

DOI: [10.14515/monitoring.2020.6.1745](https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1745)



Ю. А. Грибер, Е. Е. Сухова

**ЦВЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЭМОЦИЯМИ
В ПУБЛИКАЦИЯХ О ПАНДЕМИИ COVID-19
В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ОНЛАЙН-СМИ**

Правильная ссылка на статью:

Грибер Ю. А., Сухова Е. Е. Цвет как инструмент управления эмоциями в публикациях о пандемии COVID-19 в русскоязычных онлайн-СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2020. № 6. С. 307—328. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1745>.

For citation:

Griber Y. A., Sukhova E. E. (2020) Color as a Tool to Manage Emotions in the Russian Online Media Publications About COVID-19 Pandemic. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. No. 6. P. 307–328. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2020.6.1745>. (In Russ.)

ЦВЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ ЭМОЦИЯМИ В ПУБЛИКАЦИЯХ О ПАНДЕМИИ COVID-19 В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ОНЛАЙН-СМИ

ГРИБЕР Юлия Александровна — доктор культурологии, профессор кафедры социологии и философии, директор «Лаборатории цвета», Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

E-MAIL: Y.Griber@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2603-5928>

СУХОВА Елена Евгеньевна — кандидат социологических наук, декан социологического факультета, Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

E-MAIL: elena-suchova@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-1351-5479>

Аннотация. В статье представлены результаты анализа цвета визуальных репрезентаций пандемии COVID-19 в русскоязычных онлайн-СМИ в контексте драматургических, культурных и ритуальных теорий эмоций в социологии. Исследование проводилось с февраля по август 2020 г. и основано на комплексной методике, включающей контент-анализ и онлайн-эксперименты. На первом этапе методом контент-анализа изучалась эмоциональная энергия цветовых образов коронавируса. Материалом исследования стали связанные с коронавирусом публикации официально зарегистрированных русскоязычных онлайн-СМИ. Отбор единиц исследования ($N = 1200$) проводился с использованием многоступенчатой кластерной стратегии, а для их сортировки применялась функция поиска по ключевым словам и доминирующему цвету Google. Дан-

COLOR AS A TOOL TO MANAGE EMOTIONS IN THE RUSSIAN ONLINE MEDIA PUBLICATIONS ABOUT COVID-19 PANDEMIC

Yulia A. GRIBER¹ — Dr. Sci. (Cultural Studies), Professor of Sociology and Philosophy; "Color Lab" Director

E-MAIL: Y.Griber@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2603-5928>

Elena E. SUKHOVA¹ — Cand. Sci. (Soc.), Dean of the Faculty of Social Sciences

E-MAIL: elena-suchova@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-1351-5479>

¹ Smolensk State University, Smolensk, Russia

Abstract. The article provides the results of an analysis of color representations related to COVID-19 pandemic in the Russian online media in terms of dramaturgical, cultural and ritual theories of emotions in sociology. The study was held in February – August 2020 and uses complex techniques including content analysis and online experiments. At the first stage, the authors studied the emotional energy of the coronavirus color images using content analysis. The data the study relies on are coronavirus-related publications made by officially registered Russian online media. Multistage cluster sampling was used to select items ($N = 1200$); Google keyword search tool and dominant color search were used to sort them. Two online experiments involving 344 respondents (246 women and 98 men aged 18–78) were conducted at the second stage; the authors used the Russian version of the

ные второго этапа собирались в ходе двух онлайн-экспериментов, в которых приняли участие 344 человека (246 женщин и 98 мужчин в возрасте от 18 до 78 лет), и использовались для анализа эффективности эмоционального менеджмента с помощью русскоязычной версии «Женевского колеса эмоций». Проведенный контент-анализ показал, что наиболее тиражируемым сюжетом визуальной репрезентации пандемии коронавирусной инфекции в российских онлайн-медиа является изображение источника инфекции — вируса COVID-19. Цвет изображения используется для поддержания эмоционального тона информационного сообщения и коррелирует с темой, представленной общей оценкой ситуации и оценкой перспектив ее развития. При восприятии цветовых образов коронавируса в разных гендерных и возрастных группах доминируют три базовые эмоции — интерес, страх и отвращение. Сливаясь с отвращением, все качества информации, которые обычно хорошо работают для привлечения внимания (новизна, неопределенность, необычность и неизвестность), вместо этого вызывают совершенно другую эмоцию — страх.

Ключевые слова: цвет, социология эмоций, социология цвета, эмоциональный менеджмент, пандемия COVID-19, русскоязычные онлайн-СМИ

Благодарность. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 17-29-09145 «Картография цвета: диагностика развития цветоименований русского языка с использованием естественно-научных, историографических, социологических и психологических методов».

Geneva Emotion Wheel (GEW) to analyze the emotional management. The content analysis suggests that the most widely cited visual representation of COVID-19 in the Russian online media is the image of the source of infection – the COVID-19 virus. The color of the image serves to maintain emotional background of the message and correlates with the topic representing the general vision of the situation and its future evolution. Three basic emotions are dominant in the perceptions of the COVID-19 color images across different age and gender groups; they are interest, fear and disgust. Any characteristics of information which usually perform quite well to gain attention (novelty, incertitude, extravagance, and uncertainly) work in the opposite direction when merged with disgust: they evoke an absolutely different emotion which is fear.

Keywords: color, sociology of emotions, sociology of color, emotion management, COVID-19 pandemic, Russian-language online media

Acknowledgments. The study was funded by the Russian Foundation for Basic Research (RFBR), project No. 17-29-09145 “Color mapping: Investigating the Development of Color Terms in the Russian Language Using the Methods of Natural Sciences, Historiography, Social Science and Psychology”.

Введение

Публикации в онлайн-СМИ трудно представить без цветных изображений. Визуальные образы умело используются авторами для управления впечатлениями и эмоциями читателей. С их помощью СМИ пытаются привлечь и удерживать внимание, убедить аудиторию и даже изменить ее поведение и привычки. Это особенно касается информации, связанной с безопасностью, благотворительностью и здоровьем [Joffe, 2008]. Изображения описываемых событий вселяют в людей гораздо больше страха, чем информация, которую они получают непосредственно из текста [Iyer, Oldmeadow, 2006; Garfin, Silver, Holman, 2020]. При этом сюжет визуального сообщения меняет степень его убедительности гораздо в меньшей степени [Seo, 2020], чем цвет, который способен заметно изменить впечатление и оценку читателем представленной информации [Kaspar et al., 2017], повлиять на его привычки и принимаемые решения [Gerend, Sias, 2009; Chien, 2011; Gnambs, Appel, Oeberst, 2015].

Изучение цвета изображений, сопровождающих информационные сообщения, широко внедряется в практику эмпирических социологических исследований, открывая массу новых возможностей для понимания смысловых компонентов поведения, социологической интерпретации эмоций, формирования и закрепления эмоциональных норм [Thurn, 2007]. В отличие от психологии, в социологическом понимании эмоций сфера психических процессов отделяется от репрезентации чувств — реально существующих или ожидаемых. В этом смысле эмоции становятся исторически изменчивым текстом [Ильин, 2016], который под влиянием культурных переменных может трансформироваться до неузнаваемости [Симонова, 2016].

В фокусе внимания современной социологии эмоций находятся две фундаментальные задачи: первая предполагает изучение социальной природы эмоций, вторая — исследование эмоциональной природы социальных явлений (подробнее см. [Bericat, 2016: 495—496]). Социальная природа эмоций заключается в том, что по своей сути это отражение определенных социальных отношений, в них проявляется связь человека с его социальным окружением, с другими. Эмоциональную природу социальных явлений в социологии принято рассматривать в принципиально другой системе координат — с точки зрения их интеркоммуникативного потенциала (символическое измерение) и интерактивной составляющей (эмоциональной структуры и энергии).

