

УДК: 81'2:659.1

DOI: 10.26456/vtfilol/2024.3.122

МОДАЛЬНОСТЬ ИНТЕНСИВНОСТИ В СВЕРХТЕКСТЕ РУССКОГО КОРОНАВИРУСНОГО СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА

Чжибин Ян

Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург

В статье анализируется модальная категория интенсивности в сверхтексте русского коронавирусного социального плаката, а также языковые средства, используемые для ее выражения. Интенсивность связана с фиксацией отклонения от определенной социальной нормы или стандарта и как функционально-семантическая категория реализуется на фоне доковидной повседневной «нормальности» в рекламном коронавирусном плакате. В ходе анализа 1500 социальных плакатов о коронавирусе было выявлено переформатирование 6 видов социальных норм, которые либо отклоняются от привычных допандемийных, либо являются новыми социальными нормами в рамках повседневности.

Ключевые слова: социальная реклама, пандемия коронавируса, сверхтекст, текстовая модальность, тональность, категория интенсивности.

Введение

Пандемия *COVID-19* явилась серьезным испытанием для мирового сообщества и потребовала совместных усилий институтов власти, медико-научных учреждений и экономических структур для борьбы с тяжелым инфекционным заболеванием. Сложившаяся за три года (2020–2023 гг.) ковидная гуманитаристика представляет собой блок научных дисциплин, аналитически осмысляющих пандемию и ее последствия в медико-биологическом [8], социологическом [5; 21], политическом [23], психологическом [17], образовательном [7], демографическом [11], коммуникативном [4], культурно-философском [2; 28] аспектах.

Ключевую роль социальной рекламы в борьбе с коронавирусом как особого креолизованного воздействующего текстового пространства трудно переоценить. Весь корпус рекламных текстов, связанных с пандемией *COVID-19*, мы рассматриваем как завершенный сверхтекст, представляющий собой «совокупность высказываний и текстов, ограниченных временем и местом, объединенных по содержанию и ситуации,

© Ян Чжибин, 2024

и характеризующихся единой модальной установкой» [9, с. 215]. Материалом наблюдений является корпус российских социальных рекламных плакатов, включающих 1500 единиц, выбранных нами на базе официальных сайтов интернет-ресурсов: СтопКоронавирус.рф, МыВместе2020.рф, а также других интернет-источников, таких как ВКонтакте, Google и Яндекс.

Цель исследования – описать особенности реализации категории интенсивности, манифестированной в сверткесте коронавирусной социальной рекламы в виде параметрических маркеров, задающих паттерны новых поведенческих правил, а также охарактеризовать языковые средства, выступающие в роли данных маркеров.

Интенсивность как функционально-семантическая текстовая категория

В современной лингвистике термин *модальность* имеет широкое толкование. В рамках актуальной научной парадигмы, ориентированной на текстоцентрический подход, наряду с языковой объективной и субъективной модальностью изучается модальность, которая рассматривается как функционально-семантическая текстовая категория, включающая «эмоциональную оценку, интенсивность и волеизъявление» [15, с. 549] и получившая в работах Т.В. Матвеевой терминологическую номинацию *тональность* [16].

Основным компонентом тональности коронавирусной рекламы является субполе волеизъявления, анализ которого позволил нам выявить в качестве инвариантной *информационно-директивную* модальность текста рекламы, обусловленную жесткой необходимостью донести до населения серьезность и уникальность эпидемиологической ситуации, потребовавшей четкой формулировки противовирусных прескрипций, новых поведенческих правил и строгого их исполнения. Цельность модальной установки сверткеста включает также субполе интенсивности, которое помогает раскрыть специфику «новой нормальности» с параметрической стороны.

