

Вестник Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина. 2024. № 3 (84). С. 92–101.
The Bulletin of Ryazan State University named for S. A. Yesenin. 2024; 3 (84):92–101.

Научная статья
УДК 811.161.1:769.91
DOI 10.37724/RSU.2024.84.3.011

Специфика категории адресанта — адресата в сверткесте русского коронавирусного социального плаката¹

Ян Чжибин

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина,
Екатеринбург, Россия
yangzhibing@mail.ru

Аннотация. В статье проводится анализ субъектно-объектной организации коронавирусного рекламного дискурса. Категории адресанта и адресата изучаются в рамках коммуникативной ситуации пандемии COVID-19. Исследование базируется на корпусе 1 500 русскоязычных социальных рекламных плакатов, связанных с коронавирусом, которые рассматриваются авторами как единый сверткест, характеризующийся цельной модальной установкой и достаточно определенными позициями адресанта и адресата. Субъектно-объектная организация анализируемого сверткеста определяется основной функцией социальной рекламы в кризисной ситуации — быть эффективным инструментом взаимодействия государства с населением страны. Этим определяются социально-психологические роли коммуникантов. В роли коллективного адресанта выступают органы государственной власти, ведущие диалог с массовым адресатом в режиме императивно-директивной тональности. В то же время коллективный адресант стремится к выстраиванию МЫ-отношений, выполняющих консолидирующую роль. В рекламный сверткест также вводятся различные персонажи-адресанты (дети, медицинские работники, полицейские, пожарные, волонтеры, герои классической литературы), призванные приблизить официальную власть к массовому адресату. Образ адресата коронавирусного дискурса — это социум в целом, для которого главной ценностью в период пандемии является жизнь и здоровье как абсолютные основы бытия. Одновременно наблюдается мозаичность адресатной представленности, дифференцированной по возрастным, гендерным и профессиональным основаниям. Адресат вербализуется в тексте прямыми и контекстуальными номинациями. Особо выделяются категории лиц, находящихся в группе риска, а также обладающих активной гражданской позицией и выполняющих свой профессиональный долг в условиях пандемии (медики, волонтеры, представители различных социальных служб).

Ключевые слова: адресант, адресат, герои нашего времени, пандемия коронавируса, сверткест, социальный рекламный плакат, стратегия консолидации коммуникантов.

Для цитирования: Ян Чжибин. Специфика категории адресанта — адресата в сверткесте русского коронавирусного социального плаката // Вестник Рязанского государственного университета имени С. А. Есенина. 2024. № 3 (84). С. 92–101. DOI: 10.37724/RSU.2024.84.3.011.

Original article

Specifics of the categories of addressor and addressee in the supertext of Russian public advertising during the coronavirus pandemic

Yang Zhibing

Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin,
Yekaterinburg, Russia
yangzhibing@mail.ru

¹ Исследование выполнено при поддержке Государственного комитета по стипендиям Китайской Народной Республики, грант № 202410100003, и в рамках стипендии Правительства Российской Федерации для иностранных аспирантов.

Abstract. The article analyzes the subject-object organization of coronavirus advertising discourse. The categories of addresser and addressee are studied in the framework of the communicative situation of the COVID-19 pandemic. The study is based on a corpus of 1,500 Russian-language social advertising posters related to the coronavirus, which are considered by the author as a single supertext characterized by a coherent modal attitude and sufficiently defined positions of the addresser and addressee. The subject-object organization of the analyzed supertext is determined by the main function of social advertising in a crisis situation — intended to be effective in interaction between the state and the population. This determines the socio-psychological roles of communicators. In such cases, the collective addresser is public authorities, who run a dialog with the collective addressees in an imperative-directive tone. At the same time, the collective addressor seeks to build WE-relationships that fulfill a consolidating role. Various addressees (children, medical workers, policemen, firemen, volunteers, heroes of classical literature) are also included into the advertising supertext, so as to bring the official authorities closer to the collective addressee. The image of the addressee in the coronavirus discourse is society as a whole, for whom the main value during the pandemic is life and health as absolute basics of their existence. At the same time, we face a whole mosaic of addressee representation, differentiated by age, gender and professional divisions. The addressee is verbalized in the text by direct and contextual nominations. The categories of persons at risk, as well as those who have an active civic position and perform their professional duty in the conditions of the pandemic (doctors, volunteers, representatives of various social services) are especially emphasized.

Keywords: addresser, addressee, heroes of our time, coronavirus pandemic, supertext, social advertising poster, strategy for consolidating communicants.

