

Национальная специфика социальной рекламы о коронавирусе в России и Китае*

Ирина Вепрева

Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия

The National Peculiarities of Coronavirus-Related Social Advertising in Russia and China

Irina Vepreva

Ural Federal University,
Yekaterinburg, Russia

The relevance of the global problem of confronting the coronavirus infection has made it possible for a whole scholarly direction to appear, i. e. the COVID humanities. This has brought together scholars from different countries who study the social, psychological, and linguistic behaviour of people in the new crisis. Its philological branch appeals to linguistic issues during the struggle against COVID-19. This article deals with the reflection of the pandemic in Russian and Chinese social advertising. Comparative analysis reveals a thematic similarity between the advertisements of the two countries. Social advertising as an effective tool of interaction between the country and its population has become a natural platform for educational hygiene and dissemination of scholarly knowledge about people's behaviour during the pandemic. In addition, advertising in Russia and China is a powerful mobilisation resource for ensuring social solidarity, promoting a common collective destiny, expressing gratitude to doctors who are perceived as heroes of our time, and raising the level of collectivist culture that facilitates the implementation of anti-COVID measures. At the same time, the thematic similarity of advertisements released in the two countries has a different

* *Citation:* Vepreva, I. (2022). The National Peculiarities of Coronavirus-Related Social Advertising in Russia and China. In *Quaestio Rossica*. Vol. 10, № 1. P. 35–52. DOI 10.15826/qr.2022.1.657.

Цитирование: Вепрева И. Национальная специфика социальной рекламы о коронавирусе в России и Китае // *Quaestio Rossica*. 2022. Vol. 10, № 1. P. 35–52. DOI 10.15826/qr.2022.1.657 / Вепрева И. Национальная специфика социальной рекламы о коронавирусе в России и Китае // *Quaestio Rossica*. 2022. Т. 10, № 1. С. 35–52. DOI 10.15826/qr.2022.1.657.

national meaning. Chinese advertisements demonstrate a high degree of ideologisation and figurativeness. The material of Russian advertisements studied makes it possible to trace the use of linguo-creative techniques at different stages of the pandemic and the development of shock methods for influencing the target audience. China's special place as the epicenter of the spread of the new virus has caused China-specific topics to appear (support for Wuhan and appeals to the population to abstain from consuming wild animal meat).

Keywords: social advertising, COVID-19, pandemic, verbal communication, non-verbal communication, Russia, China

Актуальность проблемы противостояния коронавирусной инфекции позволила сложиться целому научному блоку – «ковидной» гуманитаристике, которая объединила ученых разных стран, изучающих социальное, психологическое и языковое поведение людей в новой кризисной ситуации. Филологическая ветвь направления обращается к проблемам языкового существования в период борьбы с COVID-19. В статье рассматривается реакция на пандемию в русской и китайской социальной рекламе. Сопоставительный анализ выявил тематическое сходство рекламного текста двух стран. Социальная реклама как действенный инструмент взаимодействия государства с населением страны стала естественной площадкой для воспитательной гигиены, распространения научного знания о поведении людей в период пандемии. В рекламе России и Китая заложен мощный мобилизационный ресурс для укрепления социальной солидарности, для пропаганды общности коллективной судьбы, для выражения благодарности медикам, для поднятия уровня коллективистской культуры, которая облегчает реализацию антиковидных мер, укрепляет веру в государственную заботу. Тематическое сходство рекламного текста двух стран имеет разное национальное осмысление. Выявлена высокая степень идеологизированности и образности китайского рекламного текста. Исследуемый материал русской рекламы дает возможность проследить динамику использования лингвокреативных приемов на разных этапах коронавирусного времени, развитие шоковых методов воздействия рекламного текста на целевую аудиторию. Особое место Китая как эпицентра распространения вируса нового типа спровоцировало наличие тем, специфических только для китайского рекламного дискурса.

Ключевые слова: социальная реклама, COVID-19, пандемия, вербальная коммуникация, невербальная коммуникация, Россия, Китай

Научный гуманитарный ландшафт пандемии коронавируса

Пандемия COVID-19 с начала ее распространения попадает в фокус внимания ученых. Помимо профессионального медицинского освещения, коронавирусная тема активно разрабатывается

специалистами гуманитарного направления. Первые опыты междисциплинарного анализа социологов и психологов появились на страницах научных журналов в первой половине 2020 г. Перед учеными стояла задача противопоставить непрофессиональному обсуждению в Интернете академический формат анализа ситуации COVID-19 в терминах научной «пандемической социологии». Социологи и психологи «стремятся применить теоретически обоснованные подходы к осмыслению феномена “неожиданного социального кризиса”, каковым считается текущая пандемия, а также методологический инструментарий наличного социального знания в надежде приостановить хаос в массовом восприятии происходящего» [Якимова, с. 13]. Исчерпывающий обзор концепций и методов социальных и социопсихологических наук, которые могли бы стать подспорьем для формирования и необходимых изменений массовых поведенческих паттернов в связи с пандемией COVID-19, предложил, например, авторский коллектив, координатором которого является профессор психологии и нейробиологии Джей Ван Бавел (Нью-Йоркский университет, США) [Using Social and Behavioral Science]. В авторском проекте участвовало более 40 чел., по преимуществу психологи разного профиля, а также специалисты в сфере нейробиологии и социальной нейронауки из ведущих университетов США и Европы, Канады, Австралии, Бразилии и КНР. Авторы выделили пять направлений социально-практической работы, существенных для формирования адекватной общественной реакции и массового социального восприятия феномена COVID-19, среди которых активно обсуждается социальный контекст пандемии: формирование новых социальных норм на фоне традиций межличностного общения, неравенство и дискриминация, наличие культурного фона, политической дифференциации и соперничества [Ibid., p. 461]. Ученые считают, что поведенческие перемены в социальном контексте пандемии требуют более продуманной адресной популяризации новых социальных норм, и предлагают различные действенные меры.

Пандемия также активизировала желание философов быть экспертами и разобраться в экзистенциальных проблемах. Философский дискурс о пандемии, в отличие от социологического, оказался амбивалентным. Работами философов было задано биополитическое измерение COVID-19. Одной из острых тем развернувшихся философских дискуссий стала «футлярность социальных отношений, направленная на изоляцию человека в его собственном бытии» [Попова, с. 13]. «И тогда Беликов станет восприниматься не только как сатира на удушающую казенщину конца 19 в., но, быть может, и как провозвестник эпохи самоизоляции 21 в., – первопроходец новых путей к спасению человечества» [Эпштейн, с. 26].

