

УДК 81'27

<https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-1-49-57>

ИНФОРМАЦИОННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ПЛАКАТ О ПРОФИЛАКТИКЕ COVID-19 В МУЛЬТИМОДАЛЬНОМ АСПЕКТЕ: СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

Екатерина Евгеньевна Сараева¹, Юлия Ивановна Детинко²

Сибирский федеральный университет, Красноярск, Russian Federation

¹ kalinina3d@gmail.com

² julia_detinko@mail.ru

Аннотация

Последние годы в связи с распространением вируса COVID-19 возникла необходимость дополнительного информирования населения о симптомах заболевания и способах его распространения. Информационный плакат является одним из самых популярных средств массового просвещения, поэтому так необходимо обращать внимание на лингвистические и экстралингвистические средства, которые способны привлечь внимание к плакату и повлиять на человека.

Цель работы – выявление основных стратегий и тактик воздействия, используемых в англоязычных и русскоязычных медицинских плакатах, посвященных профилактике инфекции COVID-19, сопоставление вербальных и визуальных средств.

Материалом исследования выступают информационные медицинские плакаты о профилактике COVID-19 на английском и русском языках, размещенные на официальных сайтах различных медицинских организаций. Основной метод, который использовался при исследовании плакатов, – метод мультимодального дискурса-анализа.

В данной статье представлен комплексный анализ основных тенденций использования вербальных и невербальных средств воздействия в англоязычных и русскоязычных информационных медицинских плакатах, посвященных профилактике коронавирусной инфекции. С помощью мультимодального дискурса-анализа были выявлены основные стратегии и тактики воздействия в медицинских плакатах, а также их общие и отличительные черты на двух языках. Основные стратегии воздействия, используемые в информационном плакате о профилактике COVID-19, включают стратегию привлечения внимания, стратегию информирования, стратегию призыва к защите и стратегию запрета.

В результате проведенного исследования были выделены четыре стратегии воздействия информационного плаката о профилактике COVID-19, каждая из которых при помощи языковых средств, изображений, композиционных и других особенностей реализует определенные тактики. В статье были сопоставлены лингвистические и экстралингвистические средства, используемые в плакатах, посвященных профилактике COVID-19, на английском и русском языках. Более того, были выявлены различия плакатов на разных языках с культурологической точки зрения, которые, согласно исследованию Э. Холла, можно объяснить различным контекстом коммуникации двух культур.

Ключевые слова: информационный медицинский плакат, COVID-19, мультимодальный дискурс-анализ, воздействие, стратегии, тактики

Для цитирования: Сараева Е. Е., Детинко Ю. И. Информационный медицинский плакат о профилактике COVID-19 в мультимодальном аспекте: средства воздействия на аудиторию // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2023. Вып. 1 (225). С. 49–57. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-1-49-57>

MULTIMODAL SPECIFICS OF COVID-19 POSTER: IMPACT ON THE AUDIENCE

Ekaterina E. Sarayeva¹, Yuliya I. Detinko²

Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russian Federation

¹ kalinina3d@gmail.com

² julia_detinko@mail.ru

Abstract

In recent years, COVID-19 encourages medical organizations to intensify informing the population to stop the spread of the infection. A health poster is one of the most popular educational tools for the mass, therefore it is necessary to pay attention to linguistic and extralinguistic aspects of poster which have a big impact on people.

The aim of the article is to identify the main strategies and tactics used in COVID-19 posters to prevent the infection, and to compare verbal and visual features of a health poster in Russian and English.

The material for the study is health posters aimed at COVID-19 prevention in the English and Russian languages, posted on the official websites of various medical and healthcare organizations. The main method used in the study is multimodal discourse analysis.

The article presents a comprehensive analysis of the main aspects of verbal and nonverbal impact in COVID-19 posters in English and Russian. Using multimodal discourse analysis, we distinguished the main strategies and tactics of COVID-19 posters impact, as well as their common and distinctive features in English and Russian. The main strategies used in the COVID-19 poster include the draw attention strategy, the informing strategy, the call for protection strategy, and the prohibition strategy.

There are four strategies of the COVID-19 poster to impact the audience. Each strategy implements particular tactics using language, images, composition and other features. Moreover, there are some differences in posters in English and Russian from a cultural point of view, which can be explained by different context of communication between the two cultures, according to E. Hall's research.

Keywords: medical poster, COVID-19, multimodal discourse analysis, impact, strategies, tactics

For citation: Sarayeva E. E., Detinko Yu. I. Informatsionnyy meditsinskiy plakat o profilaktike COVID-19 v mul'timediynom aspekte: sredstva vozdeystviya na auditoriyu [Multimodal Specifics of COVID-19 Poster: Impact on the Audience]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2023, vol. 1 (225), pp. 49–57 (in Russ.). <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-1-49-57>

Введение

Пандемия COVID-19 породила новую волну потребности в разработке социальной рекламы и информационных плакатов [1, с. 60]. Несмотря на развитие СМИ и интернета, информационный медицинский плакат в современном мире остается одним из важнейших воздействующих средств, так как охватывает все слои населения, независимо от возраста и достатка. Плакат легко распространить в медицинских учреждениях, транспорте, общественных местах, а также в различных организациях.

