

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

На правах рукописи

杨志兵

Ян Чжибин

**РУССКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ПЛАКАТ
ПЕРИОДА ПАНДЕМИИ COVID-19 КАК СВЕРХТЕКСТ**

Специальность 5.9.5. Русский язык Языки народов России

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Екатеринбург – 2026

Работа выполнена на кафедре русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Вепрева Ирина Трофимовна

Официальные оппоненты: **Иссерс Оксана Сергеевна**,
доктор филологических наук, профессор,
ФГАОУ ВО «Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского»,
заведующий кафедрой теоретической и прикладной лингвистики;

Стеклова Татьяна Ивановна,
доктор филологических наук, профессор,
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный педагогический университет»,
профессор кафедры современного русского языка и методики его преподавания;

Ширинкина Мария Андреевна,
доктор филологических наук, доцент,
ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», профессор кафедры русской филологии.

Защита состоится «9» апреля 2026 г. в 11:00 часов на заседании диссертационного совета УрФУ 5.9.07.19 по адресу: 620000, Екатеринбург, пр. Ленина, 51, зал диссертационных советов, комн. 248. С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»:
<https://dissovet2.urfu.ru/mod/data/view.php?d=12&rid=8251>

Автореферат разослан « ____ » марта 2026 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук, доцент



Е. Е. Приказчикова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Диссертационное исследование посвящено рассмотрению корпуса социальных плакатов периода пандемии COVID-19 как завершенному сверхтексту.

Актуальность предпринятого исследования обусловлена необходимостью комплексного анализа особенностей сверхтекста рекламного плаката о коронавирусе как уникального феномена социальной коммуникации. Пандемия COVID-19 трансформировала не только повседневные практики, но и механизмы конструирования коллективного сознания, где социальный плакат стал ключевым инструментом адаптации к «новой нормальности». В постпандемийный период критически важным становится изучение поликодовой структуры социальных плакатов о коронавирусе, сочетающих вербальные и визуальные коды для реализации превентивных и мобилизационных функций в борьбе с коронавирусом как опыт пропагандистской работы в эпидемиологических условиях.

Степень разработанности проблемы. В настоящее время появились исследовательские работы о социальной рекламе во время пандемии. Эти работы в основном сосредоточены на анализе языковых и визуальных средств рекламы, а также на сравнительных характеристиках рекламного дискурса разных стран. На начальном этапе пандемии COVID-19 были рассмотрены особенности использования вербально-визуальных средств в русской социальной рекламе; изучена степень воздействия рекламной коммуникации на целевую аудиторию в России, Англии, Китае (А.Д. Кривоносов, В.Н. Степанов, А.А. Эльясов; М.В. Елкина, А.Д. Паутов; М.В. Терских; О.В. Воробьева; Чжан Тао, Н.Н. Кошкарова и др.). Поскольку пандемия носила глобальный характер, был выполнен целый ряд сравнительных исследований, описывающих языковое реагирование на ситуацию пандемии в разных странах (А. Мустайоки, Н.В. Зорихина-Нильссон, Р.Гусман Тирадо, А. Тоус-Ровираса, Д.А. Дергачева, И.Т. Вепрева, Т.В. Ицкович), прагматический потенциал рекламных текстов на разных языках. Например, анализировалась социальная реклама о коронавирусе на русском и китайском языках (Н.Н. Котельникова, О.А. Леонтович), на русском и турецком (М.В. Терских), на английском и немецком (Г.Р. Гарипова, З.Н. Изимариева, Т.В. Шпар), а также на русском, английском и немецком языках (А.Ю. Соколова, Л.Д. Жучкова). Кроме того, были рассмотрены особенности социального плаката о вакцинации против COVID-19 в разных странах – Австралии,

Великобритании, Израиле, России, Сингапуре, Франции, Эстонии (Ю.В. Донскова, А.Д. Курилова, О.А. Махно), а также охарактеризованы особенности публичного рекламного дискурса в пяти культурах (Россия, Соединенные Штаты, Великобритания, Франция и Австралия) (Л.А. Нефедова, Е.С. Сотникова) и др.

В нашем диссертационном исследовании мы анализируем корпус социальных плакатов о коронавирусе, созданных в России, как сверхтекст.

Введение термина *сверхтекст* традиционно связывают с именем В.Н. Топорова¹, а также с исследованиями Петербургского текста другими учеными Тартуско-Московской семиотической школы (Ю.М. Лотман, В.Я. Пропп, Ю.Н. Тынянов, В.Б. Шкловский).

Идея соотнесенности произведений русской литературы с городом, воплощенная как смысловая цельность, задаваемая самим городом, получила активное развитие в литературоведении. Обзор исследований о локальном тексте позволил нам очертить широкий круг ученых, занимающихся проблемой регионального, столичного, провинциального, городского текста. Появились исследования о Венецианском (Н.Е. Меднис), Екатеринбургском (Ю.В. Клочкова), Кавказском (С.М. Романенко), Коломенском (В.А. Викторovich), Крымском (А.П. Люсый), Лондонском (Л.С. Прохорова), Московском (Г.С. Кнабе), Оренбургском (Т.А. Юдина, В.Ю. Прокофьева), Орловском (Е.Н. Ашихмина), Пермском (В.В. Абашев), Северном (Е.Ш. Галимова), Сибирском (Т.В. Ицкович, Н.А. Купина), Тобольском (А. Иванов, Ю. Зайцева), Томском (М.П. Чёрная), Уральском (П.М. Никулина), Челябинском (Е.В. Милюкова) и других локальных сверхтекстах.

Исследования по сверхтексту расширили круг рассматриваемых объектов. Помимо локальных, в поле литературоведческих исследований были включены усадебные (М.В. Глазков; Е.Е. Дмитриева, О.Н. Купцова; Е.П. Зыкова; В.Г. Щукин и др.), персональные / именные: Гоголевский (М.А. Кушнерёва); Достоевский (Е.К. Беспалова, Л.Р. Шмигельская и др.); Пушкинский (А.Г. Лошаков, И.А. Шушарин и др.) тексты; событийные (Г.В. Битенская), ситуационные (О.В. Зырянов и др.), журнальные (О.В. Костырева; Т.А. Снигирева, А.В. Подчиненов; А.Г. Шилин и др.) и другие типы сверхтекстов.

¹ Топоров В. Н. Петербург и «Петербургский текст русской литературы» (Введение к теме) / В. Н. Топоров // Труды по знаковым системам. – Вып. 18. – Тарту : Тартуский ун-т, 1984. – С. 4–29.

В научный ландшафт литературоведческого изучения свертхтекста конструктивно вписался исследовательский опыт лингвистов, исследующих структуру текста и его свойства (И.Р. Гальперин; Г.Я. Солганик; З.Я. Тураева; Л.Г. Бабенко, Ю.В. Казарин; Н.С. Болотнова; М.П. Брандес; М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский; Н.А. Купина, Т.В. Матвеева; О.И. Москальская; Н.С. Поспелов и др.). Лингвистический подход к свертхтексту впервые осуществили Н.А. Купина и Г.В. Битенская². Словесно-концептуальная сущность свертхтекста, по мнению лингвистов, базируется на общности важнейших текстовых категорий – темы / содержательного единства, текстовой модальности, хронотопа, объединяемых коммуникативной рамкой адресанта – адресата.

