

## ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В АНГЛИЙСКОМ И НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКАХ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Г.Р. Гарипова, З.Н. Изимариева, Т.В. Шпар

**Аннотация.** *Статья посвящена анализу лингвистических особенностей социальной рекламы в английском и немецком языках в период пандемии коронавируса. Исследование языковых средств выразительности, используемых в социальной рекламе, проводилось на четырех языковых уровнях: фонологическом, морфологическом, синтаксическом и лингвостилистическом. Рекламное сообщение обычно ограничено пространством и временем, поэтому очень важно использовать эффективные средства языка, чтобы привлечь целевую аудиторию и заставить ее реагировать на рекламу. Отмечается, что в рекламных слоганах прослеживается равное применение языковых средств выразительности в английском и немецком языках. Наибольший эффект для реализации перлокутивной и персуазивной функций языка достигается на лингвостилистическом уровне. Однако авторами подчеркивается наличие некоторых отличий, которые объясняются различиями в менталитетах исследуемых лингвокультур.*

**Ключевые слова:** *социальная реклама, рекламный слоган, языковой уровень, языковые средства выразительности, COVID-19.*

**Для цитирования:** *Гарипова Г.Р., Изимариева З.Н., Шпар Т.В. Лингвистические особенности социальной рекламы в английском и немецком языках в период пандемии // Преподаватель XXI век. 2021. № 3. Часть 2. С. 407–416. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-3-407-416*

### LINGUISTIC FEATURES OF SOCIAL ADVERTISING IN ENGLISH AND GERMAN DURING THE PANDEMIC

407

G.R. Garipova, Z.N. Izimarieva, T.V. Shpar

**Abstract.** *The article analyses the linguistic features of social advertising in English and German during the Pandemic. The study of linguistic means of expression used in social advertising was conducted on four linguistic levels: phonological, morphological, syntactic and linguistic. The advertising message is usually limited by space and time, so it is very important to use effective means of language to attract the target audience and make them respond to the advertisement. It is noted that in advertising slogans there is an equal use of linguistic means of expression in English and German. The greatest effect for implementing the perlocutionary and persuasive functions of language is achieved at the linguistic level. However, the authors emphasize the presence of some differences, which are explained by the differences in the mentalities of the studied linguocultures.*

© Гарипова Г.Р., Изимариева З.Н., Шпар Т.В., 2021



Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International License  
The content is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

**Keywords:** *social advertising, advertising slogan, language level, linguistic expressive means, COVID-19.*

**Cite as:** Garipova G.R., Izimarieva Z.N., Shpar T.V. Linguistic Features of Social Advertising in English and German During the Pandemic. *Prepodavatel XXI vek*. Russian Journal of Education, 2021, No. 3, Part 2, pp. 407–416. DOI: 10.31862/2073-9613-2021-3-407-416

**Введение.** 11 марта 2020 года корона-вирусная болезнь (COVID-19) была охарактеризована Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ) как пандемия, так как вирус очень стремительно распространяется по миру, охватив все континенты и множество стран. Новый вирус уже успел отразиться на всех сферах нашей жизни и заставил вступить в борьбу с этой коварной болезнью любыми возможными способами: страны изолируются, строятся ковидные госпитали и создаются новые вакцины. Победить болезнь можно будет только тогда, когда изменится сознание людей, и каждый поймет, что именно от его поведения зависит жизнь не только его самого, но и окружающих его людей.

Одним из реальных способов борьбы во имя спасения человеческих жизней является социальная реклама. Под социальной рекламой мы понимаем «особый вид распространяемой в учреждениях и СМИ некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных общественно значимых целей» [1, с. 132]. Специфика прагматической направленности социальной рекламы состоит в нацеленности на общее изменение социальной модели поведения, изменение отношения общества в целом или той или иной социальной группы к определенной проблеме либо к значимому аспекту жизни общества. Таким значимым аспектом жизни всего человеческого общества сегодня является пандемия COVID-19.

Актуальность нашего исследования состоит в острой необходимости ведения борьбы с пандемией путем привлечения социальной рекламы. Научная новизна заключается в неполном и постоянно продолжающемся исследовании данной проблемы.

