

# ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

УДК 168.522

Абдалла О. М. Э. Г., Сарафанова О.Л.

## КУЛЬТУРНОЕ СВОЕОБРАЗИЕ МЕДИЦИНСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ANTI-COVID-19 В ЕГИПТЕ

Кафедра русского языка и социально-культурной коммуникации  
Уральский государственный медицинский университет  
Екатеринбург, Российская Федерация

Osama Mohamed Elsayed Gharib Abdalla, Sarafanova O.L.  
**MEDICAL SOCIAL ADVERTISING IN EGYPT:  
IMAGES OF ISLAM**

Department of Russian Language and Socio-Cultural Communication  
Ural state medical university  
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: osama.momo99@gmail.com, daruma@e1.ru

**Аннотация.** Статья представляет собой исследование медицинской социальной интернет-рекламы в Египте, в частности, интернет-рекламы профилактики COVID-19. Предметом рассмотрения является специфика медицинской рекламы, обусловленная влиянием арабской культуры.

**Abstract.** The article is a study of online medical social advertising in Egypt, in particular, online advertising for the prevention of COVID-19. The subject of consideration is the specificity of medical advertising, due to the influence of Muslim culture.

**Ключевые слова:** медицинская реклама, социальная реклама, мусульманские образы в рекламе.

**Key words:** medical advertising, social advertising, Muslim images in advertising.

### Введение

Пандемия COVID-19 стала фактором, предопределившим кардинальные изменения в жизни людей на всех континентах. Однако в наибольшей степени от нее пострадали развивающиеся страны. Африка оказалась особенно предрасположена к распространению инфекции, и негативный эффект пандемии здесь особенно значителен [1]. Исследователи отмечают, что пандемия стала причиной четырехступенчатого кризиса в странах Африки: кризис системы здравоохранения, социальный, экономический и политический кризис [2]. Поэтому разработка мер по профилактике новой инфекции в африканских странах, в частности в Египте стала чрезвычайно актуальным вопросом. Одной

из таких мер является распространение медицинской социальной рекламы. В данной статье речь пойдет о особенностях такой рекламы, связанной с ее ориентированностью на преимущественно мусульманскую аудиторию.

**Цель исследования** – охарактеризовать социокультурную специфику медицинской социальной рекламы, направленной на профилактику COVID-19, в Египте.

### **Материалы и методы исследования**

Материалом для исследования послужили тексты и визуальные образы медицинской социальной интернет-рекламы на египетских интернет-сайтах. В ходе исследования применялся метод научного анализа. С целью определения особенностей медицинской рекламы, адресованной арабоязычной мусульманской аудитории, также использовался сопоставительный метод.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Социальная реклама - особый вид рекламы, который призван формировать у людей определенные представления, связанные с социально значимыми идеями [3]. Важность социальной рекламы возрастает во времена кризиса и нестабильности в обществе. Пандемия COVID-19, изменив экономику в целом, оказала также влияние на рекламу. Многим брендам пришлось адаптировать свою коммерческую рекламу в связи с изменившейся действительностью. Так, например, компания "KFC" была вынуждена приостановить выпущенную в 2019 году рекламу, в которой люди облизывают пальцы после того, как поели курицу [4, с. 106]. Социальная реклама также претерпела большие изменения: большая ее часть приобрела антиковидную направленность.

Если говорить о медицинской социальной интернет-рекламе в Египте, то на первый взгляд очевидно, что она ориентирована на преимущественно мусульманскую аудиторию и неизбежно несет на себе отпечаток ислама. Исследователи отмечают, что реклама содержит в себе "культурный код", отражает национальные особенности и дает представление о потребностях, ценностях и интересах общества [5, с. 1].

