в семиотике рекламы играет выбор позитивных или негативных рекламных сценариев. Визуальный ряд, содержащий неприятные, шокирующие образы, вызывает у реципиента эмоциональное отторжение. Аналогичное действие оказывает использование цветовых сигналов, транслирующих чувство тревоги. В российской рекламе сценарии, основанные на тактике угрозы, встречаются чаще, чем в рекламе других стран, что соответствует традиции директивного стиля общения врача с пациентами или официального лица с гражданами. Сделан вывод о том, что в рекламе вакцинации предпочтительнее отказаться от аргументации угрозы и использовать позитивные сюжеты, апеллирующие к чувству комфорта, благополучия, социальной ответственности.

Заявленный вклад авторов: все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.	Contribution of the authors: the authors contributed equally to this article. The authors declare no conflicts of interests.
---	---

Источники и принятые сокращения

1. *Агрессивная* реклама прививки от коронавируса возмутила жителей Ставрополя [Электронный ресурс] // News Tracker. — 2021. — 4 июля. — Режим доступа : <https://newstracker.ru/news/society/03-07-2021/agressivnaya-reklama-privivki-ot-koronavirusa-vozmutila-zhiteley-stavropolya> (дата обращения 20.01.2022).
2. Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. — Санкт-Петербург : Норинт, 2000. — 1536 с. — ISBN: 5-7711-0015-3.
3. Ларионов Я. Вдохновенная Балабановым реклама вакцинации появилась в московском метро [Электронный ресурс] / Я. Ларионов // Газета.ru. — 2021. — 3 августа. — Режим доступа : https://www.gazeta.ru/social/news/2021/08/02/n_16331132.shtml (дата обращения 15.01.2022).

4. *COVID-19 and vaccines campaign advertisements: a collection of advertisements from the COVID-19 and vaccines campaign* [Electronic resource] // Australian Government. Department of Health and Aged Care. — Access mode: <https://www.health.gov.au/our-work/covid-19-vaccines/campaign/covid-19-and-vaccines-campaign-videos/covid-19-and-vaccines-campaign-advertisements> (accessed 12.04.2023).

Литература

1. *Брокмейер Й.* Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы / Й. Брокмейер, Р. Харре // Вопросы философии. — 2000. — № 3. — С. 29—42.
2. *Вежбицка А.* Язык. Культура. Познание / А. Вежбицка. — Москва : Русские словари, 1996. — 416 с. — ISBN 5-89216-002-5.
3. *Вепрева И. Т.* Аксиосфера социального рекламного плаката о коронавирусе в России и Китае / И. Т. Вепрева, Ян Чжибин // Научный диалог. — 2023. — Т. 12, № 2. — С. 102—123. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-102-123.
4. *Вепрева И. Т.* Национальная специфика социальной рекламы о коронавирусе в России и Китае / И. Т. Вепрева // Quaestio Rossica. — 2022. — Т. 10, № 1. — С. 35—52. — DOI: 10.15826/qr.2022.1.657.
5. *Воробьева О. В.* Российская социальная реклама начала пандемии 2020 / О. В. Воробьева // Тенденции развития науки и образования. — 2021. — № 69—3. — С. 138—143. — DOI: 10.18411/lj-01-2021-120.
6. *Гукосянц О. Ю.* Роль цвета и цветономинаций в поликодовом тексте / О. Ю. Гукосянц, О. А. Алимуратов, А. А. Горжая // Научный диалог. — 2022. — 11 (10). — С. 140—155. — DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-10-140-155>.
7. *Ёлкина М. В.* Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса / М. В. Ёлкина, А. Д. Паутов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2020. — Т. 14, № 4. — С. 61—68. — DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.14.7.
8. *Ильина В. В.* Особенности современной российской социальной рекламы / В. В. Ильина // Коммуникология. — 2019. — Т. 4, № 2. — С. 64—68.
9. *Мощева С. В.* Креолизованный рекламный текст / С. В. Мощева // Вестник гуманитарного факультета Ивановского государственного химико-технологического университета. — 2007. — № 2. — С. 148—151.
10. *Николайшвили Г. Г.* Социальная реклама: теория и практика / Г. Г. Николайшвили. — Москва : Аспект-пресс, 2008. — 192 с. — ISBN 978-5-7567-0489-1.
11. *Рюмин Р. В.* Социальная реклама как речевой жанр : автореферат диссертации... кандидата филологических наук: 10.02.01 / Р. В. Рюмин. — Томск, 2012. — 23 с.
12. *Сальникова О. М.* Роль социальной рекламы в решении проблемы вакцинации против COVID-19 / О. М. Сальникова // Управление коммуникациями: сборник статей Первой международной научно-практической конференции (Москва, 14—15 декабря 2021 г.). — Москва : МГЛУ, 2022. — С. 201—209.
13. *Санников В. З.* Русский синтаксис в семантико-прагматическом пространстве / В. З. Санников. — Москва : Языки русской культуры, 2008. — 624 с. — ISBN 978-5-9551-0236-8.
14. *Соколова А. Ю.* Социальная реклама COVID-19: лингвистические аспекты / А. Ю. Соколова, Л. Д. Жучкова // Тверской медицинский журнал. — 2021. — № 1. — С. 57—64.
15. *Умеренкова А. В.* Культурно-релевантный контент дискурса социальной рекламы (на материале русско- и англоязычной рекламы по борьбе с коронавирусом) / А. В. Уме-



