

## МОДАЛЬНОСТЬ ВОЛЕИЗЪЯВЛЕНИЯ В СВЕРХТЕКСТЕ РУССКОГО КОРОНАВИРУСНОГО СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА\*

YANG ZHIBING

MODALITY OF VOLITION IN THE SUPERTEXT OF THE RUSSIAN CORONAVIRUS SOCIAL POSTER

**Ян Чжибин**

аспирант

► yangzhibing@mail.ru

Уральский федеральный университет  
им. первого Президента России  
Б. Н. Ельцина, Российская Федерация,  
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19

**Yang Zhibing**

Postgraduate Student

Ural Federal University named  
after the First President of Russia B. N. Yeltsin,  
19, ul. Mira, Ekaterinburg, 620002,  
Russian Federation

Статья посвящена изучению субполя волеизъявления категории тональности, реализуемого в сверхтексте русского социального плаката о коронавирусе. Исследование основывается на анализе 1500 рекламных плакатов, созданных в России во время пандемии коронавируса (2020–2023). Выборка материала осуществлялась с опорой на официальные сайты: «Стопкоронавирус.рф», «Мывместе2020.рф», а также на такие интернет-источники, как «ВКонтакте», Google и «Яндекс». Целевая установка исследования — выявить специфику волеизъявления тональности в дискурсе сверхтекста коронавирусного социального плаката, охарактеризовать языковые средства для ее реализации. В задачи статьи входит выделение различных микросубполей волеизъявления тональности в рекламном материале. Процедуры функционально-семантического, контекстологического и лексико-грамматического анализа позволили охарактеризовать волеизъявительную тональность социальной рекламы, представленной как сверхтекст, то есть как совокупность высказываний, ограниченных во времени и пространстве, объединенных общим содержанием и имеющих общую тональность. Сформулировано понимание тональности как выражение эмоционально-волевой ориентации адресанта, его отношения к теме речи, адресату и контексту общения. Текстовая категория тональности интерпретируется как полевая по своей структуре, включающая три субполя: волеизъявления, интенсивности и эмоциональности. Доминирующим компонентом рекламной тональности является субполе волеизъявления. Инвариантной модальной установкой сверхтекста социальной рекламы о коронавирусе является *информационно-директивная тональность*, реализуемая через комбинацию директивных и информационных микросубполей (*призыва-приказа, запрета, призыва, предупреждения, рекомендации/совета, напоминания, просьбы, желания, информирования*), которые носят просветительский характер и предназначены для обучения и направления действий адресата. Выделенные микросубполя выстроены по шкале категоричности волеизъявления.

**Ключевые слова:** социальная реклама, пандемия коронавируса, сверхтекст, текстовая модальность, тональность, волеизъявление, средства выражения модальности.

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

The study was supported by the State Scholarship Committee of the People's Republic of China (project No. 202410100003) and within the framework of the Russian Government Scholarship for Foreign Postgraduate Students.

The article is devoted to the study of the subfield of volition of the tonality category realized in the supertext of the Russian social poster about the coronavirus. The study is based on the analysis of 1500 advertising posters created in Russia during the coronavirus pandemic (2020–2023). The material was selected based on the official websites of the Internet resources: Stopcoronavirus.rf, Myvmeste2020.rf, as well as other Internet sources such as VKontakte, Google and Yandex. The aim of the study is to identify the specificity of the willed tone in the discourse of the supertext of the coronavirus social poster, to characterize the linguistic means for its realization. The tasks of the article include the allocation of various microsubfields of the volition of tonality in the advertising material. Procedures of functional-semantic, contextological and lexico-grammatical analysis allowed the author to characterize the volitional tonality of social advertising presented as a supertext, i. e. as a set of statements limited in time and space, united by a common content and having a common tonality. The understanding of tonality as an expression of emotional and volitional orientation of the addressee, his attitude to the topic of speech, the addressee and the context of communication is formulated. The textual category of tonality is interpreted as a field in its structure, including three subfields: volition, intensity and emotionality. The dominant component of advertising tonality is the subfield of volition. The invariant modal attitude of the supertext of the social advertisement about the coronavirus is *the informative-directive tone*, realized through a combination of directive and informative microsubfields (*call-order, prohibition, appeal, warning, recommendation/advice, reminder, request, wish, inform*), which are of an educational nature and are aimed at educating and directing the addressee's actions. The highlighted microsubfields are arranged according to the scale of categorical volition.

*Keywords:* social advertising, coronavirus pandemic, supertext, textual modality, tone, volition, means of expressing modality.

## Введение

Пандемия COVID-19, протекавшая в течение трех лет (март 2020 г. — май 2023 г.), явилась деструктивным феноменом для мирового сообщества. Внезапная ситуация бедствия и угрозы жизни привела к социально-политической дестабилизации — породила панику, тревожное состояние и социальные страхи. Острая и многоаспектная социально-медицинская проблема требовала для своего решения не только координации усилий множества разнообразных служб, но и пропагандистскую мобилизацию населения. Российская социальная реклама в период пандемии оказалась включенной в общую борьбу со страшным вирусом.