Категория интенсивности привлекает внимание исследователей в связи с ее растяжимостью и пересекаемостью с рядом взаимосвязанных категорий: количества [22], меры признака [6], градуальности [10; 20], компаративности [19], экспрессивности и оценочности [1; 25]. Отсюда вытекает многоаспектность интерпретации интенсивности, заложенной в трудах Ш. Балли, который включал в интенсивность как логические, так и эмоциональные случаи языкового выражения количественных характе-

ристик, т. е. «все различия, сводящиеся к категориям количества, величины, ценности, силы и т. п.» [3, с. 202]. Продолженная современными исследователями разработка идеи о взаимосвязи категорий экспрессивности и интенсивности привела к резюмирующему выводу: интенсивность является неотъемлемой частью денотативного значения слова, в то время как коннотативное содержание слов больше связано с эмоциональной оценкой и экспрессивностью [13; 14].

По мнению Н. А. Лукьяновой, интенсивность рассматривается как семантический феномен, который связан «не с любой количественной квалификацией явления, а только с такой, которая демонстрирует отклонение от «нормальной» меры, т. е. от зоны нормативности, от некоторого «нуля нормативности», и вследствие этого воспринимается нашим сознанием, в соответствии с определенными культурными установками говорящих, иначе, чем обычный, соответствующий некоторой социальной норме, или мере, предмет, явление» [12, с. 190].

Семантика интенсивности проявляется в коронавирусной социальной рекламе на фоне доковидной повседневной «нормальности», которая представляет собой «совокупность конкретных опривыченных (рутинных) повторяющихся действий индивидов, групп, общностей, организацией в реальном времени и пространстве» [27, с. 278] и одновременно на фоне радикального слома привычного образа жизни. Категория интенсивности эксплицирует параметры новой реальности, поведенческие правила человека в условиях пандемии.

Результаты и обсуждение

Реализация категории интенсивности прослеживается тематически в рекламных слоганах, обращенных к коррекции старых норм и призывающих к приобретению новых привычек. При этом модус усреднённого устойчивого существования допандемийного времени мыслится имплицитно, как само собой разумеющийся, хранящийся в сознании обычного носителя языка как набор общечеловеческих норм объективной реальности, который выполняется автоматически. Для выработки новых поведенческих норм в рекламном тексте используются маркеры интенсивности.

Рассмотрим эти тематические зоны. Первые четыре тематические группы связаны с корректировкой старых норм допандемийного времени. Новые поведенческие привычки на шкале градуальности показывают проявление количественного признака в большей или меньшей степени по отношению к старой норме.

1. Изменение привычек населения в области гигиены

1.1. Новые правила мытья рук

а) Корректируется частота мытья рук во время эпидемии, которая увеличивается по сравнению с допандемийным периодом, например: **Часто** мойте руки с мылом; **Чаще** мойте руки с мылом, покажите детям, как это правильно делать; Коронавирусу бой – **чаще** руки мой; Руки моем **как можно чаще** и не хватаемся ими за лицо.

Типичными средствами выражения интенсивности являются наречия степени *часто*, *чаще*, в лексическом значении которых содержится параметрическая сема «короткого промежутка времени».

б) Увеличивается продолжительность действия мытья рук, например: *Мойте руки не менее 20 секунд*. В составе слогана интенсивность вербализируется наречием *менее* – «то же, что меньше» [24, с. 439] → *меньше* – «нареч. В сочетании с количественными именами обозначает уменьшение указанного количества» [цит. раб.: 440], а также квантитативом – количественно-именной синтаксемой *20 секунд*, в структуру которой входит количественный компонент и исчисляемое параметрическое существительное. Указанное расчлененное конкретное количество времени используется для установления минимального стандарта или порога новой нормы мытья рук.

в) Подчеркивается необходимость в старательности выполнения действия, например: *После прикосновения к использованной маске **тщательно** вымойте руки с мылом; **Тщательно** мой руки, вернувшись домой; **Тщательное** мытье рук – твоя защита. 30 секунд*. Маркером интенсивности является качественное прилагательное *тщательный* и производное от него наречие *тщательно*, в значении которых присутствует квантор *большой*: *тщательный* – «старательный, а также выполненный с **большой** старательностью, точностью» [Там же, с. 1009].

