

УДК 81'23

DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-39-48

## КУЛЬТУРНО-РЕЛЕВАНТНЫЙ КОНТЕНТ ДИСКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКО- И АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ ПО БОРЬБЕ С КОРОНАВИРУСОМ)

**Умеренкова А. В.**

*Курский государственный университет*

*305000, г. Курск, ул. Радищева, д. 33, Российская Федерация*

### **Аннотация**

**Целью** проведённого исследования выступает выявление специфических коммуникативных стратегий и приёмов конструирования культурно-релевантного контента социальной рекламы на примере социальных рекламных проектов, направленных на борьбу с пандемией 2019–2020 гг.

**Процедура и методы.** В работе производятся дискурс-анализ и лингвокультурологический анализ текстов социальной рекламы с целью выявления приёмов активации культурно-релевантных знаний и установок, разделяемых членами конкретной национально-культурной общности.

**Результаты.** Были выявлены содержание, прагматические цели и функции социальной рекламы, опубликованной в период пандемии, обозначены коммуникативные стратегии и приёмы, способствующие активации национального самосознания, регулированию и мобилизации гражданской активности.

**Теоретическая значимость.** Работа вносит вклад в разработку проблемы производства и восприятия дискурса социальной рекламы, стратегий конструирования рекламного текста как средства доступа к социально-культурному коду носителей языка, их картине мира.

**Ключевые слова:** дискурс социальной рекламы, националистический дискурс, картина мира, культурно-релевантные знания, мифориторика, милитаристская риторика

## CULTURALLY RELEVANT CONTENT IN THE DISCOURSE OF SOCIAL ADVERTISING (BASED ON RUSSIAN AND ENGLISH ANTICOID SOCIAL ADS)

**A. Umerenkova**

*Kursk State University*

*33 ulitsa Radisheva, Kursk 305000, Russian Federation*

### **Abstract**

**Aim.** The article is aimed at finding out the strategies and technical devices of constructing culturally relevant content of social advertising discourse.

**Methodology.** Russian and English antiCOVID-19 ads have been studied by means of linguocultural analysis and discourse analysis.

**Results.** As a result, we found out common themes, pragmatic aims and functions of antiCOVID social ads as well as communicative strategies and devices aimed at activating cultural identity, regulating and mobilizing civil activity.

**Research implications.** The paper contributes to the problem of social ads discourse production and perception, particularly the issues of activating culturally relevant knowledge and setups shared by all members of a definite culture.

**Keywords:** social ads discourse, nationalistic discourse, culturally relevant knowledge, rhetoric of myth, military rhetoric

### Введение

Внушительное количество научных работ, посвящённых рекламному дискурсу, не умаляет актуальности его дальнейшего исследования ввиду постоянно развивающегося и меняющегося рынка рекламы. Стремительное развитие технологий и непрерывно пополняющийся и совершенствующийся арсенал средств коммуникации позволяют рекламистам напрямую привлекать внимание разных слоёв целевой аудитории [7; 17]. Являясь разновидностью институционального дискурса, рекламный дискурс опирается на социальную иерархию и учитывает социальный статус конкретного члена социума, а также нормы и правила данного общества [8]. Кроме социальной ориентированности, дискурс социальной рекламы содержит национально-культурный компонент, что позволяет более эффективно достигать прагматической цели за счёт опоры на специфику мировосприятия конкретной общности носителей того или иного языка, присущие данной социальной общности культурные ценности и установки.

Национально-культурный компонент дискурса социальной рекламы активизирует в сознании носителя культуры долгосрочные культурно-релевантные знания, разделяемые всеми членами социума. Культурно-релевантные знания, языковые и неязыковые, лежат в основе коммуникативного поведения и обуславливают процесс речевой деятельности индивида. Таким образом, долгосрочные культурно-релевантные знания составляют общую коммуникативную стратегию носителя языка и предоставляют базу для выбора частных форм коммуникации [16, p. 153].

Целью проведённого исследования выступает выявление специфических коммуникативных стратегий и приёмов кон-

струирования культурно-релевантного контента социальной рекламы на примере социальных рекламных проектов, направленных на борьбу с пандемией 2019–2020 гг.