Проанализировав работы отечественных и зарубежных ученых по исследованию плаката в медицине, мы пришли к выводу, что информационный медицинский плакат – это средство массового информирования по вопросам организации здравоохранения и общественного здоровья, представленное в виде крупного листа с изображением и текстом, сочетание которых оказывает усиленное воздействие на реципиента.

Для того чтобы оказывать усиленное воздействие на человека во время пандемии, плакат модифицируется и развивается, совершенствуется дизайн и происходит точный подбор лексических средств. Исследования показывают, что даже минимальные изменения в тексте плаката могут значительно повлиять на его восприятие. Например, плакаты с идентичным дизайном, но с разным текстом – «Оставайся здоровым» и «Оставайся здоровым, экономь время, используй лестницу» оказывают разное воздействие на реципиента. В условиях спешки люди намного чаще откликаются на плакат, призывающий экономить время [2, с. 403].

Информационный медицинский плакат является разновидностью мультимодального текста, т. е. нелинейного текста, который состоит из двух негомогенных частей – вербальной и невербальной [3, с. 92]. Обращение к проблеме мультимодального текста плаката обусловлено тем, что в современной лингвистике широкую популярность получают вопросы, связанные с изучением комплексного воздействия вербальных и невербальных средств.

Целью настоящей работы является сопоставление вербальных и визуальных средств, выявление основных стратегий и тактик воздействия, используемых в англоязычных и русскоязычных медицинских плакатах, посвященных профилактике инфекции COVID-19.

Теоретические основы

Начиная с XX в. ученые проявляли большой интерес к медицинскому плакату. Как правило, плакат рассматривают неотрывно от его функций. Медицинский плакат исследуется в контексте социальной рекламы [1, 4, 5], пропаганды и агитации [6], как источник информирования и просвещения [7, 8].

Плакат был самым популярным агитационным оружием приблизительно до середины прошлого века. Он распространялся во многих странах и затрагивал различные сферы жизни, так как включает в себя «не только изображение идеи, но и ее сжатую, запоминающуюся формулировку». Плакат является одним из важнейших инструментов формирования общественного мнения, ведь он транслирует людям необходимые ценности и суждения,

отражает приоритетные направления развития социума [9, с. 344].

Плакат – это текст, который включает как вербальные, так и невербальные элементы. В отечественной науке тексты такого типа называются несколькими терминами – креолизованные [10], поликодовые [11, 12] и мультимодальные [13–15]. В ряде работ данные понятия используются как синонимичные [16, 17], другие ученые разделяют их в связи с тем, что поликодовый текст может быть предназначен только для зрительного восприятия, т. е. быть мономодальным [12].

Одной из важных проблем в лингвистике является проблема мультимодального текста как предмета анализа. При мультимодальном анализе коммуникация исследуется во всех ее формах, особое внимание уделяется текстам, включающим два или более модуса коммуникации. Данные модусы, или семиотические ресурсы, представляют собой различные аспекты речи, физические действия, проксемику, продукты человеческого производства, содержащие семиотическое значение [18].

Ученые подходят к мультимодальному анализу с трех точек зрения: социально-семиотический подход, при котором необходимо анализировать изображения, как если бы они были предложениями, отвечая всего на два вопроса: *Как изображенные люди соотносятся наблюдателем?* и *Как изображены люди?* [19]; системный функциональный подход, в котором системы значений на изображении анализируются в сочетании с метафункциями, которые они реализуют [18], и мультимодальный анализ интеракции, при котором происходит анализ взаимодействия людей [20, с. 33].

Данные подходы отличаются способом реализации с точки зрения принадлежности к тому или иному научному направлению, однако они имеют общую цель – комплексный анализ изображения. В данной работе мы опирались как на социально-семиотический, так и на системный функциональный подходы, поскольку исследовали медицинский плакат с точки зрения его основной функции – воздействия.

В статье плакаты рассматриваются с точки зрения речевого воздействия, т. е. «воздействия человека на другого человека или группу лиц при помощи речи и сопровождающих речь невербальных средств для достижения поставленной говорящим цели» [21, с. 45]. Речевое воздействие на адресата реализуется посредством речевых стратегий. О. С. Иссерс рассматривает речевые стратегии как «совокупность речевых действий, направленных на решение общей коммуникативной задачи говорящего» [22, с. 53]. Реализация стратегии происходит при помощи последовательного осуществления тактик – «совокупности практических ходов в

реальном процессе речевого взаимодействия» [23, с. 19].

Материал и методы

Для достижения поставленной цели был использован метод мультимодального дискурс-анализа, который позволил провести комплексный анализ информационного плаката как гибридного семиотического единства в контексте медицинского дискурса, рассмотреть не только вербальные средства воздействия, но и особенности изображений, композиции, шрифта и цвета.