Социологический анализ связанных с цветом эмоций наиболее интенсивно проводится в контексте теорий, которые относят к разряду драматургических, культурных и ритуальных (Э. Гофман, Р. Коллинз, Э. Саммерс-Эффлер, А. Хохшильд, см. [Ильин, 2016; Симонова, 2016; Bericat, 2016]).

Драматургические теории [Goffman, 1959], развивая традицию анализа эмоций как глубоко социального феномена, направляют фокус внимания в сторону социальных форм выражения эмоциональных переживаний [Ильин, 2016]. Они исходят из того, что все люди — это актеры, которые играют определенные роли, в качестве декораций используя по-разному окрашенные объекты. Несмотря на полную свободу выбора из огромного количества всевозможных оттенков, ни одно цветовое решение в социальном пространстве нельзя назвать случайным. Поскольку цвет доступен и информативен, он активно используется для «управле-

ния впечатлением» [Goffman, 1959] реципиентов информации. Люди выбирают наиболее подходящие цвета в соответствии с «хроматическими ожиданиями», существующими у них по отношению к адресатам их сообщений, они рассчитывают на резонансы («цветовые эхо») [Thurn, 2007] и для успешного выполнения определенных социальных ролей (например, артистов, художников, учителей, писателей, политиков, журналистов) специально учатся управлять эмоциями других людей [Silvia, 2006: 31].

Культурные теории [Hochschild, 1979; 1983] рассматривают эмоции как социальные чувства, которые формируются под влиянием культуры общества (ее норм, ценностей, идей, верований), проявляются в социальном взаимодействии и усваиваются в процессе социализации [Bericat, 2016]. Продолжая традицию драматургического подхода, авторы культурных теорий исходят из того, что в каждом обществе складывается особая эмоциональная культура и формируется эмоциональный словарь, которые определяют, какие эмоции должен испытывать человек в определенной ситуации и как он должен их выражать. В эмоциональных оценках цвета люди склонны придерживаться таких же стереотипных представлений. Каждая культура выстраивает свои границы его применения в визуализации эмоций, определяя визуальные нормы, девиации, табу и степень социальных конвенций, поддерживающих в выражении эмоций цветовой конформизм. Чтобы подчеркнуть нужный эмоциональный тон своих сообщений, люди используют хорошо изученные по своему воздействию цветовые символы, которые уже приобрели в обществе определенное конвенциональное значение и составляют своего рода «каталог», или «архив», культуры [Грибер, Йонаускайте, Мор, 2019]. Такие апробированные и изученные по своему воздействию цветовые решения — удобное средство убеждения. Они помогают сформировать предсказуемую эмоциональную реакцию на применяемый цветовой образ, заставляя людей испытывать именно те эмоции, которые в данной ситуации нужны.

Ритуальные теории [Collins, 2004; Summers-Effler, 2006] связывают эмоции с ритуалами взаимодействия — социальными действиями, в которых отдельные люди разделяют один и тот же фокус внимания, имеют похожие ценности и испытывают одинаковые эмоции. Представители этого подхода анализируют интенсивность и валентность эмоциональной энергии [Collins, 2004] — разделяемых большими коллективами направленных эмоций, которые обычно сопровождают разного рода ритуальные действия и могут сохраняться от ситуации к ситуации в виде продолжительного эмоционального фона [Симонова, 2016: 121; Ван дер Зейу и др., 2019]. Особое внимание представители этого подхода уделяют поведенческим стратегиям, активизирующим позитивную эмоциональную энергию и уменьшающим последствия от ее потери, а также анализу возможностей управления негативной эмоциональной энергией в ситуациях, когда индивиды по разным причинам не могут выйти из ритуальных взаимодействий [Summers-Effler, 2006].

Продолжая традицию социологического изучения связанных с цветом эмоций, настоящее исследование направлено на то, чтобы представить в контексте драматургических, культурных и ритуальных теорий эмоций в социологии результаты анализа цвета визуальных репрезентаций пандемии COVID-19 в русскоязычных онлайн-СМИ с точки зрения (1) их эмоциональной энергии и (2) эффективности

эмоционального менеджмента. Теория Э. Гофмана будет использоваться для анализа функций, связанных с цветами эмоций в процессе управления впечатлением, теория Р. Коллинза — для характеристики эмоциональной энергии и объяснения связи эмоций с культурными символами, теория Э. Саммерс-Эффлер — для анализа стратегий управления негативными эмоциями и эмоциональной энергией, теория А. Хохшильд — для анализа эмоциональной культуры и идеологии.

Дизайн эмпирического исследования

Исследование проводилось с февраля по август 2020 г. в два этапа с использованием методов контент-анализа и онлайн-экспериментов.

На первом этапе с помощью контент-анализа изучалась эмоциональная энергия цветовых образов коронавируса. Выбор метода обусловлен тем, что он признается наиболее точным и лишенным субъективности способом получения эмпирических данных, а также позволяет изучать явление или процесс не только в статике, но и в динамике. В качестве источников информации выступили онлайн-версии информационных СМИ, в значительной части представленные сайтами и другими цифровыми продуктами периодических печатных изданий, как наиболее быстро реагирующие на изменения в современном обществе, фиксирующие и оперативно представляющие их в виде новостных сообщений. В качестве документов выбраны публикации в официально зарегистрированных русскоязычных СМИ, обновляющих информацию не менее двух раз в неделю. Временные рамки полевого этапа исследования охватили 102 дня, начиная с 31 января 2020 г., когда, по сообщению официальных источников, в России был зафиксирован первый случай COVID-19, и заканчивая 12 мая 2020 г., началом снятия ограничений, введенных в нашей стране в связи с распространением коронавирусной инфекции. Фиксировалась частота внимания к исследуемой теме по специально разработанной для данного исследования категориям анализа. Единицей анализа и счета выступала одна онлайн-публикация, посвященная коронавирусной проблематике.

Отбор единиц исследования ($N = 1\,200$) проводился с использованием многоступенчатой кластерной стратегии. Сначала с помощью фильтров Google-поиска из всей совокупности текстов отбирались новостные сообщения, затрагивающие широкий круг вопросов, связанных с распространением заболеваемости COVID-19. Отбор осуществлялся на основе анализа заголовков и содержания документов по ключевым словам «коронавирус», «пандемия», «COVID-19». На основе первичного отбора в базу данных исследования было включено 11 326 информационных сообщений, опубликованных в 128 онлайн-СМИ на русском языке. Наиболее часто коронавирусная тематика представлена в таких изданиях, как «Российская газета», «Ведомости», «Известия», «Интерфакс», «РБК», «РИА Новости» и др. Далее все отобранные статьи были разделены на кластеры по цвету содержавшегося в них главного изображения. Для сортировки использовалась функция поиска по доминирующему цвету Google. Фиксация осуществлялась по 12 основным цветам: девяти хроматическим — красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый, розовый, коричневый, и трем ахроматическим — белый, серый, черный (подробнее см. [Berlin, Kay, 1969]). Полученный в результате проведения вышеописанных процедур массив публикаций сорти-

ровался по наиболее часто встречающимся цветам, а изображения располагались в порядке убывания цвета и количества точек с ним. В кластерах отбор документов осуществлялся методом сплошной выборки и для каждого основного цвета отбирались первые 100 новостных сообщений на коронавирусную тематику, опубликованных в русскоязычных онлайн-СМИ в обследуемый период [Грибер, Сухова, 2020].

Данные *второго этапа* собирались в ходе двух онлайн-экспериментов и использовались для анализа эффективности эмоционального менеджмента с помощью русскоязычной версии «Женевского колеса эмоций» («Geneva Emotion Wheel», GEW, версия 3.0). Инструкции и стимулы этого инструмента для самооценки эмоциональных переживаний, связанных с определенными событиями, были разработаны на английском языке Женевским центром психологических исследований [Scherer, 2005; Scherer et al., 2013] и для проведения «зеркальных» исследований переведены на другие языки, в том числе на русский [Грибер, Йонаускайте, Мор, 2019]. В дизайне инструментария использовался метафорический образ колеса, отраженный в названии метода: «обод» образуют названия различных эмоций, от которых в центр колеса ведут «спицы», состоящие из уменьшающихся в размерах окружностей. Размер окружностей передает интенсивность эмоций: маленькие обозначают более слабые эмоции, большие — более сильные.

