

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ
СОВРЕМЕННОЙ ПРОЗЫ И ПУБЛИЦИСТИКИ
LANGUAGE PECULIARITIES
OF MODERN PROSE AND JOURNALISM

DOI 10.15826/izv2.2024.26.4.068
УДК 659.181 + 578.834.1 + 614.446 +
+ 811.161.1'36 + 81.091 + 81'42 +
+ 721.012:316.3 + 159.942

И. Т. Вепрева
Ян Чжибин

Уральский федеральный университет
Екатеринбург, Россия

**ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ ТОНАЛЬНОСТЬ СВЕРХТЕКСТА
КОРОНАВИРУСНОГО СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА**

В статье проводится анализ модальной категории эмоциональности в корона-вирусном рекламном дискурсе, характеризуются языковые средства и речевые приемы, используемые для передачи текстовой модальности, в целом формируемой на основе трех функционально-семантических субполей: эмоциональной оценки, волеизъявления и интенсивности. Исследование базируется на корпусе 1500 русских социальных рекламных плакатов, связанных с коронавирусом, которые рассматриваются авторами как единый сверхтекст, характеризующийся целевой модальной установкой. В статье показана дуальная природа субполя эмоциональной оценки, формируемого путем апелляции к противоположным по семантике эмоциям надежды и страха в одном коронавирусном сверхтексте. Выдвигается гипотеза, что смена доминирующих эмоций надежды и страха способствует усилению склонности у населения к выполнению предложенных профилактических мер.

Последовательно анализируется проявление мобилизующей и запугивающей модальности в рамках сконструированной в сверхтексте амбивалентной эмоциональной матрицы. Для каждого вида модальностей используется различный набор языковых средств и речевых стратегий эмоционального воздействия. Так, надежда на благоприятный исход и жизнеутверждающее мировосприятие создается с помощью употребления лексем *победить, победа, бороться, уверенность, солидарность*, предикативной единицы *мы вместе*, а также путем реализации приемов эмоционального всплеска, поглаживания, заражения, проявления эмпатии. Манифестация эмоции страха осуществляется в границах шоковой рекламы, снимающей табу на прямое употребление лексем, вызывающих чувство страха: *смерть, смертельно, умирать, убивать, похоронные службы*. Риторические

вопросы в шоковой рекламе напрямую апеллируют к адресату, формируя у него чувство вины, дают шанс исправить ситуацию с помощью прививки. Степень эффективности предъявления в рекламном супертексте периода пандемии COVID-19 автономных кластеров эмоций, противоположных по семантике, требует дальнейшего изучения.

К л ю ч е в ы е с л о в а: социальная реклама; пандемия коронавируса; супертекст; текстовая модальность / тональность; категория эмоциональности; надежда; страх

Благодарности

Исследование выполнено при поддержке Государственного комитета по стипендиям КНР (грант № 202410100003) и в рамках Программы стипендий Правительства РФ для иностранных аспирантов.

Ц и т и р о в а н и е: *Vepreva I. T., Ян Чжибин.* Эмоциональная тональность супертекста коронавирусного социального плаката // Известия Уральского федерального университета. Сер. 2: Гуманитарные науки. 2024. Т. 26, № 4. С. 194–207. <https://doi.org/10.15826/izv2.2024.26.4.068>

Поступила в редакцию: 11.04.2024

Принята к печати: 28.10.2024

Irina T. Vepreva

Yang Zhibing

Ural Federal University

Ekaterinburg, Russia

EMOTIONAL TONE OF THE SUPERTEXT OF THE CORONAVIRUS SOCIAL POSTER

This article analyses the modal category of emotionality in the coronavirus advertising discourse, characterising the linguistic means and speech techniques used to convey a textual modality, generally formed on the basis of three functional and semantic subfields: emotional evaluation, volition, and intensity. The study is based on a corpus of 1,500 Russian social advertising posters related to the coronavirus, which is considered by the authors as a single super-text characterised by an integral modal attitude. The article shows the dual nature of the subfield of emotional evaluation, formed by appealing to the semantically opposite emotions of hope and fear in one coronavirus super-text. The hypothesis is put forward that the change of the dominant emotions of hope and fear contributes to an increased propensity among the population to implement the proposed preventive measures.

The manifestation of a mobilising and intimidating modality is consistently analysed within the framework of an ambivalent emotional matrix constructed in the super-text. For each type of modality, a different set of language tools and speech strategies for emotional impact are used. Thus, the hope for a favorable outcome and a life-affirming worldview is created through the use of the lexemes *победить* (*to win*), *победа* (*victory*), *бороться* (*to struggle*), *уверенность* (*confidence*), *солидарность* (*solidarity*),

the predicative unit *мы вместе* (*we are together*), as well as through the implementation of techniques of emotional outburst, stroking, infection, and empathy. The manifestation of the emotion of fear is carried out within the boundaries of shock advertising, which removes the taboo on the direct use of lexemes that cause a feeling of fear: *смерть* (*death*), *смертельно* (*deadly*), *умирать* (*to die*), *убивать* (*to kill*), and *похоронные службы* (*funeral services*). Rhetorical questions in shock advertising directly appeal to the addressee, forming a sense of guilt in them, giving them a chance to correct the situation with the help of vaccination. The degree of effectiveness of presenting autonomous clusters of emotions in the advertising supertext of the COVID-19 pandemic period, which are opposite in semantics, requires further study.