Материалом для исследования послужили 30 информационных медицинских плакатов за период 2020–2021 гг. на русском и английском языках. Большая часть плакатов на английском языке базируется на информации с официальных сайтов Всемирной организации здравоохранения, центров по контролю и профилактике заболеваний США, Международной федерации обществ Красного Креста и Красного Полумесяца и других медицинских организаций. Плакаты на русском языке также размещены в открытом доступе на сайте Всемирной организации здравоохранения, Роспотребнадзора, Министерства здравоохранения РФ и др.

Результаты и обсуждение

Комплексный анализ позволил выявить основные воздействующие стратегии и тактики, используемые в плакате о профилактике COVID-19, а также основные вербальные и невербальные средства, способствующие их реализации.

В результате проведенного мультимодального дискурс-анализа мы выявили четыре основные стратегии воздействия, которые используются в информационном плакате по профилактике COVID-19:

- стратегия привлечения внимания, цель которой – вызвать заинтересованность к проблеме быстрого распространения коронавирусной инфекции;
- стратегия информирования, которая необходима для того, чтобы уведомить население об основных способах распространения коронавирусной инфекции, способах передачи и симптомах заболевания, корректировать поведение человека для предотвращения передачи инфекции COVID-19;
- стратегия призыва к защите, используемая для того, чтобы призвать население выполнять непривычные действия: носить маску и перчатки, не выходить из дома, чаще мыть руки и т. д., чтобы защитить себя и окружающих от распространения вируса;
- стратегия запрета, целью которой является добиться минимального выполнения населением привычных действий, которые приводят к заражению инфекцией COVID-19.

Стратегия привлечения внимания включает в себя тактику апелляции к авторитету, тактику нагнетания тревоги и тактику эффективного визуального оформления.

Тактика апелляции к авторитету заставляет людей понимать, что серьезные медицинские организации и медицинские работники призывают их выполнять определенные меры профилактики. Обратив на это внимание, человек начинает воспринимать информацию на плакате как важную.

Данная тактика реализуется при помощи схематичного изображения медицинских работников (рис. 1).



Рис. 1. Тактика апелляции к авторитету

Использование логотипов и названий медицинских организаций (*WHO, Роспотребнадзор, International Committee of the Red Cross*) также способствует привлечению внимания. Такие организации изначально имеют большое влияние, так как занимаются лечебно-профилактическими услугами, которые востребованы в обществе.

Медицинская терминология в сочетании с изображениями усиливает влияние авторитета, так как термины употребляются по большей части в профессиональной сфере. В англоязычном плакате: *germs, symptoms, infection*; в русскоязычном: *диагноз, симптомы, ОРВИ* и др.

Тактика нагнетания тревоги используется для того, чтобы вызвать у людей ощущение небезопасности и страха заражения. Напуганный вирусом человек обязательно обратит внимание на текст плаката. Тактика реализуется в основном при помощи изображений. Например, на плакатах можно увидеть изображения вируса с негативными эмоциями, чтобы придать вирусу образ врага; изображения болеющих людей, которые часто выражают на лице грусть (рис. 2). Ассоциируя себя с людьми на картинках, человек начинает задумываться о болезни и обращает внимание на другую информацию на плакате.

Изображения медиков или специальных работников в защитных костюмах заставляют людей осознавать, как быстро передается инфекция и как важно от нее защищаться, соблюдая указанные меры (рис. 2).

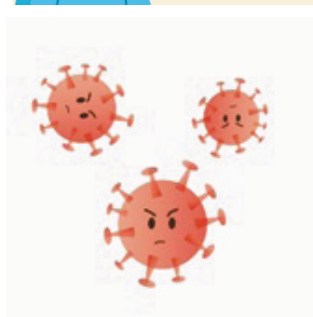
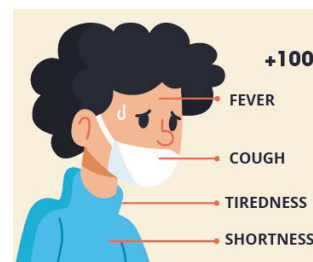


Рис. 2. Тактика нагнетания тревоги

Тактика эффективного визуального оформления подразумевает соблюдение базовых композиционных принципов плаката. К. С. Шилиев и Е. А. Шлотгауэр отмечают, что, согласно концепции визуальной грамматики Г. Кресса и Т. ван Ливена, принципы композиции выделяются на основе трех взаимосвязанных типов значения: информационного значения (*information value*), при котором выделяются различные зоны, в которые можно поместить элементы изображения: право – лево, верх – низ, центр – периферия; выраженности (*salience*), т. е. степени привлечения внимания зрителя расположением объектов вблизи и вдали, размером, контрастом или резкостью картинки; обрамления (*framing*) – наличия или отсутствия рамок, которые объединяют или, наоборот, разделяют элементы изображения [24, с. 155–156].

