

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 659.1+81'42+811.161.1+811.512.161

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-698-712>

Шифр научной специальности 5.9.9

Поликодовые инструменты воздействия в антиковидной социальной рекламе (на примере рекламных кампаний в России и Турции)

Марина Викторовна ТЕРСКИХ 

ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»
644077, Российская Федерация, г. Омск, просп. Мира, 55-А

 terskihm@mail.ru

Аннотация. В сопоставительном аспекте рассмотрена российская и турецкая социальная реклама периода пандемии. Отмечены как сходства в социальных коммуникациях России и Турции, так и различия: глобализация привела к схожести тем социальной рекламы, инструментов воздействия на аудиторию, при этом культурный код стран, ментальность населения обусловили ряд коммуникационных различий, в том числе в антиковидной социальной рекламе. Отмечается динамика функциональности социальной рекламы в данный период: от просветительской к убеждающей и побуждающей. Среди наиболее распространённых поликодовых инструментов воздействия, используемых в социальной рекламе коронавирусной проблематики, выделены следующие: визуальные образы типичных персонажей, цвет, число, тестемониум (участие знаменитостей), приёмы метафорического моделирования и др. Особое внимание уделяется фрустрационной коммуникативной стратегии, её тактикам и приёмам как одному из базовых механизмов обеспечения эффективности текстов социальной рекламы. Кроме того, специфическим для социальной рекламы коронавирусной тематики стал приём дискурсивного позиционирования – использование ролевой модели ответственного гражданина, который заботится о соблюдении мер ограничения, самоизоляции, проходит вакцинацию, делает всё, чтобы остановить распространение заболевания. Материалом для исследования послужили тексты российской и турецкой социальной рекламы, посвящённые проблеме COVID-19, за 2020–2021 гг.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, социальная реклама, антиковидная реклама, коммуникативное воздействие, коммуникативная стратегия, поликодовый текст

Для цитирования: Терских М.В. Поликодовые инструменты воздействия в антиковидной социальной рекламе (на примере рекламных кампаний в России и Турции) // Неофилология. 2023. Т. 9. № 3. С. 698-712. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-698-712>



Материалы статьи доступны по лицензии [Creative Commons Attribution \(«Атрибуция»\) 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) Всемирная



Polycode influence tools in anti-COVID social advertising (on the example of advertising campaigns in Russia and Turkey)

Marina V. TERSKIKH 

Dostoevsky Omsk State University
55-A Mira Ave., Omsk, 644077, Russian Federation
terskih@mail.ru

Abstract. In a comparative aspect, Russian and Turkish social advertising of the pandemic period is considered. Both similarities in the social communications of Russia and Turkey, and differences are noted: globalization has led to similarities in the topics of social advertising, tools to influence the audience, while the cultural code of countries, the population mentality have led to a number of communication differences, including in anti-COVID social advertising. The functional dynamics of social advertising in this period is noted: from educational to persuasive and inciting. Among the most common polycode tools of influence used in social advertising of coronavirus issues, the following are highlighted: visual images of typical characters, color, number, testimonium (celebrity participation), metaphorical modeling techniques, etc. Particular attention is paid to the frustration communication strategy, its tactics and techniques as one from the basic mechanisms for ensuring the effectiveness of social advertising texts. In addition, role model use of a responsible citizen who takes care of compliance with restrictions, self-isolation, is vaccinated, and does everything to stop the spread of the disease has become specific to social advertising of the coronavirus theme. The material for the study was the texts of Russian and Turkish social advertising dedicated to the problem of COVID-19 for 2020–2021.

Keywords: advertising communication, social advertising, anti-COVID advertising, communicative impact, communicative strategy, polycode text

For citation: Terskikh, M.V. Polycode influence tools in anti-COVID social advertising (on the example of advertising campaigns in Russia and Turkey). *Neofilologiya = Neophilology*, 2023;9(3):698-712. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2023-9-3-698-712>



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



ВВЕДЕНИЕ

Ещё совсем недавно, во время продолжающейся пандемии COVID-19, в условиях изоляции и глубокого социального стресса человечеству пришлось осваивать альтернативные коммуникации. В это время произошёл резкий скачок востребованности социальной рекламы – она стала связующим звеном между государством и каждым гражданином, между врачом и потенциальным заболевшим, между людьми, которые не имеют возможности общаться в привычном режиме.

На разных стадиях борьбы человечества с новой инфекцией менялся вектор социаль-

ной рекламы. В первые месяцы пандемии, когда человечество охватила паника, люди нуждались в поддержке и разъяснении, что происходит и каковы перспективы развития событий. В сложившейся ситуации функционал социальной рекламы сводился в первую очередь к объяснению, как происходит заражение, какие меры предосторожности нужно соблюдать, что представляет собой новый вирус – с целью снижения уровня напряжённости и страха в обществе. По мере того, как появились первые результаты исследований нового заболевания, была организована волонтерская помощь, медицинские учреждения трансформировались – из-

менялась направленность социальной рекламы: она побуждала каждого человека к осознанному противостоянию инфекции и действию, будь то участие в волонтерском движении, поддержка медицинских работников или соблюдение карантина. В постковидный период основным направлением социальной рекламы являлся призыв к вакцинации, разъяснение механизма воздействия вакцины на организм человека, убеждение, что прививка не опасна для здоровья.

На фоне связанных с пандемией событий значимость социальной рекламы как важной формы коммуникационного воздействия на общественное сознание резко возросла. Оказалось, что именно социальная реклама – действенный способ трансляции возможного решения проблем, вызванных распространением COVID-19.

Цель данной статьи – рассмотрение вербальных и визуальных инструментов воздействия, используемых в социальной рекламе в период пандемии COVID-19 (на примере социальной рекламы в Российской Федерации и Турецкой Республике).