На сегодняшний день накоплен богатый опыт исследовательского осмысления российского ре-

кламного дискурса периода эпидемии. Основное внимание уделяется выявлению специфики языковых и визуальных средств выражения актуальных смыслов, а также сравнительной характеристике рекламных дискурсов разных стран (см., напр., работы [Вепрева 2022; Елкина, Паутов 2020; Калинина, 2020; Котельникова, Леонтович 2020; Умеренкова 2021; и др.]).

Автор настоящей статьи подошел к анализу корпуса рекламных плакатов о коронавирусе, созданных в России, как к сверхтексту. По мнению лингвистов, которые ввели данный термин в исследовательское поле, сверхтекст — это «совокупность высказываний, текстов, ограниченная темпорально и локально, объединенная содержательно и ситуативно, характеризующаяся цельной модальной установкой» [Купина, Битенская 1994: 215]. Рекламный сверхтекст представляет собой ценностно маркированное содержательное единство. Ядром кластера является аксиологема *жизнь*, которая рассматривается как абсолютная ценность бытия. В контексте аксиогенной ситуации пандемии защита жизни становится приоритетной ценностью, объединяющей нацию перед лицом смертельной угрозы [Вепрева, Ян Чжибин 2023]. Цель данной работы — определить специфику модальной установки, объединяющей рекламные слоганы социального плаката в сверхтекст, охарактеризовать языковые средства, участвующие в ее реализации.

Материалом наблюдений является корпус российских социальных рекламных плакатов, включающих 1500 единиц, выбранных на базе официальных сайтов: «Стопкоронавирус.рф», «Мывместе2020.рф», а также таких интернет-источников, как «ВКонтакте», Google и «Яндекс».

## Текстовая модальность/тональность рекламных слоганов

Трактовка категории модальности в лингвистических работах достаточно широка. Фундаментальной базой, определившей пути изучения категории модальности, являются труды Шарля Балли [Балли 1955] и В.В. Виноградова [Виноградов 1972], которые положили основу для раз-

граничения двух видов языковой модальности — *объективной и субъективной* [Грамматика 1970: 542, 545, 611–614]. При активном развитии лингвистики текста широкое распространение получила текстоцентрическая концепция модальности [Гальперин 1981; Солганик 1999; 2010а; 2010б; Тураева 1994; и др.], определяемая как «категория, в которой находит отражение эмоционально-волевая установка автора текста, его психологическая позиция по отношению к излагаемому, а также к адресату и ситуации общения» [Купина, Матвеева 2013: 125]. Природа текстовой модальности приложима и к характеристике модальной установки сверхтекстового единства.

Термин «*текстовая модальность*» представлен в научной литературе синонимическим рядом: *субъективная модальность, текстовая модальность, текстовая экспрессивность, тональность*. Последний в этом ряду термин «тональность» определяется как текстовая категория модальности в работах Т.В. Матвеевой [Матвеева 1990; 1995; 1996; Купина, Матвеева 2013] и принимается в данном исследовании вслед за автором. Тональность — это функционально-семантическая текстовая категория, имеющая полевой характер, к частным семантическим сегментам тональности относятся «эмоциональная оценка, интенсивность... и волеизъявление» [Матвеева 2003: 549]. Каждый из сегментов категории требует специального исследования. В данной работе обратимся к характеристике субполя (далее — СП) волеизъявления как доминирующей тональности коронавирусной рекламы.

## Результаты и обсуждение

Возникшая в 2020 г. тревожная эпидемиологическая ситуация требовала от государственной системы жестких мер по введению ограничений, которые были абсолютно новыми для жителей России. Сложившееся положение дел, обусловленное серьезностью ситуации со здоровьем нации, требовало строгого соблюдения предписаний. Официальный дискурс, язык текстов, который использовали органы власти и представители здравоохранения при общении с населением, был язы-

ком категоричной директивности. Социальная реклама, выступившая как эффективный инструмент взаимодействия государства с населением страны, особенно на начальном этапе пандемии, по сути, дублировала актуальные требования текущего момента: рекламный слоган был использован для одномоментного установления четких правил, формулировки ясных поведенческих шагов, несвойственных жителям в допандемийных условиях.

Инвариантной модальной установкой сверхтекста социальной рекламы о коронавирусе является **информационно-директивная тональность**, реализуемая через комбинацию директивных и информационных высказываний, которые носят просветительский характер и ориентированы на обучение и направление действий адресата.

Категоричность, являясь категорией шкалированного типа [Малышкин 2015], позволяет представить инвариантную тональность рекламных слоганов субполя волеизъявления в виде шкалы микросубполей (далее — микроСП). Рассмотрим их в порядке убывания категоричности.