For citation: Yang Zhibing. Specifics of the categories of addressor and addressee in the supertext of Russian public advertising during the coronavirus pandemic. *The Bulletin of Ryazan State University named for S. A. Yesenin*. 2024; 3 (84): 92–101. (In Russ.). DOI: 10.37724/RSU.2024.84.3.011.

Введение

В эпоху пандемии COVID-19 (11 марта 2020 — 05 мая 2023 годов) своеобразный взлет пережила социальная реклама, отразившая злободневность проблем, связанных с профилактикой коронавирусной инфекции, и выполнившая важную функцию формирования новых поведенческих правил и пропаганды значимых общественных ценностей. Актуальность предпринятого исследования заключается в том, что в наступившее постпандемийное время возникает острая необходимость лингвистического осмысления коронавирусного рекламного дискурса, потребность описания социального плаката как семиотически осложненного поликодового типа коммуникации, обладающего большим прагматическим потенциалом (см.: [Вепрева, 2022 ; Корнилова, Царикова, 2022 ; Сабирова, Калегина, 2023 ; Терских, 2023а, 2023б ; Новикова, Калугина, 2024] и др.).

В нашей работе корпус рекламных плакатов о коронавирусе представлен в качестве сверхтекстового единства, под которым понимается содержательно цельный набор текстов, объединенных единым хронотопом, общей текстовой модальностью, устойчиво сложившимися отношениями адресанта и адресата (см. определение сверхтекста в: [Купина, Битенская, 1994, с. 215]).

Цель данной статьи — изучение специфики категорий адресанта и адресата в сверхтексте русского коронавирусного социального плаката. Материалом для исследования послужил корпус из 1 500 рекламных плакатов о коронавирусе, которые мы отобрали на основе данных с официальных веб-сайтов, таких как «Стопкоронавирус.рф» (сейчас — раздел портала «Объясняем.ру») и «#МЫВМЕСТЕ», а также с других интернет-платформ, включая федеральные СМИ, социальную сеть «ВКонтакте», порталы «Яндекс» и *Google*.

Категория адресанта — адресата реализуется в рамках коммуникативной ситуации, под которой понимается «сложный комплекс внешних условий общения и внутренних состояний общающихся, представленных в речевом произведении, направляемом адресату», где адресант и адресат «являются носителями определенных социальных статусов и ролей и взаимодействуют в соответствии с ними» [Формановская, 2007, с. 56, 58].

Цель статьи предусматривает решение конкретных исследовательских задач: рассмотреть статусные характеристики адресанта и адресата рекламного сверхтекста, выявить авторскую интенцию, которая реализуется с их помощью, охарактеризовать структуру текста и стилистическую тональность, которые определяются позициями адресанта и адресата.

Основная часть

Адресант в сверткесте русского коронавирного социального плаката

Воспользуемся типологией Г. Я. Солганика, который, характеризуя языковую личность в границах публицистического текста, свел все многообразие разновидностей категории автора-публициста к двум типам, к двум граням — «человека социального и человека частного» [Солганик, 2010, с. 19–23]. В каждом публицистическом тексте можно говорить о преобладании той или иной грани языковой личности. Что касается коронавирного рекламного сверткеста, то в нем, безусловно, преобладает человек социальный, так как социальная реклама в анализируемой кризисной ситуации выступает прежде всего как выразитель государственной точки зрения.

Адресант в рекламе отличается от автора публицистического текста, поскольку рекламные тексты всегда «создаются несколькими авторами, каждый из которых отвечает лишь за определенную часть текста» [Попова, 2005, с. 10]. Поликодовый характер рекламы охватывает разные аспекты творческой деятельности, такие как создание идеи, дизайн, копирайтинг, стратегия маркетинга и др. Каждый рекламный текст является результатом совместной работы команды, а не отдельного индивидуума. Помимо творческого звена, коллективное авторство включает в свой состав и рекламодателя.

Заказчиком или рекламодателем социальной рекламы выступает государство и государственные институты, так как они создают ««правила игры» — законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество» [Николайшвили, 2009, с. 23]. В период пандемии коронавируса государство сыграло особую роль в разработке социальной рекламы, поскольку именно она служила эффективным инструментом пропаганды новых правил поведения населения в экстремальной ситуации.

Рассмотрим типы адресанта социальной рекламы в период пандемии коронавируса.

1. Первая группа: адресант → «человек социальный»

Субъектом коронавирного социального плаката является официальная власть. Поэтому, наблюдая феномен делегирования информации «сверху вниз» — от верхних эшелонов власти к массовому адресату, мы установили, что ведущая тональность общения в социальном плакате — *информативно-директивная модальность*, которая предназначена для передачи информации и прямых предписаний.