г) В рекламе может сочетаться количественная и качественная характеристика действия: ***Часто и хорошо** мойте руки с мылом; **Часто и тщательно** мойте руки; Мойте руки – **чем чаще, тем лучше***.

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

Маркером интенсивности является наречие степени *чаще*, употребление которого связано с требованием увеличения частоты проведения профилактических мероприятий, например: ***Чаще** проветривать помещения; Поставьте увлажнители воздуха и **чаще** проводите влажную уборку; Сохраняйте чистоту, как можно **чаще** мойте и дезинфицируйте поверхности бытовыми моющими средствами; Дезинфицируйте гаджеты. **Почаще** протирайте свой смартфон спиртовыми салфетками*.

2. Пандемийные изменения в параметрах социальной дистанции при общении

Говоря о допандемийных нормативах в количественном измерении дистанции между людьми при общении, можно вспомнить работы по проксемике, исследующей способы выражения социальных связей через пространственные отношения в контексте культуры. Известны четыре зоны пространственной близости (интимная, личная, социальная и публичная), выделенные профессором антропологии Э. Холлом, который считал, что крайний предел зоны личной близости составляет от 80 до 130 см. «Примерно на таком расстоянии друг от друга останавливаются знакомые люди на улице, чтобы немного поболтать. Во время вечеринки гости часто, начиная беседу с такого расстояния, постепенно сближаются и достигают максимума сближения, указанного выше» [26, с. 39].

Во время пандемии, чтобы снизить риск распространения вируса, Всемирная организация здравоохранения рекомендовала сохранять безопасное расстояние от 1,5 до 2 метров. Социальная реклама пропагандировала рекомендации ВОЗ, например: *Оптимальная дистанция с другими людьми не менее двух метров; По возможности соблюдать социальную дистанцию, желательно не менее 2 метров*. Роль маркера интенсивности выполняет квантитатив *2 метра*.

Новые нормативы пандемийного времени исключили зоны интимной и личной близости, например: *Избегать близкого контакта с людьми, у которых имеются симптомы заболевания; Избегайте тесного контакта с людьми, которые кашляют и чихают; Избегание тесного и длительного контакта с людьми, имеющими признаки инфекционного респираторного заболевания*. Выразителем интенсивности являются, прежде всего, качественные прилагательные, указывающие на степень меры пространственного расположения, см. значение слов *близкий* – «находящийся, происходящий на **небольшом** расстоянии, **недалеко** отстоящий» [24, с. 49], *тесный* – «расположенный **совсем близко** друг к другу, **плотно**» [Там же, с. 980].

В рекламном слогане *Сведите к минимуму общение руками* интенсификатор *минимум* имеет количественную семантику – «**минимальное, наименьшее** количество, **наименьшая величина** в ряду данных» [Там же, с. 449].

3. Новые правила поведения на работе

Во время эпидемии *COVID-19* санитарные нормы на рабочем месте стали более строгими, с большим акцентом на меры защиты, чтобы предотвратить распространение вируса. Для выражения параметриче-

ских нормативов используются те же классы единиц, которые рассмотрены выше, например, квантитативы и наречия: *Каждые два часа, а лучше чаще, протираем компьютерную мышку дезинфицирующими салфетками; Каждые два часа, а лучше чаще, проветриваем помещение – вирусы не любят свежий воздух!; На работе руки каждые два часа обрабатываем антисептиком, а также моем с антисептическим мылом после посещения туалета и перед едой (каждое мытьё рук не менее 20 секунд); наречие в сравнительной степени и глагол с семантикой утраты привычки: *Сидеть, по возможности, подальше друг от друга, отвыкать от рукопожатий при встрече.**

4. Правила поведения с больным человеком

Во время пандемии социальные плакаты подчеркивают нормы поведения больных или пациентов с подозрениями на *COVID-19* и пропагандируют ряд мер по их защите. Эти правила и меры безопасности контрастируют с нормами поведения здоровых людей, поскольку основная цель здоровых людей – предотвращение инфекции, в то время как пациентам необходимо одновременно лечиться и не заразить другого человека.