Социальный плакат за три года помог сформировать новые нормы социального и гигиенического поведения. Однако строгие меры и страх перед биосоциальным кризисом вызвали на российской почве расцвет юмористического начала в языке пандемийного времени. Н.А. Купина, вслед за М.М. Бахтиным, назвала его «карнавализацией»³, подчеркнув, что она «способствует глубокому осмыслению правды жизни»⁴. Креативно-смеховая реакция в интернете реализовалась в создании плакатных интернет-мемов с проблематикой о коронавирусе, которые в совокупности мы рассматриваем как часть общего рекламного свертхтекста.

Объектом нашего исследования являются социальные рекламные тексты о коронавирусе, представленные в форме рекламных плакатов и размещенные на улицах и в других публичных местах, а также юмористические рекламные тексты, отражающие народно-смеховую реакцию на кризисную ситуацию и размещенные в интернете.

Предметом нашего исследования является анализ специфики свертхтекстовой организации социального плаката о коронавирусе, особенностей юмористических рекламных текстов периода пандемии, а также языковых и визуальных средств для их реализации.

² Купина Н. А. Свертхтекст и его разновидности / Н. А. Купина, Г. В. Битенская // Человек – текст – культура : сб. науч. работ. – Екатеринбург : Институт развития регионального образования, 1994. – С. 214–233.

³ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Художественная литература, 1965. – 530 с.

⁴ Купина Н. А. Карнавализация русского языка в эпоху пандемии коронавируса / Н. А. Купина // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2021. – Т. 23, № 1(204). – С. 291.

Цель нашего исследования – выявить особенности ключевых текстовых категорий сверхтекста социального плаката о коронавирусе и представить массовое лингвокреативное творчество периода пандемии как смеховую реакцию на тему коронавируса в форме социального плаката.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие **задачи**:

1) провести анализ литературоведческих и лингвистических подходов к определению сверхтекста, выявить его сущностные характеристики как объекта филологического анализа, систематизировать его разные типы;

2) проанализировать содержание текстовых категорий сверхтекста социального плаката о коронавирусе, выявить особенности реализации тематического и аксиологического единства, текстовой модальности, хронотопа, объединяемых коммуникативной рамкой адресанта и адресата, определить специфику этих текстовых категорий;

3) выявить и описать механизмы лингвокреативности для создания юмористического рекламного текста о коронавирусе и охарактеризовать языковые средства для её реализации.

Материалом для исследования являются более 1500 социальных плакатов о коронавирусе и 500 юмористических рекламных текстов, которые были обнаружены с помощью поисковых систем *Яндекс* и *Google* и размещены в период с 11 марта 2020 по 05 мая 2023 годов на государственных официальных веб-сайтах, таких как «*Стопкоронавирус.рф*» (раздел портала «*Объясняем.ру*»), «*#МЫВМЕСТЕ*» и др.; на веб-сайтах федеральных служб: *Роспотребнадзор*, *МЧС России*, *Минздрав России* и др.; на веб-сайтах федеральных СМИ, а также на других интернет-платформах, включая социальные сети: *ВКонтакте* и *Telegram*, на веб-сайтах с анекдотами и мемами о коронавирусе: *demotivatorium.ru*, *kaifolog.ru*, *teme-arsenal.ru* и др.

Методология исследования основана на интеграции лингвистических подходов, обеспечивающих комплексный анализ рекламных текстов. В основу положены общенаучные **методы** наблюдения, описания, классификации, а также специальные методы дефиниционного и контекстуального анализа. Для выявления ценностных и концептуальных доминант применяются лингвоаксиологический и стилистический подходы; когнитивно-дискурсивный анализ позволяет раскрыть стратегии лингвокреативного коммуникативного воздействия. Особое внимание уделяется семиотической интерпретации креолизованных текстов,

предполагающей сопоставление вербальных и визуальных компонентов. По принципу дополнения при характеристике тональности сверхтекста используется категориально-текстовый анализ. Эмпирическая база формируется за счет направленной выборки материала, систематизация и классификация данных обеспечивают верификацию результатов.

Степень достоверности результатов исследования определяется тщательным отбором и репрезентативностью языкового материала, а также использованием комплексного подхода к анализу, который соответствует целям и задачам исследования. Надежность выводов обеспечивается привлечением большого объема данных (более 2000 рекламных текстов) и опорой на авторитетные теоретические источники.

Научная новизна данной работы заключается в том, что в рамках лингвотекстового подхода последовательно и целенаправленно исследован феномен сверхтекстовой организации социального плаката о коронавирусе; расширено методологическое поле изучения сверхтекста за счет включения в языковой материал нетрадиционных текстовых единиц (рекламных слоганов); разработана аксиологическая модель сверхтекста пандемического дискурса, интегрирующая дихотомию биологического и социального с ядерным концептом *жизнь*; выявлена доминантная тональность рекламного сверхтекста о коронавирусе, а также его амбивалентная эмоциональная матрица (*страх / надежда*); обоснована защитная функция юмора в кризисной ситуации через механизмы рефрейминга, обеспечивающего когнитивно-эмоциональное преодоление страха и выполняющего роль «предохранительного клапана».

Теоретическая значимость работы заключается в расширении исследовательских горизонтов в области лингвистики текста и креативных коммуникативных практик. Результаты исследования вносят вклад в развитие теории сверхтекста, предлагаются новые подходы к анализу социального плаката. Систематизация материала обогащает конкретными наблюдениями теоретические основы лингвопрагматики, а также открывает перспективы для изучения различных форм языкового существования в условиях экстраординарных социокультурных ситуаций.

Практическая значимость исследования проявляется в его прикладном потенциале для образовательной и социально-коммуникативной сфер. Материалы работы могут быть адаптированы для учебных курсов по филологическому анализу текста, медиалингвистике и креативным коммуникациям, обеспечивая

студентов актуальными кейсами для изучения современных языковых процессов.

Положения, выносимые на защиту

1. Сверхтекст социального плаката пандемийного времени продемонстрировал возможности целенаправленного государственного конструирования бытийного мира человека в условиях кризисной ситуации.

2. В социальных плакатах периода пандемии COVID-19 тема *коронавируса* является содержательным ядром сверхтекста. С опорой на смысловую доминанту выделено восемь частных тематических блоков, объединенных одной микротемой. К ним относятся следующие: 1) распространение знаний о коронавирусе; 2) профилактические меры при борьбе с коронавирусом; 3) вакцинация от COVID-19; 4) пропаганда использования QR-кода; 5) пропаганда защиты и заботы о себе и других; 6) борьба с фейковыми новостями; 7) идея единства; 8) выражение благодарности медицинским работникам.

3. Если совокупность текстов объединяется вокруг ситуации, получающей в языке ценностно маркированное осмысление, то данный сверхтекст в качестве обязательного структурно-содержательного компонента должен включать параметр аксиологического единства. Аксиологическим центром сверхтекста социального плаката о коронавирусе выступает концепт *жизнь*, организующий бинарную оппозицию биологического и социального. Ключевыми ценностями становятся гигиеническая чистота, защита здоровья, коллективная солидарность и героизм медиков.

4. Тональность сверхтекста о коронавирусе имеет полевую структуру с доминированием *информационно-директивной модальности*. Директивность смягчается через метафоризацию, диалогизацию, языковую игру и чередование приказов с просьбами и советами. Интенсивность рекламного дискурса реализована в содержательном переформатировании социальных норм новой повседневности. Эмоциональная оценка формируется через языковое выражение противоположных эмоций *надежды* и *страха*, что способствует выполнению профилактических мер населением.