Целью нашего исследования является лингвистический анализ языковых средств выразительности, используемых в социальной рекламе, направленной на борьбу с COVID-19, представленной в следующих источниках СМИ на английском и немецком языках: HORIZONT; SÜDWEST PRESSE; Federal office of public health; Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung; Zusammen gegen Corona; Lucila Pinto Branding COVID-19: a name, a logo and a slogan; Pinterest; Safety Risk; On line opinion. Australia's e-journal; Health protection Surveillance Centre; NSW government. Health [2 – 13].

**Результаты проведенного исследования.** С филологической точки зрения социальная реклама — это, прежде всего, словесное произведение, т. е. текст. Лингвистический энциклопедический словарь определяет текст (от лат. *textus* — ткань, сплетение, соединение) как объединенную смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность [14]. Текст социальной рекламы призван привлечь внимание потенциального реципиента, что обуславливает выбор лингвистических средств, при помощи которых предполагается достижение необходимого перлокутивного эффекта [15].

По мнению филологов, наиболее интересным с точки зрения лингвистического исследования является текст рекламного сообщения, в частности рекламный слоган. Например, Р.К. Миньяр-Белоручев отмечает, что именно слоган несет в себе основную информацию о рекламируемом объекте и обладает наибольшей эмоционально-коммуникативной направленностью [16]. Более того, «имея своей целью интенсивное концентрированное воздействие, реклама использует богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях» [17, с. 64].

Мы исследуем языковые средства на **фонологическом, морфологическом, синтаксическом и лингвостилистическом языковых уровнях (ярусах)**.

К **фонологическому** уровню относятся такие выразительные средства, как рифма, аллитерация и ассонанс.

1) Рифма: *Obey the laws, and wear the gauze. Protect your jaws from septic raws.* — Соблюдай законы и носи марлевую маску. Защити свою пасть от заразных лап. *Only dorks meet for walks.* — Только придурки идут на прогулки. Сниженная лексика с отрицательной коннотацией (*jaws* «пасть животного», груб. «рот»; *raws* «лапы», груб. «рука», «ладонь»; *dorks* «придурки») призвана подчеркнуть негативную природу вирусного заболевания, его враждебность человеческой натуре. Слоган стремится быть максимально понятным и близким к той аудитории, к которой обращаются, «разговаривая» на одном языке с широкой аудиторией. К тому же рифму можно назвать универсальным способом привлечения внимания реципиента, основанном на созвучии и быстром запоминании слогана.

2) Ассонанс: *Oma? Ora? Ok? Fragt, was ihr für Sie tun könnt.* — Бабушка? Дедушка? ОК? Спросите, что вы для них можете сделать. Повторение гласного

звука «о» в начале каждого вопроса придает слогану особую звуковую и интонационную выразительность.

3) Ономастопея: *Pssst! Bitte beachten Sie auch hier die Hygieneregeln (Bibliothek).* — Тсс! и здесь соблюдайте правила гигиены (в библиотеке). Междометие *pssst* использовано здесь как слово-сигнал, призывающее реципиента к действию, а именно к соблюдению тишины наряду с гигиеной.

На **морфологическом** языковом уровне фигурируют такие средства выразительности, как преобладание существительных, широкое употребление личных и притяжательных местоимений, инфинитивов, словообразование.

1) Преобладание существительных: *No mask. No entry.* — Нет маски. Нет входа. В данном слогане мы видим только существительные и местоимение *no* при отсутствии других частей речи. *Fenster auf gegen Corona!* — Окна настежь против Короны! Существительные несут в себе основной смысл, необходимый для информирования населения.

2) Употребление личных и притяжательных местоимений. Примером может служить призыв к каждому носить маску: *My mask protects you, your mask protects me.* — Моя маска защищает тебя, твоя маска защищает меня. *I protect you, you protect me.* — Я защищаю тебя, ты защищаешь меня. *Für dich, für mich, für alle.* — Для тебя, для меня, для всех. *Ich will wieder reisen. Dafür fahr ich jetzt Kontakte runter.* — Я хочу снова путешествовать. Для этого я сейчас уменьшаю число контактов. Использование личных и притяжательных местоимений позволяет обратиться непосредственно к реципиенту. Происходит интимизация сообщения, доверительное сближение адресанта и адресата.

