



[Научный диалог = Nauchnyi dialog = Nauchnyy dialog, 14(4), 2025]  
[ISSN 2225-756X, eISSN 2227-1295]



### Информация для цитирования:

Донскова Ю. В. Стратегии и тактики медицинской социальной рекламы профилактики и лечения онкологических заболеваний / Ю. В. Донскова, А. Д. Курилова, Чжан Юй // Научный диалог. — 2025. — Т. 14. — № 4. — С. 231—247. — DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-4-231-247.

Donskova, Y. V., Kurilova, A. D., Zhang Yu. (2025). Strategies and Tactics of Medical Social Advertising for Prevention and Treatment of Oncological Diseases. *Nauchnyi dialog*, 14 (4): 231-247. DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-4-231-247. (In Russ.).



Web of Science™



DOAJ



РИНЦ

Перечень рецензируемых изданий ВАК при Минобрнауки РФ

## Стратегии и тактики медицинской социальной рекламы профилактики и лечения онкологических заболеваний

**Донскова Юлия Викторовна**  
orcid.org/0000-0001-8002-603X  
кандидат филологических наук,  
Институт лингвистики  
и межкультурной коммуникации,  
*корреспондирующий автор*  
mehetabel@mail.ru

**Курилова Анна Дмитриевна**  
orcid.org/0000-0001-9311-1380  
кандидат филологических наук, доцент  
Институт лингвистики  
и межкультурной коммуникации  
akurilova@mail.ru

**Чжан Юй**  
orcid.org/0000-0002-4202-2895  
ассистент  
yuzhang0829@yandex.ru

Первый Московский государственный  
медицинский университет  
имени И. М. Сеченова Министерства  
здравоохранения Российской Федерации  
(Сеченовский Университет)  
(Москва, Россия)

## Strategies and Tactics of Medical Social Advertising for Prevention and Treatment of Oncological Diseases

**Yulia V.Donskova**  
orcid.org/0000-0001-8002-603X  
PhD in Philology,  
Institute of Linguistics and  
Intercultural Communication,  
*corresponding author*  
mehetabel@mail.ru

**Anna D. Kurilova**  
orcid.org/0000-0001-9311-1380  
PhD in Philology, Associate Professor,  
Institute of Linguistics  
and Intercultural Communication  
akurilova@mail.ru

**Zhang Yu**  
orcid.org/0000-0002-4202-2895  
Assistant Lecturer  
yuzhang0829@yandex.ru

Sechenov First Moscow  
State Medical University  
(Sechenov University)  
(Moscow, Russia)

© Донскова Ю. В., Курилова А. Д., Чжан Юй, 2025

## ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

**Аннотация:**

Актуальность исследования медицинской социальной рекламы обусловлена её высокой общественной значимостью, важной ролью в охране здоровья населения. В статье представлены результаты сопоставительного анализа дискурсивных стратегий и тактик в рекламе профилактики и лечения онкологических заболеваний на материале поликодовых текстов рекламных кампаний России, Китая, Австралии, Великобритании, Израиля, Индонезии, Сингапура. Доказано, что основными стратегиями рекламы данной тематики являются информирование, влияние на поведенческие модели реципиентов, создание определённого эмоционального фона, обеспечение привлечения финансовых средств. К тактическим приёмам убеждения относятся как директивные требования, так и косвенные средства персуазивности (визуализация, метафоризация, парадоксальность, игровые тактики). Делается вывод, что онкологическая тематика в отечественной социальной рекламе ощущается как табуированная, поэтому главной целью становится формирование оптимистического отношения к болезни. Отмечается, что в зарубежных рекламных кампаниях чаще используется тактика угрозы, целью ряда проектов становится борьба со стигматизацией онкобольных. Авторы останавливаются на особенностях социальной рекламы в Китае, среди которых выделяются политизированность, подчеркивание роли государства в здравоохранении, пропагандирование научных методов лечения онкологических заболеваний, использование концептов СЕМЬЯ, КОЛЛЕКТИВ, табуирование темы смерти.

**Ключевые слова:**

социальная реклама; речевые стратегии; речевые тактики; медицинский дискурс; профилактика раковых заболеваний; онкология.

## ORIGINAL ARTICLES

**Abstract:**

The relevance of this study on medical social advertising is underscored by its significant societal importance and its crucial role in public health promotion. This article presents the findings of a comparative analysis of discursive strategies and tactics employed in advertising campaigns for the prevention and treatment of oncological diseases, based on polycode texts from campaigns in Russia, China, Australia, the United Kingdom, Israel, Indonesia, and Singapore. It has been demonstrated that the primary strategies in this area of advertising include information dissemination, influencing recipients' behavioral patterns, creating a specific emotional backdrop, and securing financial contributions. The tactical persuasion techniques encompass both directive demands and indirect means of persuasiveness (visualization, metaphoricization, paradoxical statements, and playful tactics). The study concludes that oncological themes in domestic social advertising are perceived as taboo, making the primary objective the formation of an optimistic attitude towards illness. It is noted that foreign advertising campaigns more frequently employ threat tactics, with several projects aimed at combating the stigmatization of cancer patients. The authors also focus on the characteristics of social advertising in China, highlighting its politicization, emphasis on the state's role in healthcare, promotion of scientific treatment methods for oncological diseases, and the use of concepts such as FAMILY and COLLECTIVE, alongside the taboo surrounding death.

**Key words:**

social advertising; speech strategies; speech tactics; medical discourse; cancer prevention; oncology.