Материалом исследования стали тексты разных форматов и жанров турецкой и российской социальной рекламы, поднимающие тему COVID-19 – всего более 200 единиц.

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И В ТУРЦИИ

Социальная реклама как явление стала неотъемлемой частью современного общества, выступая «инструментом воздействия на общественное сознание и поведение, инструментом борьбы с социальными недугами, действенной технологией формирования общественного мнения» [1, с. 18].

Значительная часть социально ориентированных рекламных текстов в Турции является продуктом социального маркетинга компаний – деятельности, сочетающей продвижение бренда и общественных ценностей. Основной целью этой социально значимой деятельности компании является укрепление позиции торговой марки, но в то же время такой рекламный продукт вносит значимый вклад в решение проблем общества.

Социальный маркетинг трактуется турецкими исследователями как адаптация коммерческой маркетинговой деятельности к общественным процессам, создание рекламных продуктов, которые заставляют целевую аудиторию менять своё поведение для достижения социальной цели [2, р. 151]. Основная цель социального маркетинга – не только получать прибыль, но и учитывать долгосрочные общественные интересы, действуя в социальных целях. «Корпоративный социальный маркетинг – это инструмент, посредством которого организация поддерживает разработку и/или внедрение кампании по изменению поведения, направленной на улучшение общественного здравоохранения, безопасности, окружающей среды или благосостояния общества» [3, р. 5]. В связи с этим такие вопросы, как мероприятия по укреплению здоровья, экологическая практика, проблемы образования и тому подобные, составляют сферу применения социального маркетинга [4, р. 227].

Социальная реклама, являющаяся важным элементом социального маркетинга, представляет собой инструмент убеждения путём предоставления целевой аудитории беспристрастной информации о конкретной социальной проблеме [5, р. 429].

По мнению турецких специалистов, социальная реклама реализует два базовых типа функций: информирование о социальных проблемах, о людях, нуждающихся в помощи, и тому подобное и побуждение – призыв использовать своё время и/или деньги для решения важной общественной проблемы, помогать другим людям, пострадавшим от этой проблемы [6, р. 56]. Таким образом, социальная реклама в Турции представляет собой коллаборацию с турецкими и иностранными брендами, что позволяет рекламистам значительно увеличивать охват аудитории, привлекая большие материальные средства, и, следовательно, изготавливать качественные рекламные продукты, использовать наиболее эффективные площадки для их трансляции, привлекать высокопрофессиональных специалистов в области рекламы.

В условиях пандемии COVID-19 вектор социальной рекламы в России и корпоратив-

ной социальной ответственности в Турции сместился в направлении здравоохранения.

Сверхновая общественная проблема, охватившая весь мир и внёсшая в жизнь человечества коррективы тотального характера, внесла в социальную рекламу ряд существенных отличий в сравнении с социальной рекламой всего предыдущего периода. Социальная реклама, связанная с COVID-19, возникла как реакция на эту масштабную общественно значимую проблему и стала главным трендом 2020–2021 гг. во всём мире.

Пандемия COVID-19 поспособствовала появлению большого количества ярких коллабораций социальной и коммерческой рекламы. Большинство роликов было посвящено теме здоровья и профессиональному подвигу медицинского персонала.

АНТИКОВИДНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В РОССИИ И В ТУРЦИИ

С самого начала пандемии в России была развёрнута кампания для информирования населения о мерах борьбы с COVID-19: уже 16 марта 2020 г. АНО «Национальные приоритеты» начала работу над проектом Стопкоронавирус.рф – рекламная кампания была запущена во всех регионах России. В регионы были переданы макеты наружной рекламы и для публикации в печатных СМИ, видеоролики для трансляции на ТВ, цифровых поверхностях и в социальных сетях, аудиоролики для радио. Проекту Стопкоронавирус.рф удалось по всем каналам коммуникации донести до аудитории, что у каждого человека есть возможность получить помощь, достоверную и актуальную информацию о правилах поведения во время эпидемии, об усилиях врачей и мерах поддержки граждан и бизнеса государством. Чтобы помочь людям пережить вызванный угрозой заражения и режимом самоизоляции эмоциональный кризис, были созданы ролики с участием профессиональных психологов и психотерапевтов.

В Турецкой Республике первый случай заболевания новой коронавирусной инфекцией был замечен 11 марта 2020 г. Как и во всём мире, пандемия COVID-19 внесла жёсткие коррективы: страх перед неизученной

болезнью, неопределённые перспективы всей дальнейшей жизни, серьёзные экономические потери дестабилизировали все составляющие жизни турецкого общества. Пандемия COVID-19 предопределила одно из важнейших изменений в современной маркетинговой истории: корпоративная социальная ответственность стала оказывать несравнимо более глубокое влияние на этику потребительской и основной маркетинговой философии [7].

Связанные с предупреждением заражения меры, такие как карантин, социальная дистанция, радикально повлияли в том числе и на маркетинговую деятельность компаний. Если прежде экономисты и маркетологи выступали за долгосрочные проекты, то теперь давление, создаваемое «реальным миром», вынудило руководство действовать оперативно – краткосрочные цели стали более важными, чем долгосрочные [8].

ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ В АНТИКОВИДНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Социальная реклама, опираясь на особенности человеческого восприятия, использует широкий спектр инструментов воздействия – «совокупность средств, методов, приёмов и форм, которые используются для создания рекламного продукта в той или иной конфигурации, в зависимости от поставленной задачи» [9, с. 83].

Визуальные образы в социальной рекламе периода пандемии. Визуальный компонент, воспринимаемый органами зрения, обеспечивает высокий уровень воздействия на потребителя при условии удачно выбранных образов и грамотного вербального сопровождения.