3) Употребление инфинитивов: *Staying apart to stay together.* — Чтобы быть

*вместе останемся порознь. To visit each other is to kill each other. — Навещать друг друга — убивать друг друга. Liebe zeigen, Abstand halten! — Показать любовь, соблюдать дистанцию! Durchatmen. Öfter lüften! — Глубоко дышать. Чаше проветривать!* Инфинитивы здесь выполняют задачу настойчивого информирования. Краткие формулировки имплицитно четкие инструкции требуемого поведения. Инфинитивная форма немецких глаголов создает аллюзию на язык военного командования.

4) Словообразование. Авторы социальной рекламы часто проявляют креативность, прибегая к словообразованию для воздействия на широкую аудиторию. Словосложение: *Be COVIDsafe! — Будьте COVIDзащищенными! Let's be COVIDsafe together! — Будем COVIDзащищенными вместе!* С той же целью употребляются словообразовательные окказиональные контаминации: *Optimismus! Bleibt zuversichtlich!* Слова “Optimismus” (оптимизм) и “Muss” (обязательное условие) сливаются в одно новое слово OptimisMuss, которое следует трактовать так: «*Обязательно будьте оптимистами! Оставайтесь надежными!*». Использование аббревиации как самого краткого и информативного языкового средства позволяет мгновенно привлечь внимание публики. *Stay at home, protect the NHS, save lives. — Оставайтесь дома, защитите сотрудников НСЗ, спасите жизни.* В данном лозунге аббревиатура NHS означает National Health System (Национальная служба здравоохранения). Использование аббревиатуры — это не только экономия языковых средств, но и возможность обеспечить адекватное и быстрое восприятие информации реципиентом. *Achten Sie auf die «Drei G»! 1. Geschlossene Räume. 2. Gruppen/Gedränge. 3. Gespräche. Обратите внимание на три*

«Г»: 1. *Закрытые помещения. 2. Группы/скопления людей. 3. Беседы.* Все это приводит к распространению вируса и заражению людей. *Beherrzigen Sie die AHA-Regel: Abstand halten. Hygiene beachten. Alltagsmaske tragen. — Следуйте правилу ДГМ: соблюдайте дистанцию, гигиену, носите маску. Mit der AHA-Formel sich und andere schützen. — Защитить себя и других формулой ДГМ. Sicher von A nach B. Mit A+N+A. — Безопасно из пункта А в пункт Б. С Д+Г+М.* Аббревиатура в социальной рекламе способствует лаконичности слогана, простоте его запоминания, созданию формул, закрепляющих правила поведения.

**Синтаксический уровень.** Основным требованием социальной рекламы является предъявление максимума информации при минимуме слов. В рамках синтаксического уровня мы рассматриваем использование риторического вопроса, простых полносоставных предложений, эллиптических конструкций (отсутствие подлежащего или сказуемого), сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, которые позволяют сделать это полноценно, четко и выразительно. Особенности средств выразительности на этом уровне представлены частотным употреблением императивных форм глагола, например: *see, say, help, wash, control, stop, take, be, do* (англ. яз.); *bleiben, halten, nehmen, waschen, sein, beachten* (нем. яз.), а также формой побудительных и вопросительных предложений.

1) Побудительные предложения с глаголом в повелительном наклонении: *Be wise, save lives. — Будьте мудрыми, спасайте жизни. Stay home. Don't panic. Beat the pandemic. — Оставайтесь дома. Не паникуйте. Победите пандемию. Seid die Bringer. Kauft für Ältere und Betroffene ein. Habt Geduld und zeigt Respekt! — Будьте доставщиками. Делайте покупки для*

пожилых и пострадавших! Повелительное наклонение позволяет усилить динамичность рекламного обращения.

2) Риторический вопрос: COVID-19: *Are we all in this together? — COVID-19: Все ли мы вместе в этой борьбе? Can we uninstall 2020 and install it again? This version has a virus. — Можем ли мы деинсталлировать 2020-й год и заново установить его? Эта версия с вирусом. Anstecken? Kommt nicht in die Tüte! — Загрязниться? Не входит в список покупок!* Риторический вопрос выполняет эмоционально-экспрессивную функцию в структуре рекламного слогана: привлекает внимание реципиента, убеждает воспользоваться призывом, заставляет непроизвольно запомнить текст.