УДК 81'42:659.132.212

DOI: 10.24224/2227-1295-2025-14-4-231-247

Научная специальность ВАК  
5.9.8. Теоретическая, прикладная и  
сравнительно-сопоставительная лингвистика  
5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

## **Стратегии и тактики медицинской социальной рекламы профилактики и лечения онкологических заболеваний**

© Донскова Ю. В., Курилова А. Д., Чжан Юй, 2025

### **1. Введение = Introduction**

Социальная реклама как особый сегмент медиадискурса обладает высокой общественной значимостью, поскольку «макроцель всех сообщений социальной рекламы — улучшение жизни общества и решение социальных проблем» [Рюмин, 2012, с. 7]. Медицинская социальная реклама нацелена на повышение осведомлённости населения о том или ином заболевании, поощрение способствующего сохранению здоровья поведения и в конечном итоге снижение уровня заболеваемости. Планируемыми результатами воздействия рекламы на аудиторию являются осознание необходимости ранней диагностики и рекомендованной специалистами тактики лечения, информированность о современных методах лечения, прекращение стигматизации больных. Дискурсивное исследование рекламных кампаний позволяет выявить наиболее востребованные коммуникативные стратегии и тактики, а также спрогнозировать их эффективность. Для этого необходимо рассмотреть соответствие рекламы целевой аудитории, определить, является ли она понятной и информативной, оценить оригинальность и яркость воплощения основной идеи, а также успешность реализации интенции.

Специфика рекламного текста, на что неоднократно обращалось внимание, заключается в его поликодовости [Данилевская, 2012, с. 133; Чернявская, 2009], а именно — в сочетании языковых, визуальных и аудиальных единиц информации. Воздействие на разные органы чувств усиливает эффективность восприятия, затрагивая как сознание, так и подсознание реципиента.

Медицинские рекламные тексты составляют особую группу в сегменте социальной рекламы, так как они затрагивают чувствительную сферу здоровья и самосохранения. Цели медицинских рекламных текстов для аудитории могут быть разнообразными: а) пропаганда здорового образа жизни, б) профилактика заболеваний, в) информирование о важности ранней

диагностики, г) разоблачение дезинформации и стереотипных представлений, д) воодушевление пациентов, е) организация материальной и нематериальной помощи, ж) социальная поддержка. В зависимости от целей выбираются стратегии и тактики рекламных кампаний, при этом необходимо учитывать национально-культурные особенности восприятия болезни.

В данной статье мы рассмотрим социальную рекламу на примерах, затрагивающих как наиболее часто освещаемые в информационном пространстве темы профилактики и лечения распространённых онкологических заболеваний (рак молочной железы, рак легких, рак простаты, колоректальный рак и т. д.), так и общие темы, касающиеся данного вопроса (например, преодоление стигматизации пациентов с онкологическими заболеваниями и др.).

## 2. Материал, методы, обзор = Material, Methods, Review

Медицинская социальная реклама как важный инструмент информирования населения представляет безусловный интерес для исследования. В научных публикациях по данной теме затрагивались различные аспекты создания и функционирования медицинской рекламы.

Так, в статье Н. В. Данилевской были выделены и проанализированы языковой, речевой и визуальный планы организации медицинских текстов профилактической направленности [Данилевская, 2012]. Автор видит сверхзадачу медицинской рекламы в том, чтобы «соподчинить социально значимому смыслу рекламного текста все элементы — и языковые, и неязыковые» [Данилевская, 2012, с. 134]. Вербальные и невербальные особенности медицинской рекламы рассматриваются также в статье Е. С. Скляр [Скляр, 2018]. Сочетание визуального и вербального нарратива в рекламе вакцинации против COVID-19 стало предметом исследования в статье Ю. В. Донсковой, А. Д. Куриловой и О. А. Махно. Авторами была подчеркнута важность визуального нарратива в креолизованном тексте рекламы [Донскова и др., 2023, с. 96—97].

Важные наблюдения об эффективности рекламных проектов профилактической направленности были сделаны Л. Л. Калининой, которая, в частности, приводит факт роста обращений за врачебной консультацией на 12 % как положительный результат рекламной кампании, направленной на борьбу с раком, а также отмечает сложность оценки эффективности социальной рекламы, вызванный тем, что об успешности кампаний можно судить только по прошествии определённого времени [Калинина, 2020, с. 20].

В ряде зарубежных исследований затрагиваются этические аспекты медицинской рекламы, указываются негативные последствия рекламирования методик лечения или фармацевтических препаратов в проектах,

адресованных широкой аудитории [Crossectional study ..., 2021; Gale, 2019]. Следует отметить, что в соответствии со статьёй 24 Федерального закона РФ «О рекламе» реклама конкретных методов профилактики, диагностики и лечения допустима только в специализированных медицинских изданиях или в рамках мероприятий, предназначенных для медицинских работников. В задачи данной статьи входит исключительно анализ рекламы, направленной на непрофессиональную аудиторию и имеющей в связи с этим социальное значение. Тексты данного сегмента рекламы не содержат специализированной информации.

Важный аспект изучения медицинской социальной рекламы составляет выявление национально-культурной специфики рекламных проектов. Так, национальная специфика китайской и российской социальной рекламы на материале рекламных кампаний о коронавирусной инфекции стала предметом исследования И. Т. Вепревой [Вепрева, 2022], специальное внимание было уделено сравнительному анализу аксиосферы российского и китайского рекламного плаката о коронавирусе [Вепрева и др., 2023]. Контент-анализ социальной рекламы, содержащей информацию об онкологических заболеваниях, осуществлён в работах учёных из Китая [Cancer communication ..., 2021; Zhao et al., 2024]. В работе румынских исследователей прослеживается роль социальных сетей в рекламных кампаниях по борьбе с раком груди [Social media ..., 2024].

Материал исследования представляют поликодовые рекламные тексты, опубликованные на сайтах региональных отраслевых онкологических обществ. Местом последующего размещения социальной рекламы служит городское пространство (остановки общественного транспорта и сам транспорт, фасады зданий, одежда, аксессуары), а также интернет-среда (социальные сети, сайты). Общее количество анализируемых объектов — 80 единиц. Образцы социальной рекламы отражают особенности национальных лингвокультур следующих стран: Россия, Китай, Австралия, Великобритания, Израиль, Индонезия, Сингапур.