5. Временная ось сверхтекста актуализирует медикализированное настоящее и амбивалентное будущее время, пространственное зонирование строится в условиях «футлярности» субъекта на оппозиции глобального / локального, а также безопасного дома и опасного социумного пространства.

6. Субъектно-объектная структура социального плаката о коронавирусе отражает следующие типы отношений, сконструированные на основе императивно-директивной тональности при стремлении к выстраиванию МЫ-отношений: 1) адресант (органы государственной власти) → массовый адресат; 2) персонажи-адресанты → массовый адресат, дифференцируемый по возрастным, гендерным и профессиональным основаниям.

7. Совокупность юмористических рекламных текстов о коронавирусе позволяет ввести понятие *бинарного принципа* строения сверхтекста. Бинарность в архитектонике коронавирусного рекламного сверхтекста складывается на основе оппозиции *официальное (директивная модальность) / антинормативное (иронико-комическая модальность)*, которая выступает как механизм социальной адаптации. Юмористическая трансформация официальных плакатов на базе рефрейминга выполняет защитную функцию, снижая страх перед пандемией и подтверждая роль смеха как культурной константы в преодолении кризисов.

Апробация результатов исследования. Основные результаты работы обсуждались на заседаниях кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации УГИ Уральского федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. Проведение диссертационного исследования осуществлялось при поддержке Государственного комитета по стипендиям Китайской Народной Республики (грант № 202110100033 и грант № 202410100003) и в рамках стипендии Правительства Российской Федерации для иностранных аспирантов. Результаты работы отражены в 27 научных работах общим объемом 10,24 п. л., 7 статей (общий объем 5,49 п. л.) в рецензируемых журналах списка ВАК РФ, 2 из которых индексируются в международных базах Web of Science и Scopus.

Материалы по теме диссертации были представлены в виде докладов на 20 международных, межрегиональных и всероссийских конференциях – на Всероссийской научной конференции молодых ученых «Актуальные проблемы филологии» (УрГПУ, Екатеринбург, 2021), на ежегодной Международно-практической конференции «Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте» (УрФУ, Екатеринбург, 2021; 2022; 2023), Международной научной конференции «Неология-2021» (ИЛИ РАН, Санкт-Петербург, 2021), ежегодной Международной научной конференции «Аксиологические аспекты современных филологических исследований» (УрФУ, Екатеринбург, 2022; 2023; 2024; 2025), 30-й Международной научной конференции

студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2023» (МГУ, Москва, 2023), Всероссийской научной конференции молодых учёных с международным участием «Linguistica Juvenis: междисциплинарные аспекты изучения русского языка» (УрГПУ, Екатеринбург, 2023), Международном молодежном конвенте (УрФУ, Екатеринбург, 2023; 2024), 1-ом Международном лингвокультурологическом форуме «Лингвокультурология и коммуникативная реальность XXI века: новые вызовы – новое осмысление» (РУДН, Москва, 2023), Международной научной конференции «Лингвистика креатива: дискурсивные практики речетворческой деятельности» (УрГПУ, Екатеринбург, 2024), XX Всероссийской междисциплинарной научно-практической конференции «Человек в информационном пространстве» (ЯГПУ, Ярославль, 2024), Всероссийской научной конференции «Слово. Словарь. Словесность: к 100-летию со дня рождения доктора филологических наук, профессора Евгении Григорьевны Ковалевской» (РГПУ им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, 2024), XI Международной междисциплинарной конференции «Понимание в коммуникации» (КФУ, ИЯ РАН, ГАУГН, Москва, 2025), XIII Международной конференции по когнитивной лингвистике «Когнитивные исследования в цифровую эпоху» (ТюмГУ, Тюмень, 2025) и Международной научной конференции «М.Н. Кожина: научное наследие и современные интерпретации», посвященной 100-летию со дня рождения ученого (ПГНИУ, Пермь, 2025).

Личный вклад автора состоит в самостоятельном выполнении основного объема диссертационного исследования, в сборе материала на основе специализированных сайтов, в выявлении специфики текстовых категорий, цементирующих рекламный свертхтекст социальных плакатов периода пандемии COVID-19; в описании юмористических демотиваторов, образованных путем рефрейминга официальных плакатов, в выявлении параметров научной новизны проведенной работы, в формулировании положений, выносимых на защиту.

Структура работы соответствует поставленным задачам и избранным аспектам исследования. Диссертация состоит из введения, пяти основных глав, заключения, списка использованных словарей и энциклопедий, а также списка цитируемой литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** раскрыты актуальность и степень разработанности проблемы работы; определены объект, предмет, цель, задачи и материал,

исследования; охарактеризованы методы исследования, степень достоверности результатов, научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования; сформулированы положения, выносимые на защиту; представлена информация об апробации результатов исследования.

Первая глава «Сверхтекст как объект филологического анализа» состоит из четырех разделов.

В параграфе **1.1. «Основные этапы развития современной лингвистики текста»** описывается развитие современной лингвистики текста в России. Лингвистика текста развивалась поэтапно: от анализа сложного синтаксического целого в рамках синтаксиса к признанию в качестве самостоятельной дисциплины, затем к изучению текста как целостного речевого произведения. Последний этап характеризуется поиском новых методов анализа и введением термина *сверхтекст* как комплексного филологического объекта изучения.

В параграфе **1.2. «Сверхтекст: у истоков появления термина»** рассматривается генезис и развитие концепции *сверхтекста* в отечественном литературоведении. Прослеживается путь от первых наблюдений А. Блока и фундаментальных работ Н.П. Анциферова о Петербурге до оформления термина *сверхтекст* В.Н. Топоровым применительно к Петербургскому тексту. Далее освещается расширение концепции *сверхтекст* на другие локусы (Венецианский *сверхтекст* – Н.Е. Меднис). Кратко обозначена связь концепции со смежными категориями хронотопа М.М. Бахтина и геопоэтики К. Уайта.

Параграф **1.3. «Дефиниции и основные характеристики сверхтекста»** исследует эволюцию дефиниции *текст* и обосновывает необходимость категории *сверхтекст* как высшего уровня в тенденции к укрупнению объекта исследования. Подчёркиваются ключевые различия подходов литературоведения и лингвистики.

В параграфе **1.4. «Типология сверхтекстов»** представлены классификации различных видов *сверхтекста* на основе определенных критериев и признаков.

Во второй главе «Содержательно-аксиологическое единство сверхтекста социального плаката о коронавирусе» были определены микротемы *сверхтекста* на основе содержательной целостности; выявлен набор актуализированных в период пандемии универсальных ценностей, отраженных в социальном плакате о коронавирусе.

В параграфе **2.1. «Тематическая классификация сверхтекста»** определяется содержательное ядро *сверхтекста* и его частные тематические блоки.