Основным объектом настоящего исследования служат процессы производства и восприятия текстов социальной рекламы. Основной целью социальной рекламы часто является реализация националистического посыла, т. е. формирование и развитие национального самосознания и патриотизма. Используя определение «националистический», мы исключаем какую бы то ни было отрицательную политическую коннотацию и связываем его с понятием «националистического дискурса», включающего в себя мифы, культурно-релевантные образы, нарративы и реалии [5]. Таким образом, можно говорить о зависимости степени выраженности националистического компонента от прагматической цели и конкретных задач, которые стоят перед создателями социальной рекламы. Фокусируясь на проблемах, понятных и актуальных для всей нации в целом, дискурс социальной рекламы в то же время конструируется с целью найти отклик конкретных социальных слоёв населения конкретной национальной общности.

Материалом описываемого исследования послужили русско- и англоязычные тексты социальной рекламы, направленной на борьбу с коронавирусной инфекцией. Тексты для рассмотрения взяты из интернета с сайтов официальных организаций разных стран. Основными методами исследования являются дискурс-анализ и лингвокультурологический анализ, направленные на выявление стратегий и приёмов конструирования культурно-релевантного контента дискурса социальной рекламы.

### **Прагматическая цель, функции и тематика социальной рекламы по борьбе с распространением коронавируса**

Историческая изменчивость как один из основных признаков институционального дискурса явственно прослеживается в развивающемся контенте рекламного дискурса, отражающего актуальные изменения в обществе в сфере культурных ценностей, установок, риторических экспектаций. В отличие от дискурса коммерческой рекламы дискурс социальной рекламы значительно реже и в меньшей степени использует такой распространённый приём конструирования суггестивности, как сокрытие прагматической цели рекламного текста. Данный приём обычно направлен на минимизацию контрсуггестивных реакций реципиента за счёт смещения фокуса внимания с процесса изменения его концептуальной системы в ходе декодирования и интерпретации сообщения [10; 14]. В тексте социальной рекламы, напротив, прагматическая цель ясно и чётко прослеживается, что достигается за счёт использования эксплицитных средств языкового выражения. Дискурс социальной рекламы конструируется таким образом, чтобы интерпретация сообщения не требовала специальных интеллектуальных усилий и происходила в соответствии с поставленными прагматическими задачами.

Одним из важных компонентов конструирования дискурса социальной рекламы является национально-культурный контент, ввиду того, что данный тип дискурса сосредоточен на вопросах, актуальных для конкретной национально-культурной общности либо её определённых слоёв. Основной целью социальной рекламы является контроль и мобилизация активности членов национально-культурной общности для борьбы с социальными проблемами, которые невозможно решить посредством административно-правовых мер [13].

Социальная реклама в период пандемии получила развитие и приобрела большое значение и широкое распространение в России. Социальная реклама, распространяемая российскими СМИ, включает в себя два типа контента: информирующий и способствующий героизации медиков, учёных и других слоёв населения, вносящих вклад в дело борьбы с вирусом.

Роль социальной рекламы в период пандемии во всём мире неопределима. Среди основных функций дискурса социальной рекламы 2020 г. были такие функции, как: эмотивная (воздействие на эмоциональную сферу реципиента) снятие эмоционального напряжения, связанного со страхом, боязнью за своих близких, фрустрацией, вызванной незнакомой ситуацией, неопределённостью, резкими переменами в сфере экономики, политики, здравоохранения, бытового поведения и пр.; информационная функция, подразумевающая предоставление актуальных фактов по ситуации с коронавирусом в стране проживания и в мире, а также о мерах профилактики и борьбы с болезнью, образцах поведения в конкретной ситуации; регулирующая функция, позволяющая управлять поведением членов общества в период пандемии, дающая установку на моральные ценности, в данном случае ценность взаимопомощи и благодарности тем членам общества, которым первыми лицом к лицу пришлось столкнуться с инфекцией, а именно медицинским работникам и волонтёрам. Отдельно можно выделить фатическую функцию [9], подразумевающую установление контакта с аудиторией за счёт повышения значимости фактора адресата (выявление и последующее использование ценностно-культурных установок и экспектаций конкретной культурной общности), а также активного включения разговорной речи в дискурс социальной рекламы с целью сближения с аудиторией.