В статье применялась методика дискурса-анализа, включающая исследование поликодового рекламного дискурса в аспектах семантики и прагматики.

### **3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion**

#### **3.1. Особенности российской социальной рекламы профилактики и лечения онкологических заболеваний**

В сфере российской социальной рекламы тема онкологии до сих пор осознаётся как табуированная. Несмотря на важность как можно более широкой осведомлённости населения о заболевании и способах борьбы

с ним, этой задаче пока ещё уделяется недостаточно внимания. Однако в последнее время отмечается рост интереса к проблеме, результатом которого стали оригинальные рекламные кампании.

Среди них — всероссийский фотопроект по поддержке женщин с онкологическими заболеваниями «Химия была, но мы расстались» [Химия была...]. Основная цель кампании — рассказать «от первого лица» реальные истории героев, преодолевших онкологические заболевания.

Слоган рекламной кампании подчёркивает успешное преодоление проблем со здоровьем. Понятие «химия», имеющее в данном контексте негативные коннотации, благодаря форме глагола в прошедшем времени отнесено в прошлое. Фотографии молодых женщин, прошедших химиотерапию в процессе лечения, дополнены фразами с двойным смыслом. Тяжёлая болезнь (рак) наделяется антропоморфными чертами и ассоциируется с мужчиной, с которым можно расстаться в силу разных причин: «Мы были несовместимы по гороскопу», «Он никогда не нравился моей маме». Все эти фразы подчёркивают активный выбор женщины, возможность расстаться с нежеланным спутником. В концепции данного рекламного проекта заложен приём парадоксального сближения двух разных жизненных ситуаций — преодоления тяжёлой болезни и расставания с мужчиной. Так как разрыв с партнёром воспринимается как неприятная, тяжёлая ситуация, но приводящая к преодолению сложных отношений и положительным изменениям в жизни, представление о таком развитии личных отношений мужчины и женщины переносится и на историю лечения онкологического заболевания. Реклама подводит к мысли о том, что от рака необязательно умирают, с ним можно расстаться по своей воле в результате лечения.

Следует отметить следующие тактические приёмы, реализованные в отечественном рекламном проекте: персонализация, аналогия, юмор, оптимистическая тональность.

Свидетельством актуальности онкологической проблематики является рост популярности российского сетевого информационно-аналитического издания «Вместе против рака» [Вместе...], однако материалы, размещаемые на данном ресурсе, в большей степени ориентированы на специалистов в области медицины. Информации, отвечающей запросам широкой аудитории, всё ещё недостаточно.

Вместе с тем точные данные (цифры, факты) повышают уровень экспертности социальной рекламы и вызывают большее доверие. Наряду с информацией о быстрой и доступной диагностике отечественная социальная реклама активно использует данные о позитивном исходе лечения при своевременном обнаружении рака на ранних стадиях. Например, рекламная кампания «#ЯПРОШЛА» на TLC при поддержке Philips содержит

информацию о 86% положительных прогнозов при лечении рака молочной железы на 3-й стадии [Назаренкова, 2017].

### 3.2. Стратегии и тактики зарубежных рекламных кампаний

В рамках данной статьи рассмотрены рекламные проекты Израиля, Австралии, США, Великобритании, Китая, направленные на информирование об онкологических заболеваниях.

Основными стратегиями медицинской рекламы данной тематики являются: а) информирование о заболевании; б) влияние на поведенческие модели реципиентов рекламы (побуждение соблюдать профилактические меры, не пренебрегать ранней диагностикой); в) создание определённого эмоционального фона (оптимистичного или тревожного); г) привлечение финансовых средств.

Израильская рекламная кампания 2014 года «Pay Attention» [Mother ..., 2014] в названии использует императивную конструкцию в целях концентрации внимания на жизненно важной проблеме — в данном случае на генетическом аспекте онкологического заболевания. Фотографии матери и дочери акцентируют их сходство и призывают задуматься над тем, какие опасности приготовили для них гены. Рак отождествляется с врагом, реклама в императивной форме призывает активно противостоять ему: *Take a stand against breast cancer*.

Требование серьёзного отношения к опасности онкологии выражено в австралийской социальной рекламе. Лозунг *Take off your brave face* [Cancer support ..., 2021] буквально призывает говорить о заболевании без лицемерия, отказаться от бравады, не пренебрегать опасностью, а вовремя обратиться за профессиональной помощью.

В Австралии из-за климатических факторов особую озабоченность вызывает рак кожи. На улицах и пляжах страны установлены бесплатные диспенсеры с солнцезащитными кремами, а слоган рекламы [The job ..., 2021] призывает сократить пребывание на солнце, используя тактику угрозы (через безапелляционную презумпцию «невозможно избавиться от рака»): *Cutting your sun exposure is easier than cutting out a skin cancer* (Сократить пребывание на солнце легче, чем избавиться от рака кожи). Визуальный ряд также транслирует негативно окрашенную информацию. Чёрный элемент (дыра) на изображении тела метафорически воспринимается как нечто чужеродное, нездоровое: ожог, эрозия. Черный пунктир, обводящий фрагмент, вызывает ассоциацию со швами или маркерными отметками при хирургических вмешательствах. Данный фрагмент изображения совмещен с углублением — дозатором солнцезащитного крема, однако с точки зрения коммуникации ключевое сообщение выглядит скорее угрожающим, чем оберегающим. Тревожная тональность поддерживается