В плакате чаще всего используется асимметричная композиция и выравнивание по левому краю (реже – центральная, однако она признана менее эффективной при воздействии). Элементы в углах полей провоцируют зрителя посмотреть на плакат, так как создают дисбаланс (рис. 3). Во многих плакатах используется принцип графической доминанты – присутствует центральная точка, которая сразу же обращает внимание зрителя [25] (рис. 4).

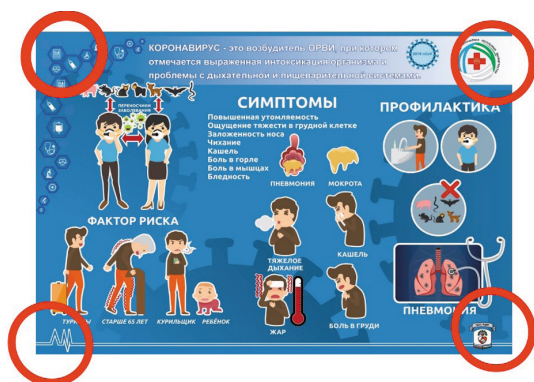


Рис. 3. Композиция с элементами в углах полей

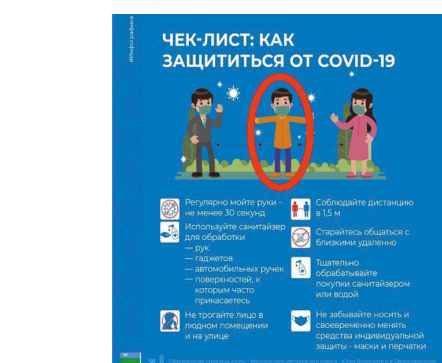


Рис. 4. Композиция с применением принципа графической доминанты

Также в большинстве плакатов отмечается соблюдение цветового единства. Голубой (синий) цвет используется в медицинском плакате чаще всего, так как, во-первых, в психологии он ассоциируется с надежностью, доверием, знаниями, профессионализмом, чистотой и спокойствием [26, с. 163–164]. Поскольку все эти качества ценятся в медицинском сообществе, синий – идеальный выбор для медицинских логотипов. Во-вторых, поскольку синий цвет часто используется поставщиками медицинских услуг и другими соответствующими организациями, потребители уже ассоциируют его с областью медицины.

Распространено выделение текста цветом или использование разных контрастных шрифтов.

Чаще всего используется красный цвет, так как он контрастирует с синим фоном плаката и привлекает наибольшее внимание. Красный, по сравнению с другими цветами, наиболее виден на большом расстоянии, а также вызывает немедленную реакцию мозга, что полезно в ситуации сигнала об опасности, запрета и привлечения внимания (рис. 5).

ЗАЩИТИ СЕБЯ

Wash your hands frequently with soap and water

Рис. 5. Тактика эффективного визуального оформления

Стратегия информирования включает в себя тактику разъяснения и тактику облегчения восприятия информации.

Тактика разъяснения необходима для того, чтобы подробно и развернуто описать способы профилактики и симптоматику коронавирусной инфекции, обеспечить легкость восприятия плаката всем слоям населения.

Данная тактика реализуется прежде всего при помощи распространенных конструкций с однородными членами. Основная роль предложений с однородными членами в речи – конкретизация и детальность описания, они позволяют передать мысль более точно. К примеру, в предложении *Clean and disinfect frequently touched objects and surfaces* присутствуют однородные сказуемые и однородные дополнения. Несмотря на то что глагол *clean* изначально несет в себе семантику чистоты, он дополняется глаголом *disinfect*, тем самым уточняя действие. Существительные *objects* и *surfaces* также уточняют объект.

Или же предложение на русском языке: *Анти-септиками и мылом с водой обрабатывайте руки и поверхности*. Здесь можно увидеть однородные дополнения. Общий смысл данного предложения – *соблюдайте чистоту*, но как раз с целью уточнения и информирования используется распространенное предложение.

Следующее средство реализации тактики – точные числовые данные. Они используются практически во всех плакатах, так как для профилактики и восстановления от ковида необходимо соблюдение точных мер. Мы можем увидеть меры, доступные человеческому восприятию, – секунды, метры, в англоязычных плакатах – *feet* и *inches*.

Кроме того, для реализации тактики используются условные конструкции. Их основная функция – объяснение, какие действия необходимо соблюдать в случае возникновения симптомов заболевания. Например, *If you feel sick, go home* или *Вызовите врача, если заболели*.

Наречия с семантикой регулярности, повторения (*frequently, routinely, регулярно, чаще*) обраща-

ют внимание на то, как часто необходимо выполнять те или иные действия: *Disinfect frequently touched objects, routinely clean, регулярно мойте руки, чаще проветривайте помещения, нельзя повторно носить маску.*

Наречия с семантикой тщательности уточняют, каким образом необходимо выполнять действие, – *Thoroughly cook, тщательно мыть руки.*

Тактика облегчения восприятия информации необходима для упорядоченной подачи информации. Важной составляющей для плаката является его структурированность, так как это позволяет человеческому мозгу легче воспринимать и запоминать информацию.