К е у в о р д с: social advertising; coronavirus pandemic; supertext; textual modality / tonality; emotionality category; hope; fear

Acknowledgements

The study was supported by the State Scholarship Committee of the People's Republic of China (project 202410100003) and within the framework of the Russian Government Scholarship for Foreign Postgraduate Students.

F o r c i t a t i o n: Vepreva, I. T., & Yang Zhibing (2024). Emotsional'naiia tonal'nost' sverkhsteksta koronavirusnogo sotsial'nogo plakata [Emotional Tone of the Supertext of the Coronavirus Social Poster]. *Izvestiya Uralskogo federalnogo universiteta. Seriya 2: Gumanitarnye nauki*, 26(4), 194–207. <https://doi.org/10.15826/izv2.2024.26.4.068>

Submitted: 11.04.2024

Accepted: 28.10.2024

Введение

За три года, пока продолжалась пандемия COVID-19 (11.03.2020–05.05.2023), сложилось отдельное направление ковидной гуманитаристики, которое объединило блок научных дисциплин, аналитически осмысляющих пандемию и ее последствия в медико-биологическом [Козырева, Смирнов], социологическом [Волков, Курбатов; Социология пандемии], политическом [Терешенков], психологическом [Островский, Иванова; Екимова, Розенова, Литвинова, Котенева], образовательном [Долинер, Назаров], демографическом [Липатова], коммуникативном [Бушев], культурно-философском [Астафьев, Максимов; Эпштейн] аспектах. Социальная реклама в период пандемии сыграла ключевую роль в усвоении «новой нормальности» пандемийного времени, поэтому исследовательский подход к изучению данного феномена также необходим в рамках ковидной гуманитаристики.

Наш объект исследования — это корпус русских социальных рекламных плакатов, посвященных коронавирусу. Он содержит 1500 единиц, отобранных нами на основе данных с официальных веб-сайтов, таких как Стопкоронавирус.рф и Мывместе2020.рф, а также других интернет-платформ, включая ВКонтакте, Google и Яндекс. В силу объективной непополняемости материала мы рассматриваем рекламный континуум как завершенный свертхтекст, представляющий

собой «совокупность высказываний, текстов, ограниченную темпорально и локально, объединенную содержательно и ситуативно, характеризующуюся цельной модальной установкой» [Купина, Битенская, с. 215].

Цель данного исследования — описать особенности реализации модальной категории эмоциональности, манифестированной в сверткесте коронавирусной социальной рекламы, а также охарактеризовать языковые средства, выражающие данную категорию.

Текстовая модальность рекламного коронавирусного плаката

Текстовая модальность (тональность) определяется как «категория, в которой находит отражение эмоционально-волевая установка автора текста, его психологическая позиция по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения» [Купина, Матвеева, с. 125]. Тональность текста включает три функционально-семантических субполя — «эмоциональную оценку, интенсивность... и волеизъявление» [Матвеева, с. 549].

Изучение модальной установки коронавирусного рекламного сверткеста позволило нам прийти к выводу, что ключевым в текстовом поле тональности является субполе волеизъявления с инвариантной *информационно-директивной модальностью*, позволившей выполнить главную функцию социальной рекламы в пандемийное время — четко информировать общественность об особенностях опасной инфекции и жестко (в виде прямых речевых актов призыва-приказа и запрета) побуждать людей к выполнению действий для предотвращения распространения вируса.

Категория интенсивности модальной установки коронавирусного рекламного сверткеста проявилась в переформатировании социальных норм, поскольку интенсивность прежде всего связана с такой «количественной квалификацией предмета или явления, которая демонстрирует отклонение... от зоны нормативности» [Лукиянова, с. 190]. Запланированный перлокутивный эффект социальной рекламы в период пандемии состоял в изменении привычек населения, в вовлечении адресата в процесс построения новой поведенческой модели. Для выработки новых поведенческих норм в рекламном тексте использовались маркеры интенсивности, которые на шкале градуальности показывали проявление количественного признака в большей или меньшей степени по отношению к старой норме.