Стратегия прямого побуждения к выполнению действия представлена в микроСП **призыва-приказа**, в котором волеизъявление адресанта реализуется с высокой степенью категоричности, демонстрации «безапелляционности говорящего по отношению к передаваемой им информации» [Малышкин 2015: 4]. Приказ — это форма строгого указания, которое «требует безусловного исполнения» [Баранов 2007: 412] без возможности отказа, это сильное побуждение, которое может исходить от говорящего с позиции власти. Поэтому для номинации микросубполя выбрана составная номинация *призыва-приказа*, чтобы отделить функции социальной рекламы от институциональных предписаний государственного аппарата.

Для реализации данного типа тональности в коронавирусных рекламных текстах используется стандартная грамматическая форма прямого побуждения — глаголы 2-го лица единственного или множественного числа повелительного наклонения: *Носи маску! Останови вирус!; Заходя в общественный транспорт, надень маску!; Оставайтесь дома!; Сиди дома; Мойте руки с мылом!;*



Рис. 1. Плакаты о коронавирусе для выражения микросубполя призыва-приказа

*Сделайте прививку!* и др. При этом восклицательный знак выступает в функции усилителя категоричности, потому что «приказ невозможно высказать без проявления чувств, без соответствующей экспрессии. В таких предложениях к высказанному побуждению к действию обязательно пришивается эмоциональный фон» [Асенчик, Бойкова 2021: 24]. Для усиления категоричности социальный коронавирусный плакат зачастую был однокодовым текстом, в котором отсутствовала визуальная креативная составляющая (рис. 1).

Следующим формальным показателем категорического волеизъявления является восклицательная предикативно-инфинитивная модель, например: *Остаться дома = сохранить здоровье, а может, и жизнь!*; *Наш долг — сделать прививку!* А. Вежбицкая называет это языковое средство выражения «авторитарным инфинитивом» [Вежбицкая 2001: 194], которому присуща имплицитная связь с некоторой властью.

Кроме глагольных форм, для выражения обязательности выполнения какого-либо действия используются модальные слова со значением должествования *должен, обязан, обязателен* в позиции сказуемого, которые относятся к ядерным средствам поля категоричности в языке [Кузьмина 2019; Малышкин 2015]: *Режим самоизоляции должны соблюдать; Дезинфекция рук обязательно!*; *Ношение масок и перчаток обязательно!* и др.

### Микросубполе *Запрет*

Запрет как форма прямого побуждения указывает на то, что определенное действие является недопустимым или нежелательным и его следует

избегать или прекратить [Сарайкина 2007]. В коронавирусной социальной рекламе для выражения запретов употребляются модальные слова-предикативы *нельзя, запрещен, запрещено* и др.: *Нельзя повторно использовать маску; Нельзя дотрагиваться до лица, брать пальцы в рот, трогать нос, тереть глаза; Вход без маски запрещен!; Запрещен вход в публичные места; Проезд в общественном транспорте без маски запрещен; У нас дресс-код! Запрещен без масок вход!* и др.

Для выражения запрета часто используются императивные высказывания с частицей *не*, например: *Не пренебрегайте правилами личной гигиены; Не трогайте лицо руками; Не приближайтесь ближе полутора метров; Не здоровайтесь рукопожатием; Не выходите из дома без необходимости; Не сомневайся — прививайся!; Не нарушайте режим самоизоляции.*

### Микросубполе *Призыв*

В данном микроСП *призыв* определяется как обращение «к адресату с целью побудить его выполнить некоторое действие или совокупность действий, осмысляемых как важная часть общественно значимой деятельности» [Баранов 2007: 420]. В отличие от призыва-приказа, в представленной классификации призыв обладает побудительной интенцией смягченного директивного типа, хотя его трудно дифференцировать от других типов побуждения, поскольку он не имеет «специальных формальных средств своего выражения» [Грамматика 1980: 114].

Показателем для выделения данного микроСП является включение говорящего в буду-

шую деятельность. К этому типу относятся призывы инклюзивного действия, особенностью которых является «характерная для них диффузия иллюкативных целей обещания и призыва» [Ваулина, Кукса 2018: 68]. Формальным маркером инклюзивных призывов является использование глаголов в форме совершенного вида в первом лице множественного числа, при этом подлежащее *мы* может опускаться, так как «омонимия формы совместного действия с формой будущего времени приводит к тому, что такие призывы могут получать оттенок констатации в виде уверенного предсказания, приобретая прогностическую функцию» [Левин 1998: 544]: **Остановим** вместе коронавирусную инфекцию!; **Вместе сохраним** жизнь, здоровье и социальные гарантии; #МыВместе. **Поможем** пожилым людям!; **Поможем** врачам вместе!; **Мы победим** COVID-19!; **Перчаткой и маской ударим** по коронавирусу! **Защитим** город — **защитим** страну и др.