Тема **коронавирус** – содержательное ядро сверхтекста, которое объединяет восемь частных тематических блоков:

1) **распространение знаний о коронавирусе** (тематические слова, словосочетания и устойчивые клише-предложения: *что надо знать; что делать, если...; важно знать; симптомы коронавируса; осложнения; вирус; способы передачи; риск заражения; рекомендации; телефон горячей линии*). Первая микротема обычно представлена в виде памяток «*Что надо знать о коронавирусе*»;

2) **профилактические меры при борьбе с коронавирусом** (тематические слова и словосочетания: *меры профилактики; маска; соблюдать дистанцию; мыть руки, самоизоляция, масочный режим*);

3) **вакцинация от COVID-19** (тематические слова: *вакцинация, прививка, вакцинироваться, привиться*);

4) **пропаганда использования QR-кода**, которая тесно связана с вакцинацией от COVID-19 (тематические слова и словосочетания: *QR-код, COVID-справка*);

5) **пропаганда защиты и заботы о себе и других** (тематические слова: *защитить, беречь*). Микротема тесно связана с темой вакцинации;

6) **борьба с фейковыми новостями** (тематические слова и устойчивые клише: *фейк; антифейк, нужно / надо знать, не лечит, не убивает, нельзя*);

7) **идея единства перед лицом возникшей опасности** (тематические слова: *мы, вместе, Россия, солидарность*);

8) **выражение благодарности медицинским работникам** (тематические слова и словосочетания: *врачи, герои нашего времени, спасибо*). Визуальная часть плаката обычно включает фотографию медицинского работника с указанием его имени и места работы.

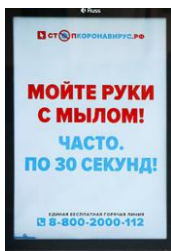
В параграфе 2.2. «Аксиологическое пространство сверхтекста» ситуация пандемии коронавируса рассматривается как референт, допускающий ценностно маркированное осмысление⁵. Ключевая аксиологема рекламного сверхтекста – 1) Жизнь как высшая базовая ценность: *Соблюдайте дистанцию. 2 метра спасают жизнь; Оставаясь дома, ты выбираешь жизнь; Вакцина сохранит тебе жизнь!; Мойте руки с мылом! Это может спасти вашу жизнь!; Твоя жизнь – в твоих руках! Вакцинируйся от COVID-19!* и др.

⁵ Карасик В. И. Аксиогенная ситуация как единица ценностной картины мира / В. И. Карасик // Политическая лингвистика. – 2014. – №1. – С. 65–75.

Ценности, связанные с ключевой аксиологемой: 2) ценность гигиенической чистоты: *Чаще мойте руки с мылом, обрабатывайте антисептиком!; Носите маску!; Оставайтесь дома!; Не трогайте глаза, рот, нос грязными руками!; Избегайте приветственных рукопожатий!; Держи дистанцию!; При кашле используйте бумажные салфетки!* 3) ценность защиты: лексические репрезентанты этого концепта – глаголы *защищать, оберегать, охранять, оборонять* – относятся к классу каузативных глаголов, на что указывает причинно-следственный компонент их семантики – ‘делать так, чтобы кто-то был в безопасности, сохранился, продолжал существовать’. Набор предлагаемых правил бытового поведения в период пандемии объединяется слоганом: *Защити себя от COVID-19!* 4) ценность единства и сплоченности: ценностная идея сплоченности и единства получила в социальной рекламе лексическую репрезентацию в слогане *Мы вместе*. В русском языке слоган стал номинацией акции и сайта. Слоганы с идеей силы единства также разнообразны: *Мы сильнее вируса; Только вместе мы победим!; Вместе победим COVID-19!; Вместе против COVID-19.*



Социальный плакат «Остаться дома = Сохранить здоровье, а может, и жизнь!»



Социальный плакат «Мойте руки с мылом! Часто. По 30 секунд!»



Социальный плакат «Защити себя от вирусов»



Социальный плакат «Так и победим COVID-19»

Третья глава «Тональность сверхтекста социального плаката о коронавирусе» посвящена анализу текстовой модальности / тональности в социальном плакате о коронавирусе.

Параграф 3.1. «Определение текстовой модальности / тональности» анализирует текстовую модальность как отражение эмоционально-волевой установки автора текста к содержанию, адресату и ситуации. Из терминологического ряда (*субъективная модальность, текстовая экспрессивность, текстовая модальность, тональность*)

для исследования выбран термин *тональность* (по Т.В. Матвеевой)⁶. Она определяется как полевая функционально-семантическая категория, включающая три семантических сегмента: эмоциональная оценка, интенсивность и волеизъявление.

В параграфе 3.2. «Текстовая модальность волеизъявления» рассматривается доминирующий компонент рекламной тональности – субполе волеизъявления. Инвариантной модальной установкой сверхтекста социального плаката о коронавирусе является *информационно-директивная тональность*, реализуемая через комбинацию директивных и информационных микросубполей. Субполе волеизъявления тональности может быть представлено в виде шкалы категоричности.



Шкала категоричности в СП волеизъявления тональности в сверхтексте коронавирусного социального плаката

Микросубполе *Приказ*

Стандартная грамматическая форма прямого побуждения (глаголы 2-го лица повелит. накл.): *Носи маску! Останови вирус! Заходя в общественный транспорт, надень маску! Оставайтесь дома! Сиди дома! Мойте руки с мылом! Сделайте прививку!* и др. Восклицательная предикативно-инфинитивная модель: *Остаться дома = сохранить здоровье, а может, и жизнь!; Наш долг – сделать*

⁶ Матвеева Т. В. Тональность / Т. В. Матвеева // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной. – М. : Флинта : Наука, 2003. – С. 549.

прививку! и др. Модальные слова со значением должествования **должен, обязан, обязателен** в позиции сказуемого: *Режим самоизоляции должны соблюдать; Дезинфекция рук обязательна!; Ношение масок и перчаток обязательно!* и др.

Микросубполе Запрет

Модальные слова-предикативы **нельзя, запрещен, запрещено** и др.: *Нельзя дотрагиваться до лица, брать пальцы в рот, трогать нос, тереть глаза; Проезд в общественном транспорте без маски запрещен* и др. Императивные высказывания с частицей **не**, например: *Не трогайте лицо руками! Можно заразиться от одного касания; Не сомневайтесь – прививайся!; Не нарушайте режим самоизоляции* и др.

Микросубполе Призыв

Глаголы 1-го лица мн. числа совершенного вида (явное или подразумеваемое мы): *Остановим вместе коронавирусную инфекцию!; Вместе сохраним жизнь, здоровье и социальные гарантии; #МыВместе. Поможем пожилым людям!; Поможем врачам вместе!; Вместе победим COVID-19; Перчаткой и маской ударим по коронавирусу! Защитим город – защитим страну* и др. Глаголы 1-го лица мн. числа несовершенного вида: *Носим маску правильно!; Сидим дома!; Дадим бой вирусу #COVID19; Мы беспокоимся о вашей безопасности. Предъяви QR-код* и др.

Микросубполе Предупреждение

Лексемы **важно, главное, внимание: ВАЖНО ЗНАТЬ!** *Вакцинация предотвращает возникновение и распространение инфекционных заболеваний; ГЛАВНОЕ, при любом недомогании срочно обратитесь за медицинской помощью!; Внимание! Применение антибиотиков при ОРВИ не только нецелесообразно, но и может нанести существенный вред здоровью* и др. Для усиления категоричности предупреждений используются графо-стилистические средства: ключевые слова микроСП предупреждения в тексте выделены красным цветом и прописными графемами.