Орган государственной власти может быть вербально представлен в самом рекламном тексте в виде индикатива, например: *МЧС России рекомендует* (серия плакатов с рекомендациями разного типа по борьбе с COVID-19). Обратим внимание на социальный плакат с текстом «*Минздрав предупреждает: коронавирус убивает!*» (рис. 1). В данном случае прямая экспликация адресанта с жестким утверждением сопровождается поддерживающим визуальным рядом: на плакате над слоганом размещены легкие здорового (слева) и больного коронавирусом (справа) человека.



Рис. 1. Социальный плакат «Минздрав предупреждает: коронавирус убивает!» (2020)

Но 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.

Для реализации категоричных интенций коллективного адресанта в рекламных текстах используется стандартная грамматическая форма прямого побуждения — это глаголы 2-го лица единственного или множественного числа повелительного наклонения, например: *Регулярно мойте руки; Соблюдайте дистанцию в общественных местах; Сиди дома!; Используйте медицинские маски; Сделайте прививку!* и др. При этом коллективный адресант может обозначить себя в конце текста-директивы в виде подписи, смягчающей принудительную тональность текста и приближающей субъекта к адресату: *Мойте руки с мылом! Ваши Роспотребнадзор.*

Еще одним эффективным средством воздействия на адресата, обнаруживающим активного волевого или эмоционального говорящего, является восклицательная предикативно-инфинитивная модель, которую А. Вежицкая назвала «авторитарным инфинитивом» [Вежицкая, 2001, с. 194], поскольку модели присуща имплицитная связь с некоторой властью, например: *Избегать посещения мест массового скопления людей; Чаще мыть руки; Оставаться дома; Время вакцинироваться!; Сделай прививку — быстро* и др.

Образ коллективного автора наблюдается в приемах диалогового взаимодействия «человека социального» с массовым адресатом с использованием местоимения *мы*, которое находит вербальную или визуальную поддержку. Так, на одном из плакатов группа медицинских работников, олицетворяющих всех медиков страны, обращается к адресату, держа лист бумаги со словами: *Мы дежурим в больнице для вас! Оставайтесь дома для нас!*

Рассмотрим другие примеры: *Мы ценим ваше здоровье! Пожалуйста, соблюдайте социальную дистанцию* (*мы* отсылает к официальному логотипу Правительства Новгородской области, размещенному в верхнем левом углу плаката); *Оставайтесь дома! Мы всегда помогаем пенсионерам* (*мы* → Комплексный центр социального обслуживания населения Красногвардейского района (Санкт-Петербург)); *Оставайтесь дома! Мы едем к вам!* (*мы* → официальный логотип «РЖД медицина», размещенный в верхнем левом углу плаката, и визуальное изображение на плакате скорой помощи с врачом) и др.

Иногда в слоганах используется форма глагола первого лица множественного числа без подлежащего: *Всех посетителей просим при входе надеть маску и обработать руки* (в магазине); *На территории церкви просим всех соблюдать масочный режим* (в церкви «Вифлеем») и др. В этих примерах адресантом являются коллективы каких-либо организаций или социальных служб, призывающие людей соблюдать меры профилактики.

Местоимение *мы* в слоганах коронавирусного плаката выражает также идею консолидации, выступая в роли «инклюзивного *мы*» [Норман, 2002] (государственные институты + население страны), объединяя адресанта и адресата в одно целое. В ситуации пандемии социальная реклама выполняла инструментальную функцию сплочения, эмоциональной связи и эмпатии граждан страны. Всеобщее *мы*, проявляя предельную степень инклюзивности, создает ощущение солидарности и принадлежности к обществу в целом, являясь эффективным средством воздействия (см.: [Гранева, 2010, с. 494–496]), например: *Маски будут сброшены! Если мы все сделаем прививку; Вместе мы сильнее вирусов!; Вместе — Мы Сильнее! Только вместе мы победим!; Перчаткой и маской ударим по коронавирусу!* Лексической репрезентацией идеи совместности действий стал рекламный слоган *Мы вместе*.

2. Вторая группа: адресант → «человек частный»

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

В роли «человека частного» может выступать реальный врач из местной поликлиники с фотографией, указанием фамилии и места работы или, наоборот, авторитетный врач, медийная личность, которые известны всей стране: *Я сделал прививку от COVID-19. Советую и вам* (совет дает Денис Проценко, главный врач знаменитой Коммунарки); *Я сделал прививку от коронавируса. А Вы?* (обращается с вопросом актер Владимир Машков).