ренкова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. — 2021. — № 1. — С. 39—48. — DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-39-48.

16. *Chou W.-Y.S.* Considering Emotion in COVID-19 Vaccine Communication: Addressing Vaccine Hesitancy and Fostering Vaccine Confidence / W.-Y. S. Chou, A. Budenz // *Health communication*. — 2021. — Vol. 35. — Issue 14. — P. 1718—1722. — DOI: 10.1080/10410236.2020.1838096.

17. *Citron F. M.* Metaphorical sentences are more emotionally engaging than their literal counterparts / F. M. Citron, A. E. Goldberg // *Journal of cognitive neuroscience*. — 2014. — Vol. 26 (11). — P. 2585—2595.

18. *Geber S.* Communication, social norms and the intention to get vaccinated against Covid-19 / S. Geber, S. S. Ho, O. Mengxue // *European Journal of Health Communication*. — 2023. — Vol. 4 (2). — P. 113—139. — DOI: 10.47368/ejhc.2023.206.

19. *Jordan J.* Don't get it or don't spread it? Comparing self-interested versus prosocially framed COVID-19 prevention messaging [Electronic resource] / J. Jordan, E. Yoeli, D. Rand // *PsyArXiv*. — 2020. — April 3. — Access mode: <https://psyarxiv.com/yuq7x> (accessed 22.01.2022).

20. *Semino E.* “Not Soldiers but Fire-fighters” — Metaphors and Covid-19 / E. Semino // *Health communication*. — 2021. — Vol. 36. — Issue 1. — P. 50—58. — DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1844989>.

21. *Support for COVID-19 mandatory vaccination in the United States: examining the role of cultural worldviews, risk-benefit perceptions, and trust in scientists* / Y. Wang, J. Leach, J. Kim, S. Lee // *Journal of Science Communication*. — 2023. — Vol. 22. — Issue 02. — DOI: 10.22323/2.22020203.

*Статья поступила в редакцию 03.07.2023,
одобрена после рецензирования 07.09.2023,
подготовлена к публикации 20.09.2023.*

Material resources

Aggressive advertising of the coronavirus vaccine outraged the residents of Stavropol (2021). *News Tracker*. July 4. Available at: <https://newstracker.ru/news/society/03-07-2021/agressivnaya-reklama-privivki-ot-koronavirusa-vozmutila-zhiteley-stavropolya> (accessed 20.01.2022). (In Russ.).

COVID-19 and vaccines campaign advertisements: a collection of advertisements from the COVID-19 and vaccines campaign. *Australian Government. Department of Health and Aged Care*. Available at: <https://www.health.gov.au/our-work/covid-19-vaccines/campaign/covid-19-and-vaccines-campaign-videos/covid-19-and-vaccines-campaign-advertisements> (accessed 04.12.2023).

Kuznetsov, S. A. (2000) *Big explanatory dictionary of the Russian language*. St. Petersburg: Norint. 1536 p. ISBN: 5-7711-0015-3. (In Russ.).

Larionov, Ya. (2021). Inspired by Balabanov, advertising of vaccination appeared in the Moscow metro. *Gazeta.ru*. August 3. Available at: https://www.gazeta.ru/social/news/2021/08/02/n_16331132.shtml (accessed 01.15.2022). (In Russ.).

References

Brockmeyer J., Harre R. (2000). Narrative: problems and promises of one alternative paradigm. *Questions of Philosophy*, 3: 29—42. (In Russ.).