Микросубполе Рекомендация/совет

Советы бывают инициативными (с глаголами **рекомендовать / советовать**): *Я рекомендую сделать прививку для защиты себя и окружающих; Я сделала прививку от COVID-19. Советую и вам!* – и реактивными, которые оформляются в виде риторического вопроса с обращением к адресату на **ты** или **вы**: *Я сделал прививку от коронавируса. А вы?; #Я привит. А ты?* и др. Условные придаточные предложения, выражающие условие, от которого зависит действие в главном предложении: *Если вы чихаете или кашляете, прикройте нос и*

рот согнутым локтем; *Оставайтесь дома, если есть такая возможность.*

Микросубполе Напоминание

Глагол **помнить** в форме повелительного наклонения: *Всегда помните, что нужно чаще мыть руки; **Помните!** Даже после прививки необходимо соблюдать меры профилактики; **Помните!** Больной человек наиболее заразен первые 3–4 дня болезни, хотя выделение вируса возможно на протяжении всего заболевания и даже в период выздоровления.*

Микросубполе Просьба

Этикетная лексема **пожалуйста**: *Пожалуйста, помогите нам сберечь ваше здоровье. Оставайтесь дома!; У нас огромная нагрузка. **Пожалуйста**, не добавляйте! Будьте дома. Глаголы **приглашать**, **просить**: **Приглашаем** жителей пройти вакцинацию от COVID-19 и гриппа!; **Просим** вас в очереди держать дистанцию – и отглагольное существительное **просьба**: **Просьба** соблюдать дистанцию не менее двух метров друг от друга и др.*

Микросубполе Пожелание

Модальность пожелания реализуется в трех тематических разновидностях. Во-первых, желание призвать общественность соблюдать меры по предотвращению коронавируса: **Будьте информированы**. *Ознакомьтесь с информацией, которая поможет вам лучше определить риски и принять разумные меры предосторожности.* Во-вторых, желание призвать всех сделать прививку: *Вакцинация? **Будь уверен!**; **Хочу привиться.*** В-третьих, пожелания здоровья для адресата: ***Носите маску!** **Будьте здоровы!**; **Будь здоров!** Не кашляй на работе; **Прививайтесь и будьте здоровы!**; **Берегите себя и будьте здоровы!*** и др.

Микросубполе Информирование

Информативным текстам, несмотря на максимальное отсутствие директивности, всегда присуще субъективно-модальное значение волеизъявления, поскольку адресант неизменно явно или неявно выражает свое отношение к предмету сообщения, обеспечивая информирующее воздействие на адресата. Информирование от исполнительной власти обществу – это процесс продвижения законов и распоряжений в жизнь.

Информирование чаще всего используется в плакатах-памятках «*Что нужно знать о коронавирусе*», где предоставляется подробная информация, которая обычно служит для подкрепления или обоснования призыва к действию.

В параграфе 3.3. «Творческие стратегии смягчения информационно-директивной тональности» описаны речевые приемы смягчения директивности с использованием языковых и визуальных элементов. Фиксируются метафоризация, использование элементов разговорной речи в письменном тексте (передача интонационных особенностей устной речи, диалогизация), применение необычных единиц измерения социальной дистанции, языковая игра и др.

В параграфе 3.4. «Текстовая модальность интенсивности» представлено переформатирование 6 видов социальных норм, которые либо отклоняются от привычных допандемийных, либо являются новыми социальными нормами в рамках повседневности.

1. Изменение привычек населения в области гигиены

1.1. Новые правила мытья рук

а) Корректируется частота мытья рук во время эпидемии, которая увеличивается по сравнению с допандемийным периодом: **Часто мойте руки с мылом; Коронавирусу бой – чаще руки мой.** Типичным средством выражения интенсивности является наречие степени *часто / чаще*, в лексическом значении которого содержится параметрическая сема «короткого промежутка времени». б) Увеличивается продолжительность действия мытья рук, например: **Мойте руки не менее 20 секунд.** в) Подчеркивается необходимость в старательности выполнения действия, например: **Тщательно мойте руки, вернувшись домой; Тщательное мытье рук – ваша защита. 30 секунд.** г) В плакате может сочетаться количественная и качественная характеристика действия: **Часто и хорошо мойте руки с мылом; Часто и тщательно мойте руки; Мойте руки – чем чаще, тем лучше.**

1.2. Новые правила по соблюдению общей гигиенической чистоты в помещениях и при пользовании бытовыми приборами

Маркером интенсивности является наречие степени *чаще / почаще*, например: **Чаще проветривайте помещения; Дезинфицируйте гаджеты. Почаще протирайте свой смартфон спиртовыми салфетками.**

2. Пандемийные изменения в параметрах социальной дистанции при общении

Во время пандемии, чтобы снизить риск распространения вируса, ВОЗ рекомендовала сохранять безопасное расстояние от 1,5 до 2 метров: **Оптимальная дистанция с другими людьми не менее двух метров; По возможности соблюдать социальную дистанцию, желательно не менее 2 метров.** Роль маркера интенсивности выполняет количественный маркер *2 метра*. Новые нормативы пандемийного времени исключили зоны

интимной и личной близости: *Избегать **близкого** контакта с людьми, у которых имеются симптомы заболевания; Избегание **тесного и длительного** контакта с людьми, имеющими признаки инфекционного респираторного заболевания.*

3. Новые правила поведения на работе

Для выражения параметрических нормативов используются те же классы единиц, которые рассмотрены выше, например, квантитативы и наречия: ***Каждые два часа, а лучше чаще**, протираем компьютерную мышку дезинфицирующими салфетками;* наречие в сравнительной степени и глагол с семантикой утраты привычки: *Сидеть, по возможности, **подальше** друг от друга, **отвыкать** от рукопожатий при встрече.*

4. Правила поведения с больным человеком

а) Советы пациентам: *Болеете? **Вызывайте срочно** врача на дом; При любом недомогании **срочно** обратитесь за медицинской помощью.*

б) Советы членам семьи больного человека включают, прежде всего, квантитативы в качестве выразителей интенсивности действий: *В комнате больного используйте дезинфицирующие средства, протирайте поверхности **не реже 2 раз в день**. Ограничьте до **минимума** контакт между больным и близкими, особенно детьми, пожилыми людьми и лицами, страдающими хроническими заболеваниями.*

Следующие тематические группы обращены к формированию новых правил, появление которых инициирует пандемийное время.

5. Ношение маски

Маркерами интенсивности становятся квантитативы, функция которых формировать новые поведенческие привычки, например: *Менять маску **1 раз в 3 часа** (или **чаще**); **Использовать не более двух часов**; **Меняйте маску на новую каждые 2–3 часа** или **чаще**. Временные параметры присутствуют в рекламном тексте при указании на срочность выполнения действий, связанных с ношением масок, например: ***Выбрасывайте маску в урну сразу** после использования. Качественная характеристика интенсивности связана со строгостью исполнения требований ношения масок, например: **Вход строго в масках!****

6. Самоизоляция, карантин, локдаун

Любая инфекционная эпидемия в качестве крайней меры борьбы с заразной болезнью предусматривает вынужденную изоляцию человека, введение карантина: ***Лучше сидеть дома, чем лежать в больнице!**; **Лучшая помощь – оставаться дома; Оставайтесь дома. Это сейчас самое безопасное место.*** В рекламных слоганах появляется квантор

реже, указывающий на повторение действия: **Реже** посещайте общественные места (магазины, аптеки, МФЦ, банки); **Реже** бывайте в людных местах; а также кванторы меньше и большой: **За продуктами идите, когда в магазине меньше всего посетителей; Сократите посещение мест с большим скоплением людей.**

В параграфе 3.5. «Текстовая модальность эмоциональности» описана амбивалентная эмоциональная матрица в виде мобилизующей и запугивающей модальности. Для каждого вида модальностей используется различный набор языковых средств и приемов эмоционального воздействия.