Адресантами могут быть вымышленные персонажи или литературные герои, например, пионеры на реанимированном советском плакате, отдавая салют, рапортуют: *К вакцинации против коронавируса готовы!* На плакате в московском метро был изображен медбрат, а рядом с ним — трансформированный прецедентный текст (двуреплика из фильма А. Балабанова «Брат — 2»): *В чем сила, медбрат? — В вакцине! Лучшая защита — это вакцинация.* 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 свертхтексте коронавирусной рекламы были использованы различные персонажи-адресанты, среди них дети, медицинские работники, бездомные, полицейские, пожарные, волонтеры, герои классической литературы или советского плаката и др.

Адресат в свертхтексте русского коронавирусного социального плаката

Общеизвестно, что рекламная продукция является эффективной, когда она точно моделирует личность адресата, воспринимающего рекламное сообщение как «свое». «Коммуникатору для “попадания” в свою целевую аудиторию важна на лексическом уровне апелляция к ее ценностям» [Каминская, 2006, с. 16].

Уникальность назначения коронавирусной социальной рекламы состояла в том, что она распространяла новые поведенческие модели на все общество в целом, которое столкнулось с опасной болезнью, стирающей статусные различия и оставляющей для социума одну главную ценность — *жизнь как основу бытия*, и стратегическая задача рекламы заключалась в сохранении здоровья нации и обеспечении ее безопасности. Аксиологическое пространство рекламного свертхтекста было организовано «на базе дихотомии биологического и социального» [Вепрева, Ян Чжибин, 2023, с. 118]. Ключевым ценностным смыслом социальной рекламы стала также идея сплочения нации перед лицом опасной угрозы.

Мобилизующая модальность коронавирусного плаката предполагала обращение к обобщенному адресату, объединение его с адресантом с помощью местоимения *мы*. «Мы-отношения» [Караджев, 2014, с. 43] стимулируют каждого члена общества быть сопричастным к общей борьбе с коронавирусной инфекцией. *Мы* превращается «в полнозначное слово с лексическим значением нераздельной совместности» [Синельникова, 2008, с. 144]. В рекламном свертхтексте для стимулирования профилактических действий адресата используются лексемы *победить, справиться, уверенность, солидарность* и др., например: *COVID-19. Мы справимся!*; *Вирус, который мы победим вместе!*; *Солидарность сильнее заразы!*

Визуальным символом единства становится графический символ сжатого кулака, либо поднятого вверх, либо ударяющего по коронавирусу (рис. 2).

Адресат может быть представлен как отдельная личность социума: *Гражданин, ты не один, надень маску, кругом — карантин!* и метонимически обобщенно: *Выздоровливай, Россия!* (в визуальной части последнего плаката — государственный флаг страны). Адресат может мыслиться как человек вообще, тогда его ввод маркируется местоимением *все* в значении «4. В полном составе, без изъятия» [Толковый словарь ... , 2008, с. 84], например: *Касается всех, кто касается.* Визуальный фон рекламы, представляющей серию плакатов с данным слоганом, заполнен толпой, большой очередью и др. (рис. 3).

Одна из ценностей коронавирусной эпохи — идея защиты — реализуется на базе архитектоники взаимодействия конкретных адресатов: «я-для-себя, другой-для-меня и я-для-другого» [Бахтин, 2003, с. 49], например: *Носите маски — заботьтесь о себе и окружающих!*; *Сделав прививку против COVID-19 — ты защитишь себя и окружающих!*; *Береги себя — береги семью!* В роли объекта защиты выступают и обобщенные адресаты: *Защитим город, защитим страну.*



Рис. 2. Социальный плакат «Мы сильнее вируса» (2020)



Рис. 3. Социальный плакат «Касается всех, кто касается» (2020)

Паритетными в структуре сверхтекста являются ВВ- и ТВ-формы общения с адресатом. ВВ-форма, подчеркивающая официальную тональность общения, неравенство статусов, малую степень знакомства с адресатом, часто заменяется в составе одних и тех же слоганов ТВ-формой, реализующей стратегию приближения к массовому адресату, предполагающей тональность дружеского общения с ним, потребность в психологическом равноправии, выстраивании «субъект-субъектного типа отношений» [Стексова, 2004, с. 441], например: *Носите маску — Носи маску; Оставайтесь дома — Оставайся дома; Сидите дома — Сиди дома; Держите дистанцию — Держи дистанцию* и др.