- Chou, W.-Y.S., Budenz, A. (2021). Considering Emotion in COVID-19 Vaccine Communication: Addressing Vaccine Hesitancy and Fostering Vaccine Confidence. *Health communication*, 35 (14): 1718—1722. DOI: 10.1080/10410236.2020.1838096.
- Citron, F. M., Goldberg, A. E. (2014). Metaphorical sentences are more emotionally engaging than their literal counterparts. *Journal of cognitive neuroscience*, 26 (11): 2585—2595.
- Geber, S., Ho, S. S., Mengxue, O. (2023). Communication, social norms and the intention to get vaccinated against Covid-19. *European Journal of Health Communication*, 4 (2): 113—139. DOI: 10.47368/ejhc.2023.206.
- Gukosyants, O. Yu., Alimuradov, O. A., Gorzhaya, A. A. (2022). Color and Color Nominations in Polycode Text. *Nauchnyi dialog*, 11 (10): 140—155. DOI: <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2022-11-10-140-155>. (In Russ.).
- Ilyina, V. V. (2019). Features of modern Russian social advertising. *Communicology*, 4 (2): 64—68. (In Russ.).
- Jordan, J., Yoeli, E., Rand, D. (2020). Don't get it or don't spread it? Comparing self-interested versus prosocially framed COVID-19 prevention messaging. *PsyArXiv*, April 3. Available at: <https://psyarxiv.com/yuq7x> (accessed 22.01.2022).
- Moshcheva, S. V. (2007). Creolized advertising text. *Bulletin of the Faculty of Humanities of the Ivanovo State University of Chemical Technology*, 2: 148—151. (In Russ.).
- Nikolayshvili, G. G. (2008). *Social advertising: theory and practice*. Moscow: Aspect-press. 192 p. ISBN 978-5-7567-0489-1. (In Russ.).
- Ryumin, R. V. *Social advertising as a speech genre: author's abstract of PhD Diss.* Tomsk, 2012. 23 p. (In Russ.).
- Salnikova, O. M. (2022). The role of social advertising in solving the problem of vaccination against COVID-19. In: *Communication management: a collection of articles from the First International Scientific and Practical Conference (Moscow, December 14—15, 2021)*. Moscow: MGLU. 201—209. (In Russ.).
- Sannikov, V. Z. (2008). *Russian syntax in the semantic-pragmatic space*. Moscow: Languages of Russian culture. 624 p. ISBN 978-5-9551-0236-8. (In Russ.).
- Semino, E. (2021). “Not Soldiers but Fire-fighters” — Metaphors and Covid-19. *Health communication*, 36 (1): 50—58. DOI: <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1844989>.
- Sokolova, A. Yu., Zhuchkova, L. D. (2021). Social advertising COVID-19: linguistic aspects. *Tver Medical Journal*, 1: 57—64. (In Russ.).
- Support for COVID-19 mandatory vaccination in the United States: examining the role of cultural worldviews, risk-benefit perceptions, and trust in scientists. (2023). *Journal of Science Communication*, 22 (02). DOI: 10.22323/2.22020203.
- Umerenkova, A. V. (2021). Culturally relevant content of the discourse of social advertising (on the basis of Russian and English advertising on the fight against coronavirus). *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics*, 1: 39—48. DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-39-48. (In Russ.).
- Veprava, I. T. (2022). National specifics of social advertising about coronavirus in Russia and China. *Quaestio Rossica*, 10(1): 35—52. DOI: 10.15826/qr.2022.1.657. (In Russ.).
- Veprava, I. T., Yang Chzhibin. (2023). Axiosphere of Social Advertising Poster about Coronavirus in Russia and China. *Nauchnyi dialog*, 12 (2): 102—123. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-102-123. (In Russ.).
- Vezhbitska, A. (1996). *Language. Culture. Cognition*. Moscow: Pvc dictionaries. 416 p. ISBN 5-89216-002-5. (In Russ.).



- Vorobyeva, O. V. (2021). Russian social advertising of the beginning of the pandemic 2020. *Trends in the development of science and education*, 69 (3): 138—143. DOI: 10.18411/lj-01-2021-120. (In Russ.).
- Yolkina, M. V., Pautov, A. D. (2020). Specifics of social advertising in the context of the coronavirus pandemic. *Human Science: Humanities Research*, 14 (4): 61—68. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.14.7. (In Russ.).

*The article was submitted 03.07.2023;
approved after reviewing 07.09.2023;
accepted for publication 20.09.2023.*