Продолжительность течения инфекционного заболевания в условиях затянувшейся эпидемии создала риски усталости и массового безразличия, поэтому потребовала от социальной рекламы неоднородности в использовании воздействующих приемов и эмоционального разнообразия. Гипотеза нашего исследования состоит в том, что пандемия COVID-19 как эмоциогенная жизненная ситуация спровоцировала, с одной стороны, появление эмоций страха, паники, тревоги, а с другой стороны — надежды, которая, отражая позитивное восприятие мира человеком, «позволяет ему ждать именно хорошего» [Лассан]. Эти

эмоциональные качели, которые сопровождали общество в течение пандемийного времени, манифестировала социальная коронавирусная реклама, которая одновременно или последовательно стимулировала население посредством либо агрессивной, запугивающей, либо оптимистической, обнадеживающей тональности к осуществлению предлагаемых профилактических мер, поскольку «периодическая смена аффективной (страх — надежда) доминанты усиливает склонность к их выполнению» [Пономарев, Белоусов, Ключко, Рябинин, с. 103]. Покажем дуальную природу субполя эмоциональности — в виде мобилизующей модальности, основанной на «этическом кодексе социального оптимизма», связанного с мировоззрением коллективного адресата [Купина, Матвеева, с. 264], и в виде агрессивной запугивающей модальности.

Результаты и обсуждение

1. Мобилизующая модальность

Эмоциональная тональность коронавирусного сверхтекста ориентирована прежде всего на эмоциональную сферу читателя, носит «адресатный характер» [Ионова, с. 6]. Рассмотрим показательный в этом отношении рекламный текст:

Если вы испытываете чувство грусти, стресса, замешательства, страха или досады в кризисной ситуации — это нормально. Вам может стать легче от доверительного общения. Поговорите с друзьями или членами вашей семьи. Крепкое физическое и психическое здоровье — основа жизнестойкости во время пандемии.

Коллективный автор, являясь эмпатичной личностью, умеет поставить себя на место другого человека, сочувствуя текущему эмоциональному состоянию адресата. Чувство сопереживания сопровождается приемом скрытой помощи адресату: *Вам может стать легче от доверительного общения...* Выводное суждение данного текста заряжает позитивом, утверждая, что в условиях смертельной опасности только воля к жизни спасает человека и охраняет его: *Крепкое физическое и психическое здоровье — основа жизнестойкости во время пандемии.*

Данный рекламный текст практически демонстрирует технику психологического контейнирования [см.: Бийон], когда реклама выполняет роль контейнера, пытаясь безоценочно принять негативные эмоции адресата (*это нормально*), и предлагает способы, как справиться с ними. Приведем еще один пример рекламного контейнирования: *Скажем — НЕТ страху и панике!; Хватит бояться. Сделай прививку!*

Анализ рекламного сверхтекста позволяет выявить доминирующую эмоциональную черту — яркую выраженность надежды на хорошее будущее. Надежда — одна из человеческих ценностей, которая связана с бодростью мироощущения, с волей к жизни, ожиданием «чего-л. желаемого, благоприятного, совмещенного с уверенностью в возможности его осуществления» [Бабенко, с. 104]. В основе надежды лежит мотивообразующая эмоция «завтрашней радости» (А. С. Макаренко), например: *Отпуск будет где захотите! Если мы все сделаем прививку;*

Маски будут сброшены! Если мы все сделаем прививку и другие варианты предлагаемого в рекламном дискурсе завтрашнего дня.

Построение оптимистической перспективы в рекламном тексте реализуется с помощью различных языковых средств и речевых приемов.

Самым сильным проявлением эмоционального всплеска в рекламном сверхтексте является горячая вера в возможность успеха, вербализуемая однокоренными словами *победить* '1. Одержать победу над кем-чем-н.' и *победа* '2. Успех в борьбе за что-н., осуществление, достижение чего-н. в результате преодоления чего-н.' [ТСРЯ, с. 656].

*Вирус, который мы **победим** вместе!*

*Мы за цену не стоим! И нынче нам нужна **одна победа**.*

*Наше дело правое. **Победа** будет за нами.*

Последние два слогана, имея прецедентный характер, отсылают к метафорическому употреблению слова *победа* в значении 'успех в битве, войне при полном поражении противника' [Там же]. Активизация военной метафоры в коронавирусном рекламном дискурсе вводит в оборот и другие единицы военной сферы:

***Дадим бой** вирусу #COVID19! **Победа** близко!*

*Я заразы не боюсь, с коронавирусом **борюсь!***

*Профилактика вируса — наше **оружие!***

*Covid-19. Мы **справимся!***

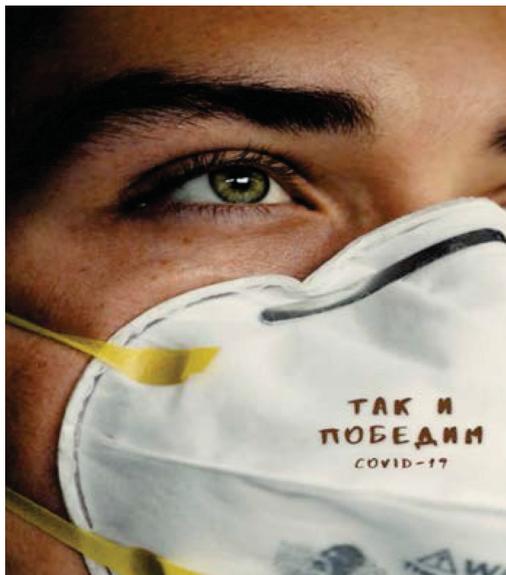
***Защитим** город. **Защитим** страну.*