Тематика дискурса социальной рекламы, запущенной в разных странах в период пандемии, примерно одинакова:

семейные ценности (внимание и забота о старшем поколении, создание уюта в доме, совместное времяпрепровождение, уникальная возможность посвятить время себе и близким), переосмысление своего образа жизни (в т. ч. выбора карьеры), значимость личного контакта с людьми и общения «лицом к лицу», возможность более экономичного и осмысленного распределения бюджета (осознание бесполезности трат на то, что можно сделать самому), здоровый образ жизни. Примером может послужить текст социальной рекламы, опубликованной Организацией Объединённых Наций:

*When the city is on pause/ When lights go on for empty seats/ When there is no night time/ It's time to look back/ It's time to think alone/ It's time to work with your soul/ It's time to workout harder/ It's time to know more about family/ It's time to stay at home for him/them/us<sup>1</sup>.*

### Стратегии и приёмы конструирования культурно-релевантного контента социальной рекламы

Среди общих коммуникативных стратегий, присущих большинству текстов антиковидной социальной рекламы, можно выделить стратегию милитаристской риторики, выстраивающую дискурс на бинарной оппозиции «мы (люди) – он (вирус, он же враг)»:

*"All against one. All against COVID-19" (Government of Quebec)<sup>2</sup>.*

В данном случае оппозицию составляют {all – one/COVID-19}. Противопоставление выражается служебным словом "against", повторяющимся в паре с место-

имением "all" в параллельных синтаксических конструкциях.

Стратегия милитаристской риторики, а также прочие риторические приёмы, которые мы проанализируем далее, прослеживается и в тексте следующей социальной рекламы, опубликованной в Таиланде под названием "Dear Crisis" (by Thailand Board of Investment). В сложном креализованном тексте обсуждаемого рекламного ролика вербальная информация поступает сразу по двум каналам, визуальному и аудиальному, в сопровождении визуальных образов и музыки. Здесь предлагается транскрипт аудиосообщения: в скобках указан текст, который реципиент воспринимает визуально в параллельном режиме:

*Dear Crisis/ We hope you are doing well/ (FINANCIAL CRISIS, 1997) Perhaps, that's what we should be telling ourselves/( THAILAND TSUNAMI, 2004/ COVID-19,20) We still remember each and every challenge you've thrown our way/Though we know you will never take it easy on us, / We just want to.../ ...thank you/ Thank you for knocking us down/ That's how we've learnt to stay calm,/ to improvise,/ and to fight back./ It's how we've become more resilient./ You've reminded us of how lucky we are to live on solid and fertile ground./You've proved just how strong and supportive our healthcare system is/ (Today we found no new COVID-19 infections for the first time) ... and it's you who made us realize that we are the beating heart of ASEAN, with unique potential./ Our people are not only highly skilled,/ but willing to adapt and maximize advanced technologies./ Thank you again, Crisis/ For preparing us even better for the future.../ than ever/ Thailand, the Land of Resilience<sup>3</sup>.*

В тексте используются лексемы, конструирующие номинативное поле концептов "War", "Struggle", "Fight": "fight (back)", "knocking down", "challenge",

<sup>1</sup> United Nations, COVID-19. We are at home to protect you (by Qumin) // Ads of the World: [сайт]. URL: [https://www.adsoftheworld.com/media/film/united\\_nations\\_covid19\\_we\\_are\\_at\\_home\\_to\\_protect\\_you](https://www.adsoftheworld.com/media/film/united_nations_covid19_we_are_at_home_to_protect_you) (дата обращения: 13.08.2020).