Главным персонажем социальной рекламы периода пандемии стал коронавирус (SARS-CoV-2). Для создания этого образа использовались реальное изображение вируса (рис. 1), рисунок (рис. 2) и схематичное изображение (рис. 3).

Антагонистом главного героя – вируса – в социальной рекламе периода пандемии выступает образ **врача**. В рекламных роликах, на билбордах и плакатах врач предстаёт в

героическом облике. Это подчёркивается его позой, мимикой, жестикуляцией. В основном используется фотография (рис. 4) и рисунок (рис. 5).

Образ врача может быть как обобщённым, так и конкретным, с указанием его имени. У людей возникает чувство доверия к рекламе такого рода: он видит реальных известных специалистов.

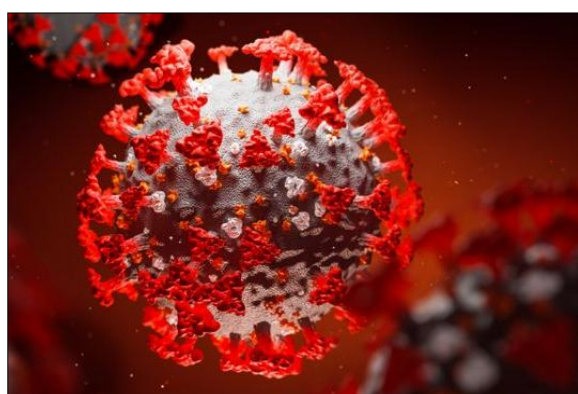


Рис. 1. Реальное изображение коронавируса
Fig. 1. Real image of coronavirus



Рис. 2. Изображение коронавируса в виде рисунка
Fig. 2. Image of coronavirus in the form of a drawing

Fig. 2. Image of coronavirus in the form of a drawing



Рис. 3. Схематичное изображение коронавируса
Fig. 3. Schematic image of the coronavirus

Fig. 3. Schematic image of the coronavirus



Рис. 4. Использование реального изображения врача на плакате
Fig. 4. Using a real doctor image on a poster

Fig. 4. Using a real doctor image on a poster



Рис. 5. Образ врача представлен на плакате в виде рисунка
Fig. 5. The doctor image is presented on the poster in the form of a drawing

Fig. 5. The doctor image is presented on the poster in the form of a drawing

В турецкой социальной рекламе периода пандемии визуальная составляющая представлена тремя основными героями (вирус, врач и обыватель, над которым нависла угроза заражения). Вирус – герой во всех смыслах отрицательный, что подчёркивается в анимации путём придания ему недоброжелательного выражения «лица», «тревожным» цветовым решением, неприятным «голосом» в анимационных роликах и, безусловно, агрессивным характером. В рекламе используется как реальное изображение SARS-CoV-2, так и рисунок. В обучающих видеороликах для детей вирус предстаёт как злой персонаж, который очень боится чистоты, если мыть руки с мылом, то вирус быстро сдвигает свои позиции.

При реальном изображении вируса его опасность подчёркивается цветовым решением, например, багровым цветом основного фона (рис. 1). На плакатах вирус может изображаться схематично. Его узнаваемость достигается путём изображения характерного для SARS-CoV-2 «ореола». На следующем рисунке подчёркивается превосходство медицины: врач, не опасаясь, держит вирус в руках, словно наглядное пособие. Рекламный месседж убеждает адресата в том, что медицина справится, опасная болезнь будет побеждена, жизнь продолжается (рис. 6).



Рис. 6. Схематичное изображение вируса SARS-CoV-2

Fig. 6. Schematic representation of SARS-CoV-2 virus

В турецких социальных обращениях вирусу, как и в российской рекламе, противостоит врач. Образы врача также реализовывались посредством фотографии либо нарисованного персонажа.

Цвет как инструмент манипулирования и воздействия в социальной рекламе периода пандемии. Согласно мнению Б.А. Базымы, «цвет вызывает определённые и специфические изменения в психическом мире человека, интерпретация которых порождает то, что мы называем цветовыми ассоциациями и символами, впечатлениями от цвета» [10, с. 25]. Аналогичного мнения придерживается и О.А. Феофанов: «Цвет в рекламе широко используется для формирования запланированных ассоциаций. Известно, что существуют стереотипы восприятия цвета. Почти безо всякого исключения цвета определённым образом воздействуют на нервную систему, а затем – на наши чувства» [11, с. 105].

Цвет стал активным компонентом в социальной рекламе периода пандемии COVID-19. Так, например, красный цвет в данном контексте ассоциируется у россиян с высокой активностью, агрессией, борьбой. Красный в сочетании с чёрным и их оттенки используются в тех случаях, когда нужно передать опасность заболевания, риск заражения, напряжённую борьбу с болезнью (рис. 7 и 8).

В культурном коде жителей России красный цвет – это победа, одержанная в результате кровопролития, упорной борьбы, цвет военного и трудового подвига народа, призыв к действию. Недаром стилистика социальной рекламы периода пандемии часто выдержана в духе знаменитого советского авангарда (рис. 9).

Конечно, цветовое решение зависит от культуры и менталитета страны. Так, например, в японском ролике, где показано, как распространяется вирус COVID-19 при разговоре за столом, преимущественно использованы оттенки белого и синего – цветов, которые традиционно символизируют в этом регионе смерть и тревогу (рис. 10).