В ходе *первого эксперимента* участникам ($N = 103$; 63 женщины и 40 мужчин; средний возраст участников — 36,5 лет, \min — 19, \max — 78, $SD = 16,7$) последовательно в случайном порядке показывали на экране компьютера основные цветоименования русского языка (красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый, коричневый, розовый, белый, серый и черный) и просили выбрать одну или несколько эмоций, которые у них вызывал каждый словесный стимул, и указать их интенсивность. Перечень включал 20 эмоциональных концептов: заинтересованность, веселость, гордость, радость, удовольствие, удовлетворенность, восхищение, любовь, облегчение, сострадание, грусть, чувство вины, сожаление, стыд, разочарование, страх, отвращение, презрение, ненависть, гнев. Интенсивность можно было оценить по шестибальной шкале (0 — нет эмоции; 1 — самая слабая эмоция, 5 — самая сильная) (подробнее см. [Jonauskaite et al., 2020]).

В ходе *второго эксперимента*, в котором принял участие 241 человек (183 женщины и 58 мужчин) в возрасте от 18 до 77 лет (средний возраст — 30,1 лет, $SD = 14,0$), каждому участнику последовательно показывали на экране компьютера десять изображений коронавируса, отобранных из материалов контент-анализа и окрашенных во все основные цвета за исключением двух — ахроматических белого и серого, которые, согласно результатам первого этапа исследования, не использовались в визуальных репрезентациях COVID-19 и встретились в информационных сообщениях онлайн-СМИ всего несколько раз. Все стимулы эксперимента имели одинаковый размер 750×415 пикселей и демонстрировались на нейтральном сером фоне (со значением яркости $L^* = 51$ в цветовом пространстве CIELAB). Участники эксперимента должны были оценить свои эмоциональные ассоциации и их интенсивность по той же шкале, что и в первом эксперименте.

Выбранный экспериментальный дизайн был многократно апробирован в ходе кросс-культурных исследований [Грибер, Йонаускайте, Мор, 2019; Jonauskaite

et al., 2020], основывался на хорошо верифицированной теоретической классификации эмоций и позволял не только оценивать их по отдельности, но и объединять в группы по валентности (положительная или отрицательная) и интенсивности (сильная или слабая) для последующего анализа.

В конце обоих экспериментов регистрировалась социально-демографическая информация участников: их возраст, пол, место жительства и особенности цветового зрения. Поскольку участие в исследовании носило добровольный характер, а приглашение распространялось через социальные сети, выборка обоих экспериментов оказалась недостаточно сбалансированной по полу. Повышенный интерес женщин, зафиксированный и в других исследованиях эмоционального восприятия пандемии и нарушений здоровья [Иосифян, Арина, Николаева, 2019; Первичко и др., 2020], может объясняться более высоким уровнем их стресса и тревожности, которые, по всей видимости, выступают мотивами для участия в подобных экспериментах.

Результаты исследования

Эмоциональная энергия визуальных репрезентаций пандемии COVID-19 в русскоязычных публикациях онлайн-СМИ

Проведенный контент-анализ показал, что наиболее тиражируемым сюжетом визуальной репрезентации пандемии коронавирусной инфекции в публикациях русскоязычных онлайн-СМИ стало изображение источника инфекции — вируса COVID-19. Почти треть (31,34 %) всех размещенных в онлайн-версиях информационных СМИ текстов содержали именно такой визуальный образ. Другие, менее популярные, репрезентации представляли врачей в спецкостюмах (20,26 %), людей в защитных масках (14,27 %), карты распространения инфекции (10,91 %), атрибуты врачебной помощи и лабораторных исследований: шприцы и пробирки (9,11 %).

В истории освещения в СМИ развития инфекций пандемия COVID-19 стала первым случаем, когда изображение вируса начало активно использоваться как символ этой темы. Ранее практически всегда в качестве знакового сюжета в репрезентации инфекции фигурировали люди. Например, визуальной репрезентацией Эболы в 1995 г. стала группа западных экспертов-медиков, которые, работая в африканских деревнях в герметично закрытых костюмах, выглядели как герои-астронавты, самоотверженно выполняющие свою опасную и важную миссию [Joffe, 2008], а знаковым сюжетом в репрезентации СПИДа — изможденные болезнью молодые мужчины [Kitzinger, 1995].

В случае с COVID-19 визуальной репрезентацией инфекции люди не стали сразу по нескольким возможным причинам. Прежде всего, это могло произойти потому, что такая форма была уже «занята» другим содержанием — самые яркие образы с людьми в защитных костюмах и заболевшими использовались раньше и закрепились в культуре как символ других болезней. Кроме того, сменилось поколение, а, как известно, сигналы СМИ появляются в соответствии с существующими в обществе идеями [Joffe, 2008].

Однако самой весомой причиной, скорее всего, стала смена эмоционального тона визуального убеждения [Грибер, Йонаускайте, Мор, 2019]. В ситуации

с COVID-19 задача визуальных сообщений заключалась не в том, чтобы вызвать сострадание к заболевшим (как в случае со СПИДом) или гордость за работу врачей (как в случае с Эболой). Теперь, когда опасность оказалась совсем близко и приобрела огромный масштаб, изображения должны были помочь удерживать пристальное внимание читателя, вызывать у него заинтересованность и обеспокоенность происходящим.

Визуальный образ коронавируса, который за последние месяцы стал хорошо узнаваемым, по форме и структуре достаточно точно соответствовал действительности¹. Примерно так вирус COVID-19 и выглядел на изображениях, полученных с помощью электронных микроскопов — небольшой плавающий в непрозрачной среде плотный шар с многочисленными выступающими, похожими на бородавки, наростами на поверхности.

Однако с точки зрения цвета выбранный образ оказался совершенно недостоверным. Бесцветный по своей природе, в онлайн-публикациях на русском языке вирус вдруг стал цветным. Цвет появился у объекта, который по своей природе его не имеет. Ведь для восприятия цвета нужен свет. Световые волны отражаются от поверхности объекта и попадают в наши глаза [Косс, 2018], но, когда объект очень маленький, свет перестает быть важным условием восприятия. Объекты, которые можно разглядеть только в электронный микроскоп, становятся видимыми благодаря электронам, меньшим по размерам, чем частицы света. Такой способ дает возможность увидеть форму, структуру и даже текстуру вирусов, но так как в этом процессе нет света, нет и цвета [Buiani, 2014; van Helvoort, Sankaran, 2019].

Новый образ коронавируса пополнил и без того уже длинный список случаев «неестественной визуализации» [Элкинс, 2010], когда изображение довольно далеко отходит от действительности, становится несоизмеримым с тем, что оно репрезентирует. По справедливому замечанию Дж. Элкинса, подобные визуальные репрезентации часто бесполезны с научной точки зрения, потому что их нельзя использовать, чтобы исчислять, предсказывать или моделировать какой-либо феномен [там же: 150]. Бесполезное с научной точки зрения изображение не может служить в качестве средства для запоминания или подсказкой для размышлений и часто выполняет чисто риторическую функцию. Его задача — убедить читателя в истинности теории [там же: 153]. Ведь многие сложные и запутанные факты становятся простыми и очевидными, когда их показывают. Такие изображения могут быть никак не связаны с настоящим объектом количественно и часто искажают его реальные пропорции, структуру или цвет.

Бесцветное с точки зрения научной достоверности изображение вируса оказалось удобным инструментом повышения эмоциональности сообщений о пандемии в русскоязычных публикациях онлайн-СМИ, поскольку работало как художественный образ и могло легко и быстро наполняться нужной авторам эмоциональной энергией.