3) Использование простых полносоставных предложений: *You are not stuck at home. You are safe at home. — Ты не заперт дома. Ты дома в безопасности. Solidarität ist unser Mittel gegen das Virus. — Солидарность — это наше средство против вируса.* Простые конструкции в легкой и доступной манере констатируют факты, демонстрируя их убедительность. Лаконичность указывает на безапелляционность и законченность мысли.

4) Эллиптические конструкции. Яркой иллюстрацией может быть общеизвестный слоган Бориса Джонсона: *Hands, face, space. — Руки, лицо, пространство.* Номинативные нераспространенные предложения часто используются в рекламе. *Maske auf und durch. — Маску и вперед. Empfehlung des Hauses: immer genügend Abstand halten. — Рекомендация фирмы: всегда соблюдать достаточную дистанцию.* Намеренный пропуск главных членов предложения усиливает эмоциональное воздействие, не искажая при этом смысл. Внимание реципиента фокусируется на главном, не отвлекая его на второстепенные моменты.

5) Сложносочиненные и сложноподчиненные предложения: *This enemy can be deadly, but it is also beatable. — Этот враг может быть смертоносным, но он также может быть побежден. Wer sich schützt, schützt uns alle. — Тот, кто защищает себя, защищает нас всех.* Сложные предложения, в отличие от эллипсиса, воссоздают полноту картины мира, устанавливают причинно-следственные взаимосвязи.

Перечисленные нами средства выразительности на синтаксическом уровне позволяют усилить экспрессивное воздействие социального слогана и выполняют одну из важнейших своих задач — привлечь внимание всех людей и получить эмоциональный отклик.

Для лингвостилистического языкового уровня характерно использование разнообразных выразительных средств языка и стилистических приемов, в основе которых лежит использование семантических и других языковых особенностей отдельного слова или фразеологической единицы. В социальных слоганах отмечается частотное применение метафоры, метонимии, сравнения, синекдохи, олицетворения, оксюморона, аллюзии, анафоры, иронии, каламбура, неологизма, литоты, антитезы, параллелизма и эпифоры. Остановимся подробнее на некоторых из них.

1) Сравнение. В Интернет-ресурсах очень часто можно найти слоганы с использованием такого лексического приема, как сравнение. Например, такая реклама маски очень выразительна и содержательна: *“Better to wear a mask than a ventilator; better to stay at home than in an ICU”.* — *Лучше носить маску, чем быть на аппарате искусственной вентиляции легких; лучше быть дома, чем в реанимации.* При помощи данного приема, когда маска сравнивается с аппаратом



искусственной вентиляции легких, с одной стороны, а дом с реанимацией, с другой стороны, ношение маски является чрезвычайно важным для спасения жизни. *Klar ist Corona nervig, aber das war dein Ex-Freund auch.* — Ясно, что Корона нервирует, но таким был и твой бывший. Болезнь рассматривается как обычное жизненное явление, которое может досажать, но оно так же останется в прошлом, как и бывший бойфренд.

2) Метафора: *Daddy, what did YOU do in the Corona crisis? I stayed in like a total ledge.* — Папа, что ты делал во время кризиса коронавируса? Я был прибит к дому, как полка к стенке. *Gemeinsam ziehen wir Corona den Stecker.* — Сообща мы вынем вилку из розетки коронавируса. Перенесение свойств одного предмета на другой построено на представлении коронавируса как электрического прибора, который можно отключить от сети питания и тем самым победить болезнь совместно. В данных примерах инфекция метафорически сравнивается с предметами быта.

3) Олицетворение: *COVID-19 go away and never come back.* — COVID-19 уходи и никогда не возвращайся. *Lassen Sie das Virus nicht auf Reisen gehen.* — Не давайте вирусу путешествовать. Слоган выражает боль и страдания людей во всем мире. Коронавирусная болезнь, возникшая в китайском Ухане, стоила многих жизней. С помощью данного метафорического приема олицетворяется микроскопический организм. Одушевляя вирус, люди обращаются к нему, просят покинуть его наш мир, прекратить нападения на людей. Этот лозунг является актуальным для всех стран мира.