*Цените труд тех, кто сейчас — **на передовой** борьбы с коронавирусом.*

Слоганы включают при этом указание на простые и выполнимые способы победы над вирусом: ***Перчаткой и маской** ударим по коронавирусу!; **Коронавирусу бой — чаще руки мой!*** Понятные решения, что нужно делать прямо сейчас, вселяют в человека уверенность в себе. Визуальный ряд рекламного текста часто выполняет дублирующую функцию данных призывов (ил. 1, 2).

Вера в успех носит деятельный характер, реклама требует от адресата активных действий по борьбе с коронавирусом, например: ***Время закатать рукава!** **Вакцинируйся.*** Стилистический прием, допускающий одновременную актуализацию в тексте прямого и переносного значений глагола *закатать* в составе словосочетания – 'завернуть сверху (рукав, штанину)' и 'энергично приняться за дело' [ТСРЯ, с. 267], рассчитан на усиление воздействующего эффекта призыва к действию. Визуальный ряд иллюстративно поддерживает креативную находку (ил. 3).

Залог любой победы — уверенность в своих силах. Одной из стратегий рекламного сверхтекста является демонстрация доверия к адресату и убежденности, что человек преодолеет трудности: ***Вакцинироваться — позиция сильного; Твоя жизнь — в твоих руках! Вакцинируйся от COVID-19!; Вся надежда на тебя.***



Ил. 1. «Так и победим COVID-19». Социальный плакат. 2020

Fig. 1. "This is how we will defeat COVID-19". Social poster. 2020



Ил. 2. «Так победим!». Социальный плакат. 2020

Fig. 2. "This is how we will win!". Social poster. 2020



Ил. 3. «Время закатать рукава! Вакцинируйся». Социальный плакат. 2021

Fig. 3. "Time to roll up your sleeves! Get vaccinated". Social poster. 2021

Останься дома!; Вакцинация? Будь уверен!; Не сомневайся — прививайся!; Прививайся уверенно!

Позитивное мироощущение «здесь и сейчас» формируется за счет показа легкости и пользы выполнения мер профилактики: *Удаленка? Легко! Это проще, чем вы думаете; Прививка — это просто и надежно; Лучшие дома. Проведите это время с пользой и удовольствием;* за счет эмоционального поглаживания: *Есть маска и перчатки? Ай, молодец! Заходи!; Кашель и жар валят с ног? Скорее врача зови, дружок!* Рекламный дискурс пандемийного времени широко тиражирует прием эмоционального заражения: успех одного авторитетного человека — мотив для достижения успеха коллективного адресата, например: *Я сделал прививку от Covid-19. Советую и вам* (совет дает Денис Проценко, главный врач знаменитой Коммунарки); *Я сделал прививку от коронавируса. А Вы?* (обращается с вопросом актер Владимир Машков).

Во время пандемии, когда жизнь человека была сведена к чисто биологическому существованию, когда доминирующим признаком кризисной ситуации стала «футлярность социальных отношений, направленная на изоляцию человека» [Попова, с. 13], ценностная идея солидарности и единения общества вызвала общий всплеск эмоций. Социальная реклама явилась инструментом сплочения, эмоциональной связи и эмпатии граждан, готовых помочь друг другу в борьбе с коронавирусом. Лексической репрезентацией идеи кооперативности стал рекламный слоган *Мы вместе*. Популярность лозунга кроется в емкой лаконичности синтаксической конструкции, в роли предиката которой выступает наречие **вместе** в значении «в соединении с кем-чем-н., в общении с кем-н.» [ТСРЯ, с. 98], а местоимение **мы**, объединяя всех людей «в поле общечеловеческих ценностей», подчеркивает «фундаментальную общность людей в целом» [Гранева, с. 21–23]. Лозунги солидарности получают разнообразное лексическое преломление, например: *Я мы! Сильнее вируса; Ты и я — вместе мы победим коронавирус! Только вместе мы победим! Вместе мы сильнее вирусов! Вместе — Мы Сильнее!; Солидарность сильнее заразы!* Солидарность обеспечивает людей эмоциональной энергией, «по мере того, как люди становятся более сосредоточенными на своей общей деятельности, лучше осознают, что делают, и чувствуют друг друга... они более интенсивно переживают свои общие эмоции (здесь и далее перевод наш. — И. В., Я. Ч.)» [Collins, p. 48].

Уровень получаемой эмоциональной энергии, возникающий у человека в результате совместной деятельности, служит средством борьбы со страхом. Совместные целенаправленные действия уменьшают негативные эмоциональные переживания, расширяя представления о собственных возможностях.