Важнейшими средствами здесь являются распределение информации по блокам (например, симптомы, способы передачи, группы риска и т. д.) и последовательная нумерация. Тематические блоки позволяют легче идентифицировать информацию, а последовательная нумерация категоризирует новую информацию для легкого запоминания (рис. 6).

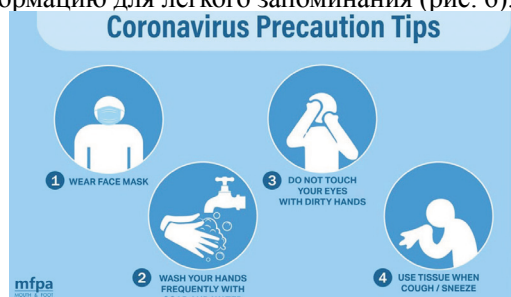


Рис. 6. Плакат с применением тактики облегчения восприятия информации

Стратегия призыва к защите включает в себя тактику предупреждения, тактику призыва к конкретным действиям и тактику визуализации действия.

Тактика предупреждения необходима для презентации предостережения, настоятельного совета, обращает внимание реципиента на то, какие конкретные действия необходимо выполнить для защиты.

Основным способом реализации данной тактики является использование императива. Например, в словосочетании *Stop the spread* глагол *stop* в повелительном наклонении в сочетании с отглагольным существительным *spread* усиливает свою коннотацию ограничения действия. Также глаголы в повелительной форме используются с местоимениями *себя, других* для того, чтобы подчеркнуть личное обращение к реципиенту, призыв: *Protect yourself (others). Защити себя.*

Выражения, которые включают в себя словосочетания и лексемы с изотопией семы *защита*, также могут работать как предупреждение. Они не действуют напрямую, однако актуальны при сочетании с

такими существительными, как *меры, советы, методы*, которые имеют назидательный оттенок. Выделенные крупным шрифтом и располагаемые в начале текста, они имплицитно указывают на призыв: *Preventive measures (prevention/safety methods/advice).*

В русскоязычных плакатах встречаются аналогичные словосочетания с коннотацией защиты: *Методы профилактики и защиты, Правила профилактики.*

Тактика призыва к конкретным действиям необходима для того, чтобы человек выполнял действия, которые смогут защитить его от вируса. Усиление значения призыва реализуется при помощи сочетания императива и обозначения конкретных мер по профилактике: *cover your nose and mouth, keep safe distance; избегайте близкого контакта, используйте маску* и т. д.

Тактика визуализации действия работает в сочетании с призывом к конкретным действиям. Текст сопровождают соответствующие изображения, где человек выполняет действия, которые способствуют его защите от инфекции: рисунки, на которых человек изображается в маске или прикрывающим нос и рот другим способом; рисунки, на которых изображено мытье рук с мылом; рисунки, изображающие соблюдение дистанции; рисунки, демонстрирующие уборку, дезинфекцию поверхностей или моющие средства, и др. (рис. 7).

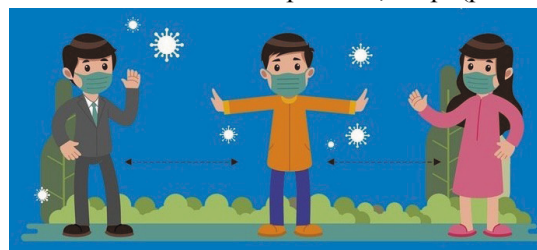


Рис. 7. Плакат с применением тактики визуализации действия

Стратегия запрета включает тактику ограничения действия и тактику схематичного изображения отрицания.

Тактика ограничения действия используется для того, чтобы ограничить выполнение человеком конкретных привычных действий, которые способствуют заражению.

Данная тактика реализуется при помощи отрицательных конструкций с частицами *не, not*, которые указывают на прямой запрет и используются как в русскоязычных, так и в англоязычных плакатах: *Don't touch; Don't share your food; не трогай лицо.*

Обычно отрицание используется с привычными для человека действиями – *трогать, контактировать с близкими*, тем самым создавая диссонанс. Однако есть случаи, в которых отрицание усиливает

ется лексемами с негативной коннотацией, например: *не выезжайте в очаг заражения*.

Словосочетания с глаголами, которые имеют коннотацию запрета, избегания, отмены, в сочетании с бытовыми ситуациями, которые человек привык выполнять ежедневно, также призывают не выполнять данные действия в связи с высокой степенью распространения инфекции: *avoid close contact, cancel or postpone your travels, избегайте людных мест, ограничьте близкие контакты*.

Тактика схематичного изображения запрета работает, как правило, именно в сочетании с тактикой ограничения, для того чтобы проиллюстрировать запрет. Здесь используются изображения креста или круглых знаков запрета, которые являются международными знаками запрета. Данные знаки чаще всего изображаются красным цветом, так как он является сигнальным по причине своей заметности и легкости для восприятия (рис. 8).