и в других австралийских рекламных кампаниях. Так, наружная реклама использует фотографии загорающих на пляже людей, дополняя их категоричным утверждением: *There's nothing healthy about a tan* (В загаре нет ничего здорового). Категоричное требование представлено и на плакатах с надписью *Protect your skin* (Защитите свою кожу), на которых улыбающиеся люди разных возрастных групп изображены в головных уборах, солнечных очках и одежде с длинными рукавами. Использование статистических данных в рекламном тексте нацелено на усиление тревожных настроений. Так, фраза *More than 1 in 4 Aussies admit that sun protection isn't part of their daily routine in summer* (Более чем один из четырёх австралийцев признаётся, что защита от солнца не является частью его ежедневных гигиенических процедур летом) дополняет основной слоган рекламного изображения *The job's not done until we're all safe in the sun* (Дело не сделано, пока мы все не оказались в безопасности под солнцем). Текстовое сообщение рекламы фокусирует внимание на негативной стороне проблемы, в то время как те же данные можно было бы интерпретировать по-другому, например, подчеркнув, что больше половины австралийцев ежедневно защищают кожу от солнца. Вместе с тем визуальная сторона рекламного сообщения с помощью иконок и визуального деления на «до и после» позволяет понять, какими методами следует обезопасить себя от негативного влияния солнечного излучения (солнцезащитный крем, головной убор, одежда с длинным рукавом, очки, зонт), поэтому ключевое сообщение рекламы все же остается конструктивным, но не будет запугивающим.

Одной из запоминающихся рекламных кампаний стала серия иллюстраций на билбордах со слоганом *Watch how a thousand Australians die every year* (Посмотрите, как тысяча австралийцев умирает каждый год). Изображение с течением времени меняется, и можно увидеть, как кожа загорающей девушки покрывается характерными для течения болезни пятнами. Рекламная кампания в зоне пляжей настроена на долгосрочную коммуникацию и длительный контакт с аудиторией. В данном случае иллюстративная составляющая помогает избежать привязки к конкретному человеку, как бы это было в случае с фотографией.

Рассмотрим также проект «No one deserves to die» [No one ..., 2021] (Никто не заслуживает смерти), реализованный в форме наружной рекламы в США и получивший вирусное распространение в интернете. Проект обращает внимание на острую проблему стигматизации онкобольных. В частности, стигматизация больных раком лёгких, обусловленная ложным представлением о курении как единственной причине заболевания, вызывает тревогу во всем мире [Lung Cancer, 2018]. Цель рекламы — показать абсурдность представления, что заболевшие раком лёгких сами

виноваты в своей болезни. Рекламная кампания, учитывая тренды интерактивности и геймификации, представляет детектив, разворачивающийся под видом социальной рекламы. Счётчик отсчитывает время, когда будет назван убийца, лишаящий жизни 160 000 человек в США ежегодно. На серии плакатов мрачного темно-зеленого цвета помещены портреты людей, относящиеся к разным социальным группам. Надписи к фотографиям отражают предвзятые суждения, подчёркивая их абсурдность: *Cat lovers deserve to die* (Любители кошек заслуживают смерти), *The smugs deserve to die* (Зазнайки заслуживают смерти), *The tattooed deserve to die* (Люди с татуировками заслуживают смерти), *Hipsters deserve to die* (Хипстеры заслуживают смерти), *Crazy old aunts deserve to die* (Сумасшедшие старые тётушки заслуживают смерти), *The genetically privileged deserve to die* (Генетически привилегированные заслуживают смерти). Реклама побуждает потребителей контента самостоятельно прийти к выводу, что убийцей является рак лёгких. Вся кампания направлена на опровержение устоявшегося представления о том, что только курящие могут заболеть раком лёгких. Для этого используется приём персонализированной визуализации. Девять пациентов с этим диагнозом, не являющиеся курильщиками, на фотографии держат в руках свои рентгеновские снимки с выделенными красным очагами поражения. Принадлежность пациентов к разным половозрастным группам также демонстрирует, что болезнь, как и любой другой несчастный случай, может коснуться каждого.

Аналогичную цель преследует израильская рекламная кампания, слоган которой констатирует: *Breast cancer does not discriminate* (Рак груди не дискриминирует), — указывая на важность изменения отношения общества к онкобольным, недопустимость их дискриминации по признаку возраста, расы или социально-экономического статуса. Серия интервью, фото- и видеоматериалов выполнена в минималистичном хроникальном стиле. В отличие от американской рекламной кампании, в которой была использована игровая подача материала, в израильском проекте избрана тактика реалистичности, достоверности историй. Как и в отечественной кампании «Химия была, но мы расстались», почти все визуальные изображения монохромны.

Иной ассоциативный ряд использует английская социальная реклама [Peterson, 2015], фиксирующая внимание на значимых радостных событиях жизни, которые можно упустить, не заботясь о своём здоровье. На плакатах по синему фону крупными буквами белого цвета обозначены события, которые могут произойти в разные периоды жизни, например, *Your wedding* (Твоя свадьба), *First grandchild* (Рождение первого внука), — а мелким шрифтом внизу указано предупреждение, например: *Don't miss*

*it because of colon cancer. Get screened* (Не пропусти это из-за рака кишечника. Проверься).

Апелляция к страху «потерянной жизни», «упущенного момента» часто используется в социальной рекламе, которая работает на предупреждение болезни, пропаганду здорового образа жизни и своевременной превентивной диагностики.

Размещение рекламы на улицах, в поликлиниках и аптеках, в вагонах и на станциях метро способствует быстрому распространению информации, доносит её даже до реципиентов, обычно избегающих рекламного контента по другим каналам связи. Так, надпись на автомате, выдающем жетоны в метро (например: *Проверить простату так же легко*), обязательно будет прочитана. То же самое можно сказать и о надписях в общественных туалетах.