Такие лозунги звучат не только как призывы, которые должен выполнить адресат, но и как обещания, данные самому себе. Кроме того, в подобных призывах используются глаголы в форме несовершенного вида для выражения серьезности пандемии COVID-19, неотложности соблюдения мер безопасности и солидарности в борьбе с пандемией: **Носим** маску правильно!; **Сидим** дома!; **Мы ценим** ваше здоровье! **Пожалуйста, соблюдайте** социальную дистанцию; **Дадим** бой вирусу #COVID19; **Мы беспокоимся** о вашей безопасности. **Предъяви** QR-код и др.

### Микросубполе Предупреждение

В сравнении с приведенными микроСП предупреждение обладает меньшей категоричностью волеизъявления, обычно используется для указания на потенциальные риски или опасности, которые могут возникнуть в результате действий самого адресата. Предупреждения представлены в текстах рекламных плакатов следующими лексемами: **важно, главное, внимание**. Приведем несколько примеров: **ВАЖНО!** Вакцинация против COVID-19 не освобождает от обязательных мер индивидуальной профилактики ношения маски,

*частого мытья рук и соблюдения социальной дистанции; 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.

Для усиления категоричности предупреждений в рекламе используются графостилистические средства: ключевые слова микроСП предупреждения в тексте выделены красным цветом и прописными графемами.

### Микросубполе Рекомендация/совет

Рекомендации или советы даются целевой аудитории на основе знаний или опыта. Они часто используются для предоставления информации о лучших практиках, советов по безопасности или конкретным действиям, которые могут быть полезными или желательными.

В российской социальной рекламе по предотвращению коронавируса обычно можно увидеть сочетание обязательного и рекомендательного тона. Жанр рекомендаций характерен прежде всего для официальных информационных документов Министерства здравоохранения Российской Федерации, МЧС, Роспотребнадзора. Органы власти предписывают обществу ряд норм поведения и необходимых процедур для предотвращения коронавируса. «В ситуации пандемии, когда совет и рекомендация даются государственными органами, имеющими безусловный авторитет для исполнителя, происходит прагматическое усиление признака обязательности выполнения действия: рекомендации приравниваются к требованию» [COVID-19: катастрофа... 2020: 1375–1376], от адресата ожидается беспрекословное исполнение воли говорящего. Социальная реклама представляет рекомендации в виде плакатов-памяток.

Типичная структура памяток предполагает наличие заглавной номинации плаката, например: **Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции для тех, кому 60 и более лет.** После вступительной части текста выделенными

абзацами идут слоганы рекомендательного типа с комментирующей частью: *Постарайтесь реже посещать общественные места... Часто мойте руки с мылом, гигиена очень важна для Вашего здоровья... Запаситесь одноразовыми бумажными платочками... Не ходите в поликлинику, а вызывайте врача на дом... и т. д.*

Рекомендации обычно исходят от профессионалов, основываются на их знаниях и опыте и подходят для конкретного человека или ситуации. Советы же основываются на личном или чужом жизненном опыте и могут быть субъективными. Советы в плакатных слоганах о коронавирусе отличаются от рекомендаций меньшей категоричностью. Они могут быть инициативными и вводятся в текст с помощью глаголов **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.**

Для оформления советов типичны условные придаточные предложения, выражающие условие, от которого зависит действие в главном предложении, например: *Если вы вернулись из-за границы, следует соблюсти карантин в течение двух недель; Если воды и мыла рядом нет, то используйте антибактериальный гель, содержащий спирт; Если вы чихаете или кашляете, прикройте нос и рот согнутым локтем; Оставайтесь дома, если есть такая возможность.*

### Микросубполе Напоминание

Основная функция напоминания — помочь адресату вспомнить о необходимых действиях. В контексте рекламы, связанной с коронавирусом, напоминания часто используются для того, чтобы люди не забывали о важности профилактических мер. Напоминания обычно нейтральны по тону, и их имплицитная категоричность связана с потенциальными негативными последствиями. Для выражения напоминания используется глагол **помнить** в форме повелительного наклонения:

**Помните!** *Даже после прививки необходимо соблюдать меры профилактики; Помните!* *В сочетании с тщательной гигиеной рук и карантинными мерами маска максимально снизит риск заражения гриппом, коронавирусом и ОРВИ; 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

Дальнейшему смягчению прямой директивности в коронавирусном социальном плакате способствовал тот факт, что в период пандемии сформировался круг людей, отрицающих вирусную инфекцию или считающих, что опасность заболевания сильно преувеличена (они были названы *ковид-диссидентами, ковид-скептиками* и др.) [Ефремов 2021: 256–262]. Раздражительность и агрессивность ковид-диссидентов способствовала появлению предписаний, проявляющих повышенное внимание и симпатию к адресату. Смягчение достигается за счет использования формул вежливости, под которыми понимается система ритуализованных стратегий коммуникативного поведения, направленных на гармоничное, бесконфликтное общение [Карасик 2002: 76–88].

