



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

Vepreva, I. T., Yang Zhibing. (2023). Axiosphere of 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.).



Журнал включен в Перечень ВАК

DOI: 10.24224/2227-1295-2023-12-2-102-123

Аксиосфера социального рекламного плаката о коронавирусе в России и Китае

Вепрева Ирина Трофимовна

orcid.org/0000-0002-2230-1985

доктор филологических наук,
профессор,

кафедра русского языка, общего
языкознания и речевой коммуникации
irina_vepreva@mail.ru

Ян Чжибин (杨志兵) *

orcid.org/0000-0002-7479-1963

магистрант,

кафедра русского языка
для иностранных учащихся,

* *корреспондирующий автор*
9696410@qq.com

Уральский федеральный университет
имени первого Президента России
Б. Н. Ельцина
(Екатеринбург, Россия)

Благодарности:

Исследование выполнено при поддержке
Государственного комитета
по стипендиям КНР
(грант № 202110100033)

Axiosphere of Social Advertising Poster about Coronavirus in Russia and China

Irina T. Vepreva

orcid.org/0000-0002-2230-1985

Doctor of Philology, Professor,
Department of Russian Language, General
Linguistics and Speech Communication
irina_vepreva@mail.ru

Yang Zhibing *

orcid.org/0000-0002-7479-1963

Master's Student,
Department of Russian
Language for Foreign Students,

* *Corresponding author*
9696410@qq.com

Ural Federal University
named after the first President of Russia
B. N. Yeltsin
(Yekaterinburg, Russia)

Acknowledgments:

The study is supported
by the State Scholarship Committee
of the People's Republic of China,
project number 202110100033



ОРИГИНАЛЬНЫЕ СТАТЬИ

Аннотация:

Выдвигается тезис о том, что пандемия коронавируса может рассматриваться как референт, допускающий ценностно маркированное осмысление. Аксиогенная ситуация пандемии рассматривается на материале социальной рекламы двух стран — России и Китая. Выявлен набор универсальных ценностей, объективированных в социальной рекламе. Охарактеризованы вербальный и визуальный коды как средства выражения ценностных смыслов. Определена национальная специфика рекламы. Материалом наблюдений послужили 400 русских и китайских рекламных текстов. В результате анализа выявлено, что аксиологическое пространство рекламы обеих стран конструируется набором ценностных смыслов, объединенных абсолютной ценностью бытия — концептом ЖИЗНЬ. Установлено, что в основе структуры рекламного дискурса лежит дихотомия биологического и социального. Отмечается, что ключевой ценностью, наряду с жизнью и ее защитой, стала сила единства и сплоченности нации перед лицом смертельной угрозы. Показано, что ценность героического объективируется в образе медицинских работников. Авторы приходят к выводу, что для китайской рекламы типичны языковая игра, связанная с омонимией и трансформацией фразеологизмов, и отсутствие слабокреолоизованных текстов при сильной культурно-исторической составляющей визуального ряда. Выявлено, что российская реклама реанимирует стилистику советского плаката при пропаганде санитарно-гигиенических правил.

Ключевые слова:

социальная реклама; пандемия коронавируса; ценность; аксиогенная ситуация; вербальный код; визуальный код; национальная специфика.

ORIGINAL ARTICLES

Abstract:

The axiogenic situation of the pandemic is considered based on the material of social advertising of two countries — Russia and China. The thesis is advanced that the coronavirus pandemic can be considered as a referent that allows a value-marked interpretation. The purpose of the work is to identify a set of universal values objectified in social advertising; characterize verbal and visual codes as means of expressing valuable meanings; determine national specifics of advertising. 400 Russian and Chinese advertising texts served as the material for the observations. As a result of the analysis, it was revealed that the axiological space of advertising of both countries is constructed by a set of valuable meanings, united by the absolute value of being — the concept of LIFE. It is noted that the structure of advertising discourse is based on the dichotomy of biological and social. The key value, along with life and its protection, was the strength of unity and cohesion of the nation in the face of a mortal threat. The value of the heroic is objectified in the image of medical workers. It was revealed that Chinese advertising is characterized by a language game associated with homonymy and the transformation of phraseological units, and the absence of weakly creolized texts with a strong cultural and historical component of the visual series. It is concluded that Russian advertising revives the style of the Soviet poster when promoting sanitary and hygienic rules.

Key words:

social advertising; the coronavirus pandemic; value axiogenic situation; verbal code; visual code; national specifics.



Аксиосфера социального рекламного плаката о коронавирусе в России и Китае

© Вепрева И. Т., Ян Чжибин, 2023

1. Введение = Introduction

Официальный отчет пандемии коронавируса начинается 11 марта 2020 года, когда Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) объявила на своем сайте о пандемии COVID-19, хотя фактически о вспышке инфекционного заболевания неизвестного типа Пекин уведомил ВОЗ 31 декабря 2019 года. Пандемия, продолжающаяся уже три года, на сегодняшний день приобрела характер тревожной, но рутинной повседневности в отличие от фрустрирующего характера, который инфекция имела в первые два года своего существования. 2020—21 годы можно назвать периодом коллективного психологического шока, постоянно растущего напряжения, увеличивающейся опасности, вплоть до ощущения катастрофизма.

Перед мировым сообществом встала задача борьбы с опасной болезнью. В помощь медикам подключились комплексные силы гуманитаристики и государственного управления. У психологов и социологов сформировалось понимание о необходимости междисциплинарного подхода к сложившейся ситуации, который помог бы приостановить панику общественного восприятия событий, изменить массовые поведенческие паттерны, см., например: [Быховец и др., 2020; Ушаков и др., 2020; Якимова, 2021; Petzold и др., 2020; Using social and behavioral science, 2020; Vatansever и др., 2020]. Ситуация требовала адресной популяризации новых социальных норм.

В социальных правилах поведения присутствуют два начала: нормативное и ценностное. Нормативное начало состоит в том, «что им *надо* (выделено Александром Гофманом. — *И. В., Я. Ч.*) следовать», ценностное — «в том, что им *хотят* (выделено Александром Гофманом. — *И. В., Я. Ч.*) следовать» [Гофман, 2000, с. 15]. Нормативная и ценностная стороны в культурных образцах очень тесно переплетены. Чтобы новые нормы стали обязательными, сегодняшними «надо», они должны быть повсеместно и единодушно одобряемой ценностью, желаемым благом. Возможен и иной сценарий взаимодействия. Директивно внедряемая социальная норма, вызывающая вначале отторжение, впоследствии может интериоризоваться, став ценностью.