Также в коммуникации, призывающей к регулярному прохождению обследований, часто эксплуатируются смыслы ‘незаметность’, ‘тайность’, ‘скрытость’ при характеристиках течения многих онкологических заболеваний и подчёркивается необходимость проходить проверку вне зависимости от того, есть ли какие-то беспокоящие симптомы. Культура внимательного и бережного отношения к собственному телу активно использовалась, в частности, в широкой рекламной кампании *AVON. Stop breast cancer*, направленной на борьбу с раком молочной железы [Назаренкова, 2017]. Одним из слоганов стал: *Not everything that grows is visible. Regular self-examining of your breasts can save your life* (Не все, что растёт, — видно. Регулярная проверка своей груди поможет сохранить тебе жизнь). В данной рекламе с участием супермодели показаны нежелательные для нее волосы в области подмышек, на которые, в отличие от опухоли, она сразу может обратить внимание.

Ряд социальных рекламных проектов, посвященных борьбе с онкологическими заболеваниями, содержат призывы о материальной поддержке как самих инициатив, так и фондов, помогающих своим подопечным справиться с болезнью. Также эти кампании информируют о больших финансовых затратах, связанных с лечением, и об отсутствии доступности этого лечения для каждого. Компания Pandora в своём проекте, имеющем целью популяризацию пожертвований, использовала нестандартный метод привлечения внимания к проблеме. На полу в различных учреждениях и торговых центрах размещались информация о высоких финансовых затратах на борьбу с заболеваниями и просьба оказать помощь: *Estamos precisando mais que voce. Doe seu troco a Liga* (Мы нуждаемся в этом больше, чем ты. Пожертвуйте свою сдачу). Рядом с объявлением была приклеена монета с крупным номиналом, которая привлекала людей, желающих ее поднять и благодаря

этому обращающих внимание на рекламное сообщение. Сайты многих кампаний, упомянутых в данной статье, имеют интерактивные кнопки с информацией, как помочь фонду, отдельным людям и инициативам.

Медицинская социальная реклама в Китае, в частности, направленная на повышение осведомлённости о профилактике и лечении онкологических заболеваний, имеет свою специфику. Повышение уровня здоровья населения в Китае является приоритетным направлением государственной политики. Это связано, в частности, со старением населения. Так, согласно статистическим данным, в 2009 году в Шанхае количество пожилых людей составляло 18,5 % населения [Ван Ли, 2009], а к настоящему времени стало ещё более значительным. Социальная реклама носит преимущественно информативный характер. Получили распространение видеоролики, популяризирующие знания о борьбе с онкологическими заболеваниями. В них приводятся различные схемы последовательности развития болезни, посредством анимации пошагово демонстрируются этапы лечения. Наряду со стратегией информирования применяется стратегия убеждения. Так, в рекламе присутствуют аргументы к авторитету известных врачей и других вызывающих доверие лиц, например, актеров или масс-медийных персонажей. Также часто встречаются сцены и кадры с логотипами и контактной информацией разных специализированных медицинских организаций и сообществ. Наиболее яркой особенностью китайской рекламы является ее тесная связь с политическим дискурсом. Очень часто в рекламных кампаниях содержатся ссылки на государственные стратегии обеспечения здоровья населения. В анализируемых рекламных текстах высокой частотностью отличаются упоминания государственной программы 健康中国2030 / *Здоровый Китай 2030* [Здоровый Китай..., 2016], а также надписи 国家卫生健康委员会指导 / *под руководством Национальной комиссии здравоохранения*.

Другая особенность китайской социальной рекламы, направленной на борьбу с онкологическими заболеваниями, заключается в апелляции к коллективизму и семейным ценностям. Концепт семьи остается одним из самых значимых в китайской картине мира. Эта особенность проявляется во внедрении данного концепта в рекламный текст, часто демонстрирующий пациентов и их семьи, вместе борющиеся с заболеванием. В рекламе CCTV 爱的接力 / *Эстафета любви* [Эстафета ..., 2018] подчеркиваются поддержка и помощь семьи в лечении онкологии. В рекламных текстах часто используются такие понятия, как 家 / «семья», 一家 / «одна семья», 全家 / «вся семья». Также вводятся призывы к социальному сплочению, усиливающие коллективную ответственность, которые подчёркиваются лексемами с семантикой единения: 我们 / *мы* и 一起 / *вместе*. Активно используются слоганы: 抗击癌症, 需要你同行 / *Борьба с раком тре-*

*бует совместных усилий, как моих, так и твоих*, — а также китайские четырехзначные идиомы с семантикой коллективизма, например: 同舟共济 / *действовать в одном направлении, объединить усилия*, 万众一心 / *все как один человек, в едином порыве*, 众志成城 / *единство — великая сила* [Оправдать доверие ..., 2024].

Стоит также отметить создание определенного эмоционального фона. Китайские рекламные кампании избегают прямых отсылок к смерти и создания тревожного фона. По сравнению с шокирующими изображениями (например, легких курильщика крупным планом), которые часто используются в западной рекламе, китайская реклама, как правило, использует «визуальные метафоры», например увядшие цветы, которые символизируют ухудшение здоровья. Кроме этого, избегается использование таких лексических единиц, как 死亡 / *смерть* и 绝症 / *смертельная болезнь*. Предпочтение отдаётся словам с позитивной семантикой: 希望 / *надежда* и 生命之光 / *свет жизни*. Следует учесть, что в китайской культуре не принято напрямую говорить о смерти так таковой. Даже в религиозных концепциях смерть обычно обозначается как переход на следующий этап жизненного цикла.

На прагматическом уровне, кроме ранее названных стратегий, китайские рекламные кампании также активно прибегают к стратегии побуждения к научному лечению онкологических заболеваний. В данном случае этот акцент обосновывается тем, что лечение онкологических заболеваний методами западной медицины является довольно дорогостоящим в Китае. В связи с этим множество пациентов обращаются к народной медицине и используют ряд неапробированных рецептов народной медицины, что в результате только откладывает эффективное лечение. По этой причине во многих рекламных текстах встречается слоган 科学抗癌, 关爱生命 / *Цените жизнь, боритесь с раком научным способом* [Научная профилактика ..., 2019].