2. Запугивающая модальность

Страх относится к базовым эмоциям, складывается «из специфического переживания, проистекающего из ожидания угрозы или опасности» [Изард, с. 293]. Апелляция к страху, с одной стороны, формирует представление о масштабности угрозы, а с другой стороны, мобилизует моральные и физические

ресурсы человека для активной деятельности. Страх «заставляет нас видеть многое из того, когда мы притворяемся, что не видим (здесь и далее перевод наш. — И. В., Я. Ч.)» [Agamben].

Запугивающей модальностью характеризуется шоковая реклама, которая в своем стремлении усилить эмоциональную «энергизацию» нарушает сложившиеся этические правила смягчения запретных для обсуждения тем в публичном дискурсе [см.: Терских, Зайцева, с. 251]. В коронавирусный рекламный дискурс вводится открытый способ вербализации темы смерти: *смерть, смертельно, умирать, похоронные службы, убивать* и другие единицы, косвенно указывающие на смерть. Визуальный ряд дублирует тему с целью усиления воздействия.

«Шок небытия» (П. Тиллах) в рекламном дискурсе эпохи пандемии может реализоваться прямыми утверждениями без аргументации, в которых тревожная лексика передает идею уязвимости рода человеческого:

Коронавирус смертельно опасен и не лечится. Помните, что в Италии от коронавируса каждый день умирает 600 человек.

Болезнь — больно. Умирать — страшно. Сделать прививку — просто.

Коронавирус убивает каждый день. Сделайте прививку сегодня.

Но чаще в рекламных слоганах используются стилистические приемы воздействия, например:

COVID-19 убивает. Кто еще должен умереть, чтобы ты вакцинировался?!

Сколько должно умереть, чтобы ты привился? Вакцинируйтесь!

Риторические вопросы, включающие мысль об огромном количестве погибших от болезни, задаются с целью вызвать чувство вины у того, к кому они обращены, дать шанс исправить ситуацию с помощью прививки. Эффект неформального общения обеспечивается *ты*-формой общения, создающей, с одной стороны, атмосферу эмоциональной открытости и искренности, с другой стороны, демонстрирующей ответственность говорящего за происходящее.

В слогане *Смерть от ковида не лечится. Вакцинируйтесь!* «при ложности умозаключения легко прочитывается импликатура рекламного текста: лечить можно только живого человека, поэтому ты должен вакцинироваться, чтобы не умереть от ковида» [Вепрева, с. 48].

Серию шоковых антиковидных плакатов выпустили в октябре 2020 г. в Благовещенске, где по-разному вербализуется и визуализируется тема смерти, например:

Не нравится носить маску? Твоим близким понравится кутья.

Образ трагического будущего при невыполнении противовирусных мер косвенно номинируется лексемой *кутья*, означающей традиционное блюдо, подаваемое на поминальных обедах. Ниже слогана — блюдо с кутьей.

В следующем слогане *Социальная дистанция 1 метр. Выбор за тобой* ниже текста фотография кладбища — мрачное напоминание о возможной смерти.

Баннер черного цвета со слоганом *Не вакцинировался — ждем тебя!* появился в Иванове в 2021 г. Под слоганом слева указан номер телефона Единой дежурно-диспетчерской службы 8(4932) 900-099, справа на выбор (с союзом *или*) — **похоронные службы**. На плакате также изображена Смерть с косой, служащая мощным визуальным напоминанием о том, что ставка в этой ситуации — жизнь или смерть.

Доминирующей эмоциональной чертой коронавирусной шоковой рекламы является актуализация постоянного страха смерти.

Заключение

Подводя итоги, резюмируем: эмотивная тональность коронавирусного рекламного сверхтекста проявляется в использовании определенного набора лексических единиц эмоционального содержания и развертывании различных стратегий эмоционального воздействия. Рекламный дискурс сконструировал амбивалентную эмоциональную матрицу: вербализовал переживание противоположных эмоций с высоким уровнем возбуждения — надежды и страха. С одной стороны, реклама выбирает ракурс оптимистически эмоционального восприятия пандемийной ситуации, призывая надеяться на благоприятный исход, формирует жизнеутверждающее мировосприятие в условиях угрозы жизни путем реализации приемов эмоционального всплеска, поглаживания, заражения. Рекламный сверхтекст стал своеобразным тестом на эмпатию, плацдармом формирования чувства социального единства и способности действовать сообща. С другой стороны, приемы шоковой рекламы, проявляющиеся как прессинг страха и агрессии, помогают недисциплинированной части общества осознать собственное легкомыслие и самонадеянность перед лицом смертельной угрозы. В то же время страх подталкивает человека к воспитанию мужества для его преодоления.

Дуальная природа эмоциональной тональности рекламного сверхтекста мотивирует сохранение интереса аудитории к развитию событий, показывает возможность апелляции к эмоциям страха и надежды в одном коронавирусном контексте. Предъявление в рекламном сверхтексте автономных кластеров противоположных эмоций способствует общественной рефлексии и приобретению когнитивно-эмоционального опыта преодоления вызванных пандемией тревоги, паники, неопределенности.