Рис. 8. Применение тактики схематичного изображения запрета

На основании проанализированных стратегий и тактик воздействия было сделано наблюдение, что англоязычные плакаты часто подробнее объясняют действия. Например, если говорить о мытье рук или дезинфекции, они подробнее описывают *чем, как долго*. Иногда даже указывается, сколько процентов спирта должен содержать антисептик, чего нет в русскоязычных плакатах.

Если сравнить довольно распространенное предложение из русскоязычного плаката *Дезинфицируйте гаджеты, оргтехнику и поверхности, к которым прикасаетесь* с англоязычным *Regularly clean frequently touched surfaces with disinfectant. Including door handles, mobile phones, light switches, lift buttons, work stations and tables*, можно увидеть значительную разницу в представлении информации. В англоязычном плакате используются два наречия со схожим значением, более распространенное указание на предметы – *door handles, light switches* и т. д. Более того, здесь часто можно

встретить пункты, которые отсутствуют в русскоязычных плакатах, – *готовка еды, контакт с дикими животными, стирка одежды*.

Возможно, такое различие связано с тем, что для Северной Америки, Северной Европы, согласно исследованиям Э. Холла, характерен более низкий контекст коммуникации, т. е. использование прямой манеры речи; четкое ясное представление информации; отсутствие недосказанности [27]. В то время как Россия хотя и занимает промежуточное положение между Западом и Востоком, склонна к более высококонтекстному общению, поэтому не предрасположена к такому подробному представлению информации.

Заключение

Таким образом, в результате проведенного исследования было выявлено, что информационный плакат на английском и русском языках оказывает воздействие с помощью четырех стратегий: стратегии привлечения внимания, реализуемой при помощи тактики апелляции к авторитету, тактики нагнетания тревоги и тактики эффективного визуального оформления; стратегии информирования, включающей тактику разъяснения и тактику облегчения восприятия информации; стратегии призыва к защите, которая осуществляется с помощью тактики предупреждения, тактики призыва к конкретным действиям и тактики визуализации действия; стратегии запрета, представленной двумя тактиками: тактикой ограничения действия и тактикой схематичного изображения запрета. В результате исследования были сопоставлены вербальные и невербальные средства, используемые в плакатах, посвященных профилактике COVID-19 на английском и русском языках; обнаружено, что плакаты на двух языках схожи не только с точки зрения прагматики, изобразительных и композиционных средств, но и в плане лексических и грамматических средств – применяются отрицательные конструкции, повелительное наклонение, условные предложения, однородные члены предложения, лексика с семантикой «защиты» и т. д. Были выявлены различия, которые заключаются в более подробном и распространенном описании действий на плакате в английском языке. На наш взгляд, данное отличие может быть связано с различным контекстом коммуникации двух культур.

Список источников

1. 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.
2. Kerr J., Eves F., Carroll D. The influence of poster prompts on stair use: The effects of setting, poster size and content // Br. J. Health Psychol. 2001. Nov., № 6 (Part 4). P. 397–405.
3. Мухаметшина Д. Р., Данилова Ю. Ю. Политические советские плакаты и современные мультимодальные тексты: когнитивный опыт в процессе восприятия и категоризации действительности // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2021. № 4. С. 90–103.

4. Сымонович Ю. В. Плакат как средство социальной рекламы: его значение и принципы выразительности // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2018. № 1 (207). URL: <https://clck.ru/ic3xd> (дата обращения: 25.04.2022).
5. Fox K. Soviet Health Posters as Social Advertising // Journal of Macromarketing. 2009. Vol. 29, № 1. P. 74–90.
6. Карпова И. Д. Роль социального профилактического плаката в пропаганде здорового образа жизни // Научный вестник Крыма. 2018. № 6 (17). URL: <https://clck.ru/ibXNY> (дата обращения: 21.11.2022).
7. Шнайдер Д. А., Бакулев А. Л., Горбенко А. В. Роль просветительского плаката в профилактике инфекций, передающихся половым путем // Саратовский научно-медицинский журнал. 2020. № 3. С. 868–871.
8. Barik A. L., Purwaningtyas R. A., Astuti D. The Effectiveness of Traditional Media (Leaflet and Poster) to Promote Health in a Community Setting in the Digital Era: A Systematic Review // Jurnal Ners. 2019. Vol. 14, № 3, Special Issue. P. 76–80.
9. Андреева А. Д. Становление институционального образа детства в новейшей истории российского общества // Научный диалог. 2017. № 8. С. 342–355.
10. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 181–186.
11. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.
12. Сонин А. Г. Моделирование механизмов понимания поликодовых текстов: дис. ... д-ра филол. наук. М., 2006. 323 с.
13. Блинова О. А. Обложка журнала как мультимодальный текст // Научный диалог. 2019. № 5. С. 9–24.
14. Детинко Ю. И. Мультимодальный текст как предмет анализа // Казанская наука. 2020. № 10. С. 113–116.
15. Кибрик А. А. Мультимодальная лингвистика // Когнитивные исследования IV. М.: ИП РАН, 2010. С. 134–152.
16. Волоскович А. М. Иконотекст как разновидность полимодальной гибридизации // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2011. Вып. 5, № 611. С. 25–35.
17. Ирисханова О. К. Семиотика плаката в социокогнитивном освещении: лейбористы, капиталисты и углеродные следы // Актуальные проблемы английского языкознания: сб. науч. ст. к юбилею проф. О. В. Александровой. М.: МАКС Пресс, 2012. С. 313–335.
18. O'Halloran K. L., Smith B. A. Multimodal text analysis. URL: <https://clck.ru/32jWR5> (дата обращения: 13.12.2022).
19. Kress G., Leeuwen T. van. Reading Images. London: Routledge, 2006. 312 p.
20. Jewitt C. Different Approaches to Multimodality. The Handbook of multimodal analysis / ed. by C. Jewitt. London: Routledge, 2009. P. 28–39.
21. Стернин И. А. Основы речевого воздействия: учеб. издание. Воронеж: Истоки. 2012. 178 с.
22. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: 5-е изд. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
23. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: учеб. пос. для ун-тов и вузов. М.: Рипол классик, 2002. 320 с.
24. Шиляев К. С., Шлотгауэр Е. А. Визуализация концептуальной метафоры в печатных рекламах вина // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2020. № 67. С. 154–173.
25. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. 244 с.
26. Тихонова Л. М. К вопросу цветового символа верности, постоянства и расположения // Симбирский научный вестник. 2014. № 2 (16). С. 163–166.
27. Hall E. T. Beyond Culture. N. Y.: Anchor Press, 1976. 299 p.