1. Мобилизующая модальность

Анализ рекламного сверхтекста позволяет выявить доминирующую эмоциональную черту – яркую выраженность надежды на хорошее будущее. В основе надежды лежит мотивобразующая 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 оптимистического завтра.

Самый сильный эмоциональный всплеск – горячая вера в успех, вербализуемая лексемами *победа / победить* и военной метафорой: *Вирус, который мы победим вместе!; Дадим бой вирусу #COVID19! Победа близко!; Профилактика вируса – наше оружие!; Covid-19. Мы справимся!; Защитим город. Защитим страну; Цените труд тех, кто сейчас – на передовой борьбы с коронавирусом.*

2. Запугивающая модальность

Манифестация эмоции страха осуществляется в границах шоковой рекламы, снимающей табу на прямое употребление лексем, вызывающих чувство страха: *смерть, смертельно, умирать, убивать, похоронные службы*. Например: *Коронавирус смертельно опасен и не лечится. Помните, что в Италии от коронавируса каждый день умирает 600 человек.; Болеть – больно. Умирать – страшно. Сделать прививку – просто вакцинируйтесь!; Коронавирус убивает каждый день. Сделайте прививку сегодня.*

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. Эффект неформального общения

обеспечивается *ты*-формой общения, создающей, с одной стороны, атмосферу эмоциональной открытости и искренности, с другой стороны, демонстрирующей ответственность говорящего за происходящее.

Четвертая глава «Хронотоп и коммуникативная рамка сверттекста социального плаката о коронавирусе» посвящена анализу специфики темпорально-локального конструирования и категорий адресанта и адресата в сверттексте социального плаката о коронавирусе.

В параграфе **4.1. «Хронотоп рекламного сверттекста»**, прежде всего, выявлено, что конструирование временной оси опиралось на приоритеты актуального настоящего времени, наполненного действиями медиализированного характера, временные рамки которого носят краткосрочный и повторяющийся характер: *Мойте руки с мылом не менее двадцати секунд!*; *Проветривайте помещение каждые два часа!*; *Меняйте маску один раз в три часа!*; *Карантин в домашних условиях длится 14 дней.*; *В комнате больного протирайте поверхности не реже двух раз в день!*; *Вирус может сохраниться от нескольких минут до нескольких дней.*

Усиленная модализация настоящего времени, подчеркнутость его моментальности отражена в семантике наречий *сегодня* и *сейчас*. Это наиболее ясный случай настоящего времени, «когда момент речи совпадает с моментом референции и временем события»⁷: *Сделайте прививку сегодня!*; *Вам за 60! Прививайтесь прямо сейчас!*; *Сделай прививку здесь и сейчас!*

Реклама требовала активных действий от населения и с помощью лексемы **время**: *Время вакцинироваться!*; *Время закатать рукава! Вакцинируйся.*

Плакаты могли включать конкретные даты (абсолютное время) и точные локусы, работая в режиме реального времени: *С 13 декабря 2021 с 9.00 до 20.00. Ежедневно будет работать пункт вакцинации. г. Самара, пр. Ленина 14а.; Здесь вы можете сделать экспресс-тест на COVID-19. 15 минут. Бесплатно.*

Моделирование будущего шло в границах амбивалентной оппозиции, опирающейся на базовые эмоции *надежды* и *страха*. В социальном плакате сконструирована амбивалентная оппозиция будущего. Первый член парадигмы связан с оптимистически эмоциональным восприятием пандемийной ситуации, призывающим

⁷ Мустайоки А. Теория функционального синтаксиса : от семантических структур к языковым средствам / А. Мустайоки. – М. : Языки славянской культуры, 2006. – С. 304.

надеяться на благоприятный исход и хорошее будущее. Второй ракурс будущего осуществлен в жанре коронавирусной шоковой рекламы, доминирующей чертой которой является актуализация постоянного страха смерти перед лицом трагического будущего.

Кроме замирения социального времени и перевода объективного времени на медицинские рельсы, происходит и сворачивание социального пространства, стягивание его определенными границами. Разметка пространства, принципы зонирования жизненного бытия в период пандемии на языке рекламного плаката представлены как оппозиция глобального и локального.

Экспликация мирового географического пространства вербализуется как лексемами с семантикой места, так и номинациями ономастического характера. Например: *Информируйте медицинский персонал о времени и месте пребывания в КНР; Выздоровлявай, Россия!*; *Выдаем больничные и справки: Германия, Франция, Испания, Китай, Корея, Китай; Обязательный карантин – это самый безопасный вариант не допустить проникновения вируса в страну.*

Структурные элементы локального пространства представлены оппозиционно: с одной стороны, *карантин / самоизоляция / дом* как локус сохранения жизни — с другой стороны, *общественные места* как локус, опасный для жизни, получающий значимую для пандемийной ситуации человекомерную параметризацию: *Избегайте мест массового скопления людей / многолюдных мест.*

Опасным становится само тело человека: «мы не в опасности, мы сами являемся опасностью»⁸. Например, см. памятку для детей: *Как живет коронавирус: его дом – тело человека: здесь он размножается и вызывает болезнь. Глаза, нос и рот – двери, через которые он может войти.*

Введение социальной дистанции в общественных местах разобщает людей. Жизнь утрачивает социальное измерение: «кажется, что люди больше не верят ни во что, кроме голого биологического существования, которое необходимо спасти любой ценой»⁹. Доминантой пространственных отношений становится «футлярность», изоляция человека от всех социальных связей. Главным локусом

⁸ Benvenuto S. Forget about Agamben / S. Benvenuto // The European Journal of Psychoanalysis [website]. URL: <https://www.journal-psychoanalysis.eu/articles/coronavirus-and-philosophers/> (accessed: 09.02.2026).

⁹ Agamben G. Reflections on the Plague / G. Agamben // The European Journal of Psychoanalysis [website]. URL: <https://www.journal-psychoanalysis.eu/articles/reflections-on-the-plague/> (accessed: 09.02.2026).

сохранения жизни человека является триада: **карантин / самоизоляция / дом**.

1) **Обязательный карантин** – это самый безопасный вариант; **Дачный карантин** – изоляция на просторе; **Придерживайтесь карантина**; #Побудь дома. **Карантин – это важно**.

2) **Самоизоляция** – не просто слово. Она может спасти жизнь; **Оставайтесь дома**. **Самоизоляция** – мера профилактики; **Самоизоляция**. **Ограничивая свободу, спасает жизни; Самоизоляция**. **Выбирай дом, а не больницу**.

3) **Останьтесь дома**. Это сейчас самое безопасное место; **Для максимального снижения риска инфицирования детям лучше оставаться дома; Оставайтесь дома**. # Это спасает жизни; **Оставаясь дома, ты выбираешь жизнь; Лучше сидеть дома, чем лежать в больнице!**; **Береги здоровье дома; Будь дома. Дома безопасно; Твой дом – твоя крепость**.

Из перечня единиц, ставших синонимичными в контексте пандемии, в рекламном сверхтексте предпочтение отдается концептуальной единице *дом*. Интересен факт выбора единицы, номинирующей концепт *дом* в рекламном употреблении. Основным в составе слогана является наречие *дома* – ‘в своем жилище, у себя в доме, у себя’, усиливающее семантику близости, обжитости, уюта, входящее в качестве одного из членов в культурную оппозицию *свое – чужое*.