Коронавирусные социальные плакаты во время эпидемии защищают интересы различных социальных групп, при этом социальная адресатная дифференциация проходит по определенным параметрам: возрастным, семейным, профессиональным и т. д. Можно выделить прямую номинативную форму указания на адресата, при которой:

1) в роли указателей выступают вокативы-обращения, занимающие одно из ведущих мест в коммуникативном взаимодействии адресанта и адресата в императивной конструкции: **Уважаемые педагоги!** Не забудьте проветривать кабинет на каждой перемене. Это могут быть ситуативные роли адресата: *уважаемые больельщики, пассажиры, покупатели* и др.;

2) указание на группу может быть реализовано и не в форме вокатива: **Вам за 60.** Прививайтесь прямо сейчас! (возрастная дифференциация); **Будь модной!** Носи маску (гендерная дифференциация, вербализуемая формой женского рода прилагательного и поддержанная визуальной картинкой молодой женщины). Визуальная поддержка обычно снимает неопределенность адресата в слогане: в частности, на одном из предупреждающих плакатов размещена фотография беременной женщины, и слоган подтверждает обращение к данной группе: *Вы защитили себя и своего будущего ребенка от COVID-19?* Возможны и другие типы адресатной дифференциации: *памятка для здорового человека; Что предпринять пожилым людям; люди из группы риска; рекомендации для работодателей; как организовать рабочее место школьника* и т. д.

Коронавирусный плакат активно использует визуальную форму указания на адресата. Часто зрительным фоном рекламы являются фотографии или графические рисунки семьи. Типовая семья состоит из четырех человек: папа, мама, сын, дочь. Иногда группа из четырех человек дополняется семейной парой старшего поколения: бабушка и дедушка. Рядом слоганы: *Защити себя и близких. Вакцинация — лучший способ защиты от COVID-19. Сделай прививку!; Оставайтесь дома; Дома лучше* и др.

Особое внимание в рекламе уделяется уязвимым адресатным группам: детям и пожилым людям. Целевые плакаты для детей используют контекстуальную форму указания на адресата: так, тексты-памятки о технике правильного мытья рук включают диминутивные формы существительных: *ладошка, пальчик* и др. На метаязык молодежной аудитории указывает включение в текст слогана модных слов, например, когда на плакате с изображением молодого мужчины в медицинской маске присутствует призыв: *Будь в тренде. Носи маску.*

Эпоха коронавирусной пандемии актуализировала тему героя нашего времени. Одним из креативных приемов рекламного сверхтекста становится активное использование жанра благодарности медицинским работникам, выполняющим свой долг с риском для собственной жизни: *Спасибо, доктор!; Спасибо врачам!* Вербализируется признательность и другим профессионалам, которые бескорыстно выполняли свою работу во время эпидемии, совершая ежедневный подвиг в сложившихся обстоятельствах. Так происходит в однотипной серии слоганов: *Спасибо таксистам / машинистам / фармацевтам / продавцам / операторам связи / сотрудникам жилищных служб, которые выходят ради нас на работу.* В подобных текстах не только выражается чувство благодарности, но и объясняется причина, почему благодарят адресатов конкретных профессий: все «герои нашего времени» *выходят ради нас на работу.*

Жанр благодарности получает неожиданный разворот. В ранг героического начинает возводиться повседневное поведение любого жителя страны, который соблюдает профилактические меры и не уклоняется от вакцинации. На пьедестал героя социальная реклама поднимает обычного человека, который призван в условиях кризисной ситуации в атмосфере тревоги и паники побороть свои страхи и таким образом стать героем. Вербальным показателем героизации повседневности становится выражение благодарности этим людям: *Спасибо всем, кто остался дома. Проведите это время с пользой и удовольствием.* В роли героя выступает массовый адресат, выполняющий новые правила пандемийного времени.

Заключение

Социальная реклама, выступившая в условиях тревожной эпидемиологической ситуации как эффективный инструмент взаимодействия государства с населением страны, сформировала особую субъектно-объектную организацию сверхтекста. Социально-психологические роли коммуникантов распределяются следующим образом. Коллективный адресант, олицетворяющий государственную власть, озабоченную здоровьем нации, ведущей тональностью общения с адресатом выбрал информативно-директивную модальность, предназначенную для передачи информации и прямых жестких предписаний. К средствам выражения категории адресанта относятся как вербальные (грамматические и лексические) средства, так и визуальная составляющая рекламного сверхтекста.