При описании медикализированной пандемической реальности итальянский философ Дж. Агамбен усмотрел в усилении властных притязаний современной биополитики тотальность «голой жертвы»,

то есть абсолютной жертвы всех своих прав, ради возможности сохранить здоровье, когда «жизнь сведена к чисто биологическому состоянию, утратившему не только социальное и политическое измерение, но даже сочувствие (здесь и далее перевод мой. – И. В.)» [Agamben].

С другой стороны, пафос неотложного философствования, путь от лица субъекта речи, выражающего протест против биополитической десубъективации, был противопоставлен традиционно философской модальности молчания как особой онтологической нише философа, имеющей значение для осознания экзистенциальных проблем. Практика осознанного молчания стала особенностью философского подхода к осмыслению пандемии [Harman]. В частности, Кэтрин Малабу вводит понятие *двойной карантин* – карантин в карантине, это изоляция от коллективной изоляции как право философа остаться наедине с собой, как неотъемлемая составляющая поиска философской истины [Malabou].

Объектами многочисленных научных филологических исследований стали интернет- и медиадискурс периода пандемии COVID-19. Кроме отдельных публикаций, обращенных к различным аспектам анализа, были реализованы крупные исследовательские проекты, посвященные пандемийной проблематике.

Наиболее значимые результаты изложены в специальном выпуске журнала «Коммуникативные исследования» (2020, № 4). В предисловии к номеру приглашенный редактор выпуска профессор Э. Лассан пишет, что пандемия сыграла парадоксальную роль в жизни общества: «человек эпохи пост- и постпостмодерна, живущий в состоянии экзистенциального одиночества и социальной атомарности, вдруг ощутил свою общность с социумом перед лицом возникшей опасности» [Лассан, с. 731]. Это единство сказалось в ощущении новой «зуммированной» эпохи [Кронгауз], в ее новоязе и языковой игре [Зайцева; Северская], в характерной для ковид-эпохи военной метафоре [Балашова], в восприятии языковой картины мира как неадекватной: новая концептуальная единица *самоизоляция* эвфемизирует принудительные действия властей по отношению к индивиду [Радбиль].

Коллективная монография «Русский язык коронавирусной эпохи» [Русский язык коронавирусной эпохи] и «Словарь русского языка коронавирусной эпохи» [Словарь русского языка коронавирусной эпохи] являются двумя частями одного издания Института лингвистических исследований РАН (г. Санкт-Петербург), посвященного описанию динамических процессов в русском языке периода пандемии. В монографии отмечается уникальность языковой ситуации пандемийной эпохи, которая определяется как количественной интенсивностью неологизации словарного состава¹, так и ее скоростью: традиционные для языкового развития процессы (появление новых слов и значений, развитие многозначности, синонимии и пр.) стали

¹ «Словарь русского языка коронавирусной эпохи», являясь ярким достижением российских ученых-лексикографов, включает 3,5 тыс. слов.

происходить с невероятной быстротой. Кроме того, процессы неологизации и интенсивной языковой игры оказались синхронными в той или иной степени для многих языков мира, что подтверждает социальную тенденцию к глобализации в эпоху Интернета и цифровых технологий. Языковая ситуация, вызванная пандемией, как отмечается в предисловии, позволяет «запечатлеть момент языкового развития в его очень концентрированной форме» [Русский язык коронавирусной эпохи, с. 12]: на фоне проанализированных ключевых слов ковидной эпохи языковая картина мира охарактеризована как эпоха раскола и противостояния, в которой особое место занимает человек (ему посвящена отдельная глава). COVID-19 также представлен в зеркале языковой игры и ковидного фольклора.

Как победить коронавирус: социальная реклама в поисках ответа

В меняющийся научный ландшафт ковидного времени вписывается и исследовательский опыт осмысления рекламного дискурса, семиотически осложненного типа коммуникации, поликодовая структура которого усиливает воздействующий эффект. В эпоху пандемии своеобразный ренессанс переживает социальная реклама, суть которой – быть занятой «пропагандой общественно значимых ценностей и трансформацией точки зрения общественности на какую-либо социальную проблему» [Соколова, с. 104]. В конечном итоге социальная реклама нацелена на «провоцирование поведенческой реакции в виде участия людей в решении общезначимой проблемы» [Хлопунова, Цаканян, с. 3]. Злободневность проблем, связанных с COVID-19, укладывается в русло важных государственных интересов, поэтому напрямую отражается в социальной рекламе. Особое внимание исследователи обращают на сопоставительный межъязыковой аспект рекламного текста [Котельникова, Леонтович; Специфика социальной рекламы; Умеренкова и др.].

Описание прагматического потенциала текстов социальной рекламы двух стран, России и Китая, предполагает анализ рекламного текста как лингвoseмиотического гибрида, состоящего из национально ориентированных вербальных средств и визуального образа, используемых адресантом для конструирования.

Материал исследования – плакатная форма рекламы, с исключением рекламных видеороликов в силу разной основы материальных носителей, несмотря на продуктивную форму продвижения в них социальных идей. «В условиях короткого акта коммуникации (например, наружная реклама) смысл сообщения кристаллизуется, а послание упрощается. Невербальная часть сообщений становится более яркой и заметной в ущерб глубине и натуральности образов... В относительно длительных актах коммуникации (видеоролики) в вербальной части используется развернутая аргументация, а в невербальной – глубокие эмоциональные образы» [Рюмин, с. 17].

Материал отобран из официальных источников (российский интернет-ресурс *Стопкоронавирус.рф* и китайский 中华人民共和国国家卫生健康委员会 – *Государственный комитет по делам здравоохранения КНР*)², а также с других интернет-сайтов и из социальных сетей (*Weibo, CCTV, Sohu* и др.) в период с января 2020 по декабрь 2021 г. Анализируемый материал показывает тематическое сходство российской и китайской социальной рекламы.

В обеих странах главная ее цель – донести до населения мысль о необходимости соблюдения профилактических мер (ношения маски, частого мытья рук, соблюдения дистанции, проветривания помещений и др.). На начальной стадии пандемии в первой половине 2020 г. для российской социальной рекламы были характерны лапидарность и элементарная простота предлагаемых дидактических предписаний. Основной акцент делается на внедрении в сознание граждан правильных привычек. Происходит насаждение новой гигиенической сознательности, передача и массовое распространение объективного научного знания, способного оградить человека от опасностей, заключенных в коронавирусе (ил. 1 на цв. вклейке). Создается санитарно-гигиеническая модель, конструируемая врачами и воплощающая идеал бытового поведения человека в период пандемии. Гигиенизация социума в этот период напоминает массовое обучение населения нормам телесной чистоты в СССР в 1920–1930-е гг., когда чистоплотность была названа одной из личностных характеристик образцового советского человека.