Важную роль в осмыслении злободневных ценностей сыграла социальная реклама, которая по своей сути является «социомоделирующим ин-



струментом, актуализирующим темы и поведенческие коллизии» [Рюмин, 2012, с. 16], разрешение которых формирует новые ценностные установки; о специфических для коронавирусной рекламы темах см.: [Вепрева, 2022; Воробьева, 2021; Ёлкина и др., 2020; Котельникова и др., 2020; Ли Яньцзюнь, 2020; Лю Госинь, 2021; Соколова и др., 2021; Умеренкова, 2021].

Ранее мы обращались к вопросам осмысления российского и китайского рекламного плаката о коронавирусе с позиций тематического сходства и различия [Вепрева, 2022]. В данной статье мы сосредоточимся на характеристике аксиосферы социального плаката. Новизна предпринятого подхода к анализу социальной рекламы определяется тем, что пандемия коронавирусной инфекции рассматривается в работе как «специфический референт, допускающий ценностно маркированное осмысление» [Карасик, 2014, с. 65], как аксиогенная (ценностно порожающая) ситуация, которая объективируется в социальной коронавирусной рекламе. Особенности совмещения различных ценностных концептов, эксплицированных вербальным и визуальным кодами, недостаточно изучены.

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

Задачи данной статьи — выявить набор актуализированных в период пандемии универсальных ценностей, отраженных в социальной рекламе; определить средства выражения ценностных смыслов; охарактеризовать национальную специфику рекламы, обусловленную ментальными чертами китайского и русского национального мировидения.

В основе анализа лежит выборка коронавирусных социальных плакатов, размещенных на китайских и русских официальных сайтах [Государственный комитет ...; Стопкоронавирус ...], а также на других китайских [Вэйбо; Соуху; Шецзицинсайван; CCTV и др.] и русских интернет-ресурсах: [Мывместе2020.рф; Социальный плакат ... (Google); Социальный плакат ... (Яндекс)] в период с января 2020 года по декабрь 2021 года. В корпусе анализируемого материала — 400 китайских и российских плакатов социальной рекламы. Общий взгляд на анализируемый материал показывает аксиологическое сходство российской и китайской социальной рекламы.

Методология исследования предполагает координацию методов и приемов семантического, стилистического, лингвоаксиологического, концептуального исследования. Прежде всего использован комплекс традиционных методов лингвистического исследования: наблюдения, описания, классификации, дефиниционного и контекстуального анализа. Интерпретация креолизованного рекламного текста предполагает семиотический подход, учитывающий коррелятивное сопоставление вербальной и визу-

альной составляющих. Для уточнения выводов об аксиосфере социальной рекламы в период кризисных ситуаций использовался сопоставительный анализ русской и китайской лингвокультур, метод лингвокультурологической интерпретации.

3. Результаты и обсуждение = Results and Discussion

3.1. Жизнь как высшая базовая ценность

Рефлексивный взгляд на ситуацию пандемии как на кризисную ситуацию, угрожающую жизни человека, ставит перед социальной рекламой стратегическую задачу — сохранение здоровья нации и обеспечение ее безопасности. Цель рекламы в этот период — создать новую систему ответственного отношения к жизни, поставив в основу аксиосферы рекламного текста высшую базовую ценность — «жизнь», лексически не эксплицированную в самом тексте. В рекламном дискурсе концепт ЖИЗНЬ обычно принадлежит пресуппозиции.

Современное понимание жизни как сложного и многогранного феномена, ее двуплановость как физического существования и как сакрально-духовного бытия человека [Руднев, 2010] очевидны. При этом отрефлексированным является признание жизни в качестве доминирующей культурной ценности высокого духовного характера. Но опасная болезнь, охватившая человечество, актуализирует другую сторону базового концепта: жизнь как основу бытия, «как существование индивидуального биологического объекта» [Трунев, 2008, с. 118], «на поддержание и утверждение которого направлены все силы организма» [Баева, 2003, с. 77]. Актуализируется аспект семантики, который обычно воспринимается человеком как само собой разумеющийся: «Мысль о бытии чего-либо есть именно самая общая и самая элементарная мысль в мыслительном аппарате человека» [Пешковский, 1956, с. 174]. При этом ЖИЗНЬ и ЗДОРОВЬЕ рассматриваются как взаимно обусловленные экзистенциальные концепты.

Для спасения жизни, для обеспечения здоровья и безопасности человека в рекламном тексте эксплицируется ряд терминальных и инструментальных ценностей, см.: [Rokeach, 1973]. Рассмотрим их во взаимодействии с базовой аксиологической основой — жизнью.

3.2. Ценность гигиенической чистоты в рекламном плакате о коронавирусе

На первый план пандемийным рекламным дискурсом выдвигается понятие чистоты как аксиологической категории. В средневековой культуре концепт ЧИСТОТА мыслился как ключевой и представлял собой некий эталон проявления характеристики предмета. Первоначально представления о чистоте имели религиозную основу, в языковом сознании отождест-



влялись понятия чистоты и святости. «Необходимым условием приближения к божеству» являлись очистительные обряды, а также молитва и покаяние [Яковлева, 2000, с. 203]. Концепт изначально имел синкретичный характер: наряду с сакральным содержанием *чистота* называла и нормы повседневного поведения. В применении к телесному означала «чувство меры, основанное на знании правил» [Там же, с. 207].

В обеих странах главной целью коронавирусной рекламы становится гигиенический культпросвет. Создатели рекламы на начальном этапе пандемии выступают в роли наставника. В рекламных текстах преобладает дидактическое начало: формируется идеал бытового поведения во время пандемии: *Чаще мойте руки с мылом, обрабатывайте антисептиком! Носите маску! Оставайтесь дома! Не трогай глаза, рот, нос грязными руками! Избегайте приветственных рукопожатий! Держи дистанцию! При кашле используйте бумажные салфетки!*

В дидактических императивах российской рекламы преобладают прямые формы побудительных конструкций, в составе которых глаголы в форме повелительного наклонения и модальная лексика долженствования при минимальном присутствии вербального образа. Иногда в наружной рекламе рядом с прямым призывом размещается фотография врача, работающего с инфекционными больными. В дальнейшем социальная реклама уходит от простых форм воздействия в сторону креативного начала. Продуктивной линией становится использование визуального образа советского плаката с актуальным коронавирусным слоганом. Происходит своеобразная переключка с постреволюционной эпохой 1920—30-х годов, когда чистота тела и быта составляла идеологическую основу агитационно-пропагандистской деятельности советской власти [Иманкулова, 2012].