References

1. Potapchuk E. Yu., Labzina Yu. E., Markova M. A., Mamayeva D. M. Spetsifika sotsial'noy reklamy v usloviyakh pandemii COVID-19: mezhdunarodnyy kontekst [The specifics of social advertising amid pandemic COVID-19: the international context]. *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika – Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, 2021, no. 8, pp. 59–67 (in Russian).
2. Kerr J., Eves F., Carroll D. The influence of poster prompts on stair use: The effects of setting, poster size and content. *Br. J. Health Psychol.*, 2001, no. 6 (Part 4), pp. 397–405.
3. Mukhametshina D. R., Danilova Yu. Yu. Politicheskiye sovetskiye plakaty i sovremennyye mul'timodal'nyye teksty: kognitivnyy opyt v protsesse vospriyatiya i kategorizatsii deystvitel'nosti [Political soviet posters and modern multimodal texts: cognitive experience in the process of perception and categorization of reality]. *Aktual'nyye problemy filologii i pedagogicheskoy lingvistiki*, 2021, no. 4, pp. 90–103 (in Russian).
4. Symonovich Yu. V. Plakat kak sredstvo sotsial'noy reklamy: yego znachenie i printsipy vyrazitel'nosti [Poster as a means of public interest: its significance and principles of expression]. *Trudy BGTU – Proceedings of BSTU*, vol. 4: *Print- i mediatekhnologii*, 2018, no. 1 (207) (in Russian). URL: <https://clck.ru/ic3xd> (accessed 25 April 2022).
5. Fox K. Soviet Health Posters as Social Advertising. *Journal of Macromarketing*, 2009, vol. 29, no. 1, pp. 74–90.
6. Karpova I. D. Rol' sotsial'nogo profilakticheskogo plakata v propagande zdorovogo obraza zhizni [Value of social prophylactic placard in propaganda of healthy lifestyle]. *Nauchnyy vestnik Kryma – Scientific Bulletin of Crimea*, 2018, no. 6 (17) (in Russian). URL: <https://clck.ru/ibXNY> (accessed 21 November 2022).