<sup>2</sup> Government of Quebec Joins Forces with Hip Hop Stars for All Against One. All Against Covid-19 // Little Black Book: [сайт]. URL: <https://www.lbbonline.com/news/government-of-quebec-joins-forces-with-hip-hop-stars-for-all-against-one-all-against-covid-19> (дата обращения: 13.08.2020).

<sup>3</sup> Dear Crisis [Электронный ресурс] // Think Asia, Invest Thailand: youtube-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dSwur0wlsxl> (дата обращения: 13.08.2020).

“strong”, “resilient”/“resilience”, – которые реализуют вышеупомянутую риторiku противостояния [4; 6; 15]. Однако в данном примере эффект достигается использованием стиливых композиционных черт эпистолярного жанра (обращение к адресату (“Dear Crisis”), контактоустанавливающая фраза (“We hope you are doing well”), основная часть, подпись (“*Thailand, the Land of Resilience*”), а также с помощью приёма метафоризации. Таким образом, в тексте прослеживается противопоставление первого лица множественного числа (*we / our people*) и второго лица единственного числа (*You’ve reminded us of... , ... it’s you who...*). Так, в сознании реципиента происходит трансформация образа врага в разумного оппонента, с которым возможен потенциальный диалог. Кроме того, мощный риторический эффект производит обманутое ожидание: выражение благодарности оппоненту за трудности и причинённые страдания (*We just want to... / ...thank you / Thank you for knocking us down*). Нарушение экспектаций аудитории – весьма распространённый приём в рекламном дискурсе, в том числе и в дискурсе социальной рекламы.

Следующим приёмом, способствующим конструированию культурно-релевантного контента, является использование культурно-маркированных концептов, активирующих в сознании носителя языка долгосрочные знания, разделяемые членами конкретной национально-культурной общности. Рассмотрим пример:

*Коронавирус Covid-19. С ним можно успешно бороться, но для этого надо победить два не менее опасных вируса PANIC-20 и POFIG-21. Вирус POFIG-21 поражает мозг человека, блокирует восприятие реальности, развивает наплевательское отношение к происходящему. POFIG-21 делает человека легкомысленным, создает ложное ощущение защищенности и мешает принятию адекватных решений. Победить POFIG-21 можно при помощи информационной вакцины, до-*

*ступной на сайте стопкоронавирус.рф<sup>1</sup>.*

В работе Н. В. Баско [1] отмечается, что в русской языковой картине мира концепт «пофигизм» имеет отрицательную коннотацию наряду со своими литературными синонимами «равнодушие», «безразличие», «наплевательство», – в их семантике заложено презрительное отношение к кому-либо (чему-либо). В русском национальном характере есть черта попустительского, или, выражаясь современным разговорным сленговым языком, «пофигистского» отношения к своему здоровью, даже некоторого презрения к болезням и хворям, что восходит к экзистенциальному фатализму в сознании носителя русской культуры, надежде на иррациональные «высшие силы» и традиционный «авось» – понятие само по себе уникальное для русской национальной культуры. Создатели обсуждаемого текста предлагают аудитории небанальную языковую игру, вербализуя концепт «пофиг» в новой языковой форме с помощью псевдолоксемы POFIG-21, калькируя формальную структуру медицинского номенклатурного наименования вируса COVID-19. Другой продукт словотворчества PANIC-20 сконструирован по тому же типу, однако его семантика лишена ярко выраженной культурной маркированности. Таким образом, «пофиг» как безразличное отношение и наплевательство уподобляется вредоносному вирусу, с которым необходимо бороться с помощью решительных мер, а именно «информационной вакцины», – такая медицинская метафора, в свою очередь, способствует ещё большему сближению бытового и медицинского коммуникативных пространств [11] в сознании реципиента, что представляется эффективным риторическим приёмом.

<sup>1</sup> Взрывные бабушки. POFIG-21. Терминатор. Лучшая российская социальная реклама на тему коронавируса // Adindex: [сайт]. URL: <https://adindex.ru/news/creative/2020/05/15/281909.phtml> (дата обращения: 13.08.2020).

Кроме того, характерным приёмом является использование национальных топонимов, или категорий, включающих специфические топонимы, культурно маркированные антропонимы [5], образы, мифы и нарративы, специфические для определённой культуры.