Китайская социальная реклама показывает другой вариант реализации аксиологической категории телесной чистоты и профилактических мер безопасности. Во-первых, в китайской рекламе практически отсутствуют слабокреолизованные тексты. Сильной стороной китайской социальной рекламы является ее визуальная составляющая. Традиционная апелляция к культурно-историческим ценностям в оформлении визуального кода создает разнообразие коронавирусного зрительного фона: это «предметы традиционного декоративно-прикладного искусства или сюжеты из китайской живописи, а также сюжеты, взятые из мифологии и классических философских учений» [Хрипля, 2018, с. 198]. Одна из примет социальной рекламы в Китае — цветовое оформление. Предпочтительным цветом является красный, на втором месте — желтый. Многие цветовые решения реализованы в черно-белой гамме, особенно когда речь идет о смертельной опасности.

Во-вторых, в вербальной части рекламного текста используются приемы типичной для Китая языковой игры, связанной с омонимией и трансформацией фразеологизмов. Покажем на ряде примеров эти приемы. Использование стилистического эффекта омонимии связано с близостью звучания слов, представленных на письме разными иероглифами. В словаре китайского языка «насчитывается около 60 000 иероглифов, а фонетический состав языка состоит из чуть более 400 слогов» [Думанская, 2010, с. 83].

Рассмотрим, например, рекламный слоган китайского плаката 沾沾自洗 (Нужно с удовольствием мыть руки) (рис. 1). В этом высказывании иероглиф 洗 (xǐ) (мыть) совпадает по звучанию с иероглифом 喜 (xǐ) (с удовольствием, радостью), который является частью фразеологизма 沾沾自喜 (zhānzhānzìxǐ / выражение удовольствия на лице), поэтому призыв можно прочесть как *Нужно с удовольствием мыть руки*.



Рис. 1. Плакат «Нужно с удовольствием мыть руки»

Еще один пример языковой игры: плакат о ношении маски: 苦口佛心 (Резкие, но справедливые слова; и сердце Будды) (рис. 2). Данное выска-

зывание представляет собой трансформацию пословицы *苦口婆心* (*На словах резок, в душе добр*; букв. перевод: *слова резкие, но сердце бабушкино*). При этом иероглиф *婆* (*pó / бабушка*) заменяется на иероглиф *佛* (*fó / Будда*). Слоган приобретает следующий смысл: хотя вы ворчите об излишних мерах предосторожности, которые заставляют вас чувствовать себя некомфортно, но знайте, что все это делается из лучших добрых побуждений.

На плакате изображена сцена, часто наблюдаемая в пандемийное время, когда один человек искренне убеждает другого носить маску. В нижней части плаката помещен слоган, который призван напомнить людям о необходимости ношения маски: *口罩不愿意戴, 病毒把你爱* (*Не хочешь носить маску, и вирус полюбил тебя*).



Рис. 2. Плакат «Не хочешь носить маску, и вирус полюбил тебя»

3.3. Ценность защиты в рекламном плакате о коронавирусе

Предлагаемая санитарно-гигиеническая модель поведения человека реализует еще одну из важных ценностей коронавирусной эпохи — идею защиты, важнейшую составляющую жизни человека. Лексические репрезентанты этого концепта — глаголы *защищать*, *оберегать*, *охранять*,

оборонять — относится к классу каузативных глаголов, на что указывает причинно-следственный компонент их семантики — ‘делать так, чтобы кто-то был в безопасности, сохранился, продолжал существовать’. Недаром набор предлагаемых правил бытового поведения в период пандемии объединяется слоганом *Защити себя от COVID-19!*

Концепт ЗАЩИТА в коронавирусном контексте социальной рекламы, кроме пропаганды профилактических мер, наиболее ярко проявился в двух ситуациях анализируемого периода, находящихся в отношениях взаимодополнения: а) в ситуации распространения ложной информации о коронавирусе; б) в ситуации вакцинации.

Пандемия коронавируса создала благодатную почву для фейков и домыслов. За вспышкой COVID-19 последовала инфодемия, процесс распространения дезинформации. Реальную опасность для общества приобрело неконтролируемое распространение различных теорий возникновения болезни. В этот информационный поток попадает и обсуждение вакцинации. Антипрививочный настрой во многом порожден общественным недоверием к официальной информации о течении пандемии. Перед социальной рекламой как в Китае, так и в России встала серьезная задача по защите населения от негативных эффектов фейковой информации, разъяснению необходимости прохождения вакцинации.

При характерном лозунговом подходе рекламы к любой социальной проблеме, см., например: *谣言比病毒更可怕 (Ложные слухи страшнее вирусов); 不传谣不信谣! 戴口罩勤洗手 (Не распространяйте ложные слухи, не верьте ложным слухам! Носите маску и часто мойте руки)*, — реклама о фейках получила иные креативные развороты.

Иногда она носила иронический характер, ср. русский рекламный текст: *Чеснок не лечит коронавирус; ешьте три головки чеснока в день, может от вируса это не поможет, но люди будут держаться от вас подальше* (сохранена авторская пунктуация. — И. В., Я. Ч.).

Китайская реклама выстраивала свой антифейковый текст в виде диалога двух коммуникантов, обсуждающих недостоверную информацию:

— *大家注意啦! (Обрати внимание!) 服用抗流感药可以预防感染! (Можно принимать лекарство от гриппа, чтобы предотвратить заражение!) 抽烟喝酒也可以! (Курение и употребление алкоголя также может предотвратить болезнь!)*

— *骗人的吧 (А не ври) 这也行? (Точно?)*

— *专家说的!! (Специалисты так сказали!!) 宁可信其有不可信其无啊! (Лучше уж верить в то, что это существует, чем считать, что этого нет!)*

— *快快行动起来吧! (Давай побыстрее начнем действовать!).*



Диалог заканчивается призывами: *拒绝谣言 (Откажись фабриковать вздорные слухи). 给你的社交软件也带上口罩 (Давай наденем маску на свое социальное программное обеспечение).*

В стремлении усилить воздействующий эффект создатели русского рекламного текста о вакцинации прибегают к шоковой рекламе, нарушающей «общепринятые нормы и табу» [Терских и др., 2021, с. 251]. В рекламный текст вводится идея «танатостремительности» ковидного мира, включаются лексемы *смерть* и *умирать*: *Сколько должно умереть, чтобы ты привился? Вакцинируйтесь!; Смерть от ковида не лечится. Вакцинируйтесь!*

Риторический вопрос, включающий в себя мысль об огромном количестве погибших от болезни, — *Сколько должно умереть, чтобы ты привился?* — это убедительный довод для массового адресата в пользу необходимости прививки. «Во втором слогане *Смерть от ковида не лечится* при ложности умозаключения легко прочитывается импликатура рекламного текста: лечить можно только живого человека, поэтому ты должен вакцинироваться, чтобы не умереть от ковида» [Вепрева, 2022, с. 48].

