

*Т.А. Наумов*  
*СЗИУ РАНХиГС, Санкт-Петербург, Россия*  
*Научный руководитель О.А. Глущенко*

## **ДИНАМИКА СОДЕРЖАНИЯ ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ КАМПАНИИ ПО ВАКЦИНАЦИИ ОТ COVID-19**

*Аннотация.* Пандемия новой коронавирусной инфекции обусловила потребность выработки новой специальной стратегии, направленной на трансформацию моделей общественного поведения. В статье проанализировано изменение содержания медиатекста социальной рекламы на разных этапах кампании по вакцинации от COVID-19 в России, охарактеризована роль вербальных и невербальных компонентов для повышения эффективности манипулятивного воздействия текста на человека. Эмпирическую базу исследования составили реклама на ТВ, в Интернете, а также средства наружной рекламы, освещающие кампанию по вакцинации от новой коронавирусной инфекции.

*Ключевые слова:* манипуляция, агитационное воздействие, социальная реклама, поликодовый текст, вакцинация, COVID-19.

Социальная реклама стала первенствующим инструментом взаимодействия между государством и гражданским обществом, с помощью которого в период активного распространения коронавирусной инфекции до граждан России доносилась актуальная и важная информация, связанная с COVID-19. При этом основным каналом распространения рекламы стали СМИ.

В современном обществе СМИ как четвертая ветвь власти играют первостепенную роль в информационном влиянии на общественное мнение, рекламные сообщения становятся инструментом власти, орудием осуществления информационного диктата, а также способом обработки социума и индивида с целью формирования особой картины мира [4, с. 6]. Социальная реклама привлекает внимание аудитории, используя многообразие психологических и психолингвистических техник и механизмов манипулятивного воздействия.

Социальная реклама представляет собой поликодовый медиатекст, сочетающий в себе как вербальные, так и невербальные компоненты. Скрытое языковое воздействие дополняется и усиливается средствами других семиотических систем [3, с. 73], что позволяет эффективнее воздействовать на сознание человека, т.к. влияние направлено не только на сферу сознательного, но и сферу бессознательного: на инстинкты, сформировавшиеся со

временем стереотипы и эмоции. Наиболее важными визуальными компонентами стратегического манипулирования эмоциями аудитории в социальной рекламе являются образ, цвет и шрифт. Данные элементы невербальной коммуникации используются для понимания смысловых компонентов поведения, социологической интерпретации эмоций, формирования и закрепления эмоциональных норм [2, с. 310].

Необходимо отметить, что содержание медиатекстов социальной рекламы по вакцинации от COVID-19 в нашей стране менялось в зависимости от стадии развертывания кампании по вакцинации.

Первый этап был охарактеризован применением таких технологий манипулирования общественным сознанием, как эмотирование и запугивание. Основными приёмами речевого манипулирования общественным сознанием стали навешивание ярлыков, метафора, лексико-семантическая вариативность, риторические вопросы, ложная дилемма и аллюзия. Если обратиться к визуальной составляющей социальной рекламы этого этапа кампании по вакцинации, то необходимо отметить, что большая часть плакатов содержала только словесный призыв к действию. Однако иногда вербальный текст дополнялся изображением атрибутов и символов смерти (кладбище, кутья, внутренние органы больного человека). Основными цветами, которые использовались в плакатах, стали черный (ассоциация со смертью, трауром, злом или угрозой) и красный (ассоциация с кровью, возбуждением). С помощью таких образов стимуляция психоэмоционального состояния человека была направлена на выработку отрицательных эмоций. Более 86% медицинских работников считают такую информационную кампанию по вакцинации провальной и неудачной. Медиатекст, основанный на страхе, может удерживать внимание и влиять на общественное сознание только один раз. Общество привыкает к отрицательной информации достаточно быстро, а негатив с референтной ситуации переносится на источник информации.

Второй этап кампании по вакцинации населения России характеризовался применением новых форм и методов агитационного воздействия, уже более эффективных. Эмотирование в период проведения кампании по массовой вакцинации было направлено на выработку положительных эмоций. На лексико-грамматическом и текстообразующем уровнях использовались эвфемизация, исторические параллели, трансформация ассоциативного поля слова «коронавирус», экспертное мнение, ссылка на авторитет, интроекция, пассивизация перформативов и опущение экспериенцера. В невербальном плане большинство плакатов выполнено в светлой и неагрессивной

цветовой гамме: белый, бежевый, голубой. Такие оттенки создают атмосферу безопасности и спокойствия, снижают тревожность. Чаще всего на плакатах показан врач. Образы врачей, одетых в защитные костюмы, дополняются атрибутами вакцинации: шприцы, ампула с вакциной, защитная медицинская маска [1, с. 101]. Усиление визуальной составляющей наблюдается также в увеличении количества плакатов, на которых изображены лидеры мнений: медийные личности, представители власти, а также известные ученые-вирусологи. Сделать вывод об успешности применяемых методов манипулятивного воздействия на данном этапе кампании по вакцинации мы смогли на основе анализа модальности информационного поля в системе мониторинга и анализа СМИ «Медиалогия».

Таким образом, языковые формы выражения мысли, дополняемые неагрессивной визуальной составляющей, в совокупности эффективнее воздействуют на сознание человека.

#### **Литература**

1. Глущенко О.А. Агитационный дискурс вакцинации в социальных сетях (на примере сообщества ВКонтакте «СТОПКОРОНАВИРУС.РФ») // Медиа в современном мире. 60-е Петербургские чтения. 2021. Том 2. С. 100–101.
2. Грибер Ю.А. Цвет как инструмент управления эмоциями в публикациях о пандемии COVID-19 в русскоязычных онлайн-СМИ // Мониторинг. 2020. №6 (160). С. 307–327.
3. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет, 2009. 232 с.
4. Кузьмина Н.А. Современный медиатекст: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2014. 414 с.

*Я.В. Старовойтова*  
*Воронежский государственный университет, Воронеж, Россия*  
*Научный руководитель И.Ю. Ляшенко*

### **НЕОБЫЧНАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

*Аннотация.* В статье анализируются различные методы создания такой рекламы, которая бы при любых обстоятельствах бросалась бы потребителям в глаза и привлекала их внимание и интерес, а также ее влияние на потребителей.

*Ключевые слова:* реклама, баннерная слепота, креативная реклама, идея, визуальный шок, гипербола, литота.