Данное явление можно рассмотреть на материале текста социальной рекламы «Будь как Петя!»:

*Это Петя. Он третий день сидит на самоизоляции, и ему скучно. Петя чувствовал себя прекрасно и, проигнорировав все предостережения и все запреты, он решил встретиться с друзьями. Ведь правила карантина не для тех, кто чувствует себя прекрасно! После встречи с Петей друзья тоже чувствовали себя прекрасно, поэтому Рома решил заскочить на день рождения к своей школьной подруге Марине. Конечно же, на метро. Дима решил съездить в Подмосковье навестить родителей. Конечно же, на электричке. А Вадим никуда не поехал. У него очень-очень важная работа в офисе. И вскоре друзья Пети и друзья друзей Пети почувствовали на себе первые симптомы заражения. А три бабушки и один дедушка, которые о Пете никогда не слышали, оказались в больнице... Но всего этого не случилось, потому что Петя решил не встречаться с друзьями, а посидеть пару недель дома. Петя умный. Будь как Петя!*

Персонаж соцсетей рунета Петя произошёл от Билла (Bill), который был представлен пользователям мировой паутины молдавским интернет-предпринимателем Евгением Кройтору в 2016 г.<sup>2</sup> Помимо российского Пети у персонажа по имени Bill имеется ещё несколько аналогов в разных странах: арабский Bilal, малазийский Rashid, испанский Jose и некоторые

другие. Так, антропонимы Петя, а также Рома, Дима и Вадим являются культурно маркированными. Топоним Подмосковье погружает дискурс в привычное для русскоязычной аудитории физическое пространство, а упоминаемые виды транспорта, метро и электричка, также являются самыми распространёнными средствами передвижения внутри этого пространства. Представляется уместным предположить, что использование количественного соотношения «три к одному» в отношении бабушек и дедушек соответственно может объясняться реальным соотношением количества женского и мужского населения преклонного возраста, чья продолжительность жизни существенно различается в пользу женщин. В продолжение рассмотрим ещё один пример:

– Алло! А, Семеновна! Что случилось? Гречки нет?!

Масок не хватает?! Лимоны подорожали?!...<sup>3</sup>

Обращение «Семеновна» является примером традиционного в России дружеского обращения пожилых людей друг другу по отчеству. Использование лексики «гречка», вербализующей культурно-релевантный концепт и входящей в номинативное поле макроконцепта «пища», сразу же апеллирует к русской языковой картине мира. В сознании русского человека отсутствие гречки в магазинах – не просто отсутствие конкретного продукта, но индикатор кризисного положения в стране даже для тех носителей культуры, кто этот продукт в пищу вовсе не употребляет. В работе Л. В. Борисовой, посвящённой концепту «Пища», даётся научное лингвокультурологическое обоснование широко известному факту [2]. Недаром на Руси была поговорка «Гречневая каша – матушка наша, а хлебец

<sup>1</sup> См.: Mememaster. Будь как Петя // Энциклопедия мемов Memepedia: [сайт]. URL: <https://memepedia.ru/bud-kak-petya> (дата обращения: 13.08.2020).

<sup>2</sup> Козлова Д. Прикрылись фиговым билбордом // Новая газета: [сайт]. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2020/06/30/86090-prikrilis-figovym-bilbor-dom> (дата обращения: 13.08.2020).

<sup>3</sup> Взрывные бабушки. POFIG-21. Терминатор. Лучшая российская социальная реклама на тему коронавируса // Adindex: [сайт]. URL: <https://adindex.ru/news/creative/2020/05/15/281909.phtml> (дата обращения: 13.08.2020).

*ржаной – отец наш родной*». В отличие от гречки лимон является скорее «заморским фруктом», но, несмотря на это, он так крепко закрепился в традиционном рационе русских, что уже чай, который подают с лимоном, во многих странах воспринимается как традиционный русский горячий напиток, в отличие, например, от английского чая с молоком. Кроме того, профилактика простудных и вирусных заболеваний и самолечение с помощью употребления большого количества лимонов является типичной линией поведения русских людей.