Советская дидактическая реклама санитарно-гигиенической направленности представляла собой простые четкие инструкции: *Долой рукопожатия! Без рукопожатий встречайте друг друга и прощайтесь; Запомните – надо спать в проветренной комнате; Мой руки после работы и перед едой; Культурная привычка, приобрети ее – ходи еженедельно в баню и меняй белье; Меняй трусы ежедневно; Зубы чистишь дважды в день. Каждое утро и каждый вечер!* В докладе В. В. Маяковского о художественной пропаганде на Первом Всероссийском съезде работников РОСТА отмечалось: важно, чтобы «ударность наших идей не ослаблялась бы туманностью и запутанностью формы» [Маяковский, с. 240–241].

Императив гигиены складывается с помощью прямых форм побудительных конструкций – включением в структуру высказывания глаголов в форме повелительного наклонения и модальной лексики долженствования. Слоганы представляют собой структурно простые фразы, включающие обращения и призывы при минимальном присутствии вербального образа. Рядом со слоганом могут быть размещены фотографии местных врачей, работающих

² Благодарю за помощь в отборе китайских источников магистранта филологического факультета УрФУ Ян Чжибин.

с ковид-пациентами. Апелляция к мнению специалистов должна усилить доверие к лозунгам.

В китайском материале практически отсутствуют слабореализованные тексты³. Известное положение, что в Китае мыслят образами, а на Западе – логикой, реализовано в социальной рекламе Китая. Дидактические правила, как правило, поддержаны визуальными образами метафорического характера (ил. 2 на цв. вклейке, ил. 1).

В дальнейшем директивность инструкций ослабляется при усложнении приемов речевого воздействия: создатели рекламы уходят от простых императивных форм, «бьющих в лоб», к более сложным элементам творчества. Происходит развитие креативного подхода к формируемым мерам безопасности. Приемы могут быть различными. В России становится популярной форма советского плаката, сохраняющего визуальный образ при смене слогана на актуальный (ил. 3, 4 на цв. вклейке). Этот прием стал использоваться и в тематической зоне вакцинации.

Возможна опора и на прецедентные тексты классической литературы, живописи, художественных фильмов. Хрестоматийная фраза Родиона Раскольникова про тварь дрожащую из романа Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание» трансформируется в наружной рекламе г. Ставрополя как *Тварь ли я дрожащая или антитела имею?* Вдохновленная фильмом А. Балабанова «Брат» (1997) реклама вакцинации появилась в московском метро: *В чем сила, медбрат? – В вакцине!*

Приведем еще один прием креативного насаждения новой гигиенической сознательности. Минприроды России измерило социаль-



1. «Маска заботится о нашей безопасности». Китайский социальный плакат. 2020
 'The mask takes care of our safety'. Chinese social poster. 2020

³ О понятии «креолизованный текст» см.: [Сорокин, Тарасов].



2. «Соблюдайте дистанцию не менее 1,5 м друг от друга». Российский социальный плакат. 2020
 'Keep a distance of at least 1.5 m from each other.'
 Russian social poster. 2020

ную дистанцию между представителями животного мира (ил. 2).

Социальная дистанция может получать метафоризацию, опирающуюся на ценностную основу, например: *2 метра заботы друг о друге*.

Кроме гигиенического культурпросвета, социальная реклама одновременно акцентирует внимание целевой аудитории на актуальных социальных ценностях.

Сквозной идеей как в России, так и в Китае в пандемийном рекламном тексте стала идея единения, сплоченности в борьбе

с коронавирусной инфекцией. В общественном пространстве России и Китая формируется модель новой коллективной солидарности. В марте 2020 г. в России в рамках акции #МыВместе заработал соответствующий сайт *мывместе2020.pф* (ил. 3). Практически во все социальные плакаты Китая, посвященные мерам профилактики, включаются слоганы: 从我做起, 共同战“疫” (*Начните с себя, вместе боремся с эпидемией*); 共克时艰 共度难关 (*Вместе преодолеем временные трудности*); 众志成城 抗击疫情 (*В единстве – сила, давайте все сообща дадим отпор эпидемии*); 我们在一起 (*Мы вместе*) (ил. 5, 6 на цв. вклейке).

Несмотря на лексическое тождество слоганов в русском и китайском рекламном тексте при вербализации концепта *коллективизм* (*мы вместе против COVID-19*), прослеживается национальное различие данного мировоззренческого принципа.

Традиционно в российском дискурсе представления о духе коллективизма тесно переплетаются с «русской идеей», подкрепленной коллективизмом советского типа, но происходящая на современном этапе ломка стереотипов национального мировидения, их трансформация привели к активному формированию эгоцентрической культуры на русской почве. Кроме того, коллективизм русских всегда имел двойственный характер: «на микросоциальном уровне, в повседневной жизни, в бытовой сфере русские более коллективисты.

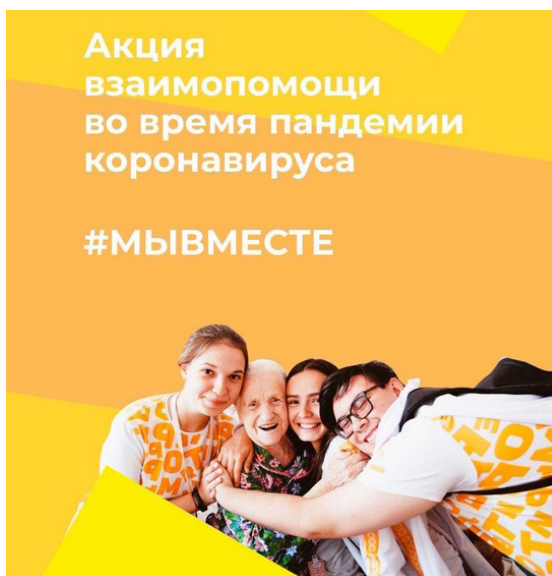
На макросоциальном уровне, в социальной и политической жизни, население России скорее индивидуалисты, мало способные к совместным действиям для достижения общих целей» [Скворцов, с. 28]. Поэтому задача государства в новых пандемийных условиях – укрепить социальную солидарность без идеологического привкуса, без покушения на индивидуальную свободу. Российский социальный плакат эксплуатирует ценности «ближнего круга», связанного отноше-

ниями душевной близости и бескорыстной поддержки между конкретными людьми своего круга, – семьи, друзей, соседей, объединенными общими смыслами постоянства и надежности.

Парадоксальным образом идея сплочения в России стала работать преимущественно в среде «антиваксеров», сформировавших протестную составляющую дискурса пандемии. Антипрививочный настрой как среди населения, так и в рядах скептиков-«специалистов» во многом порожден общественным недоверием к официальной информации о течении пандемии. Психологическая усталость от страха заражения перешла в протесты против обязательных прививок.