#### 4. Заключение = Conclusions

Таким образом, анализ социальной рекламы, посвящённой профилактике и лечению онкологических заболеваний, позволил выявить основные тактики и приёмы, применяемые в отечественных и зарубежных рекламных кампаниях.

В результате исследования было установлено, что онкологическая тематика в отечественной социальной рекламе всё ещё ощущается как табуированная. В рассмотренном рекламном проекте «Химия была, но мы расстались» проблема борьбы с заболеванием представлена метафорически, общая тональность рекламы оптимистическая, цель проекта — внушить надежду на выздоровление.

Для иностранных проектов в большей степени характерна ориентация на профилактику, указываются конкретные способы предотвращения заболевания. Важным аспектом зарубежной социальной рекламы является борьба со стигматизацией онкологических заболеваний. Отдельное место в рекламном контенте уделяется сбору благотворительных средств для помощи заболевшим, благодаря чему утверждается мысль о том, что проблема борьбы с болезнью касается каждого.

К тактическим приёмам убеждения, используемым в рекламе, относятся как директивные требования, прямо формулирующие призыв к тем или иным действиям, так и косвенные средства персуазивности (метафоризация, парадоксальность, игровые тактики). Визуальный ряд тяготеет к документальности, создающей впечатление достоверности информации. Необходимый для восприятия эмоциональный настрой (серьёзность, строгость) создаётся предпочтением ахроматических колористических решений.

Определённым своеобразием отличается социальная медицинская реклама в Китае. К её особенностям относятся политизированность, подчеркивание роли государства в здравоохранении, пропагандирование научных методов лечения онкологических заболеваний (на фоне непопулярности западной медицины в Китае), активное использование концептов СЕМЬЯ, КОЛЛЕКТИВ, табуирование темы смерти.

|                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Заявленный вклад авторов:</b> все авторы сделали эквивалентный вклад в подготовку публикации.</p> <p><b>Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.</b></p> | <p><b>Contribution of the authors:</b> the authors contributed equally to this article.</p> <p><b>The authors declare no conflicts of interests.</b></p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### Источники и принятые сокращения

1. *Вместе против рака* : Информационно-аналитическое издание [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://protiv-raka.ru/media-smi-reklama> (дата обращения 21.12.2024).

2. *Здоровый Китай 2030* [Электронный ресурс] // Информационный портал правительства Китая. 健康中国2030 // 中国政府网. — 2016. — Режим доступа : [https://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content\\_5124174.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm) (дата обращения 21.12.2024).

3. *Назаренкова Е.* 13 кампаний против рака груди в России и за рубежом [Электронный ресурс] / Е. Назаренкова // Sostav. — 30.10.2017. — Режим доступа : <https://www.sostav.ru/publication/film-ot-tlc-i-mylo-ot-cp-and-b-london-kampanii-protiv-raka-grudi-v-rossii-i-za-rubezhom-28968.html> (дата обращения 21.12.2024).

4. *Научная профилактика рака* — во главе угла. 25-я Национальная неделя борьбы с онкологией : время действовать! [Электронный ресурс] // Информационный портал государственного комитета по делам здравоохранения. 科学抗癌预防先行, 第25个“全国肿瘤防治宣传周”来了 // 国家卫生健康委员会网站. — 2019. — Режим доступа :

<https://finance.china.com.cn/consume/special/ZLXC/20190417/4955873.shtml> (дата обращения 21.12.2024).

5. *Оправдать доверие жизни : свет надежды в борьбе с раком* [Электронный ресурс] // Платформа онлайн-видео iQiyi. 成就生命之托, 点亮抗癌之路 // 爱奇艺. — 2024. — Режим доступа : [https://www.iqiyi.com/v\\_1t6n1ymcxu0.html](https://www.iqiyi.com/v_1t6n1ymcxu0.html) (дата обращения 21.12.2024).

6. *О рекламе* : Федеральный закон Российской Федерации № 38-ФЗ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292> (дата обращения 21.12.2024).

7. *Химия была, но мы расстались* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://myphototherapy.ru> (дата обращения 21.12.2024).

8. *Эстафета любви* [Электронный ресурс] // Информационный портал центрального телевидения Китая. 爱的接力 // 中国中央电视台. — 2018. — Режим доступа : <https://tv.cctv.com/2019/04/05/VIDEIOYRxfrm4axdRas8cSsf190405.shtml> (дата обращения 21.12.2024).

9. *Cancer support group urges youngsters to take off your brave faces in campaign from Navas*. — 2021 [Electronic Resource]. — Access mode : <https://mumbrella.com.au/cancer-support-group-urges-youngsters-to-take-off-your-brave-face-in-campaign-from-navas-713412> (accessed 21.12.2024).

10. *Mother and daughter* [Electronic Resource] // Israel Cancer Association. — 2014. — Access mode : <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mother-amp-daughter> (accessed 21.12.2024).

11. *No one deserves to die* [Electronic Resource] // Lung Cancer Alliance. — 2013. — Access mode : <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow-/award/19202/no-one-deserves-to-die> (accessed 21.12.2024).

12. *Peterson E. Don't Miss It : a new campaign from the Colon Cancer Coalition* [Electronic Resource] / E. Peterson. — 2015. — Access mode : <https://coloncancercoalition.org/2015/05/06/dont-miss-it> (accessed 21.12.2024).

13. *The job's not done until we're all safe in the sun*. 21 November 2021 [Electronic Resource]. — Access mode : <https://www.cancer.org.au/blog/the-jobs-not-done-until-were-all-safe-in-the-sun> (accessed 21.12.2024).