Мурманский оперативный штаб по борьбе с коронавирусом под хэштегом #СеверПоДомам опубликовал изречения известных русских поэтов и писателей, сопроводив их ёмкими призывами к населению:

(1) *«**Не выходи** из комнаты – не совершай ошибку!»* | Бродский | *Северянин, у нас самоизоляция! Будь дома!*

(2) *«Все научились **маски надевать**, чтоб не разбить свое лицо о камни!»* | Высоцкий | *Защитись от CoVID-19, носи маску!*

(3) *«Ах, **обмануть** меня не трудно! Я сам **обманываться рад!**»* | Пушкин | *Не распространяй **фейки** о коронавирусе! **Не верь слухам**, что CoVID-19 – выдумка масонов!<sup>1</sup>*

Во всех представленных примерах авторы социальной рекламы производят «перевод» прецедентного текста в актуальное коммуникативное пространство сообразно поставленной прагматической цели: *не выходи из комнаты – будь дома* (1), *все научились маски надевать – носи маску* (2), *обмануть меня не трудно – не распространяй фейки, не верь слухам* (3). Основным приёмом здесь служит использование националистических образов [12], а именно имён известных русских поэтов как ключевых слов русской куль-

туры и выдержек из их произведений, также являющихся достоянием российской культуры разных исторических эпох [3]. Так, в процессе декодирования сообщения реципиент ассоциирует современную ситуацию с ситуациями и паттернами поведения, актуализированными в произведениях русских поэтов. В каждом из рассмотренных рекламных слоганов метафоры, к которым прибегают поэты в (1) и (2), находят буквальную трактовку в сопроводительном призыве; в третьем примере сообщение представляется более сложным для полного понимания, так как для адекватной интерпретации необходимо наличие фоновых знаний, в частности осведомлённости о биографии поэта, о том, какое отношение поэт имел к масонству – тем сильнее будет влияние на реципиента, способного расшифровать сообщение, за счёт переживания ощущения собственной избранности.

### Заключение

В результате лингвокультурологического анализа и дискурс-анализа русско-англоязычных текстов социальной рекламы, посвящённой борьбе с пандемией 2019–2020 гг., были выявлены специфические стратегии и приёмы конструирования дискурса социальной рекламы. Во-первых, это «прозрачность» прагматической цели за счёт использования эксплицитных средств языкового выражения и игнорирования приёмов суггестивности, характерных для дискурса коммерческой рекламы. Во-вторых, это общая тематика, прослеживающаяся как в русско-, так и в англоязычных текстах, в которую входят темы значимости семейных ценностей, здорового образа жизни, личного общения и физического контакта с другими людьми, переосмысления жизненных приоритетов и т. д. Ещё одной стратегией является использование милитаристской риторики, которая выстраивается на противопоставлении «мы (люди / общество) – он (вирус / враг)», а также на употреблении соответствующей

<sup>1</sup> Подробнее: Оперштаб «надел» на известных поэтов маски // Информационное агентство «СеверПост.ру»: [сайт]. URL: <https://severpost.ru/read/94962> (дата обращения: 13.08.2020).

щей лексики. Следующей характерной чертой является использование приёма метафоризации, в т. ч. использование медицинских метафор, что способствует сближению бытового и медицинского коммуникативных пространств. Были выявлены функции дискурса антиковидной социальной рекламы, среди которых основными представляются информационная, фатическая, эмотивная и регулирующая. Особо актуальной стратегией является включение национально-культурного контента как средства активации

национального самосознания, регулирования и мобилизации гражданской активности. Этому способствует использование культурно-релевантных концептов, национальных топосов и культурно-маркированных прецедентных текстов. Материал исследования и полученные результаты могут быть использованы в разработке курсов по теории языка, психолингвистике, социолингвистике, лингвокультурологии.