Чувство патриотизма китайских граждан, высокая степень их коллективной ответственности и дисциплинированности, с одной стороны, носят идеологически обусловленный характер, что облегчает реализацию антиковидных мер. В китайском контексте призыв к единению с обществом перед лицом новой угрозы указывает на импликацию: ты член китайского сообщества, и вся твоя поведенческая программа, включающая повседневные здоровые привычки, идет на пользу этому обществу. Прочитывается и другой скрытый смысл *долга перед обществом*: ты во всем должен соответствовать нормам социалистического общежития, только тогда ты полезен.

С другой стороны, идея единства опирается на китайский «активный коллективизм». «Его оформление не было результатом давления надстройки общества в виде «спущенных сверху» закона или религиозных догм. <...> Для каждого индивида было характер-



3. «#Мывместе». Российский социальный плакат. 2020

“#WeAreTogether.” Russian social poster. 2020

но не желание оградить себя от давления общества, а, напротив, поступательно нарастающая экстравертность. Каждый индивид идентифицировал себя через создаваемую им уникальную сеть контактов, которую он, если позволял его потенциал, непрестанно расширял, следуя в русле диктуемой китайской традицией установки на перманентное сплочение, объединение, углубление существующих в обществе взаимосвязей» [Сухомлинова, с. 98]. Суровые коронавирусные ограничения поддерживает большинство китайцев, которые убеждены, что индивидуальная свобода может быть принесена в жертву коллективному благу.

Тематической точкой пересечения социальной рекламы в России и Китае стала самоотверженная работа медицинских работников в период эпидемии. Российские и китайские врачи в государственной пропаганде обрели статус героев. Реклама опиралась на традиционные общественные представления о героическом поведении, связанном с защитой и сохранением базовых общечеловеческих ценностей, высшей из которых является жизнь. Педалировалась идея повседневного героизма медиков, в работе которых выделялись самопожертвование, личное мужество в преодолении экстремальных обстоятельств.



4. «Ангелы в белых одеждах, спасибо вам!..»
Китайский социальный плакат. 2020
'Angels in white scrubs, thank you!..'
Chinese social poster. 2020

Ореол героизма врачей Китая, их идеализация создаются с помощью метафорической номинации с позитивной коннотацией: врачей называют ангелами в белых одеждах. Стратегии героизации способствует также использование средств невербального ряда. В социальной рекламе Китая очень часто наблюдается опора на традиционные для китайской культуры образы. Так, на плакате представлен вырезанный из папиросной бумаги рисунок (ил. 4). Вырезание узоров из бумаги – цзяньчжи – один из видов народ-

ного декоративно-прикладного искусства Китая. Рядом со словами благодарности – призыв к единению.

Образ героя-врача в Китае персонифицирован (ил. 7 на цв. вклейке). Здесь формировалось благоговейное отношение к ключевой фигуре в борьбе с коронавирусом – академику Чжун Наньшань (85 лет). Известный эпидемиолог и пульманолог получил международную известность за управление вспышкой атипичной пневмонии в 2003 г. Он был назван одним из ста самых влиятельных людей в мире в 2020 г. Его вклад в борьбу с коронавирусной инфекцией трудно переоценить. Узнав о вспышке новой инфекции, Чжун отправился в Ухань. Согласно легенде, он не смог достать билет на самолет, и 18 января 2020 г. его заметили в поезде на Ухань. Фотография спящего в кресле поезда академика сразу распространилась в китайских соцсетях. С тех пор вся страна следила за действиями и словами этого «святого человека». Несомненной заслугой ученого является его выступление 20 января 2020 г. в эфире Центрального телевидения Китая (CCTV), в котором он заявил, что коронавирус может передаваться от человека к человеку (хотя официальные источники в Ухане утверждали обратное), что привело к радикальным мерам: 23 января 11-миллионный мегаполис был закрыт на жесткий карантин. Его слова «Конечно же, мы справимся, если объединим силы. Ухань – это город-герой» стали основой для слоганов в китайской социальной рекламе.

Русский социальный плакат, наоборот, старается снизить героический пафос рекламы, используя обращение к конкретной повседневности. На плакате со слоганом *Врачи – герои нашего времени* в невербальной части рекламного пространства размещена фотография реального медицинского работника с указанием имени, фамилии и места работы в конкретном городе, где висит этот плакат. Налицо тенденция к героизации обычного «своего» человека в контексте этической ценности скромности и исполнения профессионального долга.

Еще один прием снижения пафоса демонстрирует социальная реклама в Москве, в которой под хештегом # *Герои горожан по всей Москве* размещены простые и теплые по своей смысловой наполненности фразы врачей из разных московских ковидных госпиталей со слоганами: *Слова, которые лечат; Слова, которым веришь; Слова, которые греют душу*. Производители рекламы явно стремились вызвать сопереживания, воздействуя на эмоционально-чувственную сферу людей.

Тема героизации имела горький привкус и не стала успешным проектом, так как государственная пропаганда расходилась с реальным положением дел. Возникшие в пандемийный период социально-экономические проблемы, связанные с медициной, также оказались общими для всех стран. Впервые в истории движений масштабный размах приобрели протесты медиков. Пик выступлений в странах Европы и Америки пришелся на апрель – июнь 2020 г., в России – на сентябрь – октябрь 2020 г. Общими причинами недовольства стали нехватка медицинских средств и персонала в условиях борьбы с коронавирусом, низкие зарплаты, сокращение бюджета на медицину.

В России одна из задач протестных акций – вернуть в центр внимания проблемы с ковидными выплатами медикам.

«Особенностью протеста медиков стало также отсутствие поддержки со стороны населения. Те люди, которые аплодировали по вечерам врачам и медицинским сестрам в городах Европы и Америки, не только не вышли их поддержать на улицы, например, Мадрида, к чему призывал профсоюз медиков жителей города, но и активно осудили “голую” акцию немецких докторов в Интернете» [Епифанова, Закаурцева, с. 73]. В Китае всякая протестная активность во время пандемии жестко пресекается вплоть до уголовной ответственности.

Кроме общей проблематики российской и китайской социальной рекламы, выделяются темы, которые являются специфическими только для китайского дискурса в силу того, что распространение нового заболевания началось с китайского города Ухань. В декабре 2019 г. произошла вспышка инфекционного заболевания, официальной датой начала которой считается 31 декабря – день, когда Пекин уведомил ВОЗ о пневмонии неизвестного типа.