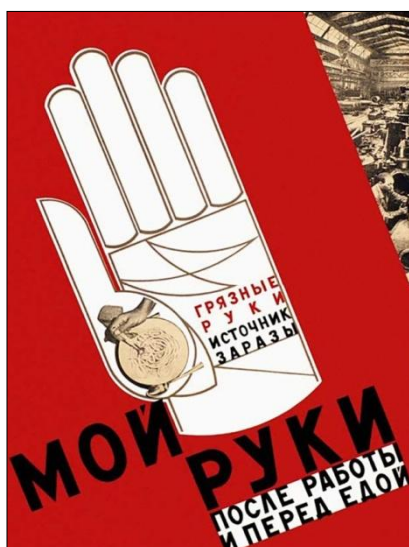


Рис. 7, 8. Использование «тревожных» красного и чёрного цветов в социальных плакатах периода пандемии

Fig. 7, 8. Use of “disturbing” red and black colors in pandemic period social posters



Рис. 9. Социальный плакат периода пандемии, выполненный в стиле советского авангарда

Fig. 9. Pandemic period social poster made in the Soviet avant-garde style

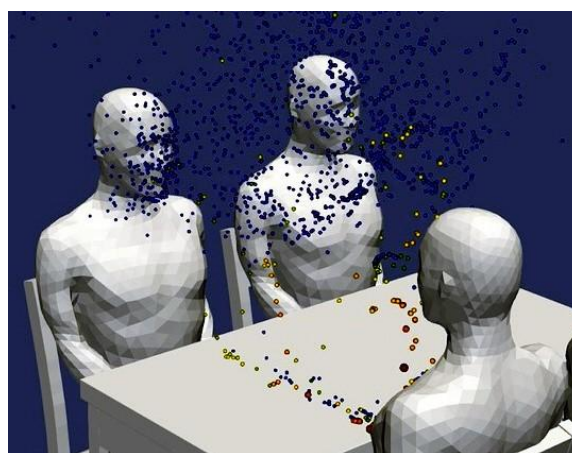


Рис. 10. Визуализация распространения аэрозольных частиц

Fig. 10. Visualization of aerosol particles spread



Рис. 11. Использование «спокойной» цветовой гаммы

Fig. 11. Use of “calm” colors

Другое направление – это социальная реклама, ориентированная на разъяснение, успокаивающая, дающая надежду. Она выполнена в более спокойной цветовой гамме: зелёной, синей, голубой, белой. Сочетание этих цветов часто связано с медициной, успешным лечением. Красный здесь может присутствовать в небольших количествах: красный крест как символ медицины, значки «внимание», оттенок красного в изображении вируса (рис. 11).

Число как инструмент воздействия в российской и турецкой социальной рекламе периода пандемии. Употребление чи-

сел в социальной рекламе направлено на рациональное восприятие адресатом и выступает как способ манипулирования. Число применяется в социальной рекламе как обозначение количества объектов (например, количество людей, подвергающихся риску, количество ДТП), обозначение возраста людей, обозначение даты, времени, периода, обозначение телефонного номера, номера горячей анонимной линии в качестве контактной информации, обозначение количества в процентах [12, с. 102].

По нашему мнению, числа, цифры и их сопоставление используются в социальной рекламе для усиления психологического воздействия, так как человеку свойственно доверять числовой информации. Усиливает воздействие на сознание использование процентов и частей целого.

Самое «узнаваемое» число периода пандемии – 19, поскольку именно оно является составляющей названия вируса COVID-19. Среди других часто повторяющихся чисел – 1,5 и 2 (рекомендуемая социальная дистанция – 1,5 или 2 метра) (рис. 12).



Рис. 12. Плакат, иллюстрирующий необходимость соблюдать социальную дистанцию

Fig. 12. Poster illustrating the need to maintain social distance



Рис. 13. Плакат «3 правила, которые защитят вас от COVID-19»

Fig. 13. Poster “3 rules that will protect you from COVID-19”



Рис. 14. Плакат Роспотребнадзора о вакцинации пожилых людей

Fig. 14. Rospotrebnadzor poster on vaccination of the elderly

«Сакральное число» 3 часто встречается, например, в визуальной рекламе, где представлены 3 правила, которые нужно соблюдать, чтобы не заразиться (рис. 13).

В зоне особого внимания социальной рекламы – люди пожилого возраста, те, кому «за 60». Поэтому число 60 также стало сигнальным элементом, привлекающим внимание пожилых граждан (рис. 14): в тексте присутствуют два «сигнальных» числа – 19 (болезнь, ковид) и 60 (пожилой возраст).

Другие числа, которые применяются как инструмент воздействия в социальной рекламе периода пандемии: 36,6 – значение нормальной температуры, 30 – 30 секунд следует намыливать руки при мытье.

В турецкой социальной рекламе периода пандемии числительные также использовались в качестве инструментов воздействия. Министерство здравоохранения Турецкой Республики выпускало еженедельную сводку, где указывало количество заболевших, госпитализированных, выздоровевших, количество проведённых тестов и другие статистические данные по заболеванию COVID-19. Такая реклама наглядно показывала, какова ситуация на данный момент, что формировало у людей чувство сопричастности к общей борьбе с болезнью. Статистические данные действуют на сознание на рациональном уровне, убеждают в том, что «всё под контролем» государства, а значит, всё будет хорошо (рис. 15).

Использование числительных в качестве процентного соотношения риска заражения (bulaşma riski) – также результативный способ воздействия на реципиента. Даже мельком бросив взгляд на плакат, человек фиксирует в сознании первую и последнюю картинку, где тревожным красным цветом и высоким процентом заражения – 90 % – обозначен риск при близком контакте при условии, что оба человека находятся без маски. И последний рисунок в успокаивающем зелёном цвете, где риск заражения 0 % при условии соблюдения дистанции 1 метр и использования масок двумя людьми (рис. 16).