Возвращаясь к разговору о защитных профилактических мерах в борьбе с коронавирусом, отметим один из запретов, характерный только для Китая. 24 февраля 2020 года Постоянный комитет Всекитайского собрания народных представителей (ПК ВСНП) принял решение *关于禁止非法野生动物交易、革除滥食野生动物陋习、切实保障人民群众生命健康安全的决定 (Решение о запрещении незаконной торговли дикими животными, искоренении вредной привычки поедания мяса диких животных и эффективной защите жизни, здоровья и безопасности людей).*

По одной из версий, источником коронавируса COVID-19 стали летучие мыши, которых в южных регионах Китая употребляют в пищу. Они становятся одним из самых зловещих тиражируемых образов в визуальном коде китайской коронавирусной рекламы. См. плакат *远离野生动物 杜绝病毒传播 (Держитесь подальше от диких животных, предотвратите распространение вирусов)* (рис. 3). Тень от летучей мыши трансформируется в череп человека. Цветовое решение — преобладание черного цвета.

Преобразование китайских пословиц в рекламном тексте продолжает идею взаимосвязи летучей мыши и смертельной угрозы. Например, рекламный слоган *祸福相倚 (Бед и летучая мышь всегда рядом)* основан на игре с омонимами и восходит к пословице *祸福相倚 (Нет худа без добра, или букв. Нет беды без счастья)*. Иероглифы *福 (fú / счастье)* и *蝠 (fú / летучая мышь)* одинаковы по произношению, но различны по написанию и значению, поэтому замена иероглифов приводит к новому варианту *祸蝠相倚*, снова ставящему рядом лексемы *беда* и *мышь*.

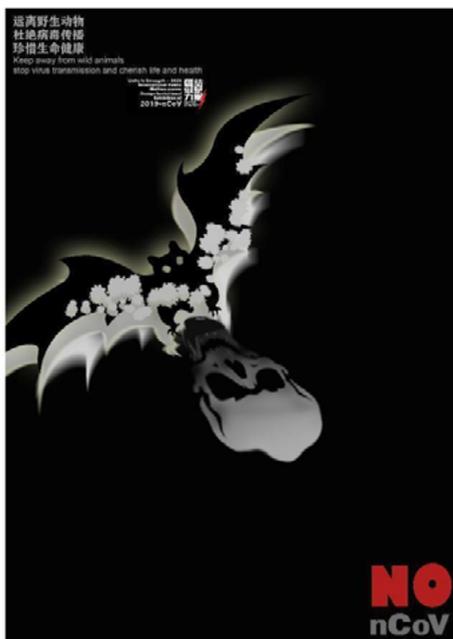


Рис. 3. Плакат «Держитесь подальше от диких животных, предотвратите распространение вирусов»

Проблема отказа от употребления в пищу мяса диких животных актуализирует еще один ценностный принцип современного мира — принцип гуманистического единства человека и природы. Социальная реклама Китая отражает этот логический поворот, см., например, плакат: *它可以是美的化身, 不要肆意破坏 (Летучая мышь может быть воплощением красоты, не убивайте ее). 保持生态平衡, 人与自然和谐共处 (Поддерживайте экологическое равновесие, гармоничный симбиоз человека и природы)* (рис. 4).

3.4. Ценности единства и патриотизма в рекламном плакате о коронавирусе

Пандемия сыграла объединяющую роль в жизни общества: «Человек эпохи пост- и постпостмодерна, живущий в состоянии экзистенциального одиночества и социальной атомарности, вдруг ощутил свою общность с социумом перед лицом возникшей опасности» [Лассан, 2022, с. 731].

Ценностная идея сплоченности и единства получила в социальной рекламе Китая и России лексическую репрезентацию в одинаковых слоганах: *Мы вместе; 我们在一起*. Причина удачности слогана в русском языке



Рис. 4. Плакат «Летучая мышь может быть воплощением красоты, не убивайте ее»

ке кроется в частеречной деривации аксиологически значимого предлога *вместе*, который, являясь составным **вместе с** (*кем-чем*), «указывает на совместность, участие в одном и том же действии, пребывание в одном и том же состоянии с кем-, чем-нибудь» [ТСРЯ, 2008, с. 98]. Усечение правой валентности предлога превращает его в предикатив в составе синтаксической конструкции *Мы вместе*, усиливая при этом символичную, знаковую роль субъекта состояния **мы** как первичную категорию социального бытия, как «основу высшего, объемлющего его единства» [Франк, 1992, с. 51].

В русском языке слоган стал номинацией акции и сайта: в марте 2020 года в России в рамках акции #МыВместе заработал соответствующий сайт *мывместе2020.рф*. [Мывместе2020]. Китайский слоган *我们在一起* (*Мы вместе*) получил поддержку в ряде других слоганов: *从我做起，共同战“疫”* (*Начните с себя, вместе боремся с эпидемией*); *共克时艰 共度难关* (*Вместе преодолеем временные трудности*); *众志成城 抗击疫情* (*В единстве — сила, давайте все сообща дадим отпор эпидемии*). Русские слоганы с идеей силы единства также разнообразны: *Мы сильнее вируса*; *Только вместе мы победим! Вместе победим COVID-19! Вместе против COVID-19.*

Ценностная категория коллективизма по-разному преломляется в русской и китайской культурах. «С древнейших времён в Китае интересы общества стоят выше, чем интересы отдельного гражданина. Сила коллективистского начала связана как с многочисленным населением, так и с ценностями, которые пропагандировались древней культурой, базисом которой являются конфуцианский морально-этический комплекс, традиции буддизма и даосизма» [Ерофеева и др., 2019, с. 59]. На ценностной шкале конфуцианства жизнь социума стоит выше жизни индивидуума.

Усиливает социальный аспект солидарности апелляция к партийной преданности. Коммунистическая партия Китая в социальной рекламе рассматривается как источник силы и ресурс в борьбе с коронавирусом (рис. 5, 6).