Естественные серые изображения бесформенных пятен вряд ли способны были создать убедительный и эмоциональный медиаконтент, поэтому для управ-

¹ Siegel E. No, the COVID-19 Coronavirus Is Not Actually Red // Forbes. 2020. April 15. URL: <https://www.forbes.com/sites/startswithabang/2020/04/15/no-the-covid-19-coronavirus-is-not-actually-red/#e6b0b3e5cbd5> (дата обращения: 25.12.2020).

ления впечатлением создавались новые цветовые репрезентации коронавируса, которые, по своей сути, были продуктами инженерной конструкторской работы по преобразованию и адаптации некоторых социальных смыслов к уже существующим условиям.

Наложенный, «как штукатурка, *post factum*, <...> на изначальную черно-белую истину <...> как накладные волосы и румяна, которыми раскрашивают покойников» [Барт, 1997: 26], цвет мгновенно повышал семиотический статус изображения. Он был недостоверным, искажал реальность, но именно благодаря этому образ коронавируса становился намного более интересным, угрожающим и враждебным.

Обращает на себя внимание и то, что, несмотря на узнаваемость и повторяемость формы коронавируса, за ней не закрепился определенный цвет и у нее не развился узнаваемый цветовой образ (см. рис. 1). В русскоязычных публикациях онлайн-СМИ вирус COVID-19 представлен во всех основных цветах, за исключением двух — ахроматических белого и серого, которые за время исследования встретились всего несколько раз.

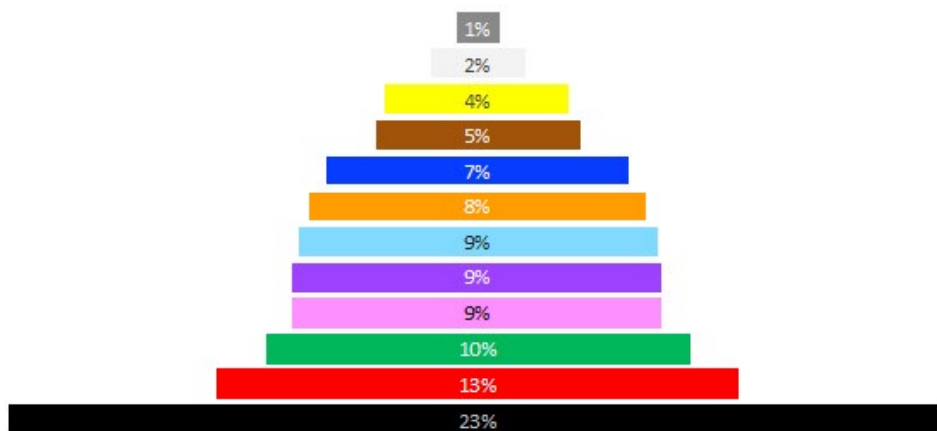


Рис. 1. Распределение основных цветов в репрезентации коронавируса

Цвет изображения коррелировал с темой информационного сообщения, представленной в нем общей оценкой ситуации и перспектив ее развития. Черный цвет использовался для формирования эмоционального фона страха и поддерживался обилием военных метафор в заголовках [Gerend, Sias, 2009; Chien, 2011; Gnambs, Appel, Oeberst, 2015; Kaspar et al., 2017]. Позитивная оценка происходящего обозначалась цветами теплой части спектра — красным и желтым; негативная — темными коричневым и серым. Розовый, голубой, синий и фиолетовый использовались для привлечения внимания читателей к обсуждаемой проблеме и формирования их интереса (подробнее см. [Грибер, Сухова, 2020]).

Во многих изображениях для создания убедительного и эмоционального медиаконтента использовались сложные, «ломанные» (смешанные с серым) цвета, которые заметно отличаются от чистых оттенков по своему воздействию [Nemcsics,

Тakács, 2019] и наиболее эффективны в формировании у читателей широкого спектра негативных эмоций, особенно отвращения, страха, грусти, презрения, ненависти, гнева. Как справедливо замечает С. Вивинг, чаще всего это не просто красный, а «жуткий красный», не просто зеленый, а «неприятный зеленый»² [Weaving, 2020].

Анализ динамики цветовой репрезентации коронавируса убеждает в том, что цветовые трансформации и постоянное «переодевание» вируса, которое мы обнаружили, случайность и изменчивость его цветового образа выполняют важную функцию в стратегическом манипулировании эмоциями. Резкие всплески частоты использования определенного цвета наблюдаются в сообщениях, появившихся в сети в течение 12-й и с 16-й по 20-ю недели 2020 г. (см. рис. 2). Пики красного цвета приходятся на период с 16 по 22 марта и с 13 по 19 апреля 2020 г. и маркируют важные решения властей о создании специальных органов и введении мер для борьбы с распространением в стране коронавирусной инфекции, а также обсуждение пакета законопроектов о помощи гражданам, бизнесу и отдельным отраслям экономики. Всплеск частоты зеленого и желтого цвета, зафиксированный в период с 20 по 27 апреля, отражает превалирование новостей о том, что Правительству РФ удалось стабилизировать ситуацию и сдержать темпы распространения коронавируса в стране. Сине-голубая волна, которая пришлась на период с 27 апреля по 3 мая, связана со смещением фокуса внимания на успешные практики дистанционной работы и обучения, внедрение технологий веб-конференций и искусственного интеллекта.

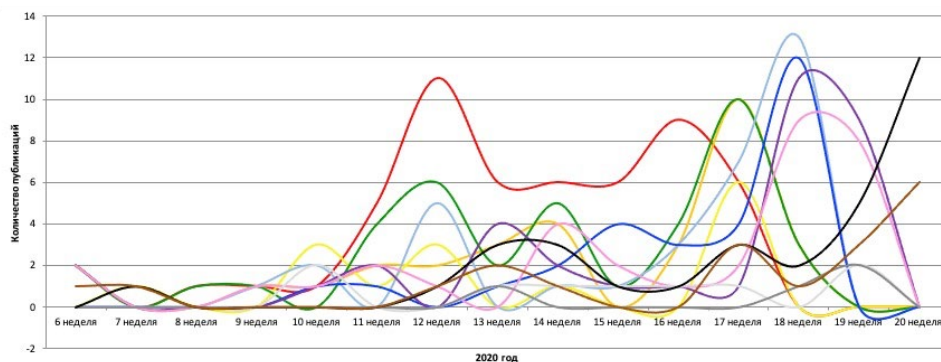


Рис. 2. Динамика частотности основных цветов

Эффективность эмоционального менеджмента

Для оценки эффективности эмоционального менеджмента мы экспериментально исследовали количество и качество эмоций, которые цветные образы коронавируса вызывают у читателей на самом деле.

² Weaving S. Scary Red or Icky Green? We Can't Say What Color Coronavirus Is and Dressing It up Might Feed Fears // *The Conversation*. 2020. March 30. URL: <https://theconversation.com/scary-red-or-icky-green-we-cant-say-what-colour-coronavirus-is-and-dressing-it-up-might-feed-fears-134380> (дата обращения: 26.12.2020).

Наш эксперимент показал, что в среднем каждый из его участников связывал с одним цветным изображением 5,6 эмоций (min = 4,9; max = 7,1), что в два с лишним раза больше по сравнению с ситуацией, когда участники эксперимента оценивали свои эмоциональные реакции на словесные цветовые стимулы (там в среднем каждый из участников связывал с одним цветом 2,46 эмоции, min = 2,07; max = 3,08) [Грибер, Йонаускайте, Мор, 2019]. Такой высокий уровень эмоциональной реакции свидетельствует о том, что тему коронавируса участники эксперимента считали важной и значимой для своей жизни [McIntyre, 2019; Hermans, Prins, 2020].

Наиболее интенсивные связи (со значением >2,8) зафиксированы между отращением и «теплыми» зеленым и желтым цветами (средняя интенсивность таких ассоциаций составила 3,22 и 2,92 соответственно); страхом и красным цветом (средняя интенсивность 2,88); заинтересованностью и «холодными» фиолетовым и синим (средняя интенсивность 2,83 и 2,82 соответственно) (см. табл. 1).