TÜRKİYE HAFTALIK COVID-19 TABLOSU		TEST SAYISI	2.022.843
19 - 25 MART 2022		VAKA SAYISI	112.126
Hastalarda Zatürre Oranı %	Yatak Doluluk Oranı %	HASTA SAYISI	4.782
3,9	54,6	VEFAT SAYISI	589
Erişkin Yoğun Bakım Doluluk Oranı %	Ventilatör Doluluk Oranı %	İYİLEŞEN SAYISI	132.080
65,4	27,9	ORTALAMA AĞIR HASTA SAYISI	538
		TOPLAM VAKA SAYISI	14.775.634
		TOPLAM VEFAT SAYISI	97.666

Рис. 15. Плакат со статистическими данными Министерства здравоохранения Турции

Fig. 15. Poster with statistics from the Turkish Ministry of Health

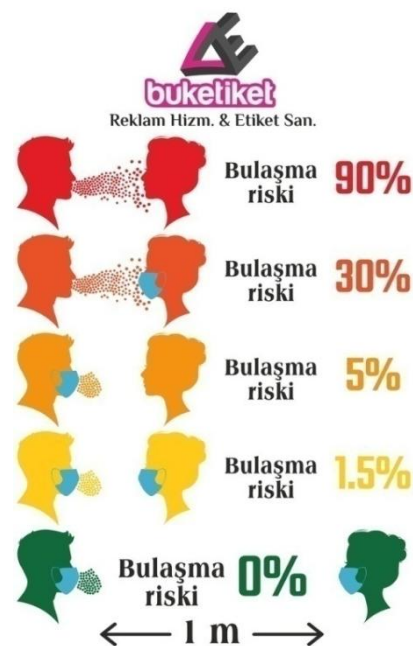


Рис. 16. Плакат о риске заражения (Турция)
Fig. 16. Poster about the risk of infection (Turkey)

KORONAVİRÜS RİSKİNE KARŞI 14 KURAL	
Bilgi için: www.saglik.gov.tr	
1. Ellerinizi sık sık su ve sabun ile en az 20 saniye boyunca ovarak yıkayın.	8. Bulunduğunuz ortamları sık sık havalandırın.
2. Soğuk algınlığı belirtileri gösteren kişilerle aranıza en az 3-4 adım mesafe koyun.	9. Kuyafetlerinizi 60-90°C'de normal deterjanla yıkayın.
3. Öksürme veya hapsirme sırasında ağız ve burnunu tek kullanımlık mendille kapatın. Mendil yoksa dirseğin iç kısmını kullanın.	10. Kapı kolları, armatürler, levabolar gibi sık kullandığınız yüzeyleri su ve deterjanla her gün temizleyin.
4. Tokalaşma, sarılma gibi yakın temaslardan kaçının.	11. Soğuk algınlığı belirtileriniz varsa yaşlılar ve kronik hastalığı olanlara temas etmeyin, maske takmadan dışarı çıkmayın.
5. Ellerinizle gözlerinizi, ağızınıza ve burnunuza dokunmayın.	12. Havlu gibi kişisel eşyalarınızı ortak kullanmayın.
6. Yurt dışı seyahatlerinizi ıptal edin ya da erteleyin.	13. Bol sıvı tüketin, dengeli beslenin, uyku düzeninize dikkat edin.
7. Yurt dışından dönüşte ilk 14 günü evinizde geçirin.	14. Düğmeyen ateş, öksürük ve nefes darlığınız varsa, maske takarak bir sağlık kuruluşuna başvurun.

Рис. 17. Плакат «14 правил, чтобы снизить риск заражения коронавирусом»

Fig. 17. Poster “14 rules to reduce the risk of contracting coronavirus”

Социальный плакат Министерства здравоохранения Турции предлагает следовать 14 правилам (14 kural), которые помогут защититься от вируса. Здесь числительные задают логичную последовательность правил, выполняя которые можно избежать опасной болезни. Эта последовательность в сочетании со «спокойным» цветовым решением плаката также даёт человеку ощущение стабильности и уверенности, улучшая тем самым восприятие и запоминание информации (рис. 17).

Представляется интересным использование чисел в рекламном видеоролике, где используются те же 14 правил предупреждения риска заражения коронавирусом – “Koronavirüs riskine karşı uyulması gereken 14 kural!” («14 правил, которые следует соблюдать против риска заражения коронавирусом!»). Известный турецкий актёр Танер Ольмез эмоционально рассказывает о 14 правилах, которые помогут избежать заражения коронавирусом (<https://www.youtube.com/watch?v=UY03fnBmxK8>). В дополнение к его словам на заднем плане текст представлен визуально и числа 14 и 20 выделяются размером шрифта: 14 правил, 14 дней дома, 20 раз нужно мыть руки. Кроме того, в левой стороне кадра появляется номер очередного правила, что способствует структурированию информации. Такая синергия инструментов воздействия позволяет достичь наибольшего влияния на адресата рекламного сообщения: с одной стороны, участие в ролике любимого артиста вызывает доверие на эмоциональном уровне, способствует положительному восприятию информации, с другой стороны, визуализация текстового сообщения и применение чисел акцентируют внимание на рациональном уровне, способствуя лучшему запоминанию. Таким образом, такое объединённое действие значительно превосходит эффект от каждого отдельно взятого инструмента воздействия.

И в российской, и в турецкой социальной рекламе периода пандемии число представляет собой универсальный инструмент воздействия, поскольку непроизвольно привлекает внимание и манипулирует сознанием, повышая тем самым эффективность социальной рекламы.

Участие знаменитостей как инструмент воздействия в социальной рекламе периода пандемии в России и Турции.

Участие известных людей в кампаниях социальной рекламы, по мнению специалистов, эффективный инструмент воздействия на адресата. Это могут быть изображения знаменитостей на плакатах, их участие в видеороликах или популярные высказывания в виде текста или голосового сообщения.