Рис. 5. Плакат
«Совместное преодоление
временных трудностей»

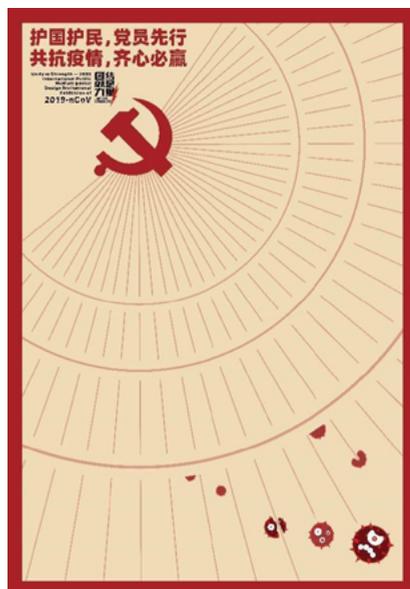


Рис. 6. Плакат «Чтобы защитить
государство и народ,
члены партии идут впереди»

Подчеркивается единство армии и народа. Из средств вербальной выразительности отметим широкую представленность военной метафоры, например: 军民合力，打赢战役 (Армия и народ объединят усилия, победим в битве); 疫情就是命令，防疫就是打仗 (Эпидемия — приказ, а борьба с эпидемией — битва); 这场战役我们唯一的敌人是新型冠状病毒

毒 (Наш единственный враг в этой битве — новый тип коронавируса);
口罩—防护之盾 (Маска — защитный щит); 致敬工作在一线的医护人员
(В честь медицинского персонала, который работает на передовой).

В парадигме преобладающих российских ценностей пандемийного времени актуализировался топос дома как особого ценностного пространства семейного человека, которое искренне любят и оберегают, см. хэштеги #сидимдома, #оставайтесьдома, #лучшедома. Идея сплоченности транслируется в рамках «микросолидарности», ближнего круга — семьи и друзей (рис. 7).

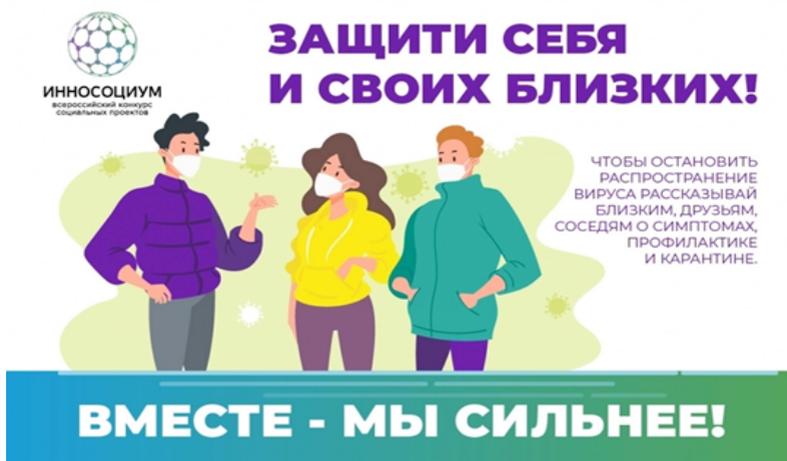


Рис. 7. Плакат «Вместе — мы сильнее»

Продуктивность использования в рекламе ценностного концепта ДОМ, на наш взгляд, связана с попыткой нейтрализовать негативное восприятие актуализированной лексемы *самоизоляция*. Сема добровольности, которая заложена в этом слове первым корневым компонентом *само-*, приходит в противоречие с ситуацией законодательного принуждения. В силу своей внутренней противоречивости лексема *самоизоляция* имеет все признаки идеологемы и является эвфемизмом, цель которого — завуалировать негативные стороны сложившейся социальной реальности, перевести действие «в ранг социально полезного поведения» [Радбиль, 2020, с. 759].

Социальная коронавирусная реклама, аккумулируя идею народного единства, подчеркивает ценность патриотизма, которую связывает с осознанным участием человека в жизни общества, с деятельным, вплоть до самопожертвования, служением Отечеству. Статус героев в рекламной продукции Китая и России приобрели медицинские работники, суть профессии кото-

рых — спасение жизни других. Врач был вписан в образ героя, собственная жизнь которого является «ценностью второго ранга» [Краснобаева-Чёрная, 2015, с. 32]. Российская реклама пытается уйти от сакрализации образа героя, работая на понижение пафоса. «Намечается тенденция к локальной героизации и конкретизации героического на примерах реальных людей» [Таскаева, 2021, с. 31]. Наружная реклама помещает фотографии медицинских работников с указанием имени и фамилии, места работы в конкретном городе.

Китайская реклама идеализирует героические образы медиков, метафоризируя — это *ангелы в белых халатах* — и персонифицируя их: на многих рекламных плакатах фотография легендарного академика Чжун Наньшаня, возглавившего комиссию по борьбе с коронавирусом. В орбиту героев попадает город Ухань. Для китайцев 76-дневная самоизоляция многомиллионного мегаполиса стала образцом героического поведения. После снятия локдауна Ухань официально получил титул города-героя, а слоган *Вперед, Ухань! (加油 武汉!)* стал выполнять дискурсообразующую функцию в ценностном осмыслении пандемийного времени.

3.5. Аксиологическая многофункциональность социального плаката в Китае

Завершая наблюдения, отметим еще одну особенность социального китайского плаката — его аксиологическую многофункциональность. В рамках одного рекламного плаката концентрируется целый комплекс ценностных смыслов, объективированных в наборе слоганов и усиленных визуальным образом. Проиллюстрируем свое положение плакатом на рис. 8.



Рис. 8. Плакат «Под руководством Коммунистической партии Китая...»

Визуальный код рекламного плаката выполнен в пафосном ключе: на фоне красного государственного флага КНР в виде монумента изображены врачи в белых защитных костюмах. Цветовое решение говорит об особой эмоциональной нагрузке визуального образа: соединены два сильных цвета — красный и белый. Красным цветом также выделен главный слоган текста: *向构筑抗疫不朽丰碑的勇士们致敬! (В честь воинов, построивших бессмертный памятник в борьбе с эпидемией!)*. Слоган (как и весь остальной текст этого рекламного плаката) сконструирован на основе военной метафоры, подчеркивающей самоотверженность и героизм медицинских работников-воинов, которые обессмертили себя идеей жертвенности.

Следующий парный слоган, находящийся выше главного, артикулирует идею поступательного движения, правильности выбранного пути: *武汉加油! 中国加油! (Ухань, вперед! Китай, вперед!)*. Эти слоганы являются ключевыми для всего рекламного дискурса. Их тиражирование практически в каждом рекламном плакате усиливает символическое значение призыва к активной деятельности в борьбе с эпидемией.

Выше этих слоганов находится оптимистически заряженный текстовой фрагмент идеологической направленности. По целевому назначению он представляет собой кодекс ценностных установок, поведенческую программу любого члена китайского сообщества: *在中国共产党的坚强领导下, 全国人民团结一心, 同舟共济, 众志成城, 我们完全有信心, 有能力打赢这场疫情防控阻击战 (Под руководством Коммунистической партии Китая народ всей страны тесно сплочён как один, сообща преодолевает несчастье, и вместе мы сильны. Мы полностью уверены и способны выиграть бой, мы задержим противника путем профилактики и контроля за эпидемией)*.

Сочетание вербальных и визуальных составляющих формирует смысловую целостность и связность семиотического текста, расширяет возможности выражения имплицитных смыслов.