Формы проявления речевого поведения адресанта по отношению к адресату в рекламном дискурсе варьируются. Рекламный сверхтекст, наряду с прямой категоричностью императивных конструкций, демонстрирует разнообразие приемов снятия дистанции между адресантом и адресатом, выстраивая Я-ТЫ-ВЫ-МЫ-отношения. При этом личные местоимения являются маркером установления размера дистанции между адресантом и адресатом. Наблюдается стремление перевода статусных отношений в МЫ-отношения. Коллективный автор, моделируя интерактивные отношения с адресатом рекламного сверхтекста, создает поле совместных действий по борьбе с коронавирусом.

Для сокращения дистанции между адресантом и адресатом в сверхтекст коронавирусной рекламы вводятся различные персонажи-адресанты (дети, медицинские работники, полицейские, пожарные, волонтеры, герои классической литературы или советского плаката), которые призваны приблизить официальную власть как главного субъекта коронавирусного дискурса к массовому адресату.

Суммарный образ сверхтекстового адресата — это обобщенный адресат, социум в целом. Главной ценностью для него является жизнь и здоровье как две взаимно обусловленные экзистенциальные сущности, которые способствуют тенденции укрупнения фигуры адресата — гражданина России — до человека вообще. Одновременно в конкретных рекламных текстах уточняются возрастные, гендерные и профессиональные основания адресата. Многоликость

массового адресата представлена как визуально, так и языковыми средствами: прямой и контекстуальной номинацией. Особо выделяются категории, находящиеся в группе риска в условиях пандемии: дети, пожилые, больные, а также лица с активной гражданской позицией, выполняющие свой профессиональный долг в условиях пандемии (медики, волонтеры, представители различных социальных служб).

Список источников

1. Бахтин М. М. Собрание сочинений : в 7 т. — М. : Рус. словари : Языки славян. культур, 2003. — Т. 1 : Философская эстетика 1920-х годов. — 958 с.
2. Вежбицкая А. Сопоставление культур через посредство лексики и грамматики / пер. с англ. А. Д. Шмелева. — М. : Языки славян. культуры, 2001. — 272 с.
3. Вепрева И. Т. Национальная специфика социальной рекламы о коронавирусе в России и Китае // *Quaestio Rossica*. — 2022. — Т. 10, № 1. — С. 35–52.
4. Вепрева И. Т., Ян Чжибин. Аксиосфера социального рекламного плаката о коронавирусе в России и Китае // *Научный диалог*. — 2023. — Т. 12, № 2. — С. 102–123.
5. ВКонтакте : соц. сеть. — URL : <https://vk.com/> (дата обращения: 19.02.2024).
6. Гранева И. Ю. Местоимение «мы» как средство идеологических манипуляций в русской языковой картине мира // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. — 2010. — № 4-2. — С. 494–496.
7. Каминская Т. Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации : учеб. пособие. — В. Новгород : Нов. гос. ун-т, 2006. — 49 с.
8. Караджев Б. И. Фактор адресанта и адресата в дискурсе СМИ // *Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. «Вопросы образования: языки и специальность»*. — 2014. — № 3. — С. 40–46.
9. Корнилова К. С., Царикова В. С. Рынок рекламы в период пандемии COVID-19 // *Вестник Воронежского государственного университета. Сер. «Филология. Журналистика»*. — 2022. — № 1. — С. 125–129.
10. Купина Н. А., Битенская Г. В. Сверхтекст и его разновидности // *Человек — текст — культура*. — Екатеринбург : АО «Полиграфист», 1994. — С. 214–233.
11. Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий. — URL : <https://mchs.gov.ru/> (дата обращения: 19.02.2024).
12. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 23.00.02. — М., 2009. — 29 с.
13. Новикова О. Н., Калугина Ю. В. Цветовая метафора коронавируса // *Неофилология*. — 2024. — Т. 10, № 1. — С. 8–16.
14. Норман Б. Ю. Русское местоимение МЫ: внутренняя драматургия // *Russian linguistics*. — 2002. — Vol. 26, № 2. — С. 217–234.
15. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01. — Екатеринбург, 2005. — 27 с.
16. Сабирова Д. Р., Калегина Т. Е. К вопросу о влиянии пандемии на лингвистический ландшафт Франции на примере города Парижа // *Казанский лингвистический журнал*. — 2023. — Т. 6, № 2. — С. 187–197.
17. Синельникова Л. Н. Специфика адресант-адресатных отношений в масс-медийном дискурсе // *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальная коммуникация»*. — 2008. — Т. 21 (60), № 1. — С. 140–153.
18. Солганик Г. Я. Основы лингвистики речи : учеб. пособие. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 2010. — 128 с.
19. Стексова Т. И. Тенденция к диалогизации монологического текста на страницах современной прессы // *Русский язык: исторические судьбы и современность : II Междунар. конгресс исследователей русского языка : тр. и материалы*. — М. : МГУ, 2004. — С. 441–442.
20. Стопкоронавирус // *Объясняем.рф*. — URL : [объясняем.рф/stopkoronavirus/](https://obiasnyem.rf/stopkoronavirus/) (дата обращения: 19.02.2024).
21. Терских М. В. Поликодовые инструменты воздействия в антиковидной социальной рекламе (на примере рекламных кампаний в России и Турции) // *Неофилология*. — 2023а. — Т. 9, № 3. — С. 698–712.
22. Терских М. В. Технология ньюсджекинга в рекламе: дискурсивная доминанта «COVID-19» // *Коммуникативные исследования*. — 2023б. — Т. 10, № 1. — С. 112–125.

23. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. — М. : Азбуковник, 2008. — 1175 с.
24. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. — URL : <https://www.rospotrebnadzor.ru/> (дата обращения: 19.02.2024).
25. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. — М. : ИКАР, 2007. — 480 с.
26. Яндекс. — URL : ya.ru (дата обращения: 19.02.2024).
27. #МЫВМЕСТЕ. — URL : myvmeste.pf (дата обращения: 19.02.2024).
28. Google. — URL : google.ru (дата обращения: 19.02.2024).

References

1. Bakhtin M. M. *Sobraniye sochineniy: v 7 t.* [Collected works: in 7 vols.]. Moscow, Rus. Slovari: Languages of Slavic cultures Publ., 2003, vol. 1: Philosophical aesthetics of the 1920s, 958 p. (In Russian).
2. Wierzbicka A. *Sopostavleniye kultur cherez posredstvo leksiki i grammatiki* [Comparison of cultures through vocabulary and grammar]. Transl. from Engl. by A. D. Shmelev. Moscow, Languages of the Slavic cultures Publ., 2001, 272 p. (In Russian).
3. Vepreva I. T. National appecifics of social advertising about coronavirus in Russia and China. *Quaestio Rossica*. 2022, vol. 10, iss. 1, pp. 35–52. (In Russian).
4. Vepreva I. T., Yang Zhibing. Axiosphere of Social Advertising Posters about Coronavirus in Russia and China. *Nauchnyy dialog* [Scientific Dialogue]. 2023, vol. 12, iss. 2, pp. 102–123. (In Russian).
5. *VKontakte: social network*. Available at: <https://vk.com/> (accessed: 19.02.2024). (In Russian).
6. Graneva I. Yu. The pronoun “we” as a means of ideological manipulation in the Russian-language picture of the world. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo* [Bulletin of the Nizhny Novgorod University named after N. I. Lobachevsky]. 2010, iss. 4-2, pp. 494–496. (In Russian).
7. Kaminskaya T. L. *Obraz adresata v tekstakh massovoy kommunikatsii: ucheb. posobiye* [The image of the addressee in mass communication texts: study guide]. Veliky Novgorod, Novgorod State University, 2006, 49 p. (In Russian).
8. Karadzhev B. I. The factor of the addresser and the addressee in media discourse. *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Ser. “Voprosy obrazovaniya: yazyki i spetsialnost”* [Bulletin of the Peoples’ Friendship University of Russia. Ser. “Issues of Education: Languages and Specialty”]. 2014, iss. 3, pp. 40–46. (In Russian).
9. Kornilova K. S., Tsarikova V. S. Advertising market during the COVID-19 pandemic. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. “Filologiya. Zhurnalistika”* [Bulletin of the Voronezh State University. Ser. “Philology. Journalism”]. 2022, iss. 1, pp. 125–129. (In Russian).
10. Kupina N. A., Bitenskaya G. V. Supertext and its varieties. *Chelovek — tekst — kultura* [Man — text — culture]. Yekaterinburg, AO Poligrafist Publ., 1994, pp. 214–233. (In Russian).
11. *Ministerstvo Rossiyskoy Federatsii po delam grazhdanskoj oborony, chrezvychaynym situatsiyam i likvidatsii posledstviy stikhiynykh bedstviy* [Ministry of the Russian Federation for Civil Defense, Emergencies and Elimination of Consequences of Natural Disasters]. Available at: <https://mchs.gov.ru/> (accessed: 19.02.2024). (In Russian).
12. Nikolaishvili G. G. *Sotsialnaya reklama v politicheskom protsesse sovremennoy Rossii* [Social advertising in the political process of modern Russia]. Abstract of dissertation of candidate of philology: 23.00.02. Moscow, 2009, 29 p. (In Russian).
13. Novikova O. N., Kalugina Yu. V. The color metaphor of coronavirus. *Neofilologiya* [Neophilology]. 2024, vol. 10, iss. 1, pp. 8–16. (In Russian).
14. Norman B. Yu. The Russian pronoun WE: internal dramaturgy. *Russian linguistics*. 2002, vol. 26, iss. 2, pp. 217–234. (In Russian).
15. Popova E. S. *Reklamnyy tekst i problemy manipulyatsii* [Advertising text and problems of manipulation]. Abstract of dissertation ... of candidate of philology: 10.02.01. Yekaterinburg, 2005, 27 p. (In Russian).
16. Sabirova D. R., Kalgina T. E. On the pandemic impact of the linguistic landscape of France (the City of Paris). *Kazanskiy lingvisticheskiy zhurnal* [Kazan Linguistic Journal]. 2023, vol. 6, iss. 2, pp. 187–197. (In Russian).
17. Sinelnikova L. N. Specificity of Addresser-Addressee Relations in Mass Media Discourse. *Uchenyye zapiski Tavricheskogo natsionalnogo universiteta im. V. I. Vernadskogo. Ser. “Filologiya. Sotsialnaya kommunikatsiya”* [Scholarly Notes of the Tavrida V. I. Vernadsky National University. Ser. “Philology. Social Communication”]. 2008, vol. 21 (60), iss. 1, pp. 140–153. (In Russian).
18. Solganik G. Ya. *Osnovy lingvistiki rechi: ucheb. posobiye* [Fundamentals of speech linguistics: a textbook]. Moscow, Moscow University Press Publ., 2010, 128 p. (In Russian).