*Статья поступила в редакцию 23.09.2020*

### ЛИТЕРАТУРА

1. Баско Н. В. Лингвокультурный концепт «равнодушие» в русской языковой картине мира // Преподаватель XXI век. 2018. № 2-2. С. 321–332.
2. Борисова Л. В. Концепт «Пища» в культурологическом пространстве русского языка // Вестник Чувашского университета. 2013. № 4. С. 224–230.
3. Васильева Л. А. Мифотворчество и мифологизация в печатных СМИ: ретроспектива и современность: автореф. дис. ... докт. филол. наук. СПб., 2017. 49 с.
4. Волков В. В. Лингвокультурный концепт «Война»: семантическое ядро, аспекты герменевтического исследования // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2017. № 1. С. 103–113.
5. Глухов А. П. Коммуникативные стратегии российского националистического дискурса: отражение в медийном пространстве // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2010. № 5 (95). С. 52–58.
6. Голубенко Е. А. Концепт «война» в современном английском языке // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания. 2017. Т. 15. № 4. С. 447–457. DOI: 10.22363/2313-2264-2017-15-4-447-457.
7. Ежова Е. Н. Лингвистика рекламного текста: монография. Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. 211 с.
8. Карасик В. И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сборник научных трудов / под ред. В. И. Карасика, Г. Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5–20.
9. Корнилова Н. А. Средства выражения фатической речи в СМИ // Медиалингвистика. 2014. № 2 (5). С. 58–66.
10. Лепехин Н. Н., Протанская Е. С. Суггестология в контексте культурогенеза как научное направление // Верхневолжский филологический вестник. 2018. № 4. С. 186–194. DOI: 10.24411/2499-9679-2018-10214.
11. Медицинский дискурс: специфика профессиональной коммуникации врача / Т. В. Кочеткова, М. И. Барсукова, Е. А. Ремпель, А. Я. Рамазанова // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 3 (70). С. 466–467.
12. Умеренкова А. В. Политическая мифориторика в рекламном тексте // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2019. № 4 (35). С. 262–269.
13. Умеренкова А. В. Рекламный текст как средство формирования национальной идентичности // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2016. № 4 (23). С. 114–120.
14. Чанышева З. 3. Суггестивный эффект знаков лингвокультуры в медиакоммуникации // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. 2012. Т. 1. № 3. С. 140–147.
15. Dickson P. War Slang: American Fighting Words & Phrases Since the Civil War. Washington, D.C.: Brassey's, Inc., 2003. 432 p.



16. Fawcett R. System networks, codes, and knowledge of the universe // *The Semiotics of Culture and Language*. Vol. 2. Language and Other Semiotic Systems of Culture / eds. R. Fawcett, M. A. K. Halliday, S. Lamb, A. Makkai. London, Dover, N. H.: Frances Pinter, 1984. P. 135–179.
17. Popova K. Persuasion strategy in online social advertising // *Training, Language and Culture*. 2018. Vol. 2. Iss. 2. P. 55–65. DOI: 10.29366/2018tlc.2.2.4.