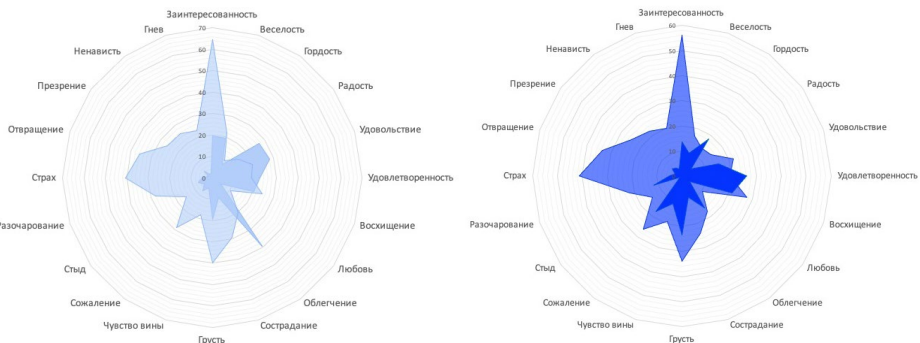
Таблица 1. **Интенсивность ассоциативных связей между эмоциями и цветными образами коронавируса***

	Красный	Зеленый	Черный	Розовый	Голубой	Синий	Желтый	Фиолетовый	Оранжевый	Коричневый
Заинтересованность	2,52	2,35	2,43	2,55	2,34	2,82	2,26	2,83	2,33	2,10
Веселость	1,69	1,95	1,83	2,25	1,64	2,38	2,21	2,20	1,74	2,11
Гордость	1,93	1,79	1,71	2,10	2,05	2,03	1,90	2,25	1,96	1,65
Радость	1,83	2,00	2,00	2,29	1,81	1,97	2,35	2,04	1,74	2,13
Удовольствие	1,89	2,04	1,85	2,16	1,81	2,09	2,04	2,19	1,76	1,78
Удовлетворенность	1,93	2,00	1,86	1,97	1,95	2,08	2,07	2,15	1,85	1,71
Восхищение	2,36	2,00	1,91	2,14	2,06	2,43	1,88	2,32	1,82	1,81
Любовь	1,91	1,77	1,68	2,06	1,73	1,95	1,71	2,39	1,61	2,15
Облегчение	1,72	1,89	1,74	2,13	1,87	2,03	1,92	2,06	1,78	1,77
Сострадание	2,29	1,85	1,93	1,86	1,70	1,83	2,12	2,07	1,83	1,80
Грусть	2,53	2,00	2,09	1,71	1,97	2,15	1,93	2,04	1,95	2,03
Вина	1,88	1,87	1,63	1,68	1,62	1,83	1,91	1,97	1,81	2,03
Сожаление	2,43	1,93	1,94	1,52	1,84	1,96	2,04	1,91	1,88	2,07
Стыд	1,84	1,97	1,70	1,87	1,71	1,90	2,30	1,96	1,74	2,43
Разочарование	2,32	2,25	2,19	1,79	1,73	2,05	2,08	1,90	2,24	2,18
Страх	2,88	2,53	2,52	2,10	2,17	2,22	2,41	2,04	2,35	2,32
Отвращение	2,79	3,22	2,71	2,31	2,14	2,11	2,92	1,99	2,59	2,39
Презрение	2,54	2,58	2,46	2,19	1,98	2,32	2,72	2,12	2,37	2,43
Ненависть	2,40	2,67	2,32	2,15	2,06	2,41	2,40	2,09	2,43	2,47
Гнев	2,51	2,69	2,46	2,18	2,14	2,46	2,37	2,46	2,37	2,31

* По шкале от 0 до 5, где 0 — отсутствие эмоции, 5 — самая сильная эмоция.

Данные экспериментального исследования цветовых концептов достаточно хорошо согласовывались с отмеченными в ходе контент-анализа связями между цветом и общим эмоциональным фоном информационного сообщения (его эмоциональной энергией). В частности, радость в обоих случаях символически обозначалась желтым цветом (49,5%), облегчение — голубым (39,8%), гордость — красным (33,0%), заинтересованность — фиолетовым (31,1%), удовлетворенность — зеленым и синим (28,1% и 26,2% соответственно) (см. рис. 3, плотный фон). Однако как только мы заменили абстрактные цветовые концепты на цветные изображения коронавируса и цвет попал в «непривычную» среду (окрасил вирус), его эмоциональное значение принципиально изменилось (см. рис. 3, размытый фон). Каждое цветовое обозначение приобрело более развитую эмоциональную многозначность, а специфика цветовой репрезентации, градуированность цветových множеств и использование в цветовой категоризации принципа «ad hoc» привели к тому, что синонимами в репрезентации эмоций стали совершенно неожиданные, на первый взгляд, цветовые образы. Теперь каждый цвет вызывал гораздо более сложный комплекс эмоций: голубой, синий и фиолетовый образы коронавируса обозначали интерес, грусть и страх; желтый, оранжевый и зеленый вызывали отвращение; черный, коричневый и розовый, кроме отвращения, включали интерес, сожаление и грусть. Все эти разные по своим оптическим свойствам образы коронавируса, с точки зрения цветовой репрезентации эмоциональной энергии, теперь составляли одну категорию и могли совершенно свободно замещать друг друга, не искажая общего эмоционального смысла всей цветовой композиции.

У мужчин наблюдался некоторый перевес агрессивных эмоциональных реакций, которые показывают доминирование и ассоциируются с властной позицией [Brody, 1999]: они чаще женщин отмечали, что образ коронавируса вызывает у них презрение (6,89% от общего числа ответов мужчин по сравнению с 6,05% у женщин), ненависть (соответственно 6,60% и 5,65%), гнев (соответственно 6,17% и 5,10%). Наоборот, женщины чаще мужчин испытывали эмоции, не связанные с властью, — интерес (10,06% от общего числа ответов женщин по сравнению с 8,19% у мужчин) и грусть (6,85% у женщин и 6,23% у мужчин) [ibidem]. Однако в целом сила эмоционального отклика и общая эмоциональная оценка были схожи (см. рис. 4).