а) Советы пациентам, например: *Болеете? Вызывайте срочно врача на дом; При любом недомогании срочно обратитесь за медицинской помощью.* См. значение наречного временного квантора *срочно*: – «совершаемый **спешно**, безотлагательно, в **короткий** срок» [Там же, с. 934] → *спешный* – «требующий **быстро**го исполнения» [Там же, с. 927].

б) Советы членам семьи больного человека включают, прежде всего, квантитативы в качестве выразителей интенсивности действий: *Не менее 3 раз в сутки измеряйте температуру больного; Выделите больному отдельную комнату. Если это невозможно, соблюдайте расстояние не менее 1 метра от больного; В комнате больного используйте дезинфицирующие средства, протирайте поверхности не реже 2 раз в день. Ограничьте до минимума контакт между больным и близкими, особенно детьми, пожилыми людьми и лицами, страдающими хроническими заболеваниями.*

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

5. Ношение маски

В качестве обязательного атрибута маска в допандемийное время использовалась обычно в профессиональных целях медицинским персоналом или работниками, которые подвергаются на производстве воздей-

ствию пыли или химических веществ. Во время пандемии *COVID-19* требование ношения масок в общественных местах становится непременным условием для всего населения. Маркерами интенсивности становятся квантитативы, функция которых формировать новые поведенческие привычки, например, указывать, как часто нужно менять маску: *Менять маску 1 раз в 3 часа (или чаще); Использовать не более двух часов; Меняйте маску на новую каждые 2–3 часа или чаще.*

Временные параметры присутствуют в рекламном тексте при указании на срочность выполнения действий, связанных с ношением масок, например: *Выбрасывайте маску в урну сразу после использования.* См. значение слова *сразу* – «в один приём, **очень быстро**» [Там же, с. 932]. *Если маска отсырела, немедленно замените ее.* См. значение слова *немедленный* – «спешный, **срочный**, безотлагательный» [Там же, с. 511] → *срочный* – «совершаемый спешно, безотлагательно, в **короткий** срок» [Там же, с. 934].

Качественная характеристика интенсивности связана со строгостью исполнения требований ношения масок, например: *Вход строго в масках!* См. значение слова *строгий* — «**очень** требовательный, взыскательный» [цит. раб.: 951] → *очень*: «**в сильной, высокой степени**» [Там же, с. 605].

6. Самоизоляция, карантин, локдаун

Любая инфекционная эпидемия в качестве крайней меры борьбы с заразной болезнью предусматривает вынужденную изоляцию человека, введение карантина. Эта мера в пандемийное время воспринималась обществом как «антропный коллапс – разрушение основ человеческого бытия, нарушение ритма повседневного существования» [18, с. 59]. Поэтому рекламные слоганы, призывающие оставаться дома, содержат маркеры предельной степени интенсивности, подчеркивая жизненную важность нового формата бытия, смягчая опыт переживания разрыва с близкими людьми, например: *Лучшая помощь – оставаться дома; Лучше сидеть дома, чем лежать в больнице! Оставайтесь дома. Это сейчас самое безопасное место; Обязательный карантин – Это самый безопасный вариант. Для максимального снижения риска инфицирования детям лучше оставаться дома; Максимально ограничьте выход из дома и круг контактов! Не выходите из дома, за исключением крайних случаев, когда это действительно необходимо.*

Языковыми показателями высшей степени интенсивности являются формы превосходной степени качественных прилагательных *самый безопасный, лучший* – «**самого высокого** качества, **самого хорошего**

го свойства» [24, с. 419], прилагательные со значением высшей степени проявления признака – *максимальный* – «**наибольший** в ряду других, предельный» [Там же, с. 425] и *крайний* – «**очень сильный** в проявлении чего-н., исключительный» [Там же, с. 375].