4) Анафора: *Stay at home. Stay safe.* — Будь дома. Будь в безопасности. *Stay home. Stay clean. Stay healthy.* — Будь дома. Будь чистым. Будь здоровым. *Für dich, für mich, für alle.* — Для тебя, для

меня, для всех. Анафора является одним из самых распространенных и запоминающихся приемов вследствие повторения каких-либо сходных звуков и элементов в начале каждой фразы.

5) Каламбур: *Keep calm and social distance.* — Сохраняй спокойствие и социальную дистанцию. *Verbreiten Sie nichts ausser guter Laune.* — Не распространяйте ничего, кроме хорошего настроения. Парономазийное сочетание прямого и переносного значений слова или использование одинаковых слов с разными оттенками значения в каламбуре подчеркивает остроту и выразительность высказывания, усиливая эффект персуазивности.

6) Неологизмы. Если новое слово благозвучно, уместно и легко может быть воспроизведено носителем языка, оно помогает выделить необходимую информацию на вербальном полотне, привлечь внимание и активизировать мыслительный процесс читателя. В рекламных слоганах периода пандемии закономерно использование названия нового заболевания COVID-19 [18]. Данный неологизм уже прочно закрепился в официальных словарях различных языков. Из-за резко негативной коннотации его часто заменяют эвфемизмом-синонимом *Coronavirus* и производным от него сокращением *Corona: Coronavirus pandemic. Stay home. Stay safe.* — Пандемия коронавируса. Оставайся дома. Оставайся в безопасности. *So versalzen wir Corona die Suppe.* — Так мы испортим жизнь Короне.

7) Антитеза: *Staying apart to stay together.* — Быть врозь, чтобы остаться вместе. *To visit each other is to kill each other.* — Навещать друг друга — убивать друг друга. *Die Ferienzeit ist vorbei. Das Ansteckungsrisiko leider noch nicht.* — Время отпусков прошло. Риск заражения, к сожалению, еще не прошел. Антитеза, построенная на контрасте *apart* —

together; visit — kill; vorbei — noch nicht, делает рекламный слоган еще более художественно выразительным, броским и социально значимым.

Для социальной рекламы в немецких источниках характерна лексика стандартного немецкого языка с незначительным количеством разговорных лексических единиц: *Bitte nicht schwänzen: regelmässiges Händewaschen.* — Не прогуливать: регулярное мытье рук. (Плакат в школе). Выражение *schwänzen* — разг. *прогуливать (уроки)* обращено к школьникам и должно адекватно восприниматься целевой аудиторией. *Gilt auch für Badenixen und Wasserratten: Abstand halten.* — (Правило) действует также для русалок и заядлых любителей плавания: соблюдайте дистанцию (в бассейне). *Badenixen* и *Wasserratten* — разговорные, ироничные обозначения любителей купаться, плавать.

Интересно отметить, что среди слоганов на немецком языке есть такие, которые нацелены на определенную социальную группу населения: посетителей бассейна, клиентов автозаправочной станции, туристов, школьников и др. *Ich will, dass unsere Kita offen bleibt. Dafür nutze ich jetzt die Corona-Warn-App.* — Я хочу, чтобы наши ясли работали. Для этого я использую теперь приложения, предупреждающие о коронавирусе. *Heute gratis zu jeder Tankfüllung: einmal Hände waschen.* — Сегодня бесплатно на каждой автозаправке: один раз помыть руки. *Ich packe meinen Koffer und nehme mit: Hygienemasken.* — Я собираю чемодан и беру с собой гигиенические маски. Подобных обращений с ярко выраженной направленностью отдельным социальным категориям граждан на английском языке нами не выявлено.