Исследования

Астафьев Д. А., Максимов А. М. Философское осмысление страха как основы человеческого существования // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2023. № 6. С. 117–125. <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2023-6-117>

Бабенко Л. Г. Алфавит эмоций: словарь-тезаурус эмотивной лексики. Екатеринбург ; М. : Кабинетный ученый, 2021.

Бион У. Р. Внимание и интерпретация. СПб. : Восточно-европейский институт психоанализа, 2010.

Бушев А. Б. Язык и пандемия. (Обзор) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. Реферативный журнал. 2023. № 1. С. 128–148. <https://doi.org/10.31249/ling/2023.01.05>

Вепрева И. Т. Национальная специфика социальной рекламы о коронавирусе в России и Китае // *Quaestio Rossica*. 2022. Т. 10, № 1. С. 35–52. <https://doi.org/10.15826/qr.2022.1.657>

Волков Ю. Г., Курбатов В. И. Глобальная социология пандемии: отечественные и зарубежные сценарии и тренды послекоронавирусного мира // Гуманитарий Юга России. 2020. Т. 9, № 2. С. 17–32. <https://doi.org/10.18522/2227-8656.2020.2.1>

Гранева И. Ю. Местоимение *мы* в современном русском языке: коммуникативно-прагматический подход : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Вят. гос. гуманитар. ун-т. Киров, 2009.

Долинер Л. И., Назаров В. Л. Влияние цифровизации образования на успеваемость школьников в период пандемии // Уральский вестник образования. 2023. № 4. С. 41–51.

Екимова В. И., Розенова М. И., Литвинова А. В., Котенева А. В. Травматизация страхом: психологические последствия пандемии Covid-19 // Современная зарубежная психология. 2021. Т. 10, № 1. С. 27–38. <https://doi.org/10.17759/jmfp.2021100103>

Изард К. Э. Эмоции человека. М. : Изд-во МГУ, 1980.

Ионова С. В. Эмотивность текста как лингвистическая проблема : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 1998.

Козырева П. М., Смирнов А. И. Потребность в информации о здоровом образе жизни и уроки пандемии коронавируса // Журнал социологии и социальной антропологии. 2023. Т. 26, № 2. С. 46–66. <https://doi.org/10.31119/jssa.2023.26.2.3>

Кутина Н. А., Битенская Г. В. Сверхтекст и его разновидности // Человек — текст — культура. Екатеринбург : Полиграфист, 1994. С. 214–233.

Кутина Н. А., Матвеева Т. В. Стилистика современного русского языка : учебник для бакалавров. М. : Юрайт, 2013.

Лассан Э. «Надежда» : семантический и концептуальный анализ // *Respectus Philologicus*. 2002. Т. 2(7). URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/lassan-02.htm> (дата обращения: 14.03.2024).

Липатова Л. Н. Пандемия COVID-19 в России: статистическая оценка прямых и косвенных демографических потерь // Регионология. 2023. Т. 31, № 1(122). С. 107–122. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.122.031.202301.107-122>

Лукьянова Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления в семантическом аспекте // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2015. Т. 14, № 9. С. 183–200.

Матвеева Т. В. Тональность // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. М. : Флинта ; Наука, 2003. С. 549–552.

Островский Д. И., Иванова Т. И. Влияние новой коронавирусной инфекции COVID-19 на психическое здоровье человека (Обзор литературы) // Омский психиатрический журнал. 2020. № 2(24). С. 4–10. <https://doi.org/10.24411/2412-8805-2020-10201>

Пономарев Н. Ф., Белоусов К. И., Ключко К. А., Рябинин К. В. Механизмы циклической дискурсивной амплификации (СДА-модель): на примере эпидемического дискурса лихорадки Эбола // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2023. № 85. С. 85–106. <https://doi.org/10.17223/19986645/85/5>

Попова О. В. Пандемия и фигура философа // Человек. 2020. Т. 31, № 6. С. 11–30. <https://doi.org/10.31857/S023620070013079-3>

Социология пандемии. Проект коронаФОМ / рук. авт. колл. А. А. Ослон. М.: ИнФОМ, 2021.

Терешенков А. М. Пандемия COVID-19 как фактор мировой политики: специфика и параметры осмысления // Вопросы политологии. 2023. Т. 13, № 4(92). С. 1809–1816. <https://doi.org/10.35775/PSI.2023.92.4.041>

Терских М. В., Зайцева О. А. Провокативная реклама: понятие, функции, типология // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8, № 2. С. 248–262. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8\(2\).248-262](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(2).248-262)

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. М.: Азбуковник, 2008.