В параграфе 4.2. «**Коммуникативная рамка: адресант – адресат сверхтекста**» исследуется субъектно-объектная структура коронавирусного социального плаката.

1. Адресант в сверхтексте социального плаката о коронавирусе:

1) адресант («человек социальный» = органы государственной власти) → массовый адресат (отношения сконструированы на основе императивно-директивной тональности при стремлении к выстраиванию МЫ-отношений).

Чаще указание на государственные службы в полной или сокращенной форме, в виде официальных логотипов, находится в верхнем левом/правом углу или внизу плаката, например: федеральные службы *Роспотребнадзор*, *МЧС России*, *Минздрав России*; местные министерства здравоохранения: *Департамент здравоохранения Томской области*, *Минздрав Новгородской области* и др.; государственные официальные сайты: «*Стопкоронавирус.рф* (сейчас раздел портала «*Объясняем.рф*»», «*#МЫВМЕСТЕ*» и др.; федеральные СМИ. Например: *Минздрав предупреждает: коронавирус убивает!*; *Мойте руки с мылом! Ваш Роспотребнадзор*.

Образ коллективного автора наблюдается в приемах диалогового взаимодействия «человека социального» с массовым адресатом с использованием местоимения **мы**, которое находит вербальную или визуальную поддержку: **Мы ценим ваше здоровье! Пожалуйста, соблюдайте социальную дистанцию** (мы отсылает к официальному логотипу Правительства Новгородской области, размещенному в верхнем левом углу плаката) и др.

2) адресант («человек частный» = персонажи-адресанты) → массовый адресат

В рекламе в роли адресанта, «человека частного», обычно выступает персонаж рекламного сверткста – некто **я**, повседневное поведение которого является образцом для массового адресата. Персонаж-я ведет непосредственный диалог с адресатом, поэтому в слогах используются риторические вопросы, вызывающие размышления адресата: **Я сделал прививку. А ты?; Я дома! А ты?; Я сделал прививку от коронавируса. А вы?** и др.

Адресантами могут быть реальные люди (врач Денис Проценко, актер Владимир Машков), вымышленные персонажи или литературные герои, например: **В чем сила, медбрат? – В вакцине! Лучшая защита – это вакцинация** (двуреплика из фильма А. Балабанова «Брат – 2»). На улицах Ставрополя на плакате с изображением Ф.М. Достоевского появилась переделанная цитата из его романа «Преступление и наказание»: **Тварь ли я дрожащая или антитела имею?**

В свертксте социального плаката о коронавирусе были использованы различные персонажи-адресанты, среди них дети, медицинские работники, бездомные, полицейские, пожарные, волонтеры, герои классической литературы или советского плаката и др.

2. Адресат в свертксте социального плаката о коронавирусе может дифференцироваться по возрастным, семейным, гендерным и профессиональным основаниям и т.д.:

Вам за 60. Прививайтесь прямо сейчас! (возрастная дифференциация); **Будь модной! Носи маску** (гендерная дифференциация, поддержанная визуальной картинкой молодой женщины); **Спасибо всем, кто остался дома. Проведите это время с пользой и удовольствием** (семейная дифференциация); **Спасибо таксистам / машинистам / фармацевтам / продавцам / операторам связи / сотрудникам жилищных служб, которые выходят ради нас на работу; Уважаемые педагоги! Не забудьте проветривать кабинет на каждой перемене** (профессиональная дифференциация).

Пятая глава «Сверхтекст социального плаката о коронавирусе как база для создания юмористического свержтекста» рассматривает массовое лингвокреативное творчество периода пандемии как смеховую реакцию на тему коронавируса в форме социального плаката.

В параграфе 5.1. «Понятие комического и языковая игра» анализируется категория комического, акцентируется внимание на языковой игре, описывается спектр современных подходов к ее изучению.

В параграфе 5.2. «Интернет-мем: мотиватор и демотиватор как социальный плакат» описан феномен интернет-демотиваторов как жанра комического и пародийного осмысления официальной социальной рекламы о COVID-19.

В параграфах 5.3. «Преобразование официального советского плаката для создания юмористической рекламы о коронавирусе», 5.4. «Преобразование официального социального плаката для создания юмористической рекламы о коронавирусе», и 5.5. «Юмористический плакат о коронавирусе как ответ на вызовы пандемийной эпохи» представлены три основных приема языковой игры для создания юмористического поликодового текста: рефрейминг советского плаката, рефрейминг коронавирусного социального плаката, а также юмористическое осмысление актуальных тем коронавирусного времени и их плакатное воплощение. С помощью техники рефрейминга официальные плакаты о коронавирусе трансформируются в демотиваторы, опираясь на транспозицию темы из одной тональности (информационно-директивной) в другую (оппозитивную, комическую).



Владимир Ильич на удалёнке

Юмористический плакат «Владимир Ильич на удалёнке»



Юмористический плакат «Гоша знал толк в самоизоляции...»



Юмористический плакат «Палач! Соблюдай на работе социальную дистанцию!»

При выделении двух типов поликодового текста – автосемантических и синсемантических – в зависимости от соотношения между вербальными и иконическими элементами демотиватор чаще опирается на визуальную часть, относясь к синсемантическому типу текста. Коронавирусные демотиваторы используются для репрезентации социальных проблем, что позволяет критически осмыслить текущую ситуацию, юмористически представить реальную действительность.

В заключении обобщаются результаты проведенного исследования.

Основное содержание диссертации отражено в следующих работах.

**Статьи, опубликованные в рецензируемых
научных журналах и изданиях, определенных ВАК РФ
и Аттестационным советом УрФУ:**

1. Ян Чжибин. Смеющаяся пандемия: коронавирусная реальность в контексте юмористического плаката-демотиватора / Ян Чжибин // Коммуникативные исследования. – 2025. – Т. 12, № 2. – С. 310–326; 0,9 п. л. К.2

2. Ян Чжибин. Рефрейминг социальных плакатов коронавирусной эпохи как процедура создания комического / Ян Чжибин // Когнитивные исследования языка. – 2025. – № 1-2 (62). – С. 919–923; 0,24 п. л. К.2

3. Ян Чжибин. Эмоциональная тональность свертхтекста коронавирусного социального плаката / И. Т. Вепрева, Ян Чжибин // Известия Уральского федерального университета. Серия 2: Гуманитарные науки. – 2024. – Т. 26, № 4. – С. 194–207; 0,85 п. л. / 0,425 п. л. К.1 (Web of Science, RSCI)

4. Ян Чжибин. Модальность волеизъявления в свертхтексте русского коронавирусного социального плаката / Ян Чжибин // Мир русского слова. – 2024. – № 1. – С. 36–45; 0,96 п. л. К.1

5. Ян Чжибин. Специфика категории адресанта – адресата в свертхтексте русского коронавирусного социального плаката / Ян Чжибин // Вестник Рязанского государственного университета имени С.А. Есенина. – 2024. – № 3(84). – С. 92–101; 0,94 п. л. К.2

6. Ян Чжибин. Модальность интенсивности в свертхтексте русского коронавирусного социального плаката / Ян Чжибин // Вестник Тверского государственного университета. Серия : Филология. – 2024. – № 3 (82). – С. 122–132; 0,6 п. л. К.2

7. Ян Чжибин. Аксиосфера социального рекламного плаката о коронавирусе в России и Китае / И. Т. Вепрева, Ян Чжибин // Научный диалог. – 2023. – Т. 12, № 2. – С. 102–123; 1 п. л. / 0,5 п. л. (Web of Science, Scopus).