Важность решаемых социальной рекламой в период пандемии задач привела к тому, что её статус беспрецедентно возрос. В формировании общественного мнения по поводу вакцинации участвовали первые лица государств: в России – президент страны Владимир Путин, в Турции – Реджеп Эрдоган. Турецкий лидер на собственном примере показал, что прививка – это цивилизованный и надёжный способ сохранить своё здоровье и жизнь во время пандемии: “*Başkan Erdoğan – aşı oldu!*” – «Президент Эрдоган – прививку сделал!» – гласит надпись под фотографиями Эрдогана с закатанным рукавом, которому врач делает укол с вакциной. Такая открытость положительным образом повлияла на общественное мнение большинства турецких граждан. Президент Путин ограничился публичным сообщением о том, что сделал прививку одной из российских вакцин.

В роликах, посвящённых борьбе с COVID-19, мы видим таких лидеров мнений, как популярные актёры, знаменитые врачи и другие известные личности. Министерство здравоохранения Турции в рамках социальной кампании «Чистота, маска и дистанция» для защиты от «COVID-19» выпустило серию видеороликов, в одном из которых снялся Тимучин Эсен, ведущий актёр популярного в Турции сериала “Hekimoğlu”.

В данном социальном ролике использован интересный приём: важную информацию транслирует не просто широко известный и уважаемый в стране актёр. На его личность накладывается личность его героя – врача, которого многие телезрители воспринимают как реально существующего гениального харизматичного доктора. Атеше Хекимоглу в образе своего экранного героя в узнаваемой манере обращается к зрителям: «Пандемия

продолжается, и ваша безответственность может иметь негативные последствия. Пандемия начинается с одного человека, и если даже один человек не соблюдает правила, это может дорого стоить всему обществу». Отметив важность соблюдения гигиены (чистоты), маски и дистанции, Тимучин Эсен – Атеше Хекимоглу – резюмирует: «Помните, коронавирус не сильнее наших мер!» (<https://www.youtube.com/watch?v=3TTYOXqpnQQ>).

В российской социальной рекламе периода пандемии много наружной рекламы с изображением и высказываниями известных врачей. Главный врач ГКБ № 40 в Коммунарке Денис Проценко, получивший признание за свой профессиональный подвиг, стал узнаваемым медийным лицом. Плакаты с его изображением появились на улицах Москвы в разгар пандемии – в 2020 г.

Вербальные инструменты воздействия в социальной рекламе периода пандемии. Вербальное сообщение воспринимается и запоминается гораздо лучше, если в сознании адресата появляются соответствующие образные ассоциации, поэтому в текстах социальной рекламы часто используются слова, которые вызывают мысленные образы: эпитеты, метафоры, сравнения, олицетворения и т. д.

В социальной рекламе периода пандемии вербальная метафора, в частности, используется для изменения отношения общества к работе врача. Борьба с новой коронавирусной инфекцией сравнивается с **боевыми действиями, сражением на фронте**. Используется «военная» лексика: *борьба против коронавируса – война, врачи «держат оборону», «бойцы в белых халатах», вирус – «невидимый враг»*. Так, в видеоклипе, посвящённом самоотверженному труду медиков в COVID-госпиталях (<https://www.youtube.com/watch?v=9nbZ6Tyd9J8>), гражданские и военные врачи из разных регионов страны исполняют песню о своей работе в «красной зоне». В припеве песни использование военной лексики «*держат оборону*», «*день стоим, ночь стоим*» создаёт метафору «**работа врача – борьба с противником в условиях войны**».

В серии плакатов, обращённых к строителям ковидного госпиталя в Коммунарке, использовано важное свойство метафоры менять отношение к ситуации, управлять поведением людей. Плакаты обращены к ограниченной аудитории – строителям госпиталя. На одном из плакатов надпись: «*Уступи место настоящим бойцам!*». В данном случае метафора «настоящий боец» в отношении рабочего основана на сходстве мирного труда и трудового. Рабочий сравнивается с бойцом, причём бойцом «настоящим», превосходящим по своим качествам обычного, рядового бойца. Это повышает и значимость труда, и профессиональные и личностные качества строителей. Метафора ориентирована в том числе на манипулирование поведением адресатов рекламы (рабочих), стимулируя их на более ответственное отношение к своей работе.

В социальной рекламе периода пандемии **сравнение** используется, в частности, в анимационных роликах для детей. Так, в одном из них (<https://www.youtube.com/watch?v=-WlaGfKySGk>) вирус сравнивается с пиратом: «...и вот так по воздуху захватывает других людей **как пират**». Такое сравнение в игровой форме доносит до детей информацию, что вируса нужно опасаться.

Фрустрационная стратегия в антиковидной социальной рекламе. Одной из коммуникативных стратегий, создающих в рекламном продукте психологическое напряжение, с нашей точки зрения, является фрустрационная стратегия, в рамках которой мы выделяем ряд приёмов и тактик [13]. Для реализации той или иной тактики могут быть использованы как вербальные, так и визуальные инструменты, а также их сочетание.

Приём «шокирование фактами» основан на применении конкретных данных – статистических, предоставляемых каким-либо ведомством, официально заявленных и т. п. В социальной рекламе периода пандемии данный приём получил широкое распространение. Так, в наружной рекламе использовались данные о количестве заражённых, умерших, выздоровевших. Возможно, ежедневно от последствий сахарного диабета умирает не меньшее количество людей, но об этом не упоминается в СМИ, эти числа не

увидишь на социальных баннерах. Но число умерших от COVID-19, транслируемое с помощью средств социальной рекламы, шокирует, вызывает страх за своё будущее, судьбу близких.