19. Steksova T. I. The tendency to dialogize a monologue text on the pages of the modern media. *Russkiy yazyk: istoricheskiye sudby i sovremennost: II Mezhdunar. kongress issledovateley russkogo yazyka: tr. i materialy* [Russian language: historical destinies and modernity: II International Congress of Russian Language Researchers: works and materials]. Moscow, Moscow State University Publ., 2004, pp. 441–442. (In Russian).
20. Stopcoronavirus. *Obyasnyaem.rf*. Available at: obyasnyaem.rf/stopkoronavirus/ (accessed: 19.02.2024). (In Russian).
21. Terskikh M. V. Polycode tools of influence in anti-COVID social advertising (advertising campaigns in Russia and Turkey). *Neofilologiya* [Neophilology]. 2023a, vol. 9, iss. 3, pp. 698–712. (In Russian).
22. Terskikh M. V. Newsjacking technology in advertising: the discursive dominant of “COVID-19”. *Kommunikativnyye issledovaniya* [Communicative studies]. 2023b, vol. 10, iss. 1, pp. 112–125. (In Russian).
23. *Tolkovyy slovar russkogo yazyka s vklyucheniym svedeniy o proiskhozhdenii slov*. [Explanatory dictionary of the Russian language with the inclusion of information on the origin of words]. Ed. by N. Yu. Shvedova. Moscow, Azbukovnik Publ., 2008, 1175 p. (In Russian).
24. *Federalnaya sluzhba po nadzoru v sfere zashchity prav potrebitel'nykh i blagopoluchiya cheloveka* [Federal Service for Supervision of Consumer Rights Protection and Human Wellbeing]. Available at: <https://www.rospotrebnadzor.ru/> (accessed: 19.02.2024). (In Russian).
25. Formanovskaya N. I. *Rechevoye vzaimodeystviye: kommunikatsiya i pragmatika* [Speech interaction: communication and pragmatics]. Moscow, IKAR Publ., 2007, 480 p. (In Russian).
26. *Yandex*. Available at: ya.ru (accessed: 19.02.2024). (In Russian).
27. *#MYVMESTE*. Available at: myvmeste.rf (accessed: 19.02.2024). (In Russian).
28. *Google*. Available at: google.ru (accessed: 19.02.2024). (In Russian).

Информация об авторе

Ян Чжибин — аспирант кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

Сфера научных интересов: русский язык, лингвистика текста, социальная реклама, лингвокультурология.

Information about the author

Yang Zhibing — postgraduate student at the Department of Russian Language, General Linguistics and Speech Communication at the Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin.

Research interests: Russian language, text linguistics, social advertising, linguacultural studies.

Статья поступила в редакцию 07.05.2024; принята к публикации 10.07.2024.

The article was submitted 07.05.2024; accepted for publication 10.07.2024.