#### REFERENCES

1. Basko N. V. [The linguocultural concept “indifference” in the Russian linguistic picture of the world]. In: *Prepodavatel' XXI vek* [Prepodavatel XXI vek], 2018, no. 2-2, pp. 321–332.
2. Borisova L. V. [Concept “Food” in the cultural space of the Russian language]. In: *Vestnik Chuvashskogo universiteta* [Bulletin of the Chuvash University], 2013, no. 4, pp. 224–230.
3. Vasil'eva L. A. *Mifotvorchestvo i mifologizatsiya v pechatnykh SMI: retrospektiva i sovremennost': avtoref. dis. ... dokt. filol. nauk* [Myth-making and mythologization in print media: retrospective and modernity: abstract of D. thesis in Philological sciences]. St. Petersburg, 2017. 49 p.
4. Volkov V. V. [The concept of “war” in linguistic culturology: the semantic kernel, the aspects of hermeneutic research]. In: *Vestnik Tverskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya* [Bulletin of Tver State University. Series: Philology], 2017, no. 1, pp. 103–113.
5. Glukhov A. P. [Communicative strategies of Russian nationalist discourse: reflection in media space]. In: *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Tomsk State Pedagogical University Bulletin], 2010, no. 5 (95), pp. 52–58.
6. Golubenko E. A. [The “war” concept in modern English]. In: *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Russkii i inostrannye yazyki i metodika ikh prepodavaniya* [Bulletin of Peoples' Friendship University of Russia. Series: Russian and foreign languages, teaching methods], 2017, vol. 15, no. 4, pp. 447–457. DOI: 10.22363/2313-2264-2017-15-4-447-457.
7. Ezhova E. N. *Lingvistika reklamnogo teksta* [Linguistics of Advertising Text]. Stavropol, North Caucasus Federal University Publ., 2018. 211 p.
8. Karasik V. I. [About the types of discourse]. In: *Yazykovaya lichnost': institutsional'nyi i personal'nyi diskurs* [Linguistic personality: institutional and personal discourse]. Volgograd, Peremena Publ., 2000, pp. 5–20
9. Kornilova N. A. [Means of phatic speech expression in mass media discourse]. In: *Medialingvistika* [Media Linguistics], 2014, no. 2 (5), pp. 58–66.
10. Lepekhin N. N., Protanskaya E. S. [Suggestion psychology in the context of cultural genesis as a scientific direction]. In: *Verkhnevolzhskii filologicheskii vestnik* [Verkhnevolzhsky Philological Bulletin], 2018, no. 4, pp. 186–194. DOI: 10.24411/2499-9679-2018-10214.
11. Kochetkova T. V., Barsukova M. I., Rempel' E. A., Ramazanova A. Ya. [Medical discourse: characteristics of professional communication of a doctor]. In: *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya* [The world of science, culture and education], 2018, no. 3 (70), pp. 466–467.
12. Umerenkova A. V. [Political mythology in advertising text]. In: *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Theory of Language and Intercultural Communication], 2019, no. 4 (35), pp. 262–269.
13. Umerenkova A. V. [Advertising text as a means of forming national identity]. In: *Teoriya yazyka i mezhkul'turnaya kommunikatsiya* [Theory of Language and Intercultural Communication], 2016, no. 4 (23), pp. 114–120.
14. Chanysheva Z. Z. [Suggestive effects of linguocultural signs in mass media communication]. In: *Vestnik Leningradskogo gosudarstvennogo universiteta im. A. S. Pushkina* [Bulletin of Pushkin Leningrad State University], 2012, vol. 1, no. 3, pp. 140–147.
15. Dickson P. *War Slang: American Fighting Words & Phrases Since the Civil War*. Washington, D.C., Brassey's, Inc. Publ., 2003. 432 p.
16. Fawcett R. System networks, codes, and knowledge of the universe. In: Fawcett R., Halliday M. A. K., Lamb S., Makkai A., eds. *The Semiotics of Culture and Language. Vol. 2. Language and Other Semiotic Systems of Culture*. London, Dover N. H., Frances Pinter Publ., 1984, pp. 135–179.
17. Popova K. Persuasion strategy in online social advertising. In: *Training, Language and Culture*, 2018, vol. 2, iss. 2, pp. 55–65. DOI: 10.29366/2018tlc.2.2.4.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ**

Умеренкова Анна Валерьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории языка и методики преподавания иностранных языков Курского государственного университета;  
e-mail: anna-umerenkova@yandex.ru

**INFORMATION ABOUT THE AUTHOR**

Anna V. Umerenkova – Cand. Sci. (Philology), Assoc. Prof., Department of Theory of Language and Methods of Teaching Foreign Languages, Kursk State University;  
e-mail: anna-umerenkova@yandex.ru

---

**ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ**

Умеренкова А. В. Культурно-релевантный контент дискурса социальной рекламы (на материале русско- и англоязычной рекламы по борьбе с коронавирусом) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика. 2021. № 1. С. 39–48.  
DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-39-48

**FOR CITATION**

Umerenkova A. V. Culturally relevant content in the discourse of social advertising (based on Russian and English anticovid social ads). In: *Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics*, 2021, no. 1, pp. 39–48.  
DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-39-48