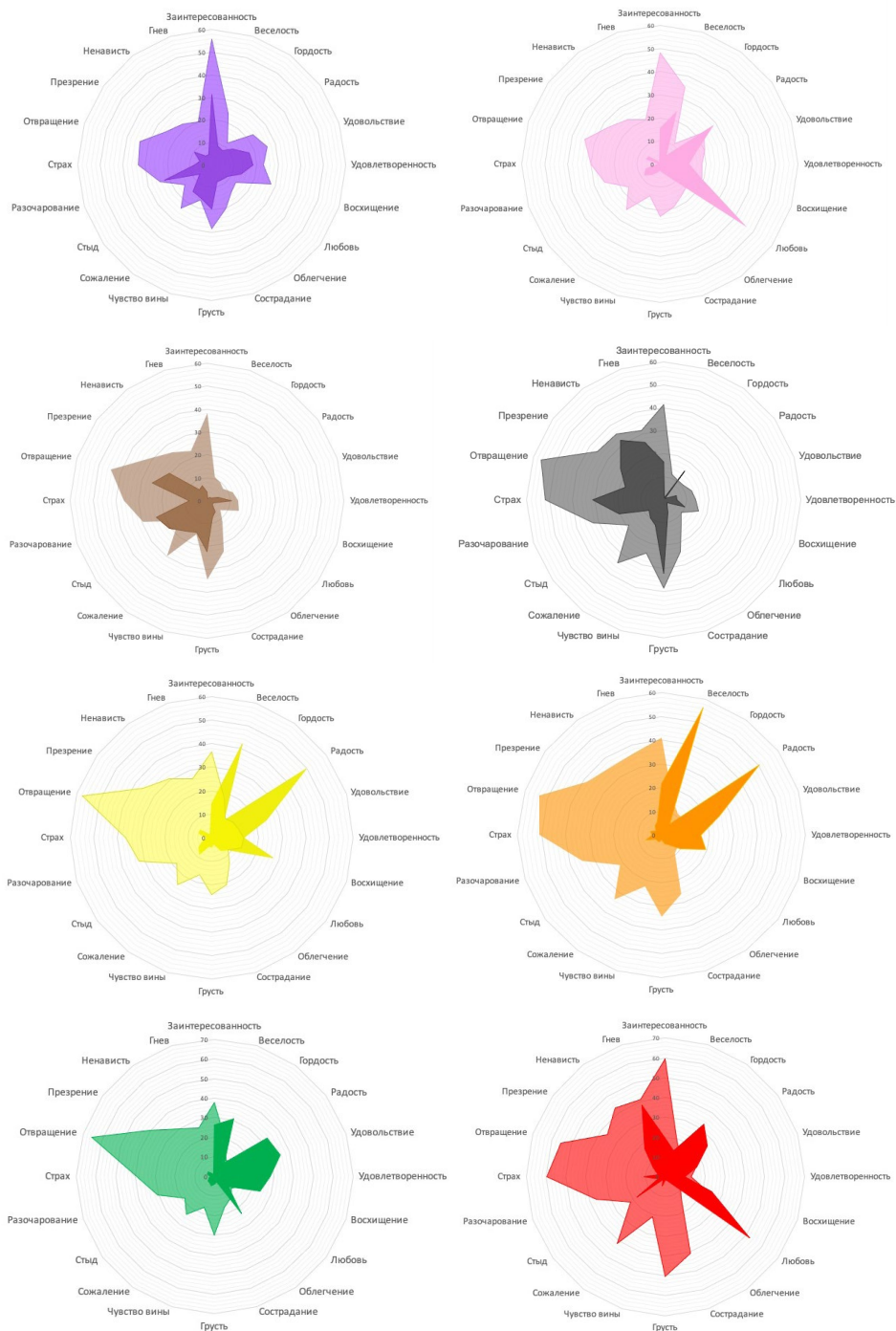


Рис. 3. Структура эмоциональных связей цветových образов коронавируса (размытый фон) и абстрактных цветových концептов (цветообозначений, плотный фон), % от общего числа ответов

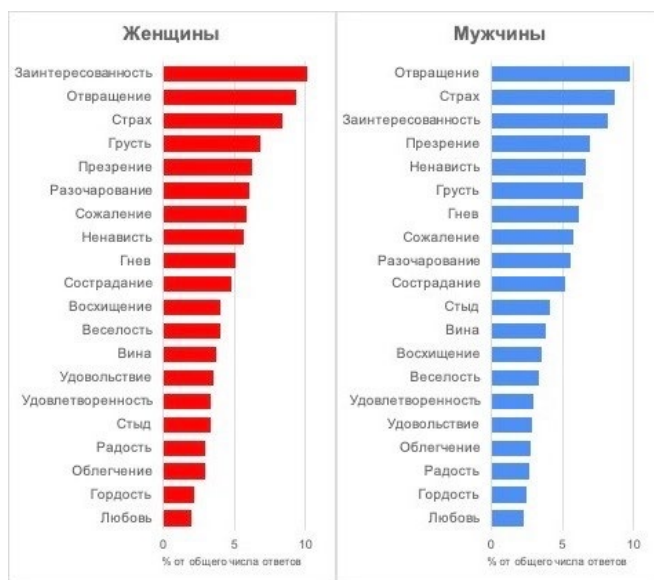


Рис. 4. Сила эмоционального отклика и популярность эмоций у мужчин и женщин

Возрастные различия оказались гораздо более существенными, чем гендерные. Прежде всего они касались силы эмоционального отклика, который с возрастом заметно увеличивался. У молодых участников эксперимента цветные изображения коронавируса вызвали эмоциональную реакцию в 22,95% случаев, в возрастной группе 30—49 лет эмоциональный отклик оказался немного более сильным и составил 25,40%, в то время как у респондентов старше 50 лет этот показатель достиг 33,36% (см. рис. 5).

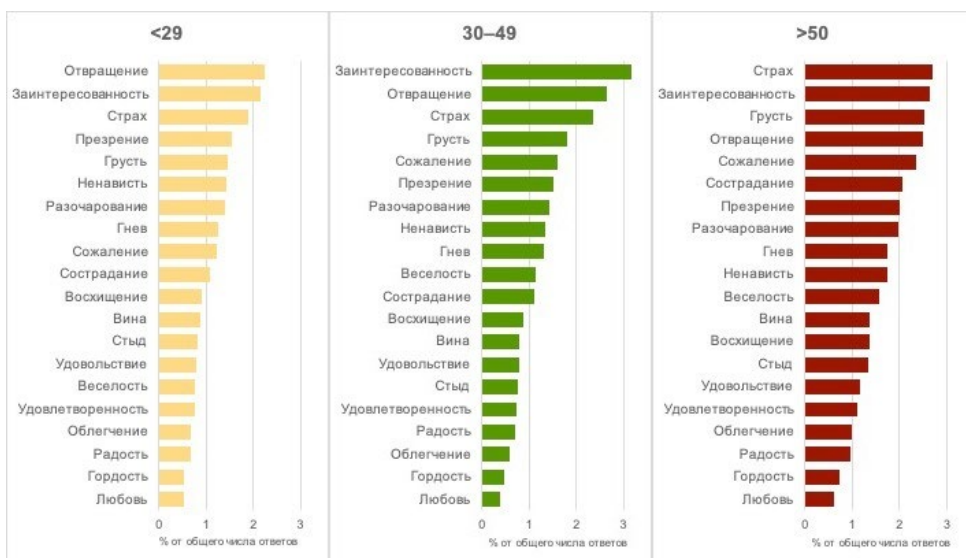


Рис. 5. Сила эмоционального отклика и популярность эмоций в разных возрастных группах

Выявленный в исследовании высокий уровень практически всех негативных эмоций в разных возрастных группах сохранялся, однако их иерархические структуры заметно различались: у молодых участников эксперимента доминировало отвращение, респонденты в возрасте 30—49 лет чаще всего испытывали интерес, у людей старше 50 лет преобладал страх.

Все три эмоции, лидирующие при оценке цветковых образов коронавируса в разных возрастных группах, — интерес, страх и отвращение — относятся к числу базовых [Silvia, 2008; Ильин, 2016] и играют важную эволюционную роль, которая заключается в том, что они помогают выживать в опасных ситуациях.

Зафиксированный во всех возрастных группах высокий уровень *заинтересованности*, которую вызывают цветные изображения коронавируса, свидетельствует о том, что связанная с пандемией информация находится на пике внимания общества [Silvia, 2006: 32]. Российские медиа уверенно стимулируют познавательную активность читателей новизной и сложностью предлагаемой информации, с одной стороны, и ее постигаемостью, с другой [Silvia, 2008: 58]. Интерес снижается, когда информация становится привычной. С визуальным образом коронавируса этого пока не происходит, во многом благодаря его «переодеваниям» в разные цветовые репрезентации.