В рекламных слоганах появляется квантор *реже*, указывающий на повторение действия «через **большие** промежутки времени» [Там же, с. 824], например: *Реже посещайте общественные места (магазины, аптеки, МФЦ, банки); Реже бывайте в людных местах*; а также кванторы *меньше и большой*, например: – *За продуктами идите, когда в магазине меньше всего посетителей; Сократите посещение мест с **большим** скоплением людей; Избегайте посещения **массовых** мероприятий, мест скопления **большого** количества людей*. См. значение слова *массовый* – «совершаемый **большим** количеством людей, свойственный массе людей» [Там же, с. 425].

Заключение

Пандемия *COVID-19* изменила общественную и личную жизнь, вторглась в области быта, общения, производства. Жизнь в период пандемии посеяла страх, панику, сформировала состояние неопределенности. Социальная реклама оказала помощь в осмыслении новой реальности, формируя социальные нормы, направленные в условиях пандемии на сохранение здоровья как базовой человеческой ценности. Категория интенсивности явилась той семантической категорией, анализ которой создал панораму новых привычек пандемийного времени. В основу новой реальности заложены 6 ключевых позиций повседневной практики:

- 1) гигиеническая чистота;
- 2) поведение в общественных местах, в том числе на работе,
- 3) соблюдение социальной дистанции;
- 4) поведение с больным человеком,
- 5) ношение масок;
- 6) самоизоляция.

Эти социальные нормы оказались затронуты пандемией и требовали либо коррекции по сравнению с нормой «мирного» времени, либо установления новых правил.

В рекламном коронавирусном тексте типичными средствами выражения параметрических значений явились, прежде всего, квантитативы, а также качественные прилагательные и производные от них наречия сравнительной и превосходной степеней сравнения с семантикой пространственного или временного признака.

Список литературы

1. Арнольд И. В. Интерпретация художественного текста : типы выдвигания и проблема экспрессивности // Экспрессивные средства английского языка : сборник научных трудов. Ленинград : Ленинградский государственный педагогический институт, 1975. С. 11–20.
2. Астафьев Д. А., Максимов А. М. Философское осмысление страха как основы человеческого существования // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2023. № 6. С. 117–125.
3. Балли Ш. Французская стилистика. Москва : Издательство иностранной литературы, 1961. 394 с.
4. Бушев А. Б. Язык и пандемия. (Обзор) // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6: Языкознание. 2023. № 1. С. 128–148.
5. Волков Ю. Г., Курбатов В. И. Глобальная социология пандемии: отечественные и зарубежные сценарии и тренды послекоронавирусного мира // Гуманитарий Юга России. 2020. Т. 9 (42). № 2. С. 17–32.
6. Воротников Ю. Л. Категория меры признака в смысловом строе русского языка. Москва : Азбуковник, 2011. 303 с.
7. Долинер Л. И., Назаров В. Л. Влияние цифровизации образования на успеваемость школьников в период пандемии // Уральский вестник образования. 2023. № 4. С. 41–51.
8. Козырева П. М., Смирнов А. И. Потребность в информации о здоровом образе жизни и уроки пандемии коронавируса // Журнал социологии и социальной антропологии. 2023. Т. 26. № 2. С. 46–66.
9. Купина Н. А., Битенская Г. В. Сверхтекст и его разновидности // Человек – текст – культура. Екатеринбург : Полиграфист, 1994. С. 214–233.
10. Кустова Г. И. Слова со значением высокой степени: семантические модели и семантические механизмы (MAGN'-ыприлагательные) // Слово и язык. Сборник статей. Москва : Языки славянских культур, 2011. С. 256–268.
11. Липатова Л. Н. Пандемия COVID-19 в России: статистическая оценка прямых и косвенных демографических потерь // Регионоведение. 2023. Т. 31. № 1(122). С. 107–122.
12. Лукьянова Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления в семантическом аспекте // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2015. Т. 14. № 9. С. 183–200.
13. Лукьянова Н. А. Экспрессивность как семантическая категория // Языковые категории в лексикологии и синтаксисе : сборник научных трудов Новосибирск : Изд-во Новосибирского университета, 1991. С. 3–23.
14. Матвеева Т. В. Лексическая экспрессивность в языке : учебное пособие. Свердловск : Уральский государственный университет, 1986. 92 с.
15. Матвеева Т. В. Тональность // Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Москва : Флинта : Наука, 2003. С. 549–552.