Просьба — это вежливое обращение, которое подразумевает, что получатель имеет право отказаться или принять решение самостоятельно. При выражении просьбы обычно используется маркер вежливости — частица **пожалуйста**: *Мы ценим ваше здоровье! Пожалуйста, соблюдайте социальную дистанцию; Пожалуйста, помогите нам сберечь ваше здоровье. Оставайтесь дома!; У нас огромная нагрузка. Пожалуйста, не добавляйте! Будьте дома.*

Прямым выразителем просьбы являются глаголы **приглашать**, **просить**: *Приглашаем жителей пройти вакцинацию от COVID-19 и гриппа!; Убедительно просим вас соблюдать масочный режим; Просим вас в очереди держать дистанцию; Просим вас с пониманием отнестись к принимаемым мерам и тем неудобствам, которые они вызывают — и отглагольное существительное*

**просьба:** *Просьба соблюдать дистанцию не менее двух метров друг от друга* и др.

### Микросубполе Желание

Желательная тональность используется в коронавирусных социальных плакатах для выражения надежды на осуществление определенного действия или состояния или пожелания этого. Плакаты, обращенные к теме COVID-19, бывают трех тематических разновидностей, в рамках которых реализуется модальность желания. Во-первых, отражается 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., которые направлены на мобилизацию людей к действию или изменению и основаны на надежде и оптимизме.

### Микросубполе Информирование

Наименьшей категоричностью в сопоставлении с предыдущими микроСП отличается информирование, при реализации которого адресант предоставляет какие-либо факты, данные и другую информацию по определенной теме, опираясь при этом на фоновые знания адресата и его способность делать умозаключения из прочитанного. При этом предполагается, что адресат знает, как надо использовать данную информацию.

Информативным текстам, несмотря на максимальное отсутствие волеизъявления, всегда присуще субъективно-модальное значение, поскольку адресант неизменно явно или неявно выражает свое отношение к предмету сообщения, обеспечивая информационное воздействие на адресата, соответствующее намерениям рекламного адресанта, «самим фактом такого информирования реа-

лизуется волеизъявление» [Шептухина, Горбань 2015: 12].

Информирование чаще всего используется в плакатах-памятках *Что нужно знать о коронавирусе*, где предоставляется информация, которая обычно служит для подкрепления или обоснования призыва к действию. В таких информационно-справочных документах выражается СП волеизъявления тональности через подробную информацию о коронавирусной инфекции, включающую ее происхождение, способы передачи, симптомы, осложнения и др.: **Коронавирус** — возбудитель ОРВИ, при котором отмечаются ярко выраженная интоксикация организма и проблемы с дыхательной и пищеварительной системами. Инкубационный период заболевания от 1 до 14 дней. **Способы передачи:** вирус передается воздушно-капельным путем... **Симптомы:** заложенность носа, сухой кашель, сдавленность в груди, утомление... **Признаки интоксикации:** небольшая слабость, легкий озноб, чувство ломоты в конечностях...

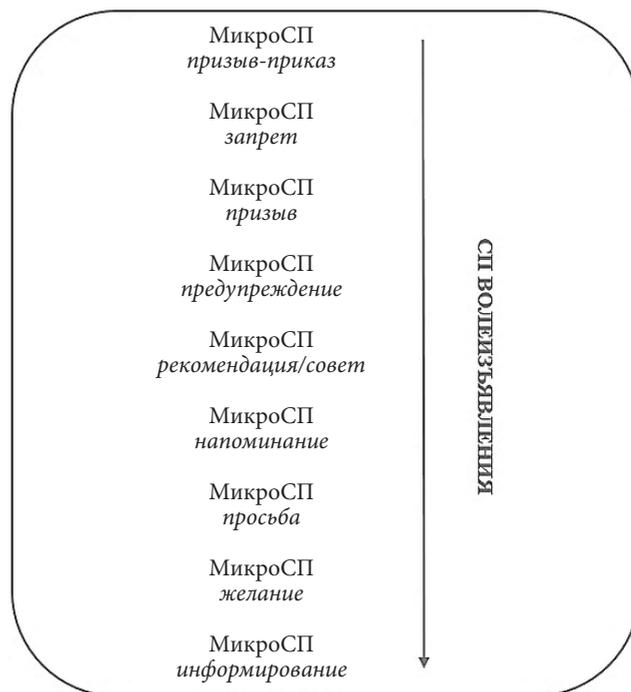


Рис. 2. Шкала категоричности в субполе волеизъявления тональности в сверткесте коронавирусного социального плаката

Во время эпидемии рекламные плакаты-пamятки, демонстрируя замысел и намерение адресанта, передают обществу знания о коронавирусе и мерах его предотвращения, став важным механизмом реализации новой модели санитарно-гигиенического поведения.