Вместе с тем те же цветные образы достаточно часто вызывают *отвращение*, особенно сильное у более молодых участников эксперимента, — эмоцию, которую современные исследователи называют «эмоцией-привратником» [Miller, 2004] или «поведенческим расширением иммунной системы» [Curtis, De Barra, Aunger, 2011; Schaller, Park, 2011; Aarøe, Osmundsen, Petersen, 2016], поскольку считают главной ее функцией защиту организма от потенциально опасных внешних воздействий [Russell, Giner-Sorolla, 2013; Strohminger, 2014]. Человек испытывает отвращение при виде всего, что может стать источником болезни, — телесных выделений, разлагающихся тканей, продуктов жизнедеятельности животных, болезнетворных организмов, которые видны невооруженным взглядом; отвращение могут вызывать даже ощущения, которые обычно ассоциируются с инфекционной средой: кислый вкус, зловоние, бледность, слизистость, липкость и хлюпанье [Oaten, Stevenson, Case, 2009]. Однако незнакомый подозрительный источник, которым в нашем случае оказался цветной образ коронавируса, способен многократно усилить эту эмоциональную реакцию и сделать ее более массовой [ibidem]. Повышенный уровень отвращения отражает пристальное внимание молодежи к распространению болезни и передает их ощущение нарастающей угрозы [Duncan, Schaller, Park, 2009]. Согласно проведенным ранее исследованиям, для представителей этой возрастной группы отвращение обладает парадоксальной привлекательностью: они согласны даже платить деньги за то, чтобы испытать эту эмоцию (например, идут в кино на фильмы ужасов или покупают картины с изображением сцен насилия) [Strohminger, 2014], а умелое манипулирование отвращением дает удивительный результат: образ отвратительных жертв увеличивает благотворительные пожертвования [Tullett, Inzlicht, 2011], видимо, потому что жалкая внешность воспринимается как маркер тех, кто действительно нуждается в помощи [Strohminger, 2014].

Принципиально другой эмоциональный настрой у людей старше 50 лет. Доминирование в их оценках цветных образов коронавируса страха коррелирует с информацией русскоязычных онлайн-СМИ о том, что именно эта возрастная группа наиболее уязвима для новой инфекции. Исследования последних месяцев показывают, что в разных регионах мира страх оказывается одной из центральных эмоций в восприятии и оценке связанной с коронавирусом ситуации. Пожилые люди испытывают страх за себя, за здоровье близких, боятся незнания и бездействия [Schimmenti, Billieux, Starcevic, 2020]. Их пугают экономические последствия эпидемии [Taylor et al., 2020]. Они боятся, что изменится общество и станет другой их повседневная жизнь [Mertens et al., 2020]. Страх проявляется даже в отношении людей тех национальностей (китайцев, итальянцев), которые оказались в наибольшей степени затронуты коронавирусом [Sorokowski et al., 2020], постепенно перерастая в связанную с коронавирусом ксенофобию и коронафобию [Asmundson, Taylor, 2020]. Исследование связи между ценностями и страхом показывает, что чем больше нарушение здоровья ассоциируется с угрозой значимым для данного человека ценностям, прежде всего ценностям безопасности и самостоятельности, тем более пугающим оно является [Иосифян, Арина, Николаева, 2019]. Информация об угрозе повышает уровень страха: чем больше сообщений на эту тему появляется в средствах массовой информации, тем больше страх перед вирусом [Garfin, Silver, Holman, 2020; Mertens et al., 2020]. Усилить страх может даже само по себе наличие любого изображения в сообщениях об угрозе [Garfin, Silver, Holman, 2020].

Выводы

Проведенное исследование позволило проверить ряд гипотез, сформулированных в предыдущих работах, и сделать несколько важных выводов.

Во-первых, анализ полученных данных в контексте культурных, драматургических и ритуальных теорий эмоций в социологии показал, что образ коронавируса (раскрашенное изображение COVID-19) используется СМИ не случайно. Он должен убедить читателей в том, что новая социальная проблема даже выглядит иначе по сравнению со всеми предыдущими. В новом образе важная роль отводится цвету, во многом благодаря которому он обладает сильнейшим эмоциональным зарядом [Ван дер Зейу и др., 2019]. Изначально бесцветный коронавирус используется в качестве удобной оболочки для передачи наполненных определенной эмоциональной энергией сообщений.

Во-вторых, в контексте социологии эмоций отражение пандемии коронавируса в онлайн-СМИ представляет собой интересный феномен, поскольку общество еще не успело выработать желательные эмоции, адекватные содержанию воспринимаемых сообщений, закрепить нормы их цветовой репрезентации и механизмы их социализации. Ситуация развивалась настолько стремительно, что в этих условиях просто не успели оформиться определенные «модели представления» [Первичко и др., 2020]. Под влиянием СМИ и циркуляции слухов в условиях пандемии возникло необычное явление: «коллективная картина болезни» сформировалась раньше индивидуальных [там же], то же самое произошло и с эмоциональной оценкой происходящего.

В-третьих, сопоставление данных контент-анализа с результатами онлайн-эксперимента и разница в эмоциональных рисунках, которую мы обнаружили, хорошо укладываются в существующую традицию социологического объяснения эмоций с точки зрения драматургического и культурного подхода и объясняются тем, что журналисты не до конца осознают силу и, главное, направление своего воздействия на читателей [Asmundson, Taylor, 2020; Mertens et al., 2020]. Парадоксальным образом попытки информационных медиа вызвать интерес оборачиваются совершенно другой стороной. Сливаясь с отвращением, такие качества информации, как новизна, неопределенность, необычность и неизвестность, которые обычно хорошо работают для привлечения внимания, вызывают иную, в данном случае противоположную эмоцию — страх, а большой поток похожих по содержанию информационных сообщений играет в этом процессе роль катализатора.

Список литературы (References)

Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 1997.
Barthes R. (1997) La Chambre claire: Note sur la photographie. Moscow: Ad Marginem. (In Russ.)

Ван Дер Зейу А., Кейсман Л., Вейнинк Д., Барсегян В. М. Социологизирование с Р. Коллинзом: интервью об эмоциях, насилии, пространствах внимания и социологии // Социологические исследования. 2019. № 1 С. 40—51. <https://doi.org/10.31857/S013216250003746-3>.

Van der Zeeuw A., Keesman L., Weenink D., Barsegyan V. (2019) Sociologizing With Randall Collins: An Interview about Emotions, Violence, Attention Space and Sociology. *Sociological Studies*. No. 1. P. 40—51. (In Russ.) <https://doi.org/10.31857/S013216250003746-3>. (In Russ.)

Грибер Ю. А., Сухова Е. Е. Цвет в визуальных репрезентациях пандемии коронавируса COVID-19: контент-анализ сообщений русскоязычных электронных СМИ // Социодинамика. 2020. № 5. С. 79—93. <https://doi.org/10.25136/2409-7144.2020.5.32989>.

Griber Yu. A., Suchova E. E. (2020) Color in Visual Representations of COVID-19 Pandemic: Content Analysis of Publications in the Russian-Language Digital Mass Media. *Sociodynamics*. No. 5. P. 79—93. <https://doi.org/10.25136/24097144.2020.5.32989>. (In Russ.)

Грибер Ю. А., Йонаускайте Д., Мор К. Цвета эмоций: экспериментальное исследование ассоциативных связей в современном русском языке // Litera. 2019. № 1. С. 69—86. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2019.1.28892>.

Griber Y. A., Jonauskaite D., Mohr C. (2019) The Colors of Emotions: Experimental Research of Associative Relations in Modern Russian. *Litera*. No. 1. P. 69—86. <https://doi.org/10.25136/2409-8698.2019.1.28892>. (In Russ.)

Ильин В. И. «Чувства» и «эмоции» как социологические категории // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12. Социология. 2016. Вып. 4. С. 28—40. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2016.402>.

Ilyin V. I. (2016) "Feelings" and "Emotions" as Sociological Categories. *Vestnik of St. Petersburg State University. Series 12. Sociology*. No. 4. P. 28–40. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu12.2016.402>. (In Russ.)

Иосифян М. А., Арина Г. А., Николаева В. В. Ценности и страхи: связь между ценностными предпочтениями и страхом перед нарушениями здоровья // *Клиническая и специальная психология*. 2019. Т. 8. № 1. С. 103—117. <https://doi.org/10.17759/cpse.2019080107>.

Iosifyan M. A., Arina G. A., Nikolaeva V. V. (2019) Values and Fears: Value Priorities and Fear of Health Impairments. *Clinical Psychology and Special Education*. Vol. 8. No. 1. P. 103–117. <https://doi.org/10.17759/cpse.2019080107>. (In Russ.)

Косс Ж.-Г. Цвет. Четвертое измерение. М.: Синдбад, 2018.