16. Матвеева Т. В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий: синхронно-сопоставительный очерк. Свердловск: Изд-во Уральского университета, 1990. 172 с.
17. Островский Д. И., Иванова Т. И. Влияние новой коронавирусной инфекции COVID-19 на психическое здоровье человека (Обзор литературы) // Омский психиатрический журнал. 2020. № 2 (24). С. 4–10.
18. Попов Д. В., Векленко П. В. *Vita Covida*: антропный коллапс и биополитический кризис // Знание. Понимание. Умение. 2020. № 4. С. 59–72.
19. Родионова С. Е. Семантика интенсивности и ее выражение в современном русском языке // Проблемы функциональной грамматики: Полевые структуры. Санкт-Петербург: Наука, 2005. С. 150–168.
20. Сепир Э. Градуирование. Семантическое исследование // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVI. Москва: Прогресс, 1985. С. 43–78.
21. Социология пандемии. Проект коронаФОМ / авторский коллектив: Ослон А. А., Задорин И. В., Панин А. Н. Москва: ИнФОМ, 2021. 319 с.
22. Теория функциональной грамматики: Качественность. Количественность / Отв. ред. А. В. Бондарко. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 263 с.
23. Терешенков А. М. Пандемия COVID-19 как фактор мировой политики: специфика и параметры осмысления // Вопросы политологии. 2023. Т. 13. № 4(92). С. 1809–1816.
24. Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н. Ю. Шведова. Москва: Азбуковник, 2011. 1175 с.
25. Туранский И. И. Семантическая категория интенсивности в английском языке. Москва: Высшая школа, 1990. 113 с.
26. Фаст Дж., Холл Э. Язык тела. Как понять иностранца без слов. Москва: Вече, 1995. 432 с.
27. Шугальский С. С. Социальные практики: интерпретация понятия // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 2. С. 276–280.
28. Эпштейн М. Н. Пандемия: философский диагноз // Koiron. 2021. Т. 2. № 1. С. 20–37.

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

Zhibing Yang

Ural Federal University, Yekaterinburg

The article analyzes the modal category of intensity in the supertext of the Russian coronavirus social poster, as well as the linguistic means used to express it. Intensity is associated with the fixation of deviation from a certain social norm or standard and as a functional-semantic category is implemented against the background of pre-Covid everyday “normality” in the advertising coronavirus poster. In the course of analyzing 1500 social posters about the coronavirus, a reformatting of 6 types of social norms was revealed, which either deviate from

the usual pre-pandemic ones, or are new social norms within the framework of everyday life.

Keywords: *social advertising, coronavirus pandemic, supertext, textual modality, tone, category of intensity.*

Об авторе:

ЯН Чжибин – аспирант кафедры русского языка, общего языкознания и речевой коммуникации, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002 Екатеринбург, пр-т Ленина, 51); e-mail: yangzhibing@mail.ru.

About the author:

YANG Zhibing – Postgraduate Student at the Department of Russian Language, General Linguistics and Speech Communication, Ural Federal University (620002 Yekaterinburg, Pr. Lenina, 51), e-mail: yangzhibing@mail.ru.

Дата поступления рукописи в редакцию: 08.02.2024 г.

Дата подписания в печать: 06.09.2024 г.