Эпштейн М. Н. Пандемия: философский диагноз // Koinon. 2021. Т. 2, № 1. С. 20–37. <https://doi.org/10.15826/koinon.2021.02.1.001>

Agamben G. The invention of an epidemic. Coronavirus and philosophers: A Tribune // European Journal of Psychoanalysis. URL: <http://www.journal-psychoanalysis.eu/coronavirus-and-philosophers/> (date of access: 30.03.2024).

Collins R. Interaction ritual chains. Princeton: Princeton Univ. Press, 2004.

References

Agamben, G. (2020). The Invention of an Epidemic. Coronavirus and Philosophers: A Tribune. *European Journal of Psychoanalysis*. Retrieved from <http://www.journal-psychoanalysis.eu/coronavirus-and-philosophers/>

Astaf'ev, D. A., & Maksimov, A. M. (2023). Filosofskoe osmyslenie strakha kak osnovy chelovecheskogo sushchestvovaniia [Philosophical Understanding of Fear as the Basis of Human Existence]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii*, 6, 117–125. <https://doi.org/10.25198/2077-7175-2023-6-117>

Babenko, L. G. (2021). *Alfavit' emotsii: slovar'-tezaurus emotivnoi leksiki* [Alphabet of Emotions: Dictionary-Thesaurus of Emotive Vocabulary]. Ekaterinburg; Moscow: Kabinetnyi uchenyi.

Bion, U. R. (2010). *Vnimanie i interpretatsiia* [Attention and Interpretation]. St Petersburg: Vostochno-evropeiskii institut psikhoanaliza.

Bushev, A. B. (2023). Iazyk i pandemiia. (Obzor) [Language and Pandemic. (Review)]. *Sotsial'nye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaia i zarubezhnaia literatura. Seriia 6: Iazykoznanie. Referativnyi zhurnal*, 1, 128–148. <https://doi.org/10.31249/ling/2023.01.05>

Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton: Princeton University Press.

Doliner, L. I., & Nazarov, V. L. (2023). Vliianie tsifrovizatsii obrazovaniia na uspevaemost' shkol'nikov v period pandemii [The Impact of Digitalization of Education the Academic Performance of Schoolchildren During the Pandemic]. *Ural'skii vestnik obrazovaniia*, 4, 41–51.

Ekimova, V. I., Rozenova, M. I., Litvinova, A. V., & Koteneva, A. V. (2021). Travmatizatsiia strakhom: psikhologicheskie posledstviia pandemii Covid-19 [Fear Traumatization: Psychological Consequences of the Covid-19 Pandemic]. *Sovremennaia zarubezhnaia psikhologiiia*, 10(1), 27–38. <https://doi.org/10.17759/jmfp.2021100103>

Epstein, M. N. (2021). Pandemiia: filosofskii diafnnoz [The Pandemic: A Philosophical Diagnosis]. *Koinon*, 2(1), 20–37. <https://doi.org/10.15826/koinon.2021.02.1.001>

Graneva, I. Yu. (2009). *Mestoimenie my v sovremennom russkom iazyke: kommunikativno-pragmaticheskii podkhod* [The Pronoun We in Modern Russian: Communicative and Pragmatic Approach] (doctoral dissertation abstract). Vyatka State Humanities University, Kirov.

Ionova, S. V. (1998). *Emotivnost' teksta kak lingvisticheskaia problema* [Emotivity of Text as a Linguistic Problem] (doctoral dissertation abstract). Volgograd.

Izard, K. E. (1980). *Emotsii cheloveka* [Human Emotions]. Moscow: Moscow University Press.

Kozyreva, P. M., & Smirnov, A. I. (2023). Potrebnost' v informatsii o zdorovom obraze zhizni i uroki pandemii koronavirusa [The Demand for Information on a Healthy Lifestyle and Lessons Learned During the Coronavirus Pandemic]. *Zhurnal sotsiologii i sotsial'noi antropologii*, 26(2), 46–66. <https://doi.org/10.31119/jssa.2023.26.2.3>

Kupina, N. A., & Bitenskaya, G. V. (1994). Sverkh tekst i ego raznovidnosti [Supertext and its Variants]. In N. A. Kupina, & T. V. Matveeva (Eds.), *Chelovek – Tekst – Kul'tura* [Person – Text – Culture] (pp. 214–233). Ekaterinburg: Poligrafist.

Kupina, N. A., & Matveeva, T. V. (2013). *Stilistika sovremennogo russkogo iazyka: uchebnik dlia bakalavrov* [Stylistics of the Modern Russian Language: A Textbook for Bachelors]. Moscow: Yurait.