Другие публикации:

8. Ян Чжибин. Сверхтекст в понимании Н. А. Купиной и Г. В. Битенской: аксиологический параметр / Ян Чжибин // Аксиологические аспекты современных филологических исследований : тез. докл. Междунар. науч. конф., посвящ. юбилею основателя Урал. науч. шк. лингвокультурологии и стилистики профессора Наталии Александровны Купиной, Екатеринбург, 17–18 апреля 2025 года. – Екатеринбург : Изд. Дом «Ажур», 2025. – С. 106–108; 0,11 п. л.

9. Ян Чжибин. Сверхтекст: литературоведческий и лингвистический подходы к его изучению / Ян Чжибин // Молодые голоса : Сб. тр. молодых ученых / Под ред. И. В. Шалиной. Вып. 13. – Екатеринбург : Изд. Дом «Ажур», 2025. – С. 98–103; 0,34 п. л.

10. Ян Чжибин. Пандемия коронавируса в сопоставительном изучении культур (на материале социальной рекламы) / Ян Чжибин // Лингвокультурологические чтения : Сб. ст. Междунар. науч.-практ. конф., провед. в рамках I Междунар. лингвокультурологического форума «Лингвокультурология и коммуникативная реальность XXI века: новые вызовы - новое осмысление», Москва, 19–20 октября 2023 года. – Москва : Российский университет дружбы народов им. П. Лумумбы, 2024. – С. 493–496; 0,25 п. л.

11. Ян Чжибин. Герои нашего времени в зеркале сверхтекста социального плаката коронавирусной эпохи / Ян Чжибин // Человек в информационном пространстве : Сб. науч. мат-лов XX Всеросс. с междунар. участием междисципл. науч.-практ. конф., Ярославль, 16–17 мая 2024 года. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2024. – С. 65–71; 0,41 п. л.

12. Ян Чжибин. Сверхтекст русской социальной рекламы о коронавирусе: содержательная целостность / Ян Чжибин // Молодые голоса : сб. тр. молодых ученых / Под ред. И. В. Шалиной. Вып. 12. – Екатеринбург : Изд. Дом «Ажур», 2024. – С. 74–80; 0,32 п. л.

13. Ян Чжибин. Тематические доминанты русских плакатов и видеорекламы о коронавирусе: сходство и различие / Ян Чжибин // Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте : мат-лы VIII ежегодной междунар. науч.-практ. конф. для молодых ученых,

Екатеринбург, 23–24 ноября 2023 года. – Екатеринбург : Изд. дом «Ажур», 2024. – С. 95–98; 0,25 п. л.

14. Ян Чжибин. Коронаюмор как ценностная форма осмысления проблем в период пандемии / Ян Чжибин // Аксиологические аспекты современных филологических исследований : тез. докл. Междунар. науч. конф., Екатеринбург, 10–13 апреля 2024 года. – Екатеринбург: Изд. Дом «Ажур», 2024. – С. 98–100; 0,1 п. л.

15. Ян Чжибин. Творческие стратегии смягчения директивности в свертхтексте социального коронавирусного плаката / Ян Чжибин // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2024. – № 22. – С. 273–282; 0,5 п. л.

16. Ян Чжибин. Хронотоп в свертхтексте социального коронавирусного плаката / Ян Чжибин // Традиции и новации в гуманитарном знании : 8-й молодежный конвент УрФУ. Мат-лы междунар. конф., Екатеринбург, 28–30 марта 2024 года. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2024. – С. 411–413; 0,12 п. л.

17. Ян Чжибин. Национальная специфика шоковой коронавирусной рекламы в Китае и России / Ян Чжибин // Мат-лы Междунар. молодежного науч. форума «ЛОМОНОСОВ-2023» / Отв. ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, Е.И. Зимакова. [Электронный ресурс] – М. : МАКС Пресс, – 2023. 0,14 п. л.

18. Ян Чжибин. Метафора войны в китайских и русских социальных плакатах о коронавирусе / Ян Чжибин // Гуманитарное знание и современные технологии: стратегии, практики, перспективы : 7-й молодежный конвент УрФУ : мат-лы междунар. конф., Екатеринбург, 23–25 марта 2023 года. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2023. – С. 170–172; 0,14 п. л.

19. Ян Чжибин. Специфика сельской коронавирусной рекламы в Китае: аксиологический аспект / Ян Чжибин // Аксиологические аспекты современных филологических исследований : Тез. докл. Междунар. науч. конф., Екатеринбург, 25–26 апреля 2023 года. – Екатеринбург : Изд. дом «Ажур», 2023. – С. 208–209; 0,08 п. л.

20. Ян Чжибин. Языковые средства выражения побуждения в русской и китайской социальной рекламе о коронавирусе / Ян Чжибин // Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте : тез. докл. VII Междунар. науч.-практ. конф. кафедры русского языка для иностранных учащихся Уральского федерального университета, Екатеринбург, 17 ноября 2022 года. – Екатеринбург : Изд. дом «Ажур», 2023. – С. 87–89; 0,18 п. л.

21. Ян Чжибин. Особенности использования фразеологизмов в китайской социальной рекламе о коронавирусе / Ян Чжибин // Молодые голоса : Сб. тр. молодых ученых / Под ред. И. В. Шалиной. Вып. 11. – Екатеринбург : Изд. Дом «Ажур», 2023. – С. 66–71; 0,22 п. л.

22. Ян Чжибин. Визуальный код социальной рекламы о коронавирусе в Китае и России : сопоставительный аспект / Ян Чжибин // *Linguistica Juvenis*. – 2023. – № 25. – С. 289–298; 0,33 п. л.

23. Ян Чжибин. Ценностная основа социальной рекламы о коронавирусе (на материале китайского и русского социального плаката) / Ян Чжибин // Аксиологические аспекты современных филологических исследований : Тез. докл. Междунар. науч. конф., Екатеринбург, 27–28 апреля 2022 года. – Екатеринбург : Изд. дом «Ажур», 2022. – С. 103–104; 0,07 п. л.

24. Ян Чжибин. Тематические доминанты китайской и русской социальной рекламы / Ян Чжибин // Молодые голоса : Сб. тр. молодых ученых // Под ред. И. В. Шалиной. Вып. 10. – Екатеринбург : Изд. Дом «Ажур», 2021. – С. 45–51; 0,27 п. л.

25. Ян Чжибин. Тематическая классификация текстов китайской и русской социальной рекламы: сходство и различие / Ян Чжибин // Русский язык и лингвокультура в сопоставительном аспекте : Тез. докл. ежегод. Междунар. конф. кафедры русского языка для иностранных учащихся Урал. фед. ун-та. – Екатеринбург : Изд. дом «Ажур», 2021. – С. 104–106; 0,22 п. л.

26. Ян Чжибин. Экспериментальное исследование восприятия китайской социальной рекламы / Н. И. Коновалова, Ян Чжибин // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности. – 2021. – № 19. – С. 53–59; 0,36 п. л. / 0,18 п. л.

27. Ян Чжибин. Социальная реклама в Китае: основные направления развития / И. Д. Богатова, Ян Чжибин // Актуальные проблемы филологии. – 2021. – № 23. – С. 43–51; 0,34 п. л. / 0,17 п. л.