4. Заключение = Conclusions

Аксиологическое пространство социальной коронавирусной рекламы в Китае и России конструируется набором ценностных смыслов, организованных как структурированное единство, в основе которого лежит абсолютная ценность бытия — концепт ЖИЗНЬ. Лингвоаксиологический анализ социальной рекламы показал, что пандемия коронавируса потребовала переосмысления многих очевидных вещей, ценностный характер которых воспринимался обществом а priori. Благодаря рекламе простейшие санитарно-гигиенические правила приобрели статус ценностных норм поведения. Социальная реклама, артикулируя ценность защиты жизни, показала



«пациентную (неагентивную)» [Рахилина, 2008, с. 117] природу здоровья, которое надо беречь и охранять.

Создатели рекламы, поместив в ядро аксиосферы коронавирусного дискурса ценностный концепт ЖИЗНЬ, организовали аксиологическое пространство рекламного текста на базе дихотомии биологического и социального. Ключевой ценностью, наряду с жизнью, стала сила единства и сплоченности нации перед лицом смертельной угрозы. При этом на ценностный пьедестал были подняты люди героической профессии — врачи.

Аксиологически маркированное пространство рекламного текста объективировано совокупностью и тесным взаимодействием вербальных и визуальных средств. Вербальный код опирается на приемы речевой выразительности, на набор лексических, грамматических и синтаксических средств, отражающих креативные возможности каждого языка. Визуальный код поддерживает и усиливает вербальную составляющую. При этом общность ценностных установок социальной рекламы по-разному отражается в китайской и русской лингвокультурах, отличаясь культурно-специфическими характеристиками.

Источники и принятые сокращения

1. *Вэйбо* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://m.weibo.cn/> (дата обращения 23.01.2023) (微博. — *访问模式*: <https://m.weibo.cn/>).
2. *Государственный комитет по делам здравоохранения КНР* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.nhc.gov.cn/> (дата обращения 23.01.2023) (中华人民共和国国家卫生健康委员会. — *访问模式*: <http://www.nhc.gov.cn/>).
3. *Мывместе2020* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://Мывместе2020.рф> (дата обращения 24.04.2020).
4. *Социальный плакат о коронавирусе* [Электронный ресурс] // Google. — Режим доступа : <https://www.google.ru/search=социальный+плакат+о+коронавирусе> (дата обращения 23.01.2023).
5. *Социальный плакат о коронавирусе* [Электронный ресурс] // Яндекс. — Режим доступа : <https://yandex.ru/images/социальный%20плакат%20о%20коронавирусе> (дата обращения 23.01.2023).
6. *Соху* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.sohu.com/> (дата обращения 23.01.2023) (搜狐. — *访问模式*: <https://www.sohu.com/>).
7. *Стопкоронавирус* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://стопкоронавирус.рф> (дата обращения 23.01.2023).
8. ТСРЯ — *Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов* / отв. ред. Н. Ю. Шведова. — Москва : Издательский центр «Азбуковник», 2008. — 1175 с. — ISBN 978-5-91172-015-5.
9. *Шежцзинсайван* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.shejijingsai.com/> (дата обращения 23.01.2023) (设计竞赛网. — *访问模式*: <http://www.shejijingsai.com/>).
10. *ССТV* (Центральное телевидение Китая) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://gongyi.cctv.com/> (дата обращения 23.01.2023) (公益广告_公益频道_央视网. — *访问模式*: <https://gongyi.cctv.com/>).



Литература

1. *Баева Л. В.* Ценностные основания индивидуального бытия. Опыт экзистенциальной аксиологии / Л. В. Баева. — Москва : Прометей. МПГУ, 2003. — 240 с. — ISBN 5-94845-066-X.
2. *Быховец Ю. В.* Пандемия COVID-19 как многофакторная психотравмирующая ситуация / Ю. В. Быховец, Л. Б. Коган-Лернер // Социальная и экономическая психология. — 2020. — Т. 5. — № 2 (18). — С. 291—308. — DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2.010.
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. *Воробьева О. В.* Российская социальная реклама начала пандемии 2020 / О. В. Воробьева // Тенденции развития науки и образования. — 2021. — № 69—3. — С. 138—143.
5. *Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения / А. Б. Гофман. — 2-е изд. — Москва : Агентство «Издательский сервис», «Издательство ГНОМ и Д», 2000. — 232 с. — ISBN 5-02-008241-4.
6. *Думанская К. С.* Лингвистические и культурные особенности печатной и наружной социальной рекламы в Китае / К. С. Думанская // Вестник НГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2010. — Т. 8. — Выпуск 1. — С. 82—91.
7. *Ерофеева И. В.* Культурная память России и Китая в ментальном ландшафте СМИ / И. В. Ерофеева, А. В. Муравьев // Российско-китайские исследования. — 2019. — Т. 3. — № 4. — С. 53—65.
8. *Ёлкина М. В.* Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса / М. В. Ёлкина, А. Д. Паутов // Наука о человеке : гуманитарные исследования. — 2020. — Т. 14. — № 4. — С. 61—68. — DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.4.7.
9. *Иманкулова Е. В.* Трансформация концепта чистоты в культуре России XX века / Е. В. Иманкулова // Человек в мире культуры. — 2012. — № 1. — С. 12—20.
10. *Карасик В. И.* Аксиогенная ситуация как единица ценностной картины мира / В. И. Карасик // Политическая лингвистика. — 2014. — № 1. — С. 65—75.
11. *Котельникова Н. Н.* Эпидемия коронавируса через призму русского и китайского языкового сознания / Н. Н. Котельникова, О. А. Леонтович // Ученые записки Национального общества прикладной лингвистики. — 2020. — № 4 (32). — С. 81—97.
12. *Краснобаева-Чёрная Ж. В.* Аксиологический феномен жизни во фразеологии : жизнь как ценность и жизнь как система ценностей / Ж. В. Краснобаева-Чёрная // Вестник ВГУ. Серия : Лингвистика и межкультурная коммуникация. — 2015. — № 4. — С. 31—35.
13. *Лассан Э.* Предисловие приглашенного редактора / Э Лассан // Коммуникативные исследования. — 2020. — Т. 7. — № 4. — С. 731—734.
14. *Ли Яньцзюнь.* Переосмысление коллективизма в борьбе с эпидемией коронавируса / Ли Яньцзюнь // Молодежь и общество. — 2020. — № 12. — С. 70—72. (李彦军从抗击新冠疫情再认识集体主义 // 青年与社会. — 2020. — № 12. — С. 70—72).
15. *Лю Госинь.* Переосмысление эпидемии начинается с отказа мяса диких животных / Лю Госинь // Свиноводство. — 2021. — № 1. — С. 3—4. (刘国信反思疫情, 从拒绝野味开始 // 养猪. — 2021. — № 1. — С. 3—4).
16. *Пешковский А. М.* Русский синтаксис в научном освещении / А. М. Пешковский. — 7-е изд. — Москва : Государственное учебно-педагогическое издательство Министерства просвещения РСФСР, 1956. — 512 с.