Главный символ китайской рекламы – это образ летучей мыши. В январе 2020 г. в прессе появилась информация о том, что источником нового вирусного заболевания стали летучие мыши, которых в южных регионах Китая употребляют в пищу. Одними из важных

призывов к китайскому населению стали лозунги *Откажитесь от дичи; Откажитесь есть диких животных.*

Интересен визуальный ряд китайской социальной рекламы, использующий образ летучей мыши: кроме привычного всему миру облика коронавируса в виде круглой сферы с отростками, похожими на корону, в Китае вирус предстает в виде стаи летучих мышей (ил. 5). Пораженные вирусом легкие человека – это рас-



5. «Вирус». Китайский социальный плакат. 2020
'Virus' Chinese social poster. 2020

пластанная летучая мышь, медицинская маска часто изображается в виде летучей мыши и др.

Авторы рекламы работают и с вербальной частью текста. В социальном плакате часто используются в качестве слоганов трансформированные китайские пословицы со словом *счастье*. Языковая игра строится

на омонимии двух китайских слов-омофонов с одинаковым произношением, но разным написанием и значением: 福 (fú) *счастье* и 蝠 (fú) *летучая мышь*. Так, в пословице 祸兮福所倚, 福兮祸所伏 (*В несчастье живет счастье, а в счастье таится несчастье*) слово *счастье* заменено на омонимичное слово *мышь*. Таким образом рождается новый слоган: 莫让福变腹中物 (*Летучие мыши таят в себе несчастье*). Еще одна трансформация другой китайской пословицы, основанной на омонимии данных лексем: 福祸相依 (*Нет худа без добра, досл. Нет беды без счастья*) → 祸蝙蝠相依 (*Бедой и летучая мышь всегда рядом*).

Другой ведущей идеей китайского социального плаката является поддержка Уханя, знакового топонима как для всего мира (первая точка и эпицентр распространения вируса нового типа), так и для Китая. Беспрецедентная и первая в мире 76-дневная полная самоизоляция города-многомиллионника стала для китайцев образцом поведения. Китай оказался не только первичным очагом инфекции, но и страной, которой первой удалось взять ситуацию под контроль. Карантин, объявленный 23 января, официально завершился 8 апреля 2020 г., когда в городе по официальным данным не было зарегистрировано ни одного смертельного случая от коронавируса. Правительство не преминуло воспользоваться сложившейся ситуацией с должным пафосом. Этот день в Китае был объявлен Днем победы. Си Цзиньпин, глава государства и компартии, присвоил Уханю титул города-героя. К героизму медиков (на помощь уханьским врачам из других районов приехали Китая 2 300 специалистов) прибавляются героически короткие сроки строительства больниц по типу полевых госпиталей (10 и 15 дней): это больницы Хошэньшань на 1 000 коек и Лейшеншань на 1 600 коек. Слоган *Ухань, вперед!* стал самым частотным в социальной рекламе Китая.

Главным словом следующего «ковидного» 2021 г., по мнению англоязычных экспертных групп, стало слово *вакцина*, а также другие близкие по семантике слова: рус. *спутник*, нем. *Wellenbrecher* (букв. *волнорез*), которым в немецком языке обозначают меры, которые были приняты, чтобы остановить четвертую волну пандемии. Социальная реклама в России и Китае активно отреагировала на актуальные запросы реального времени, и главной темой года стала вакцинация населения. Новый поворот, характерный для российской действительности, состоял в использовании шоковой рекламы⁴. Эпатирующая агрессивная реклама основывается на эмоционально-воздействующей функции, вызывающей страх за собственную жизнь, а также за жизнь родных и близких.

В массмедиа широко обсуждался проект шоковой антиковидной рекламы г. Благовещенска, выпущенной в октябре 2020 г., в создание которой заложена модель движения адресата к негативно оцениваемому образу будущего (ил. 8 на цв. вклейке). Реклама актуализирует

⁴ См. о шоковой рекламе: [Косова; Тихомирова, Кыркунова, Мялицина; Шомова].

парадигму «образ прошлого – образ будущего», реализованную как визуальным, так и вербальным способами. В образе прошлого адресат вписывается в ситуацию, в которой невыполнение необходимых противовирусных мер неизбежно ведет к смерти. Смерть получает свои локусные визуальные характеристики: в правой или нижней части рекламного изображения – фотографии венков, кладбищенской ограды, поминальной еды.

В 2021 г. идея «танатостремительности» ковидного мира, включение концепта *смерть* в рекламный текст о вакцинации становится продуктивной. Наряду с привычными лозунгами-призывами *Приди на вакцинацию; Поставь прививку; Сделай прививку – опереди инфекцию; Прививайтесь, и будете здоровы* мы встречаем в наружной рекламе тексты следующего содержания: *Сколько должно умереть, чтобы ты привился? Вакцинируйтесь!* (наружная реклама в Ставропольском крае); *Смерть от ковида не лечится. Вакцинируйтесь!* (наружная реклама в Москве).

Приведенные тексты логически парадоксальны, поэтому их мотивирующая функция проблематична. Они нацелены на особую интерпретационную деятельность со стороны целевой аудитории, требуют когнитивных усилий по формированию дополнительных смыслов, поскольку вызывают разногласие между мнением, которое сформировано у общества по определенному вопросу, и новым мнением, которое высказывается автором. В риторическом вопросе *Сколько должно умереть, чтобы ты привился?* массовому адресату практически вменяется убийство. Выражается новый взгляд на прививку: своим нежеланием вакцинироваться ты убиваешь другого. Прямой призыв, который сформирован у общества, должен звучать так: *Ты же не хочешь умереть? Тогда прививайся.* Во втором слогане *Смерть от ковида не лечится* при ложности умозаключения легко прочитывается импликатура рекламного текста: лечить можно только живого человека, поэтому ты должен вакцинироваться, чтобы не умереть от ковида.

Таким образом, российский социальный плакат демонстрирует динамическое переакцентирование своих функций в пандемийное время. Мы наблюдаем переход от информационно-просветительской функции с типичным для медицинского дискурса набором стандартных бюрократических формул гигиенического культпросвета на начальном этапе к эмоционально-воздействующей функции, крайней реализацией которой является «шоковая терапия» в виде агрессивного рекламного текста, эксплуатирующего тему смерти.