В таком случае вполне оправданным было бы предположение о большом количестве визуальных религиозных символов в арабоязычной медицинской социальной интернет-рекламе. Это связано с тем, что "на протяжении многих столетий религия для человека является основополагающей силой. Мотивы и символы различных конфессий плотно закрепились в сознании человека. И не удивительно, что именно религиозную символику стали использовать в рекламных сообщениях"[6с. 251]. Использование в социальной рекламе религиозных образов и мотивов связано с доверием к ним и тем, что они вызывают положительные эмоции у верующих людей.

Однако в медицинской рекламе, направленной на профилактику COVID-19 в Египте, мы не встретим большого количества визуальных и вербальных образов, связанных с исламом. О принадлежности рекламного плаката к египетской культуре можно судить по изображению людей в национальной одежде - обычно это женщина в хиджабе или мужчина арабской внешности на

фоне больничной палаты или плаката с рекомендациями по предупреждению распространения вируса (рис. 1).



Рис. 1 Типичный плакат социальной рекламы в Египте  
"Как защититься от коронавируса"

В связи с этим интересно отметить появление во время пандемии коронавируса так называемого "парадокса никаба" (никаб - мусульманский женский головной убор, закрывающий лицо, с узкой прорезью для глаз). Он заключается в том, что страны, которые до этого принимали решение о запрете никаба, в целях профилактики коронавируса рассматривают вопрос о его разрешении, приравнивая ношение никаба к ношению маски и считая, что он может послужит средством личной защиты [7]. На египетских интернет-сайтах можно найти изображение женщины в никабе, которая держит листовку с информацией о мерах профилактики COVID-19.

Отсутствие других религиозных символов в египетской медицинской социальной рекламе можно объяснить тем, что ислам в этом плане представляет собой специфический культурный феномен. Если христианство и буддизм не запрещает изображение человека, растений и животных и тем самым дает возможность использования соответствующих религиозных визуальных образов, то "по канонам ислама не разрешается изображать вообще хоть что-нибудь из живого мира, включая пророка Мохаммеда" [6, с. 251].

Обращает на себя внимание еще один плакат, не относящийся к теме COVID-19, но связывающий идею религии и медицины. На нем изображен молодой человек, держащий в руках Коран. От Корана к лицу мужчины тянется трубка с кислородной маской. Надпись на плакате: "Я люблю Коран" (рис. 2). Плакат представляет идею о том, что религия жизненно необходима человеку, как воздух.



Рис. 2. Социальная реклама в интернет "Я люблю Коран".

В арабоязычной медицинской социальной рекламе, как и в русскоязычной, содержится указание на соблюдение необходимой социальной дистанции,

которая должна быть не менее одного метра, запрет на рукопожатие, поскольку оно передает вирус от одного человека к другому и демонстрация перечеркнутых ладоней с символическим изображением вируса, необходимость надевать маски и перчатки и ограничивать личные контакты. Подобные запреты звучат в египетской социальной рекламе особенно настойчиво, и, вероятно, являются достаточно трудными для соблюдения представителями арабской культуры.

Это может объясняться следующими причинами. В типологии культурных измерений, разработанной Г. Хофстеде, африканская культура классифицируется как коллективистская [8]. В коллективистской культуре важны такие ценности, как семья, дружба, верности большое значение имеют личные контакты. Согласно классификации Э.Холла, африканская культура - низкоконтекстная, то есть такая, в которой развита обширная информационная сеть среди семей, друзей, коллег и клиентов, которые вовлечены в близкие личные отношения [9]. Э. Холл пришел также к выводу, что личное пространство, в котором каждый из нас должен чувствовать себя комфортно, может варьироваться от одной культуры к другой. Он отнес арабов к так называемой контактной этнической группе, представители которой общаются с более близкого расстояния, чаще прикасаются друг к другу и встречаются взглядами [10].

Несмотря на это, в Египте уже в начале пандемии соблюдались жесткие требования на соблюдение социальной дистанции в мечети, в разгар пандемии были закрыты мечети даже во время священного месяца рамадан.