Шкала категоричности в СП волеизъявления тональности в сверхтексте коронавирусного социального плаката представлена на рис. 2.

## Заключение

Анализ субполя волеизъявления функционально-семантической категории тональности в социальной рекламе пандемийного времени показал доминирование директивной тональности сверхтекста. Тенденция усиления безапеллятивности требований рекламного текста наблюдалась в начальный период пандемии, самый трудный для страны, которая ждала от государственной власти четких инструкций по борьбе с вирусом.

Социальная реклама пандемийной эпохи демонстрирует стратегию побуждения, предполагающую прямые речевые акты призыва-приказа и запрета. Категоричность волеизъявления выражалась в воздействии на массового адресата путем прямой каузации его действий. Причина отсутствия мягких инструкций заключалась в том, что на фоне смертельной угрозы всему населению страны некатегорические призывы могли восприниматься как необязательные к выполнению или могли быть поняты неправильно, что также могло привести к нежелательному результату. Однако директивность рекламных слоганов смягчала противоположная тенденция вежливого напоминания и просьбы, которая способствовала нейтрализации негативного воздействия директивы на адресата. Шкала категоричности в сверхтексте коронавирусной рекламы представлена полным набором микросубполей — от максимально директивных до побудительных интенций смягченного типа. МикроСП информирования как семантический сегмент поля с имплицитным волеизъявлением закономерно завершает волеизъявительную тональность рекламного сверхтекста.

## СЛОВАРИ

Грамматика 1970 — *Грамматика современного русского литературного языка*. Шведова Н. Ю. (отв. ред.). М.: Наука, 1970. 754 с.

Грамматика 1980 — *Русская грамматика. В 2 т. Т. 2. Синтаксис*. Шведова Н. Ю. (отв. ред.). М.: Наука, 1980. 710 с.

## ЛИТЕРАТУРА

Асенчик, Бойкова 2021 — Асенчик Е. Ф., Бойкова С. Н. *Русский язык как иностранный: словосочетание. Структурно-семантические типы предложений: практ. пособие*. Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2021. 42 с.

Балли 1955 — Балли Ш. *Общая лингвистика и вопросы французского языка*. Пер. с фр. Е. В. и Т. В. Вентцель. М.: Изд-во иностр. лит., 1955. 412 с.

Баранов 2007 — Баранов А. Н. *Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика: учеб. пособие*. М.: Флинта; Наука, 2007. 592 с.

Ваулина, Кукса 2018 — Ваулина С. С., Кукса И. Ю. Лингвистические стратегии реализации побудительной модальности в политическом лозунге и рекламном слогане. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2018, 17 (2): 63–73.

Вежбицкая 2001 — Вежбицкая А. *Сопоставление культур через посредство лексики и грамматики*. Пер. с англ. А. Д. Шмелева. М.: Языки славянской культуры, 2001. 272 с.

Вепрева 2022 — Вепрева И. Т. Национальная специфика социальной рекламы о коронавирусе в России и Китае. *Quaestio Rossica*. 2022, 10 (1): 35–52.

Вепрева, Ян Чжибин 2023 — Вепрева И. Т., Ян Чжибин. Аксиосфера социального рекламного плаката о коронавирусе в России и Китае. *Научный диалог*. 2023, 12 (2): 102–123.

Виноградов 1972 — Виноградов В. В. *Русский язык. Грамматическое учение о слове*. М.: Высшая школа, 1972. 614 с.

Гальперин 1981 — Гальперин И. Р. *Текст как объект лингвистического исследования*. М.: Наука, 1981. 138 с.

Елкина, Паутов 2020 — Елкина М. В., Паутов А. Д. Специфика социальной рекламы в условиях пандемии коронавируса. *Наука о человеке: гуманитарные исследования*. 2020, 14 (4): 61–68.

Ефремов 2021 — Ефремов В. А. *Язык вражды: ковидный исход*. В кн.: *Русский язык коронавирусной эпохи: монография*. СПб.: Ин-т лингвист. исслед. РАН, 2021. С. 254–306.

Калинина 2020 — Калинина Л. Л. Социальная реклама и ее роль в современном российском обществе. *Вестник РГГУ. Серия: Экономика. Управление. Право*. 2020, (3): 15–24.

Карасик 2002 — Карасик В. И. *Язык социального статуса*. М.: Гнозис, 2002. 333 с.

Котельникова, Леонтович 2020 — Котельникова Н. Н., Леонтович О. А. Эпидемия коронавируса через призму русского и китайского языкового сознания. *Ученые записки национального общества прикладной лингвистики*. 2020, 4 (32): 81–97.

Кузьмина 2019 — Кузьмина Т. Н. *Коммуникативная категория категоричности: прототипический и стратегический аспекты*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Майкоп, 2019. 20 с.

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

Купина, Матвеева 2013 — Купина Н. А., Матвеева Т. В. *Стилистика современного русского языка: учебник для бакалавров*. М.: Юрайт, 2013. 415 с.