* * *

В течение двух лет эпидемия коронавирусной инфекции стала важнейшей темой обсуждений на повседневном и официальном уровнях во всем мире. Складывается целое научное направление, которое можно назвать ковидной гуманитаристикой, в нем обсуждаются про-

блемы, связанные с социальным, психологическим и языковым поведением людей во время пандемии. Филологическая ветвь направления обращается к проблемам языкового существования в кризисный период борьбы с COVID-19. Языковая картина мира адекватно отражает современное состояние общества, его умение осмыслять обстоятельства и даже противостоять им. При этом анализ социального рекламного текста показал, что государство использует рекламу как высокоэффективный инструмент, моделирующий формирование новых поведенческих привычек и новых ценностных установок. Аксиологический ресурс, закладываемый в моделирование концептуального пространства рекламы в критической ситуации, позитивно воздействует на общественное сознание. Сопоставительный межъязыковой анализ российского и китайского рекламного дискурса продемонстрировал межкультурную тематическую общность перед лицом глобальной угрозы. В то же время реклама не свободна от национальной специфики осмысления опасности. В Китае достаточно ярко проявляется идеологическая окрашенность рекламного текста, что обусловлено китайской политической системой. В России эта коммуникация более индивидуализирована. Реклама обеих стран мощно использует культурные национальные коды, но для китайской социальной рекламы в большей степени характерна образность, связанная с традиционными мифологическими мотивами.

Список литературы

Балашова Л. В. Милитарная метафора как способ формирования концепта КОВИД-19 в речи В. В. Путина // *Коммуникат. исслед.* 2020. Т. 7, № 4. С. 777–800. DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(4).777-800.

Епифанова Т. В., Закаурцева Т. А. Социальные движения в период пандемии COVID-19: новейшая история протестов // *Вестн. Дип. акад. МИД России. Россия и мир.* 2020. № 4 (26). С. 69–78.

Зайцева И. П. «Коронапсихоз», «коронаскептики», «covidism», «covidophobia» и другие социолингвистические маркеры 2020 г. // *Коммуникат. исслед.* 2020. Т. 7, № 4. С. 801–813. DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(4).801-813.

Косова Д. А. Шоковая реклама в коммерческой сфере: российский и зарубежный опыт // *Гуманитарные науки. Вестн. Фин. ун-та.* 2015. № 2 (18). С. 82–90. DOI 10.12737/11602.

Котельникова Н. Н., Леонтович О. А. Эпидемия коронавируса через призму русского и китайского языкового сознания // *Уч. зап. Нац. о-ва прикладной лингвистики.* 2020. № 4 (32). С. 81–97.

Кронгауз М. А. Screenlife в эпоху карантина // *Коммуникат. исслед.* 2020. Т. 7, № 4. С. 735–744. DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(4).735-744.

Лассан Э. Предисловие приглашенного редактора // *Коммуникат. исслед.* 2020. Т. 7, № 4. С. 731–734.

Маяковский В. В. Полное собрание сочинений : в 13 т. М. : Гос. изд-во худ. лит., 1959. Т. 12. 716 с.

Попова О. В. Пандемия и фигура философа // *Человек.* 2020. Т. 31, № 6. С. 11–30. DOI 10.31857/S023620070013079-3.

Радбиль Т. Б. «Самоизоляция» как новейший русский культурный концепт : когнитивно-дискурсивный аспект // *Коммуникат. исслед.* 2020. Т. 7, № 4. С. 759–774. DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(4).759-774.

Русский язык коронавирусной эпохи / отв. ред. М. Н. Приемышева. СПб. : Ин-т лингвистич. исслед. РАН, 2021. 610 с.

Рюмин Р. В. Социальная реклама как речевой жанр : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск : [Б. и.], 2012. 23 с.

Северская О. И. Ковидиоты на карантикулах: коронавирусный словарь как диагностическое поле актуальных дискурсивных практик // Коммуникат. исслед. 2020. Т. 7, № 4. С. 887–906. DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(4).887-906.

Скворцов И. П. К вопросу о соотношении коллективизма и индивидуализма в отечественной социальной культуре // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2012. № 1 (62). С. 27–30.

Словарь русского языка коронавирусной эпохи / отв. ред. М. Н. Приемышева. СПб. : Ин-т лингвистич. исслед. РАН, 2021. 550 с.

Соколова О. В. Языковые технологии «антивирусной» социальной рекламы: от «испанского гриппа» до “COVID-19” // Вопр. психолингвистики. 2020. № 4 (46). С. 102–121. DOI 10.30982/2077-5911-2020-46-4-102-121.

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М. : Наука, 1990. С. 180–186.

Специфика социальной рекламы в условиях пандемии COVID-19 : международный контекст / Е. Ю. Потапчук, Ю. Е. Лабзина, М. А. Маркова, Д. М. Мамаева // Общество: социология, психология, педагогика. 2021. № 8 (88). С. 59–67. DOI 10.24158/spp.2021.8.7.

Сухомлинова В. В. Альтернативный коллективизм: глубинные характеристики традиционного китайского общества // Манускрипт. 2018. № 9 (95). С. 93–99. DOI 10.30853/manuscript.2018-9.20.

Тихомирова Л. С., Кыркунова Л. Г., Мяслицина И. П. Шоковая реклама как новизна социальной рекламы // Вестн. Север. (Арктич.) федер. ун-та. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 6. С. 138–143. DOI 10.17238/issn2227-6564.2016.6.138.

Умеренкова А. В. Культурно-релевантный контент дискурса социальной рекламы (на материале русско- и англоязычной рекламы по борьбе с коронавирусом) // Вестн. Моск. гос. обл. ун-та. Сер.: Лингвистика. 2021. № 1. С. 39–48. DOI 10.18384/2310-712X-2021-1-39-48.

Хлопунова О. В., Цаканян А. А. Реклама в СМИ: механизмы влияния и эффекты // Вестн. Волжск. ун-та им. В. Н. Татищева. 2020. Т. 1, № 4. С. 1–7.

Шомова С. А. Шоковые технологии современной рекламы // Медиаскоп. 2011. № 4. С. 11.

Эпштейн М. Н. Пандемия: философский диагноз // Koinon. 2021. Т. 2, № 1. С. 20–37. DOI 10.15826/koinon.2021.02.1.001.

Якимова Е. В. Пандемия COVID-19: первые опыты междисциплинарного анализа в дискурсе социальных наук : (Обзор) // Социальные и гуманитарные науки : Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11: Социология. 2021. № 2. С. 13–31. DOI 10.31249/rsoc/2021.02.02.

Agamben G. The Invention of an Epidemic // Foucault M., Agamben G., Nancy J. L. et al. Coronavirus and Philosophers // Europ. J. of Psychoanalysis : [website]. URL: <https://www.journal-psychoanalysis.eu/coronavirus-and-philosophers/> (accessed: 25.12.2021).

Harman G. Lockdown and the Sense of Threat // Baykuş: Felsefe Yazıları : [website]. 2020. May 6. URL: <https://baykusfelsefe.com/2020/05/06/tecrit-ve-tehdit-lockdown-and-the-sense-of-threat-graham-harman/> (accessed: 25.12.2021).