## Литература

1. *Ван Ли*. Здравоохранительная пропаганда и СМИ Китая : опыт взаимодействия [Электронный ресурс] / Ван Ли // Mediascope. Foreign Media. — 2009. — № 2. — Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/issues/215> (accessed 21.12.2024).

2. *Вепрева И. Т.* Аксиосфера социального рекламного плаката о коронавирусе в России и Китае / И. Т. Вепрева, Чжибин Ян // Научный диалог. — 2023. — № 12 (2). — С. 102—123. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-102-123

3. *Вепрева И. Т.* Национальная специфика социальной рекламы о коронавирусе в России и Китае / И. Т. Вепрева // Quaestio Rossica. — 2022. — Т. 10. — № 1. — С. 35—52. — DOI: 10.15826/qr.2022.1.657

4. *Данилевская Н. В.* О специфике текстов социальной рекламы в современном рекламном дискурсе (на материале медицинской профилактической литературы) / Н. В. Данилевская // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2012. — № 4. — С. 132—137.

5. *Донскова Ю. В.* Семиотика рекламы вакцинации в медиадискурсе / Ю. В. Донскова, А. Д. Курилова, О. А. Махно // Научный диалог. — 2023. — № 12 (7). — С. 83—101. — DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-7-83-101

6. Калинина Л. Л. Социальная реклама и её роль в современном российском обществе / Л. Л. Калинина // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». — 2020. — № 3. — С. 15—24. — DOI: 10.28995/2073-6304-2020-3-15-24
7. Рюмин Р. В. Социальная реклама как речевой жанр : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Р. В. Рюмин. — Томск, 2012. — 23 с.
8. Скляр Е. С. Вербальные и невербальные особенности текстов медицинской рекламы / Е. С. Скляр // Балтийский гуманитарный журнал. — 2018. — Т. 7. — № 4 (25). — С. 110—112.
9. Чернявская В. Е. Лингвистика текста : поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В. Е. Чернявская. — Москва : ЛИБРОКОМ, 2009. — 245 с.
10. *Cancer Communication and User Engagement on Chinese Social Media : Content-Analysis and Topic Modelling Study* [Electronic Resource] / L. Chen, P. Wang, X. Ma, X. Wang // Journal of Medical Internet Research. — 2021. — Vol. 23, Iss. 11. — DOI: 10.2196/26310.
11. *Cross-sectional study of medical advertisements in a national general medical journal : evidence, cost and safe use of advertised versus comparative drugs* [Electronic Resource] / K. Boesen, A. L. Simonsen, K. J. Jorgensen, P. C. Gotzsche // Research Integrity and Peer Review. — 2021. — № 6 (8). — Access mode : <https://researchintegrityjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s41073-021-00111-9> (accessed 21.12.2024).
12. *Elrod J. K. Advertising in health and medicine : using mass media to communicate with patients* [Electronic Resource] / J. K. Elrod, Jr. J. L. Fortenberry // BMC Health Services Research. — 2020. — № 18. — Access mode : <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-020-05599-3> (accessed 21.12.2024).
13. *Gale A. Advertising increases health care costs and undermines medical ethics* / A. Gale // Missouri Medicine. — 2019. — № 116 (5). — Pp. 344—346.
14. *Lung Cancer Stigma across the Social Network : Patient and Caregiver Perspectives* [Electronic Resource] / S. Occhipinti, J. Dunn, D. L. O'Connell, G. Garvey, P. C. Valery, D. Ball, K. M. Fong, S. Vinod, S. Chambers // Journal of Thoracic Oncology. — 2018. — Vol. 13, Iss. 10. — Pp. 1443—1453. — Access mode : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1556086418307664> (accessed 21.12.2024).
15. *Social Media Campaigns : A Game Changer for the Prevention of Breast Cancer in Romania* / R. D. Todor, G. Brătuțu, A. N. Candrea, C. G. Strempele, C. V. Anastasiu // Healthcare (Basel). — 2024. — № 12 (8). — Pp. 8—65. — DOI: 10.3390/healthcare12080865
16. *Zhao K. Cancer Prevention and Treatment on Chinese Social Media : Machine Learning-Based Content Analysis Study* [Electronic Resource] / Zhao Keyang, Li Xiaojing, Li Jingyang // Journal of Medical Internet Research. — 2024. — Vol. 26. — e55937. — DOI: 10.2196/55937.

*Статья поступила в редакцию 25.02.2025,  
одобрена после рецензирования 19.04.2025,  
подготовлена к публикации 02.05.2025.*

## Material resources

*About advertising: Federal Law of the Russian Federation № 38-FZ.* Available at: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292> (accessed mode 21.12.2024). (In Russ.)

*Cancer support group urges youngsters to take off your brave faces in campaign from Havas.* (2021). Available at: <https://mumbrella.com.au/cancer-support-group-urges-young->