Левин 1998 — Левин Ю. И. *Семиотика советских лозунгов*. В кн.: *Избранные труды. Поэтика. Семиотика*. М.: Языки русской культуры, 1998. С. 542–559.

Мальшкин 2015 — Мальшкин К. Ю. *Категоричность как семантико-прагматическая категория высказывания (на материале современного русского языка)*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2015. 22 с.

Матвеева 1990 — Матвеева Т. В. *Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: синхронно-сопоставительный очерк*. Свердловск: Изд-во Урал. ун-та, 1990. 172 с.

Матвеева 1995 — Матвеева Т. В. *К лингвистической теории жанра*. *Collegium*. 1995, (12): 64–70.

Матвеева 1996 — Матвеева Т. В. *Тональность разговорного текста: три способа описания*. *Stylistyka*, 1996, (5): 210–221.

Матвеева 2003 — Матвеева Т. В. *Тональность*. В кн.: *Стилистический энциклопедический словарь русского языка*. Кожина М. Н. (ред.). М.: Флинта; Наука, 2003. С. 549–552.

Сарайкина 2007 — Сарайкина О. В. *Репертуар языковых средств выражения семантики запрета*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 21 с.

Солганик 1999 — Солганик Г. Я. *О текстовой модальности как семантической основе текста*. В сб.: *Структура и семантика художественного текста: докл. VII Междунар. конф.* Диброва Е. И. (ред.). М., 1999. С. 364–372.

Солганик 2010а — Солганик Г. Я. *Очерки модального синтаксиса*. М.: Флинта; Наука, 2010. 136 с.

Солганик 2010б — Солганик Г. Я. *Основы лингвистики речи: учеб. пособие*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 128 с.

Тураева 1994 — Тураева З. Я. *Лингвистика текста и категория модальности*. *Вопросы языкознания*. 1994, (3): 105–114.

Умеренкова 2021 — Умеренкова А. В. *Культурно-релевантный контент дискурса социальной рекламы (на материале русско- и англоязычной рекламы по борьбе с коронавирусом)*. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Лингвистика*. 2021, (1): 39–48.

Шептухина, Горбань 2015 — Шептухина Е. М., Горбань О. А. *Войсковые грамоты середины XVIII века в аспекте категории модальности*. *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание*. 2015, 5 (29): 7–18.

COVID-19: катастрофа... 2020 — Мустайоки А., Зорихина-Нильссон Н. В., Гусман Тирадо Р., Тоус-Ровираса А., Дергачева Д. А., Вепрева И. Т., Ицкович Т. В. *COVID-19: катастрофа в языковом измерении разных стран*. *Quaestio Rossica*. 2020, 8 (4): 1369–1390.

## REFERENCES

Асенчик, Бойкова 2021 — Asenchik, E. F., Boikova S. N. *Russian as a Foreign Language: Phrase. Structurally-Semantic Types of Sentences*. Gomel: Gomel'skii gosudarstvennyi universitet imeni F. Skoriny Publ., 2021. 42 p. (In Russian)

Балли 1955 — Bally Ch. *General Linguistics and French Linguistics*. Transl. from French by E. V. and T. V. Venttsel. Moscow: Inostrannaia literatura Publ., 1955. 416 p. (In Russian)

Баранов 2007 — Baranov A. N. *Linguistic Examination of the Text: Theory and Practice*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ., 2007. 592 p. (In Russian)

Ваулина, Кукса 2018 — Vaulina S. S., Kuksa I. Iu. *Linguistic strategies and realization of incentive modality in political slogan and advertising slogan*. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii 2: Iazykoznanie*. 2018, 17(2): 63–73. (In Russian)

Вежбицкая 2001 — Vezhbitskaia A. *Comparison of cultures through vocabulary and pragmatics*. Transl. from English by A. D. Shmeleva. Moscow: Iazyki slavianskoi kul'tury Publ., 2001. 272 p. (In Russian)

Вепрева 2022 — Vepreva I. T. *National specifics of social advertising about coronavirus in Russia and China*. *Quaestio Rossica*. 2022, 10 (1): 35–52. (In Russian)

Вепрева, Ян Чжибин 2023 — Vepreva I. T., Yang Zhibing. *Axiosphere of Social Advertising Poster about Coronavirus in Russia and China*. *Nauchnyi dialog*. 2023, 12 (2): 102–123. (In Russian)

Виноградов 1972 — Vinogradov V. V. *Russian language. Grammatical doctrine of the word*. Moscow: Vysshiaia shkola Publ., 1972. 614 p. (In Russian)

Гальперин 1981 — Galperin I. R. *Text as an object of linguistic research*. Moscow: Nauka Publ., 1981. 138 p. (In Russian)