**Заключение.** Пандемия коронавируса оказалась настоящим вызовом для всего человечества. Социальная реклама явилась

одним из важнейших рычагов управления населением. Реализуя в полной мере персуазивную функцию языка, слоганы социальной рекламы аккумулируют в себе все возможности текстового воздействия на адресата с целью убедить его в необходимости определенного поведения. Слоганами задаются четкие алгоритмы действий в этот опасный период: оставаться дома, чаще мыть руки, соблюдать дистанцию, носить маски, заботиться о себе и своих близких, не паниковать. Словесные формулировки стремятся перенастроить внутренние установки каждого человека на ментальном уровне. Все это достигается посредством широкой палитры средств выразительности, их переплетения и взаимодействия друг с другом на всех четырех языковых уровнях: фонологическом, морфологическом, синтаксическом и лингвостилистическом. Проведенный анализ показал, что как в английском, так и в немецком языках наибольший эффект персуазивности осуществляется средствами выразительности на лингвостилистическом уровне. Активное внедрение в слоган метафоры, олицетворения, антитезы и других приемов подчеркивает опасность ситуации, неизбежность последствий, беспелецияционность требований. Средства выразительности фонологического, морфологического и синтаксического уровней также играют важную роль в исследуемых лингвокультурах, однако их функционирование ограничено нормами конкретного языка.

Большинство выделенных нами языковых средств, содержащихся в рекламных слоганах периода пандемии, находят равное применение в английском и немецком языках. Однако четко прослеживаются некоторые отличия. Так, в слоганах из немецкоязычных источников встречаются гибридные конструкции, начало которых состоит из лексических единиц английского языка, а

продолжение построено средствами немецкого языка: *Standing Ovationen für Einhalten der Hygieneregeln*. — *Стоячие овации за соблюдение правил гигиены*. Наличие подобных примеров объясняется мировой тенденцией интернационализации лексики за счет употребления англицизмов. Естественно, что слоганы на английском языке (языке-доноре) в этом смысле остаются «чистыми».

Следующая особенность затрагивает лексико-семантические группы слов, действовавших в слоганах. В англоязычных текстах нередки упоминания о смерти, могиле, дьяволе, аде как следствии нарушения строгих правил во время карантина: *This year a house visit, next year a grave visit*. — *В этом году — в гости, значит, в следующем — в могилу*. *Take a walk today and grass will soon cover your grave*. — *Выйдешь на прогулку сегодня — скоро вырастет трава на твоей могиле*.

*Take a bite of a wild animal today — find yourself in hell tomorrow*. — *Съешь кусочек дичи сегодня и окажешься в преисподней завтра*. Пессимистичный настрой коррелирует в английском языке с агитацией остаться дома, соблюдать все требования. В слоганах на немецком языке превалируют тезисы о простоте принципов безопасности, преходящем характере заболевания, оптимистичном возвращении к нормальному «завтра».

Таким образом, исследование лингвистических особенностей социальной рекламы в английском и немецком языках дает возможность детализировать языковые средства выразительности, выполняющие перлокутивную и персуазивную функции языка. Знание этих особенностей может быть положено в основу умелого манипулирования населением в сфере социальной политики, управления, здравоохранения в кризисные периоды.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Данилевская, Н.В. О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) // Вестник Пермского университета. 2012. Вып. 4 (20). С. 132–137.
2. HORIZONT. URL: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/allefueralle--wirbleibenzuhause-diese-kampagnen-sollen-die-deutschen-im-kampf-gegen-corona-zusammenschweissen-181755> (дата обращения: 11.01.2021).
3. SÜDWEST PRESSE. URL: [https://www.swp.de/suedwesten/staedte/reutlingen/slogan-gegen-corona-ausbreitung-auf-muellfahrzeugen-\\_reutlingen-haelt-abstand\\_-44982398.html](https://www.swp.de/suedwesten/staedte/reutlingen/slogan-gegen-corona-ausbreitung-auf-muellfahrzeugen-_reutlingen-haelt-abstand_-44982398.html) (дата обращения: 11.01.2021).
4. Federal office of public health. Protect yourself and others. URL: <https://bag-coronavirus.ch/downloads/download-plakate-das-coronavirus-ist-noch-da/> (дата обращения: 11.01.2021).
5. Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. URL: <https://www.infektionsschutz.de/coronavirus/materialienmedien/merkblaetter-und-infografiken.html#c12424> (дата обращения: 17.01.2021).
6. Zusammen gegen Corona. Corona-schutzimpfung. URL: <https://www.zusammengegegen corona.de/downloads/#mediafilter=corona-schutzimpfung> (дата обращения: 17.01.2021).
7. Zusammen gegen Corona. Plakate. URL: <https://www.zusammengegegen corona.de/downloads/#mediafilter=plakate> (дата обращения: 17.01.2021).
8. Pinto, Lucila. Branding COVID-19: a name, a logo and a slogan. URL: <https://onthinktanks.org/articles/branding-covid-19-a-name-a-logo-and-a-slogan/> (дата обращения: 23.02.2021).
9. Pinterest. URL: [https://www.pinterest.ru/seriously\\_azzua/stay-safe/](https://www.pinterest.ru/seriously_azzua/stay-safe/) (дата обращения: 23.02.2021).