Malabou C. To Quarantine from Quarantine: Rousseau, Robinson Crusoe, and “I” // Critical Inquiry : [website]. 2020. March 23. URL: <https://critinq.wordpress.com/2020/03/23/to-quarantine-from-quarantinerousseau-robinson-crusoe-and-i/> (accessed: 25.12.2021).

Using Social and Behavioral Science to Support COVID-19 Pandemic Response / Van Bavel J. J., Baicker K., Boggio P. S. et al. // Nature : Human Behaviour. 2020. Vol. 4. May. P. 460–471. DOI 10.1038/s41562-020-0884-z.Epub2020Apr30.

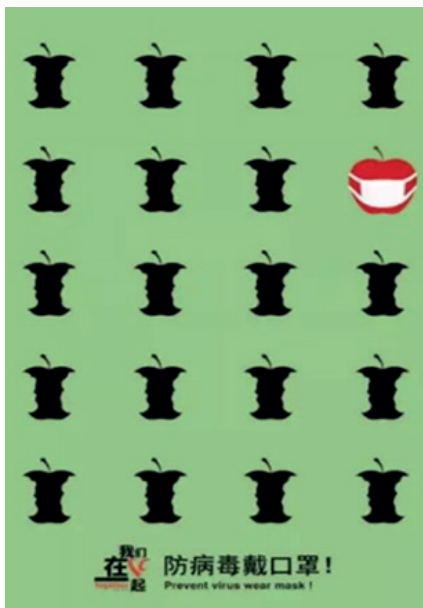
Иллюстрации к статье:
Ирина Вепрева. Национальная специфика социальной рекламы
о коронавирусе в России и Китае

Illustration for the article:
Irina Vepрева. The National Peculiarities of Coronavirus-Related Social
Advertising in Russia and China



1. «Как правильно носить медицинскую маску». Российский социальный плакат. 2020

‘How to wear a medical face mask correctly’,
Russian social poster. 2020



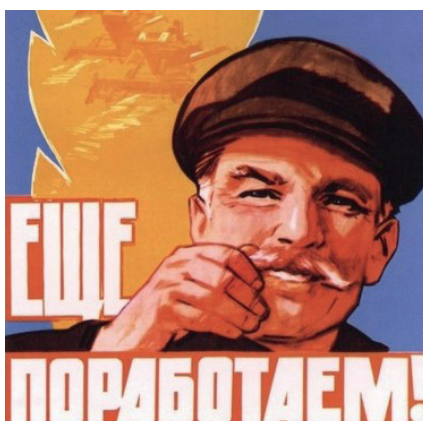
2. «Носите маску, чтобы предотвратить заражение вирусом!» Китайский социальный плакат. 2020

‘Wear a mask to prevent contracting the virus!’ Chinese social poster. 2020



3. «Трогать лицо руками опасно». Российский социальный плакат. 2020

‘Touching your face with your hands is dangerous.’ Russian social poster. 2020



4. Б. Зеленский. «Еще поработаем!» Плакат. 1964

B. Zelensky. ‘We will continue working!’
Poster. 1964



5. «Единство – великая сила...»
 Китайский социальный плакат. 2020
 'Unity is a great force...' Chinese social
 poster. 2020



6. «Сообща преодолеем несчастье...»
 Китайский социальный плакат. 2020
 'Together we will overcome misfortune...'
 Chinese social poster. 2020



7. «Чсть академику Чжун Наньшаню!..»
 Китайский социальный плакат. 2020
 'Honour to Academician Zhong Nanshan!..'
 Chinese social poster. 2020



8. «Не нравится носить маску? Твоим близким понравится кутя». Российский социальный плакат. 2020. Фото AMUR.LIFE
 'Don't like wearing a mask? Your loved ones will like kutia.' Russian social poster. 2020. Photograph by AMUR.LIFE

References

- Agamben, G. (N. d.). The Invention of an Epidemic. In Foucault, M., Agamben, G., Nancy, J. L. et al. *Coronavirus and Philosophers*. In *Europ. J. of Psychoanalysis* [website]. URL: <https://www.journal-psychoanalysis.eu/coronavirus-and-philosophers/> (accessed: 25.12.2021).
- Balashova, L. V. (2020). Militar'naya metafora kak sposob formirovaniya kontsepta COVID-19 v rechi V. V. Putina [Military Metaphor as a Way of Forming a COVID-19 Concept in Vladimir Putin's Speech]. In *Kommunikativnye issledovaniya*. Vol. 7. No. 4, pp. 777–800. DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(4).777-800.
- Epifanova, T. V., Zakaurtseva, T. A. (2020). Sotsial'nye dvizheniya v period pandemii COVID-19: noveishaya istoriya protestov [Social Movements during the COVID-19 Pandemic: A Modern History of Protests]. In *Vestnik Diplomaticheskoi akademii Ministerstva inostrannykh del Rossii. Rossiya i mir*. No. 4 (26), pp. 69–78.
- Epstein, M. N. (2021). Pandemiya: filosofskii diagnoz [The Pandemic: A Philosophical Diagnosis]. In *Koinon*, Vol. 2. No. 1, pp. 20–37. DOI 10.15826/koinon.2021.02.1.001.
- Harman, G. (2020). Lockdown and the Sense of Threat. In *Baykuş: Felsefe Yazıları* [website]. May 6. URL: <https://baykusfelsefe.com/2020/05/06/tecrit-ve-tehdit-lockdown-and-the-sense-of-threat-graham-harman/> (accessed: 25.12.2021).
- Khlopunova, O. V., Tsakanyan, A. A. (2020). Reklama v SMI: mekhanizmy vliyaniya i efekty [Advertising in the Media: Mechanisms of Influence and Effects]. In *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V. N. Tatishcheva*. Vol. 1. No. 4, pp. 1–7.
- Kosova, D. A. (2015). Shokovaya reklama v kommercheskoi sfere: rossiiskii i zarubezhnyi opyt [Shock Advertising in the Commercial Sphere: Russian and Non-Russian Experience]. In *Gumanitarnye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta*. No. 2 (18), pp. 82–90. DOI 10.12737/11602.
- Kotel'nikova, N. N., Leontovich, O. A. (2020). Epidemiya koronavirusa cherez prizmu russkogo i kitaiskogo yazykovogo soznaniya [The Coronavirus Epidemic through the Prism of Russian and Chinese Linguistic Consciousness]. In *Uchenye zapiski Natsional'nogo obshchestva prikladnoi lingvistiki*. No. 4 (32), pp. 81–97.
- Krongaus, M. A. (2020). Screenlife v epokhu karantina [Screen Life in the Age of the Coronavirus Lockdown]. In *Kommunikativnye issledovaniya*. Vol. 7. No. 4, pp. 735–744. DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(4).735-744.
- Lassan, E. (2020). Predislovie priglasennogo redaktora [From the Guest Editor]. In *Kommunikativnye issledovaniya*. Vol. 7. No. 4, pp. 731–734.
- Malabou, C. (2020). To Quarantine from Quarantine: Rousseau, Robinson Crusoe, and “I”. In *Critical Inquiry* [website]. March 23. URL: <https://critinq.wordpress.com/2020/03/23/to-quarantine-from-quarantinerousseau-robinson-crusoe-and-i/> (accessed: 25.12.2021).
- Mayakovski, V. V. (1959). *Polnoe sobranie sochinenii v 13 t.* [Complete Works. 13 Vols.]. Moscow, Gosudarstvennoe izdatel'stvo khudozhestvennoi literatury. Vol. 12. 716 p.
- Popova, O. V. (2020). Pandemiya i figura filosofa [The Pandemic and the Figure of the Philosopher]. In *Chelovek*. Vol. 31. No. 6, pp. 11–30. DOI 10.31857/S023620070013079-3.
- Potapchuk, E. Yu., Labzina, Yu. E., Markova, M. A., Mamaeva, D. M. (2021). Spetsifika sotsial'noi reklamy v usloviyakh pandemii COVID-19: mezhdunarodnyi kontekst [The Peculiarities of Social Advertising in the Context of the COVID-19 Pandemic: International Context]. In *Obshchestvo: sotsiologiya, psikhologiya, pedagogika*. No. 8 (88), pp. 59–67. DOI 10.24158/spp.2021.8.7.
- Priemysheva, M. N. (Ed.). (2021). *Russkii yazyk koronavirusnoo epokhi* [The Russian Language of the Coronavirus Era]. St Petersburg, Institut lingvisticheskikh issledovaniy RAN. 610 p.
- Priemysheva, M. N. (Ed.). (2021). *Slovar' russkogo yazyka koronavirusnoi epokhi* [A Vocabulary of the Russian Language of the Coronavirus Era]. St Petersburg, Institut lingvisticheskikh issledovaniy RAN. 550 p.
- Radbil, T. B. (2020). “Samoizolyatsiya” kak noveishii russkii kul'turnyi kontsept: kognitivno-diskursivnyi aspekt [“Self-Isolation” as the Newest Russian Cultural Concept:

Cognitive-Discursive Aspect]. In *Kommunikativnye issledovaniya*. Vol. 7. No. 4, pp. 759–774. DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(4).759-774.

Ryumin, R. V. (2012). *Sotsial'naya reklama kak rechevoi zhanr* [Social Advertising as a Speech Genre]. Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Tomsk, S. n. 23 p.

Severskaya, O. I. (2020). Kovidioty na karantikulakh: koronavirusnyi slovar' kak diagnosticheskoe pole aktual'nykh diskursivnykh praktik [Covidioty on Coronacation: Coronaviral Lexicon as a Diagnostic Field for Relevant Discursive Practices]. In *Kommunikativnye issledovaniya*. Vol. 7. No. 4, pp. 887–906. DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(4).887-906.

Shomova, S. A. (2011). Shokovye tekhnologii sovremennoi reklamy [Shock Technologies of Modern Advertising]. In *Mediaskop*. No. 4, pp. 11.

Skvortsov, I. P. (2012). K voprosu o sootnoshenii kollektivizma i individualizma v otechestvennoi sotsial'noi kul'ture [On the Question of the Correlation of Collectivism and Individualism in Russian Social Culture]. In *Gumanitarnye i sotsial'no-ekonomicheskie nauki*. No. 1 (62), pp. 27–30.

Sokolova, O. V. (2020). Yazykovye tekhnologii “antivirusnoi” sotsial'noi reklamy: ot “ispanskogo grippa” do “COVID-19” [The Language Technologies of “Anti-Virus” Social Advertising: From “Spanish Flu” to “COVID-19”]. In *Voprosy psikhologivistiki*. No. 4 (46), pp. 102–121. DOI 10.30982/2077-5911-2020-46-4-102-121.

Sorokin, Yu. A., Tarasov, E. F. (1990). Kreolizovannye teksty i ikh kommunikativnaya funktsiya [Creolised Texts and Their Communicative Function]. In *Optimizatsiya rechevogo vozdeistviya*. Moscow, Nauka, pp. 180–186.

Sukhomlinova, V. V. (2018). Al'ternativnyi kollektivizm: glubinnye kharakteristiki traditsionnogo kitaiskogo obshchestva [Alternative Collectivism: The Deep Characteristics of Traditional Chinese Society]. In *Manuskript*. No. 9 (95), pp. 93–99. DOI 10.30853/manuskript.2018-9.20.

Tikhomirova, L. S., Kyrkunova, L. G., Myalitsina, I. P. (2016). Shokovaya reklama kak raznovidnost' sotsial'noi reklamy [Shock Advertising as a Kind of Social Advertising]. In *Vestnik Severnogo (Arkticheskogo) federal'nogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i sotsial'nye nauki*. No. 6, pp. 138–143. DOI 10.17238/issn2227-6564.2016.6.138.

Umerenkova, A. V. (2021). Kul'turno-relevantnyi kontent diskursa sotsial'noi reklamy (na materiale russko- i angloyazychnoi reklamy po bor'be s koronavirusom) [The Culturally Relevant Content of the Social Advertising Discourse (Based on the Material of Russian- and English-Language Anti-Coronavirus Advertising)]. In *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika*. No. 1, pp. 39–48. DOI 10.18384/2310-712X-2021-1-39-48.

Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S. et al. (2020). Using Social and Behavioral Science to Support COVID-19 Pandemic Response. In *Nature: Human Behaviour*. Vol. 4. May, pp. 460–471. DOI 10.1038/s41562-020-0884-z.Epub2020Apr30.

Yakimova, E. V. (2021). Pandemiya COVID-19: pervye opyty mezhdistsiplinarnogo analiza v diskurse sotsial'nykh nauk. (Obzor) [The COVID-19 Pandemic: The First Experiences of Interdisciplinary Analysis in the Discourse of Social Sciences. (Overview)]. In *Sotsial'nye i humanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 11: Sotsiologiya*. No. 2, pp. 13–31. DOI 10.31249/rsoc/2021.02.02.

Zaitseva, I. P. (2020). “Koronapsikhoz”, “koronaskeptiki”, “covidism”, “covidophobia” i drugie sotsiolingvisticheskie markery 2020 g. [“Corona Psychosis”, “Corona Skeptics”, “Covidism”, “Covidophobia” and the Other Sociolinguistic Markers of 2020]. In *Kommunikativnye issledovaniya*. Vol. 7. No. 4, pp. 801–813. DOI 10.24147/2413-6182.2020.7(4).801-813.

The article was submitted on 12.11.2021