17. Радбиль Т. Б. «Самоизоляция» как новейший русский культурный концепт : когнитивно-дискурсивный аспект / Т. Б. Радбиль // Коммуникативные исследования. — 2020. — Т. 7. — № 4. — С. 759—774. — DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(4).759-774.
18. Рахилина Е. В. Когнитивный анализ предметных имен : семантика и сочетаемость / Е. В. Рахилина. — Москва : Русские словари, 2008. — 416 с. — ISBN 5-93259-016-5.
19. Руднев Е. Н. Концепт «Жизнь» : анализ и интерпретация / Е. Н. Руднев // Гуманитарный вектор. Серия : Педагогика, психология. — 2010. — № 3. — С. 101—104.
20. Рюмин Р. В. Социальная реклама как речевой жанр : автореферат диссертации ... кандидата филологических наук : 10.02.01 / Р. В. Рюмин. — Томск, 2012. — 23 с.
21. Соколова А. Ю. Социальная реклама COVID-19 : лингвистические аспекты / А. Ю. Соколова, Л. Д. Жучкова // Тверской медицинский журнал. — 2021. — № 1. — С. 57—64.
22. Таскаева А. В. Особенности героизации медицинских работников в массмедийном дискурсе в период пандемии / А. В. Таскаева // Филология и человек. — 2021. — № 2. — С. 19—35.
23. Терских М. В. Провокативная реклама : понятие, функции, типология / М. В. Терских, О. А. Зайцева // Коммуникативные исследования. — 2021. — Т. 8. — № 2. — С. 248—262. — DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).248-262.
24. Умеренкова А. В. Культурно-релевантный контент дискурса социальной рекламы (на материале русско- и англоязычной рекламы по борьбе с коронавирусом) / А. В. Умеренкова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия : Лингвистика. — 2021. — № 1. — С. 39—48. — DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-39-48.
25. Франк Л. С. Духовные основы общества / Л. С. Франк. — Москва : Республика, 1992. — 511 с. — ISBN 5-250-01494-1.
26. Хрипля Т. С. Поликодовые приемы формирования представлений о «китайской мечте» / Т. С. Хрипля // Коммуникативные исследования. — 2018. — № 3 (17). — С. 192—210. — DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.192-210.
27. Ушаков Д. В. Экспертный опрос о психологическом контексте коронавирусной эпидемии / Д. В. Ушаков, А. В. Юревич, М. А. Юревич // Институт психологии Российской академии наук. Социальная и экономическая психология. — 2020. — Т. 5. — № 2 (18). — С. 115—153. — DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2.004.
28. Якимова Е. В. Пандемия COVID-19 : первые опыты междисциплинарного анализа в дискурсе социальных наук : (Обзор) / Е. В. Якимова // Социальные и гуманитарные науки : Отечественная и зарубежная литература. Серия 11 : Социология. — 2021. — № 2. — С. 13—31. — DOI: 10.31249/rsoc/2021.02.02.
29. Яковлева Е. С. О концепте чистоты в современном русском языковом сознании в исторической перспективе / Е. С. Яковлева // Логический анализ языка. Языки этики. — Москва : Языки русской культуры, 2000. — С. 200—215. — ISBN 5-7859-0156-0.
30. Using social and behavioral science to support COVID-19 pandemic response / J. J. Van Bavel, K. Baicker, P. S. Boggio // Nature : human behaviour. — 2020. — Vol. 4. — May. — Pp. 460—471. — DOI: 10.1038/s41562-020-0884-z. Epub 2020 Apr 30.
31. Vatansever D. Covid-19 and promising solutions to combat symptoms of stress, anxiety and depression / D. Vatansever, S. Wang & B. J Sahakian // Neuropsychopharmacology, 2020. — 1—2. — DOI: org/10.1038/s41386-020-00791-9.
32. Petzold M. B. Development of the COVID-19-Anxiety Questionnaire and first psychometric testing / M. B. Petzold, A. Bendau, J. Plag, L. Pyrkosch, M. Maricic, J. Rogoll,



F. Betzler, J. Große & A. Ströhle // BJPpsych Open. — 2020. — Vol. 6. — e91.– 1-4. — DOI: 10.1192/bjo.2020.82.

33. Rokeach M. The nature of human values / M. Rokeach. — New York : Free Press, 1973. — 438 p.

Статья поступила в редакцию 24.01.2023;
одобрена после рецензирования 28.02.2023;
подготовлена к публикации 21.03.2023.

Material resources

CCTV (*China Central Television*). Available at: <https://gongyi.cctv.com> (accessed 23.01.2023). (In Chin.).

Мывместе2020. Available at: <https://Мывместе2020.рф> (accessed 24.04.2020). (In Russ.).

Shezzijingsaiwan. Available at: <http://www.shejjingsai.com> (accessed 23.01.2023). (In Chin.).

Social poster about coronavirus. In: *Google*. Available at: <https://www.google.ru/search=social+poster+about+coronavirus> (accessed 23.01.2023). (In Russ.).

Social poster about coronavirus. In: *Yandex*. Available at: <https://yandex.ru/images/социальный%20плакат%20о%20коронавирусе> (accessed 23.01.2023). (In Russ.).

Souhu. Available at: <https://www.sohu.com/> (accessed 23.01.2023). (In Chin.).

Stopkoronavirus. Available at: <https://стопкоронавирус.рф> (date of reference 23.01.2023). (In Russ.).

The State Committee for Health Affairs of the People's Republic of China. Available at: <http://www.nhc.gov.cn/> (accessed on 01/23/2023). (In Chin.).

TSRYA — *Explanatory dictionary of the Russian language with the inclusion of information about the origin of words*. (2008). Moscow: Azbukovnik. 1175 p. ISBN 978-5-91172-015-5. (In Russ.).

Weibo. Available at: <https://m.weibo.cn/> (accessed 23.01.2023). (In Chin.).

References

Baeva, L. V. (2003). *The value foundations of individual existence. The experience of existential axiology*. Moscow: Prometheus. MPSU. 240 p. ISBN 5-94845-066-H. (In Russ.).

Bykhovets, Yu. V., Kogan-Lerner, L. B. (2020). The COVID-19 pandemic as a multifactorial psychotraumatic situation. *Social and Economic Psychology*, 5 / 2 (18): 291—308. DOI: 10.38098/ipran.sep.2020.18.2.010. (In Russ.).