Lassan, E. (2002). “Nadezhda”: semanticheskii i kontseptual'nyi analiz [A Semantic and Conceptual Analysis of “Hope”]. *Respectus Philologicus*, 2(7). Retrieved from <http://www.philology.ru/linguistics2/lassan-02.htm>

Lipatova, L. N. (2023). Pandemiia COVID-19 v Rossii: statisticheskaia otsenka priamykh i kosvennykh demograficheskikh poter' [COVID-19 Pandemic in Russia: Statistical Assessment of Direct and Indirect Demographic Losses]. *Regionologiya*, 31, 1 (122), 107–122. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.122.031.202301.107-122>

Luk'yanova, N. A. (2015). Ekspressivnaia leksika razgovornogo upotrebleniia v semanticheskom aspekte [Expressive Vocabulary of Colloquial Use in the Semantic Aspect]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Istorii, filologiya*, 14(9), 183–200.

Matveeva, T. V. (2003). Tonal'nost' [Tonality]. In M. N. Kozhina (Ed.), *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo iazyka* [Stylistic Encyclopedic Dictionary of the Russian Language] (pp. 549–552). Moscow: Flinta; Nauka.

Oslon, A. A. et al. (2021). *Sotsiologiya pandemii. Proekt koronaFOM* [Sociology of a Pandemic. Koronafom Project]. Moscow: InFOM.

Ostrovsky, D. I., & Ivanova, T. I. (2020). Vliianie novoi koronavirusnoi infektsii COVID-19 na psikhicheskoe zdorov'e cheloveka (Obzor literatury) [Influence of the COVID-19 New Coronavirus Infection on Human Mental Health (Literature Review)]. *Omskii psikhiatricheskii zhurnal*, 2(24), 4–10. <https://doi.org/10.24411/2412-8805-2020-10201>

Ponomarev, N. F., Belousov, K. I., Klochko, K. A., & Ryabinin, K. V. (2023). Mekhanizmy tsiklicheskoj diskursivnoj amplifikatsii (CDA-model'): na primere epidemicheskogo diskursa likhoradki Ebola [Mechanisms of Cyclic Discursive Amplification (CDA-Model): With Reference to Ebola Epidemic Discourse]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*, 85, 85–106. <https://doi.org/10.17223/19986645/85/5>

Popova, O. V. (2020). Pandemiia i figura filosaфа [The Pandemic and the Figure of the Philosopher]. *Chelovek*, 31(6), 11–30. <https://doi.org/10.31857/S023620070013079-3>

Shvedova, N. Yu. (Ed.). (2008). *Tolkovyi slovar' russkogo iazyka s vklucheniem svedenii o proiskhozhdenii slov* [Explanatory Dictionary of the Russian Language with Information on the Origin of Words]. Moscow: Azbukovnik.

Tereshenkov, A. M. (2023). Pandemiia COVID-19 kak faktor mirovoi politiki: spetsifika i parametry osmysleniia [The COVID-19 Pandemic as a Factor of World Politics: Specifics and Parameters of Comprehension]. *Voprosy politologii*, 13, 4(92), 1809–1816. <https://doi.org/10.35775/PSI.2023.92.4.041>

Terskikh, M. V., & Zaitseva, O. A. (2021). Provokativnaia reklama: poniatie, funktsii, tipologiya [Provocative Advertising: Concept, Functions, Typology]. *Kommunikativnye issledovaniia*, 8(2), 248–262. [https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8\(2\).248-262](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(2).248-262)

Vepreva, I. T. (2022). Natsional'naia spetsifika sotsial'noi reklamy o koronavirusе v Rossii i Kitae [The National Peculiarities of Coronavirus-Related Social Advertising in Russia and China]. *Quaestio Rossica*, 10(1), 35–52. <https://doi.org/10.15826/qr.2022.1.657>

Volkov, Yu. G., & Kurbatov, V. I. (2020). Global'naia sotsiologiia pandemii: otechestvennye i zarubezhnye stszenarii i trendy poslekoronavirusnogo mira [Global Pandemic Sociology: National and Foreign Scenarios and Trends of the Post-Coronavirus World]. *Gumanitarii Iuga Rossii*, 9(2), 17–32. <https://doi.org/10.18522/2227-8656.2020.2.1>

Вепрева Ирина Трофимовна

доктор филологических наук, профессор
кафедры русского языка, общего
языкознания и речевой коммуникации
Уральский федеральный университет
620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51
E-mail: irina_vepreva@mail.ru

Vepreva, Irina Trofimovna

Dr. Hab. (Philology), Professor
Department of Russian Language, General
Linguistics and Verbal Communication
Ural Federal University
51, Lenin Ave., 620000 Ekaterinburg, Russia
Email: irina_vepreva@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-2230-1985>
Scopus AuthorID: 57034099900

Ян Чжибин

аспирант кафедры русского языка, общего
языкознания и речевой коммуникации
Уральский федеральный университет
620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51
E-mail: yangzhibing@mail.ru

Yang Zhibing

PhD Student
Department of the Russian Language, General
Linguistics and Verbal Communication
Ural Federal University
51, Lenin Ave., 620000 Ekaterinburg, Russia
Email: yangzhibing@mail.ru
<https://orcid.org/0000-0002-7479-1963>
Scopus AuthorID: 58899368500
WoS ResearcherID: HTN-5441-2023