7. Shnayder D. A., Bakulev A. L., Gorbenko A. V. Rol' prosvetitel'skogo plakata v profilaktike infektsiy, peredayushchikhsya polovym putyom [The role of educational posters in the prevention of sexually transmitted infections (review)]. *Saratovskiy nauchno-meditsinskiy zhurnal – Saratov Journal of Medical Scientific Research*, 2020, no. 3, pp. 868–871 (in Russian).
8. Barik A. L., Purwaningtyas R. A., Astuti D. The Effectiveness of Traditional Media (Leaflet and Poster) to Promote Health in a Community Setting in the Digital Era: A Systematic Review. *Jurnal Ners*, 2019, vol. 14, no. 3, pp. 76–80.
9. Andreyeva A. D. Stanovleniye institutsional'nogo obraza detstva v noveyshey istorii rossiyskogo obshchestva [Formation of the institutional image of childhood in the recent history of Russian society]. *Nauchnyy dialog – Scientific Dialogue*, 2017, no. 8, pp. 342–355 (in Russian).
10. Sorokin Yu. A., Tarasov E. F. Kreolizovannyye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Creolized texts and their communicative function]. *Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya* [Optimization of speech impact]. Moscow, Nauka Publ., 1990. Pp. 181–186 (in Russian).
11. Anisimova E. E. *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na materiale kreolizovannykh tekstov)* [Text linguistics and intercultural communication (based on creolized texts)]. Moscow, Akademiya Publ., 2003. 128 p. (in Russian).
12. Sonin A. G. *Modelirovaniye mekhanizmov ponimaniya polikodovykh tekstov. Dis. dokt. filol. nauk* [Modeling the mechanisms of understanding polycode texts. Diss. dok. philol. sci.]. Moscow, 2006. 323 p. (in Russian).
13. Blinova O. A. Oblozhka zhurnala kak mul'timodal'nyy tekst [Magazine cover as multimodal text]. *Nauchnyy dialog – Scientific Dialogue*, 2019, no. 5, pp. 9–24 (in Russian).
14. Detinko Yu. I. Mul'timodal'nyy tekst kak predmet analiza [Multimodal text as a subject of analysis]. *Kazanskaya nauka – Kazan Science*, 2020, no. 10, pp. 113–116 (in Russian).
15. Kibrik A. A. Mul'timodal'naya lingvistika [Multimodal linguistics]. *Kognitivnyye issledovaniya IV* [Cognitive Research IV]. Moscow, IP RAS Publ., 2010. Pp. 134–152 (in Russian).
16. Voloskovich A. M. Ikonotekst kak raznovidnost' polimodal'noy gibridizatsii [Iconotext as a kind of polymodal hybridization]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta*, 2011, vol. 5, no. 611, pp. 25–35 (in Russian).
17. Iriskhanova O. K. Semiotika plakata v sotsiokognitivnom osveshchenii: leyboristy, kapitalisty i uglerodnyye sledy [Poster semiotics in socio-cognitive coverage: labourists, capitalists and carbon footprints]. *Aktual'nyye problemy angliyskogo yazykoznaniiya: sbornik nauchnykh statey k yubileyu professora O. V. Aleksandrovoy* [Actual problems of English linguistics: Sat. scientific Art. for the anniversary of prof. O. V. Alexandrova]. Moscow, MAKSS Press Publ., 2012. Pp. 313–335 (in Russian).
18. O'Halloran K. L. Smith B. A. *Multimodal text analysis*. 2010. URL: <https://clck.ru/32jWR5> (accessed 13 December 2022).
19. Kress G., Leeuwen T. van. *Reading Images*. London, Routledge, 2006. 312 p.
20. Jewitt C. *Different Approaches to Multimodality. The Handbook of multimodal analysis*. Ed. by C. Jewitt. London, Routledge, 2009. Pp. 28–39.
21. Sternin I. A. *Osnovy rechevogo vozdeystviya: uchebnoye izdaniye* [Fundamentals of speech influence: educational edition]. Voronezh, Istoki Publ., 2012. 178 p. (in Russian).
22. Issers O. S. *Kommunikativnyye strategii i taktiki russkoy rechi* [Communicative strategies and tactics of Russian speech]. Moscow, LKI Publ., 2008. 288 p. (in Russian).
23. Klyuev E. V. *Recheyaya kommunikatsiya: uchebnoye posobiye dlya universitetov i vuzov* [Speech communication]. Moscow, Ripol klassik, 2002. 320 p. (in Russian).
24. Shilyayev K. S., Shlotgauer E. A. Vizualizatsiya kontseptual'noy metafory v pechatnykh reklamakh vina [Visualizing Conceptual Metaphors in Print Wine Advertising]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*, 2020, no. 67, pp. 154–173.
25. Chikhol'd Ya. *Novaya tipografika. Rukovodstvo dlya sovremennogo dizaynera* [The new typography. Guide for the modern designer]. Moscow, Izdatel'stvo Studii Artemiya Lebedeva Publ., 2011. 244 p. (in Russian).
26. Tikhonova L. M. K voprosu tsvetovogo simvola vernosti, postoyanstva i raspolozheniya [To the question of the color symbol of fidelity, constancy and location]. *Simbirskiy nauchnyy vestnik*, 2014, no. 2 (16), pp. 163–166 (in Russian).
27. Hall E. T. *Beyond Culture*. N. Y., Anchor Press, 1976. 299 p.

Информация об авторах

Сараева Е. Е., магистрант, Сибирский федеральный университет (пр. Свободный, 79, Красноярск, Россия, 660041).

Детинко Ю. И., канд. филол. наук, доцент, Сибирский федеральный университет (пр. Свободный, 79, Красноярск, Россия, 660041).

Information about the authors

Sarayeve E. E., master's degree student, Siberian Federal University (pr. Svobodnyy, 79, Krasnoyarsk, Russian Federation, 660041).

Detinko Yu. I., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Siberian Federal University (pr. Svobodnyy, 79, Krasnoyarsk, Russian Federation 660041).

Статья поступила в редакцию 17.08.2022; принята к публикации 27.09.2022

The article was submitted 17.08.2022; accepted for publication 27.09.2022