10. Safety Risk. URL: <https://safetyrisk.net/covid-19-coronavirus-health-and-safety-slogans/> (дата обращения: 23.02.2021).
11. On line opinion. Australia's e-journal. URL: <https://www.onlineopinion.com.au/view.asp?article=20839> (дата обращения: 23.02.2021).
12. Health protection Surveillance Centre. URL: <https://www.hpsc.ie/a-z/respiratory/coronavirus/novelcoronavirus/posters/> (дата обращения: 23.02.2021).
13. NSW government. Health. URL: <https://www.health.gov.au/resources/collections/coronavirus-covid-19-campaign-resources#posters> (дата обращения: 23.02.2021).
14. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В.Н. Ярцева, 1990. URL: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/linguistic-encyclopedia/index.htm> (дата обращения: 22.02.2021).
15. Мещерякова, Н.В. Стилистические и прагмалингвистические особенности рекламных текстов социальной направленности: на материале текстов социальной рекламы на русском и немецком языках: дис. ... канд. филол. наук. М., 2012. URL: <https://www.dissercat.com/content/stilisticheskie-i-pragmalingvisticheskie-osobennosti-reklamnykh-tekstov-sotsialnoi-napravlennosti> (дата обращения: 20.02.2021).
16. Миньяр-Белоручев, Р.К. Как стать переводчиком? М.: Готика, 1999. 176 с.
17. Добросклонская, Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2000. 320 с.
18. Новикова, О.Н., Калугина Ю.В. COVID-19 в контексте современного состояния исследования дискурса о пандемии // Вестник Башкирского университета, 2020. Т. 25. № 2. С. 376–381.

#### REFERENCES

1. Danilevskaia N.V. O specifike tekstov socialnoj reklamy v sovremennom reklamnom diskurse (na materiale medicinskoj profilakticheskoj literatury) [Special Features of Social Advertising Texts in Modern Advertising Discourse (Based on Preventive Medicine Literature)]. *Vestnik Permskogo universiteta* = Bulletin of the Perm University, 2012, issue 4 (20), pp. 132–137. (in Russ.)
2. HORIZONT. Available at: <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/alle-fuer-alle--wir-bleiben-zuhause-diese-kampagnen-sollen-die-deutschen-im-kampf-gegen-corona-zusammenschweissen-181755> (accessed: 11.01.2021).
3. SÜDWEST PRESSE. Available at: [https://www.swp.de/suedwesten/staedte/reutlingen/slogan-gegen-corona-ausbreitung-auf-muellfahrzeugen-\\_reutlingen-haelt-abstand\\_-44982398.html](https://www.swp.de/suedwesten/staedte/reutlingen/slogan-gegen-corona-ausbreitung-auf-muellfahrzeugen-_reutlingen-haelt-abstand_-44982398.html) (accessed: 11.01.2021).
4. Federal Office of Public Health. *Protect Yourself and Others*. Available at: <https://bag-coronavirus.ch/downloads/download-plakate-das-coronavirus-ist-noch-da/> (accessed: 11.01.2021).
5. Bundeszentrale Für Gesundheitliche Aufklärung. Available at: <https://www.infektionsschutz.de/coronavirus/materialien-medien/merkblaetter-und-infografiken.html#c12424> (accessed: 17.01.2021).
6. Zusammen Gegen Corona. Corona-schutzimpfung. Available at: <https://www.zusammengegencorona.de/downloads/#mediafilter=corona-schutzimpfung> (accessed: 17.01.2021).
7. Zusammen Gegen Corona. Plakate. Available at: <https://www.zusammengegencorona.de/downloads/#mediafilter=plakate> (accessed: 17.01.2021).
8. Pinto Lucila. *Branding COVID-19: a Name, a Logo and a Slogan*. Available at: <https://onthinktanks.org/articles/branding-covid-19-a-name-a-logo-and-a-slogan/> (accessed: 23.02.2021).
9. Pinterest. Available at: [https://www.pinterest.ru/seriously\\_azzua/stay-safe/](https://www.pinterest.ru/seriously_azzua/stay-safe/) (accessed: 23.02.2021).