- sters-to-take-off-your-brave-face-in-campaign-from-havas-713412 (accessed mode 21.12.2024).
- Healthy China 2030. (2016). In: *Information Portal of the Government of China*. Available at: [https://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content\\_5124174.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2016-10/25/content_5124174.htm) (accessed mode 21.12.2024). (In Chin.)
- Justify the trust of life: the light of hope in the fight against cancer. (2024). In: *Online video platform iQiyi*. Available at: [https://www.iqiyi.com/v\\_1t6n1ymcxu0.html](https://www.iqiyi.com/v_1t6n1ymcxu0.html) (accessed mode 21.12.2024). (In Chin.)
- Mother and daughter. (2014). In: *Israel Cancer Association*. Available at: <https://www.adsoft-heworld.com/campaigns/mother-amp-daughter> (accessed mode 21.12.2024).
- Nazarenkova, E. (2017). 13 campaigns against breast cancer in Russia and abroad. In: *Sostav*. 30.10.2017. Available at: <https://www.sostav.ru/publication/film-ot-tlc-i-mylo-ot-cp-and-b-london-kampanii-protiv-raka-grudi-v-rossii-i-za-rubezhom-28968.html> (accessed mode 21.12.2024). (In Russ.)
- No one deserves to die. (2013). In: *Lung Cancer Alliance*. Available at: <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/19202/no-one-deserves-to-die> (accessed mode 21.12.2024).
- Peterson, E. (2015). *Don't Miss It: a new campaign from the Colon Cancer Coalition*. Available at: <https://coloncancercoalition.org/2015/05/06/dont-miss-it> (accessed mode 21.12.2024).
- Relay of love. (2018). In: *China Central Television Information Portal*. Available at: <https://tv.cctv.com/2019/04/05/VIDEOYRxfrm4axdRas8cSsf190405.shtml> (accessed mode 21.12.2024). (In Chin.)
- Scientific cancer prevention is at the forefront. 25th National Cancer Control Week : Time to act! (2019). In: *Information portal of the State Committee for Health Affairs*. Available at: <https://finance.china.com.cn/consume/special/ZLXC/20190417/4955873.shtml> (accessed mode 21.12.2024). (In Chin.)
- The job's not done until we're all safe in the sun. 21 November 2021.* (2021). Available at: <https://www.cancer.org.au/blog/the-jobs-not-done-until-were-all-safe-in-the-sun> (accessed mode 21.12.2024).
- There was chemistry, but we broke up.* Available at: <https://myphototherapy.ru> (accessed mode 21.12.2024). (In Russ.)
- Together against cancer: An information and analytical publication.* Available at: <https://protiv-raka.ru/media-smi-reklama> (accessed mode 21.12.2024). (In Russ.)

## References

- Boesen, K., Simonsen, A. L., Jorgensen, K. J., Gotzsche, P. C. (2021). Cross-sectional study of medical advertisements in a national general medical journal: evidence, cost and safe use of advertised versus comparative drugs. *Research Integrity and Peer Review*, 6 (8). Available at: <https://researchintegrityjournal.biomedcentral.com/articles/10.1186/s41073-021-00111-9> (accessed mode 21.12.2024).
- Chen, L., Wang, P., Ma, X., Wang, X. (2021). Cancer Communication and User Engagement on Chinese Social Media: Content-Analysis and Topic Modelling Study. In: *Journal of Medical Internet Research*, 23 (11). DOI: 10.2196/26310.
- Chernyavskaya, V. E. (2009). *Linguistics of the text: polycode, intertextuality, interdiscursivity*. Moscow: LIBROCOM. 245 p. (In Russ.)
- Danilevskaya, N. V. (2012). On the specifics of social advertising texts in modern advertising discourse (based on medical preventive literature). *Bulletin of Perm University. Russian and foreign philology*, 4: 132—137. (In Russ.)

- Donskova, Yu. V., Kurilova, A. D., Makhno, O. A. (2023). Semiotics of vaccination advertising in media discourse. *Nauchnyi dialog*, 12 (7): 83—101. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-7-83-101. (In Russ.)
- Elrod, J. K., Fortenberry, Jr. J. L. (2020). Advertising in health and medicine: using mass media to communicate with patients. *BMC Health Services Research*, 18. Available at: <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-020-05599-3> (accessed mode 21.12.2024).
- Gale, A. (2019). Advertising increases health care costs and undermines medical ethics. *Missouri Medicine*, 116 (5): 344—346.
- Kalinina, L. L. (2020). Social advertising and its role in modern Russian society. *Bulletin of the Russian State University of Economics. The series "Economics. Management. The right"*, 3: 15—24. DOI: 10.28995/2073-6304-2020-3-15-24. (In Russ.)
- Occhipinti, S., Dunn, J., O'Connell, D. L., Garvey, G., Valery, P. C., Ball, D., Fong, K. M., Vinod, S., Chambers, S. (2018). Lung Cancer Stigma across the Social Network: Patient and Caregiver Perspectives. *Journal of Thoracic Oncology*, 13 (10): 1443—1453. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1556086418307664> (accessed mode 21.12.2024).
- Ryumin, R. V. (2012). *Social advertising as a speech genre: Abstract PhD of Philology*. Tomsk. 23 p. (In Russ.)
- Sklyar, E. S. (2018). Verbal and nonverbal features of medical advertising texts. *Baltic Humanitarian Journal*, 7 / 4 (25): 110—112. (In Russ.)
- Todor, R. D., Brătucu, G., Candrea, A. N., Strempele, C. G., Anastasiu, C. V. (2024). Social Media Campaigns: A Game Changer for the Prevention of Breast Cancer in Romania. *Healthcare (Basel)*, 12 (8): 8—65. DOI: 10.3390/healthcare12080865.
- Van Lee. (2009). Healthcare propaganda and the Chinese media: the experience of interaction. In: *Mediascope. Foreign Media*, 2. Available at: <http://www.mediascope.ru/issues/215> (accessed mode 12/21/2024). (In Russ.)
- Vepreva, I. T. (2022). National specifics of social advertising about coronavirus in Russia and China. *Quaestio Rossica*, 10 (1): 35—52. DOI: 10.15826/qr.2022.1.657. (In Russ.)
- Vepreva, I. T., Zhibin Yang. (2023). The axiosphere of the social advertising poster about coronavirus in Russia and China. *Nauchnyi dialog*, 12 (2): 102—123. DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-102-123. (In Russ.)
- Zhao Keyang, Li Xiaojing, Li Jingyang. (2024). Cancer Prevention and Treatment on Chinese Social Media: Machine Learning-Based Content Analysis Study. *Journal of Medical Internet Research*, 26. e55937. DOI: 10.2196/55937.

*The article was submitted 25.02.2025;  
approved after reviewing 19.04.2025;  
accepted for publication 02.05.2025.*