Приём «шокирование фактами» получил наиболее распространённое воплощение в визуальном формате: на плакатах и билбордах (рис. 18), а также в видеороликах.

Авторы рекламы используют также приём «подмена фактов художественными образами»: тема смерти метонимически визуализируется изображением пустой больничной кровати, плачущего врача или родственника, гроба и т. д. (рис. 19).

Применение фрустрационной стратегии в социальной рекламе периода пандемии обусловлено необходимостью быстро и чётко донести до потребителя смысл рекламного сообщения, вызвать к доверию к источнику и ожидаемую адресантом реакцию.



Рис. 18. Использование приёма «шокирование фактами»

Fig. 18. Using the “fact shock” technique



Рис. 19. Использование приёма «подмена фактов художественными образами» в турецкой социальной рекламе

Fig. 19. Using the technique of “changing facts with artistic images” in Turkish social advertising

Использование позитивных эмоций как инструмента воздействия. Надо отметить, что в антиковидной рекламе нашла широкое применение и апелляция к позитивным эмоциям. Так, в рамках стратегии управления критичностью восприятия довольно часто копирайтеры прибегали к тактике провоцирования приятных эмоций. Таким, с нашей точки зрения, можно считать приём позитивного обращения: к адресату обращаются таким образом, словно он уже действует так, как необходимо поступать в сложившейся ситуации («Спасибо, что остаётся дома!» и т. п.).

Довольно часто в антиковидной рекламе использовалась стратегия дискурсивного позиционирования, суть которой заключается в демонстрации определённой модели поведения (прямая или косвенная презентация социальных ролей, статусов, масок и т. п.). Таким образом строится, например, приём «ролевая модель» – идеальный образ, который транслирует социальная реклама: ответственное социальное поведение, здоровый образ жизни. Ролевая модель формирует нравственные ценности и социально приемлемые модели поведения. Так, в антиковидной социальной рекламе используется ролевая модель ответственного гражданина, который заботится о соблюдении мер ограничения, самоизоляции, проходит вакцинацию, делает всё, чтобы остановить распространение заболевания, способствует своим ответственным поведением тому, чтобы в обществе сформировался коллективный иммунитет. Весьма показательным примером такого позитивного обращения к адресату может служить турецкий видеоролик о женщине, которая отправляется в путешествие: едет в аэропорт, проходит контроль и попадает на борт самолёта (<https://youtu.be/dMdPz6h9DUw>). Предусмотрительная пассажирка на каждом этапе своего пути старается выполнять все правила, действующие в связи с пандемией. При этом акцентируется и тот факт, что все службы также предусмотрели соблюдение необходимых мер безопасности.

Нужно отметить, что создатели турецкой антиковидной рекламы чаще используют позитивные эмоции для мотивации населения к социально одобряемому поведению в изме-

нившихся условиях жизни. Особенно наглядно это проявляется в рекламе, адресованной детской аудитории. В ролике из образовательной серии “MiniYo” (Virüs Şarkısı – Песенка Вируса) (<https://www.youtube.com/watch?v=ZzF43iT81hE>) звучит музыкальный диалог детей и Вируса, который показывает, где и как он появится, если дети будут «вытирать руками нос и тереть глаза» и т. д.

ВЫВОДЫ

В условиях пандемии доля социальной рекламы, направленной на борьбу с COVID-19 как в России, так и в Турции «взрывообразно» возросла, что позволяет говорить о ренессансе социальной рекламы как явления. При этом в обеих странах социальная реклама периода пандемии была ориентирована на изменение общественной модели поведения населения в условиях возникновения и распространения новой коронавирусной инфекции. В рамках социальной рекламы периода пандемии получили своё развитие приёмы и тактики фрустрационной стратегии как одного из способов эффективной реализации основной задачи социальной рекламы.

Сравнение дискурса турецкой и российской социальной рекламы периода пандемии позволяет сделать выводы о том, что в российской социальной рекламе чаще использовалась апелляция к страху. Примером может служить фрустрационная стратегия, направ-

ленная на запугивание/шокирование аудитории для повышения эффективности социальной рекламы и более оперативного получения результата, что объясняется запросом во время чрезвычайной ситуации – пандемии. В турецкой социальной рекламе чаще, чем в российской, в качестве инструментов воздействия отдавалось предпочтение положительным эмоциям, апелляции к патриотизму, сплочённости народа. Особая категория социальной рекламы – это реклама, обращённая к детской аудитории. Здесь и турецкие, и российские авторы использовали анимацию – любимые всеми детьми «мультимики» приняли на себя разъяснительную, обучающую и мотивационную функции. Доступным детям языком при помощи выразительных образов (злодей Вирус, помощники Мыло и Санитайзер, Ребёнок) у маленьких членов общества формировались полезные социальные привычки, направленные на то, чтобы избежать заражения. Кроме того, в период самоизоляции социальная реклама взяла на себя функцию «снятия социального напряжения» – ролики демонстрировали, как в разных частях света люди поддерживают друг друга песнями с балконов и т. п. Особенно важным для России стала социальная реклама в поддержку врачей. В то время как в Турции в такого рода коммуникационном продукте не было необходимости: медицинские работники и так пользуются безоговорочным авторитетом в обществе.