Елкина, Паутов 2020 — Elkina M. V., Pautov A. D. *Specificity of social advertising in the conditions of the coronavirus pandemic*. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniia*. 2020, 14 (4): 61–68. (In Russian)

Ефремов 2021 — Efremov V. A. *Hate speech: Covid variety*. In: *The Russian language of the coronavirus era*. St. Petersburg: Institut lingvisticheskikh issledovaniï RAN Publ., 2021. P. 254–264. (In Russian)

Калинина 2020 — Kalinina L. L. *Social advertising and its role in modern Russian society*. *Vestnik RGGU. Serii: Ekonomika. Upravlenie. Pravo*. 2020, (3): 15–24. (In Russian)

Карасик 2002 — Karasik V. I. *Language of social status*. Moscow: Gnozis Publ., 2002. 333 p. (In Russian)

Котельникова, Леонтович 2020 — Kotelnikova N. N., Leontovich O. A. *The epidemic of coronavirus through the prism of Russian and Chinese language consciousness*. *Uchenye zapiski natsional'nogo obshchestva prikladnoi lingvistiki*. 2020, 4 (32): 81–97. (In Russian)

Кузьмина 2019 — Kuzmina T. N. *Communicative Category of Categorialness: Prototypical and Strategic Aspects*. PhD thesis abstract in Philology. Maykop, 2009. 20 p. (In Russian)

Купина, Битенская 1994 — Kupina N. A., Bitenskaia G. V. *Supertext and its Variants*. In: *Chelovek — tekst — kul'tura*. Ekaterinburg: Poligrafist Publ., 1994. P. 214–233. (In Russian)

- Купина, Матвеева 2013 — Kupina N. A., Matveeva T. V. *Stylistics of the modern Russian language*. Moscow: Iurait Publ., 2013. 415 p. (In Russian)
- Левин 1998 — Levin Iu. I. Semiotics of the Soviet slogans. In: *Izbrannye trudy. Poetika. Semiotika*. Moscow: Iazyki russkoi kul'tury Publ., 1998. P. 542–559. (In Russian)
- Малышкин 2015 — Malyshkin K. U. *The categorialness as the semanticpragmatic category of statement (on a material of modern Russian language)*. PhD thesis abstract in Philology. Omsk, 2015. 22 p. (In Russian)
- Матвеева 1990 — Matveeva T. V. *Functional Styles in the Aspect of Textual Categories: A Synchronous and Comparative Essay*. Sverdlovsk: Izdatel'stvo Ural'skogo universiteta Publ., 1990. 172 p. (In Russian)
- Матвеева 1995 — Матвеева Т. В. To linguistic theory of the genre. *Collegium*. 1995, (12): 64–70. (In Russian)
- Матвеева 1996 — Matveeva T. V. Tonality of spoken text: three ways of description. *Stylistica*, 1996, 5: 210–221. (In Russian)
- Матвеева 2003 — Matveeva T. V. Tonality. In: *Stilisticheskii entsiklopedicheskii slovar' russkogo iazyka*. Kozhina M. N. (ed.). Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ., 2003. P. 549–552. (In Russian)
- Сарайкина 2007 — Saraikina O. V. *A Repertoire of Linguistics Means Expressing Prohibition*. PhD thesis abstract in Philology. Moscow, 2007. 21 p. (In Russian)
- Солганик 1999 — Solganik G. Ia. On textual modality as the semantic basis of the text. In: *Struktura i semantika khudozhestvennogo teksta: doklady VII Mezhdunarodnoi konferentsii*. Dibrova E. I. (ed.). Moscow, 1999. P. 364–372. (In Russian)
- Солганик 2010а — Solganik G. Ia. *Essays on modal syntax*. Moscow: Flinta Publ.; Nauka Publ., 2010a. 136 p. (In Russian)
- Солганик 2010б — Solganik G. Ia. *Foundations of the Linguistics of Speech*. Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta Publ., 2010b. 128 p. (In Russian)
- Тураева 1994 — Turaeva Z. Ia. Text linguistics and the category of modality. *Voprosy iazykoznaniiia*. 1994, (3): 105–114. (In Russian)
- Умеренкова 2021 — Umerenkova A. V. Culturally relevant content in the discourse of social advertising (based on Russian and English anticovid social ads). *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Serii: Lingvistika*. 2021, (1): 39–48. (In Russian)
- Шептухина, Горбань 2015 — Sheptukhina E. M., Gorban' O. A. Don cossack army charters of the mid 18<sup>th</sup> century via the category of modality. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Serii 2: Iazykoznanie*. 2015, 5 (29): 7–18. (In Russian)
- COVID-19: катастрофа... 2020 — Mustajoki A., Zorikhina Nilsson N., Tous-Rovirosa A., Guzman Tirado R., Dergacheva D., Vepreva I., Itskovich T. COVID-19: A Disaster in the Linguistic Dimension of Different Countries. *Quaestio Rossica*. 2020, 8 (4): 1369–1390. (In Russian)