### **Выводы**

Таким образом, египетская медицинская социальная реклама для профилактики COVID-19 демонстрирует ряд интересных особенностей, которые нуждаются в дальнейшем исследовании. Среди них своеобразное влияние мусульманской религии, а также обусловленность принадлежностью и к коллективистской и низкоконтекстной культуре.

### **Список литературы:**

1. Olushayo Oluseun Olu. Moving from rhetoric to action: how Africa can use scientific evidence to halt the COVID-19 pandemic / Olushayo Oluseun Olu, Joy Luba Lomole Waya, Maleghemi S., Rumunu J, Ameh D., Wamala J. F. [Электронный ресурс] // URL: <https://www.idpjournals.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40249-020-00740-0> (дата обращения: 28.03.2021).

2. Kassa M. D. Race against death or starvation? COVID-19 and its impact on African populations / Kassa M. D., J.M. Grace [Электронный ресурс] // URL: <https://www.publichealthreviews.biomedcentral.com/articles/10.1186/s40985-020-00139-0> (дата обращения: 28.03.2021).

3. Ёлкина М. В., Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса / М.В. Ёлкина, А. Д. Паутов // The Science of Person: Humanitarian Researches. -2020. - Vol. 14 - № 4. - С. 61-68.

4. Насонова И.А. Мировой рынок рекламы 2020: влияние COVID-19 /И.А. Насонова // Journal of Economy and Business. - 2020. -Vol. 5-2 (63). -С. 105-108.
5. Иванова А.П., Ягодкина М.В. Культурные коды в современной рекламе. Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. № 8 (33). 2020с. 1-4
6. Кучер А.А., Стрельникова С.В. Реклама и религия. Вопросы взаимодействия / А.А. Кучер, С.В. Стрельникова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. - 2013.- Т. 2. - № 9. - С. 251-252.
7. Парадокс никаба: заставит ли Covid-19 Европу пересмотреть запрет [Электронный ресурс] URL: <https://lv.sputniknews.ru/world/20200924/14411915/Paradoks-nikaba-zastavit-li-Covid-19-Evropu-peresmottret-zapret.html> (дата обращения 28.03.2021).
8. Науменко Т.В. Теория межкультурных измерений Г. Хофстеде как методологическая основа исследования современных социальных процессов / Т.В. Науменко // Международный журнал исследований культуры. - 2018. - № 1 (30). - С. 144 - 154.
9. Холл Эдвард и его концепции [Электронный ресурс] URL: <https://fb.ru/article/290465/holl-edvard-i-ego-kontseptsii> (дата обращения: 27.03.2021).
10. Теория высоко- и низкоконтекстуальных культур Э. Холла [Электронный ресурс] URL: [https://spravochnick.ru/kulturologiya/teoriya\\_vysoko-i\\_nizkokontekstualnyh\\_kultur\\_e\\_holla/](https://spravochnick.ru/kulturologiya/teoriya_vysoko-i_nizkokontekstualnyh_kultur_e_holla/) (дата обращения: 29.03.2021).

УДК 614.253

**Абдельгалил Д., Закирьянова А.Х.**  
**МЕДИЦИНСКАЯ ДЕОНТОЛОГИЯ ВРАЧА-ГИНЕКОЛОГА**  
Кафедра русского языка и социально-культурной коммуникации  
Уральский государственный медицинский университет  
Екатеринбург, Российская Федерация

**Abdelgalil D., Zakiryanova A. H.**  
**MEDICAL DEONTOLOGY OF A GYNECOLOGIST**  
Department of Russian Language and Socio-Cultural Communication  
Ural state medical university  
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: [daliamardy75@gmail.com](mailto:daliamardy75@gmail.com), [azakir2012@bk.ru](mailto:azakir2012@bk.ru)

**Аннотация.** Статья посвящена проблемам межличностного взаимодействия врача-гинеколога с пациентами, имеющими заболевания, характерные для женской репродуктивной системы. В общении врача с такими пациентами возникает много проблем интимно-сексуального, социально-