Список источников

1. Терских М.В., Гладун О.С. Инструменты воздействия и манипулирования в российской и зарубежной социальной рекламе // Социально-экономические явления и процессы. 2019. Т. 14. № 3 (107). С. 18-31. [https://doi.org/10.20310/1819-8813-2019-14-3\(107\)-18-31](https://doi.org/10.20310/1819-8813-2019-14-3(107)-18-31), <https://elibrary.ru/vgoifq>
2. Dann S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions // Journal of Business Research. 2010. Vol. 63. Issue 2. P. 147-153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
3. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change // Journal of Marketing. 1971. Vol. 35. Issue 3. P. 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
4. Öztürk M.C. Sosyal boyutlu reklamlar // Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam. Ankara: Ütopya, 2009. P. 217-236.
5. Kataria M., Larsén K. Effects of social marketing on battery collection // Resources, Conservation & Recycling. 2009. Vol. 53. Issue 8. P. 429-433. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2009.03.003>
6. Bagozzi R., Moore D. Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Gimmle Prosocial Behavior // Journal of Marketing. 1994. Vol. 58. Issue 1. P. 56-70. <https://doi.org/10.2307/1252251>
7. He H., Harris L. The Impact of COVID-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy // Journal of Business Research. 2020. Vol. 116. P. 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>

8. Anwar Y., El-Bassiouny N. Marketing and the Sustainable Development Goals (SDGs): A Review and Research Agenda // *The Future of the UN Sustainable Development Goals* / eds. S.O. Idowu, R. Schmidpeter, L. Zu. N. Y.: Springer, 2020. P. 187-207. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21154-7_9
9. Петошина С.И. Инструменты создания социальной рекламы и средства её распространения // *Проблемы развития территории*. 2013. № 6 (68). С. 83-89. <https://elibrary.ru/rtdjnn>
10. Базыма Б.А. Психология цвета: теория и практика. М.: Речь, 2007. 208 с. <https://elibrary.ru/qxqhggb>
11. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2000. 384 с. URL: <https://docviewer.yandex.ru/?tm=1685521132&tld=ru&lang=ru&name>
12. Кузнецова Н.В. Роль числительных в текстах социальной рекламы США // *Научно-педагогический журнал Восточной Сибири*. 2012. № 3. С. 101-107. <https://elibrary.ru/pdjktm>
13. Терских М.В. Типология стратегий коммуникативного воздействия в дискурсе социальной рекламы // *Научный диалог*. 2020. № 4. С. 146-157. <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-4-164-175>, <https://elibrary.ru/fljvui>

References

1. Terskikh M.V., Gladun O.S. Instruments of influence and manipulation in Russian and foreign social advertising. *Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy = Social-Economic Phenomena and Processes*, 2019, vol. 14, no. 3 (107), pp. 18-31. (In Russ.) [https://doi.org/10.20310/1819-8813-2019-14-3\(107\)-18-31](https://doi.org/10.20310/1819-8813-2019-14-3(107)-18-31), <https://elibrary.ru/vgoifq>
2. Dann S. Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 2010, vol. 63, issue 2, pp. 147-153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
3. Kotler P., Zaltman G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 1971, vol. 35, issue 3, pp. 3-12. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
4. Öztürk M.C. Sosyal boyutlu reklamlar. In: *Reklamın toplumsal yansımaları ve yeni reklam*. Ankara, Ütopya, 2009, pp. 217-236.
5. Kataria M., Larsén K. Effects of social marketing on battery collection. *Resources, Conservation & Recycling*, 2009, vol. 53, issue 8, pp. 429-433. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2009.03.003>
6. Bagozzi R., Moore D. Public service advertisements: emotions and empathy gimle prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 1994, vol. 58, issue 1, pp. 56-70. <https://doi.org/10.2307/1252251>
7. He H., Harris L. The impact of COVID-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 2020, vol. 116, pp. 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
8. Anwar Y., El-Bassiouny N. Marketing and the sustainable development goals (SDGs): a review and research agenda. *The Future of the UN Sustainable Development Goals*. New York, Springer Publ., 2020, pp. 187-207. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21154-7_9
9. Petoshina S.I. Tools for the production of social advertising and the means of its distribution. *Problemy razvitiya territorii = Problems of Territory's Development*, 2013, no. 6 (68), pp. 83-89. (In Russ.) <https://elibrary.ru/rtdjnn>
10. Bazyma B.A. *Psikhologiya tsveta: teoriya i praktika* [Color Psychology: Theory and Practice]. Moscow, Rech' Publ., 2007, 208 p. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qxqhggb>
11. Feofanov O.A. *Reklama. Novye tekhnologii v Rossii* [Advertising. New Technologies in Russia]. St. Petersburg, Piter Publ., 2000, 384 p. (In Russ.) Available at: <https://docviewer.yandex.ru/?tm=1685521132&tld=ru&lang=ru&name>
12. Kuznetsova N.V. Role of numerals in social advertising texts of the USA. *«Magister Dixit» – nauchno-pedagogicheskii zhurnal Vostochnoi Sibiri = “Magister Dixit” – Scientific and Pedagogical Journal of Eastern Siberia*, 2012, no. 3, pp. 101-107. (In Russ.) <https://elibrary.ru/pdjktm>
13. Terskikh M.V. Typology of communication strategies in the discourse of social advertising. *Nauchnyi dialog = Scientific Dialogue*, 2020, no. 4, pp. 146-157. (In Russ.) <https://doi.org/10.24224/2227-1295-2020-4-164-175>, <https://elibrary.ru/fljvui>

Информация об авторе

Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Российская Федерация, <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, terskihm@mail.ru

Вклад в статью: общая концепция статьи, обобщение опыта исследователей, обработка результатов исследования, написание и оформление текста статьи.

Поступила в редакцию 08.04.2023

Поступила после рецензирования 14.06.2023

Принята к публикации 22.06.2023

Information about the author

Marina V. Terskikh, PhD (Philology), Associate Professor, Associate Professor of Theoretical and Applied Linguistics Department, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russian Federation, <https://orcid.org/0000-0003-0127-6917>, terskihm@mail.ru

Contribution: main study conception, synthesis of researches experience, study results processing, manuscript text drafting and design.

Received April 08, 2023

Revised June 14, 2023

Accepted June 22, 2023