Dumanskaya, K. S. (2010). Linguistic and cultural features of printed and outdoor social advertising in China. *Bulletin of the NSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication*, 8 (1): 82—91. (In Russ.).

Elkina, M. V., Pautov, A. D. (2020). Specificity of social advertising in the conditions of the coronavirus pandemic. *Science of man: humanitarian studies*, 14 (4): 61—68. DOI: 10.17238/issn1998-5320.2020.14.4.7. (In Russ.).

Erofeeva, I. V., Muravyev, A. V. (2019). Cultural memory of Russia and China in the mental landscape of the media. *Russian-Chinese studies*, 3 (4): 53—65. (In Russ.).

Frank, L. S. (1992). *Spiritual foundations of society*. Moscow: Republic. 511 p. ISBN 5-250-01494-1. (In Russ.).

Hoffman, A. B. (2000). *Fashion and people. A new theory of fashion and fashionable behavior*. Moscow: Publishing Service Agency, GNOM and D Publishing House. 232 p. ISBN 5-02-008241-4. (In Russ.).



- Imankulova, E. V. (2012). Transformation of the concept of purity in the culture of Russia of the twentieth century. *A man in the world of culture, 1*: 12—20. (In Russ.).
- Karasik, V. I. (2014). Axiogenic situation as a unit of the value picture of the world. *Political linguistics, 1*: 65—75. (In Russ.).
- Khriplya, T. S. (2018). Polycode methods of forming ideas about the “Chinese dream”. *Communicative research, 3 (17)*: 192—210. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.3.192-210. (In Russ.).
- Kotelnikova, N. N., Leontovich, O. A. (2020). The epidemic of coronavirus through the prism of Russian and Chinese language consciousness. *Scientific notes of the National Society of Applied Linguistics, 4 (32)*: 81—97. (In Russ.).
- Krasnobaeva-Chernaya, Zh. V. The axiological phenomenon of life in phraseology: life as a value and life as a system of values. *Bulletin of the VSU. Series: Linguistics and Intercultural Communication, 4*: 31—35. (In Russ.).
- Lassan, E. (2020). Foreword by the guest editor. *Communicative research, 7 (4)*: 731—734. (In Russ.).
- Li Yanjun. (2020). Rethinking collectivism in the fight against the coronavirus epidemic. *Youth and Society, 12*: 70—72. (In Chin.).
- Liu Guoxin. (2021). Rethinking the epidemic begins with the refusal of wild animal meat. *Pig breeding, 1*: 3—4. (In Chin.).
- Peshkovsky, A. M. (1956). *Russian syntax in scientific coverage. 7th ed.* Moscow: State Educational and Pedagogical Publishing House of the Ministry of Education of the RSFSR. 512 p. (In Russ.).
- Petzold, M. B., Bendau, A., Plag, J., Pyrkosch, L., Maricic, M., Rogoll, J., Betzler, F., Große, J & Ströhle, A. (2020). Development of the COVID-19-Anxiety Questionnaire and first psychometric testing. *BJPpsych Open, 6*: DOI: 10.1192/bjo.2020.82.
- Radbil, T. B. “Self-isolation” as the newest Russian cultural concept: cognitive-discursive aspect. *Communicative research, 7 (4)*: 759—774. DOI: 10.24147/2413-6182.2020.7(4).759-774. (In Russ.).
- Rakhilina, E. V. (2008). *Cognitive analysis of subject names: semantics and compatibility.* Moscow: Russian Dictionaries. 416 p. ISBN 5-93259-016-5. (In Russ.).
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values.* New York: Free Press. 438 p.
- Rudnev, E. N. (2010). The concept of “Life”: analysis and interpretation. *Humanitarian Vector. Series: Pedagogy, psychology, 3*: 101—104. (In Russ.).
- Ryumin, R. V. (2012). *Social advertising as a speech genre.* Author’s abstract of PhD Diss. Tomsk. 23 p. (In Russ.).
- Sokolova, A. Yu., Zhuchkova, L. D. (2021). Social advertising COVID-19: linguistic aspects. *Tver Medical Journal, 1*: 57—64. (In Russ.).
- Taskaeva, A. V. (2021). Features of the glorification of medical workers in mass media discourse during the pandemic. *Philology and man, 2*: 19—35. (In Russ.).
- Terskikh, M. V., Zaitseva, O. A. (2021). Provocative advertising: concept, functions, typology. *Communicative research, 8 (2)*: 248—262. DOI: 10.24147/2413-6182.2021.8(2).248-262. (In Russ.).
- Umerenkova, A. V. (2021). Culturally relevant content of the discourse of social advertising (based on the material of Russian- and English-language advertising to combat coronavirus). *Bulletin of the Moscow State Regional University. Series: Linguistics, 1*: 39—48. DOI: 10.18384/2310-712X-2021-1-39-48. (In Russ.).



- Ushakov, D. V., Yurevich, A. V., Yurevich, M. A. (2020). Expert survey on the psychological context of the coronavirus epidemic. *Institute of Psychology of the Russian Academy of Sciences. Social and economic psychology*, 5 / 2 (18): 115—153. DOI: 10.38098/iptan.sep.2020.18.2.004. (In Russ.).
- Using social and behavioral science to support COVID-19 pandemic response. (2020). *Nature: human behaviour*, 4. May: 460—471. DOI: 10.1038/s41562-020-0884-z. Epub 2020 Apr 30.
- Vatansever, D., Wang, S & Sahakian, B. J. (2020). Covid-19 and promising solutions to combat symptoms of stress, anxiety and depression. *Neuropsychopharmacology*. 1–2. DOI: org/10.1038/s41386-020-00791-9.
- 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.).
- Vorobyeva, O. V. (2021). Russian social advertising the beginning of the 2020 pandemic. *Trends in the development of science and education*, 69—3: 138—143. (In Russ.).
- Yakimova, E. V. (2021). The COVID-19 pandemic: the first experiences of interdisciplinary analysis in the discourse of social sciences: (Review). *Social and Humanitarian Sciences: Domestic and foreign literature. Series 11: Sociology*, 2: 13—31. DOI: 10.31249/rsoc/2021.02.02. (In Russ.).
- Yakovleva, E. S. (2000). On the concept of purity in modern Russian linguistic consciousness in historical perspective. In: *Logical analysis of language. Languages of ethics*. Moscow: Languages of Russian Culture. 200—215. ISBN 5-7859-0156-0. (In Russ.).

*The article was submitted 24.01.2023;
approved after reviewing 28.02.2023;
accepted for publication 21.03.2023.*