10. *Safety Risk*. Available at: <https://safetyrisk.net/covid-19-coronavirus-health-and-safety-slogans/> (accessed: 23.02.2021).
11. *On Line Opinion. Australia's E-Journal*. Available at: <https://www.onlineopinion.com.au/view.asp?article=20839> (accessed: 23.02.2021).
12. *Health Protection Surveillance Centre*. Available at: URL: <https://www.hpsc.ie/a-z/respiratory/coronavirus/novelcoronavirus/posters/> (accessed: 23.02.2021).
13. *NSW Government. Health*. Available at: URL: <https://www.health.gov.au/resources/collections/coronavirus-covid-19-campaign-resources#posters> (accessed: 23.02.2021).
14. *Lingvističeskij enciklopedičeskij slovar* [Linguistic Encyclopedia Dictionary], ed. by V.N. Jarceva, 1990. Available at: <http://rus-yaz.niv.ru/doc/dictionary/linguistic-encyclopedia/index.htm> (accessed: 23.02.2021). (in Russ.)
15. Meshherjakova N.V. *Stilističeskie i pragmalingvističeskie osobennosti reklamnyh tekstov socialnoj napravlenosti: na materiale tekstov socialnoj reklamy na russkom i nemeckom jazykah* [Stylistic and Pragmatic Features of Social Advertising Texts: On Social Advertising Texts Materials in English and Russian]: PhD Dissertation (Philology). Moscow, 2012. Available at: <https://www.dissercat.com/content/stilističeskie-i-pragmalingvističeskie-osobennosti-reklamnyh-tekstov-sotsialnoi-napravlen> (accessed: 23.02.2021). (in Russ.)
16. Minjar-Beloručev R.K. *Kak stat perevodčikom?* [How to Become an Interpreter?]. Moscow, Gotika, 1999, 176 p. (in Russ.)
17. Dobrosklonskaja T.G. *Voprosy izučeniya mediatekstov (opyt issledovaniya sovremennoj anglijskoj mediarechi)* [Media Text Study Problem (Experience of Modern English Media Language Research)]. Moscow, Editorial URSS, 2000, 320 p. (in Russ.)
18. Novikova O.N., Kalugina Yu.V. COVID-19 v kontekste sovremenogo sostojaniya issledovaniya diskursa o pandemii [COVID-19 in the Context of Modern State of Discourse Research]. *Vestnik Bashkirskogo universiteta* = Bulletin of the Bashkir University, 2020, vol. 25, No. 2, pp. 376–381. (in Russ.)

**Гарипова Гульнара Раисовна**, кандидат филологических наук, доцент, кафедра иностранных языков, Башкирский государственный аграрный университет, [mumik1380@mail.ru](mailto:mumik1380@mail.ru)

**Gulnara R. Garipova**, PhD in Philology, Associate Professor, Foreign Languages Department, Bashkir State Agrarian University, [mumik1380@mail.ru](mailto:mumik1380@mail.ru)

**Изимариева Зульфия Наилевна**, кандидат философских наук, доцент, кафедра иностранных языков, Башкирский государственный аграрный университет, [izimarieva@yandex.ru](mailto:izimarieva@yandex.ru)

**Zulphia N. Izimarieva**, PhD in Philosophy, Associate Professor, Foreign Languages Department, Bashkir State Agrarian University, [izimarieva@yandex.ru](mailto:izimarieva@yandex.ru)

**Шпар Татьяна Владимировна**, кандидат филологических наук, доцент, кафедра иностранных языков, Башкирский государственный аграрный университет, [tatsch-tat@yandex.ru](mailto:tatsch-tat@yandex.ru)

**Tatiana V. Shpar**, PhD in Philology, Associate Professor, Foreign Languages Department, Bashkir State Agrarian University, [tatsch-tat@yandex.ru](mailto:tatsch-tat@yandex.ru)

*Статья поступила в редакцию 26.03.2021. Принята к публикации 22.05.2021.*

*The paper was submitted 26.03.2021. Accepted for publication 22.05.2021.*