Causse J.-G. (2018) *L'étonnant pouvoir des couleurs*. Moscow: Sindbad. (In Russ.)

Первичко Е. И., Митина О. В., Степанова О. Б., Конюховская Ю. Е., Дорохов Е. А. Восприятие COVID-19 населением России в условиях пандемии 2020 года // *Клиническая и специальная психология*. 2020. Т. 9. № 2. С. 119—146. <https://doi.org/10.17759/cpse.2020090206>.

Pervichko E. I., Mitina O. V., Stepanova O. B., Koniukhovskaia J. E., Dorokhov E. A. (2020) Perception of COVID-19 During the 2020 Pandemic in Russia. *Clinical Psychology and Special Education*. Vol. 9. No. 2. P. 119–146. <https://doi.org/10.17759/cpse.2020090206>. (In Russ.)

Симонова О. А. Методологические инновации и вызовы в социологии эмоций: аналитический обзор // *Социология: методология, методы, математическое моделирование* (4М). 2016. № 42. С. 114—144. URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=2384&id=4947&l=&j=6&base=ojs3 (дата обращения: 25.12.2020).

Simonova O. A. (2016) Methodological Innovations and Challenges in the Sociology of Emotions: An Analytical Review. *Sociology: Methodology, Methods, Mathematical Modeling* (4M). No. 42. P. 114–144. URL: https://www.isras.ru/index.php?page_id=2384&id=4947&l=&j=6&base=ojs3 (accessed: 25.12.2020). (In Russ.)

Элкинс Дж. Исследуя визуальный мир. Вильнюс: Европейский гуманитарный университет, 2010.

Elkins J. (2010) *The Visual World*. Vilnius: European Humanities University. (In Russ.)

Aarøe L., Osmundsen M., Petersen M. B. (2016) Distrust as a Disease Avoidance Strategy: Individual Differences in Disgust Sensitivity Regulate Generalized Social Trust. *Frontiers in Psychology*. No. 7. P. 1038. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01843>.

Asmundson G. J. G., Taylor S. (2020) Coronaphobia: Fear and the 2019-nCoV Outbreak. *Journal of Anxiety Disorders*. No. 70. P. 102196. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102196>.

Bericat E. (2016) The Sociology of Emotions: Four Decades of Progress. *Current Sociology*. Vol. 64. No. 3. P. 491–513. <https://doi.org/10.1177/0011392115588355>.

Berlin B., Kay P. (1969) *Basic Color Terms: Their Universality and Evolution*. Berkeley, CA: University California Press.

- Brody L. (1999) *Gender, Emotion, and the Family*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Buiani R. (2014) Innovation and Compliance in Making and Perceiving the Scientific Visualization of Viruses. *Canadian Journal of Communication*. Vol. 39. No. 4. P. 539–556. <https://doi.org/10.22230/cjc.2014v39n4a2738>.
- Chien Yu-H. (2011) Use of Message Framing and Color in Vaccine Information to Increase Willingness to Be Vaccinated. *Social Behavior and Personality: An International Journal*. Vol. 39. No. 8. P. 1063–1071. <https://doi.org/10.2224/sbp.2011.39.8.1063>.
- Collins R. (2004) *Interaction Ritual Chains*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Curtis V. A., De Barra M., Aunger R. (2011) Disgust as an Adaptive System for Disease Avoidance Behaviour. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*. Vol. 366. No. 1563. P. 389–401. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0117>.
- Duncan L. A., Schaller M., Park J. H. (2009) Perceived Vulnerability to Disease: Development and Validation of a 15-Item Self-Report Instrument. *Personality and Individual Differences*. Vol. 47. No. 6. P. 541–546. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2009.05.001>.
- Garfin D. R., Silver R. C., Holman E. A. (2020) The Novel Coronavirus (COVID-2019) Outbreak: Amplification of Public Health Consequences by Media Exposure. *Health Psychology*. Vol. 39. No. 5. P. 355–357. <https://www.doi.org/10.1037/hea0000875>.
- Gerend M. A., Sias T. (2009) Message Framing and Color Priming: How Subtle Threat Cues Affect Persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*. Vol. 45. No. 4. P. 999–1002. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.04.002>.
- Gnambs T., Appel M., Oeberst A. (2015) Red Color and Risk-Taking Behavior in Online Environments. *PLoS ONE*. Vol. 10. No. 7. P. e0134033. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0134033>.
- Goffman E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York, NY: Anchor Books.
- Hermans L., Prins T. (2020) Interest Matters: The Effects of Constructive News Reporting on Millennials' Emotions and Engagement. *Journalism*. July 2020. <https://doi.org/10.1177/1464884920944741>.
- Hochschild A. R. (1979) Emotion Work, Feeling Rules, and Social Structure. *American Journal of Sociology*. Vol. 85. No. 3. P. 551–575. <https://doi.org/10.1086/227049>.
- Hochschild A. R. (1983) *The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, CA- London: University of California Press.
- Iyer A., Oldmeadow J. (2006) Picture This: Emotional and Political Responses to Photographs of the Kenneth Bigley Kidnapping. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 36. No. 5. P. 635–647. <https://doi.org/10.1002/ejsp.316>.
- Joffe H. (2008) The Power of Visual Material: Persuasion, Emotion and Identification. *Diogenes*. Vol. 55. No. 1. P. 84–93. <https://doi.org/10.1177/0392192107087919>.

Jonauskaitė D., Abu-Akel A., Dael N., Oberfeld D., Abdel-Khalek A. M., Al-Rasheed A. S., Antonietti J.-Ph., Bogushevskaya V., Chamseddine A., Chkonja E., Corona V., Fonseca-Pedrero E., Griber Yu. A., Grimshaw G., Hasan A. A., Havelka J., Hirnstein M., Karlsson B. S. A., Laurent E., Lindeman M., Marquardt L., Mefoh Ph., Papadatou-Pastou M., Pérez-Albéniz A., Pouyan N., Roinishvili M., Romanyuk L., Montejo A. S., Schrag Ya., Sultanova A., Uusküla M., Vainio S., Waşowicz G., Zdravković S., Zhang M., Mohr Ch. (2020) Universal Patterns in Color-Emotion Associations Are Further Shaped by Linguistic and Geographic Proximity. *Psychological Science*. Vol. 31. No. 10. P. 1245–1260. <https://doi.org/10.1177/0956797620948810>.

Kaspar K., Grümmer M., Kießler A., Neuß C., Schröter F. (2017) The Effects of Colour and Valence on News Evaluation. *International Journal of Psychology*. Vol. 52. No. 6. P. 491–498. <https://doi.org/10.1002/ijop.12234>.

Kitzinger J. (1995) The Face of AIDS. In: Marková I., Farr R. M. *Representations of Health, Illness and Handicap*. Amsterdam: OPA, Harewood Academic Publishers. P. 49–66.

McIntyre K. (2019) Solutions Journalism. *Journalism Practice*. Vol. 13. No. 1. P. 16–34. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1409647>.

Mertens G., Gerritsen L., Duijndam S., Salemink E., Engelhard I. M. (2020) Fear of the Coronavirus (COVID-19): Predictors in an Online Study Conducted in March 2020. *Journal of Anxiety Disorders*. Vol. 74. P. 102258. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102258>.

Miller S. B. (2004) *Disgust: The Gatekeeper Emotion*. Hillsdale, NJ: Analytic Press.

Nemcsics A., Takács J. (2019) Change in Colour Preference in 50 Years Duration and its Dependence on Age. *Color Research and Application*. Vol. 44. No. 4. P. 622–629. <https://doi.org/10.1002/col.22373>.

Oaten M., Stevenson R., Case T. I. (2009) Disgust as a Disease-Avoidance Mechanism. *Psychological Bulletin*. Vol. 135. No. 2. P. 303–321. <https://doi.org/10.1037/a0014823>.

Russell P. S., Giner-Sorolla R. (2013) Bodily Moral Disgust: What It Is, How It Is Different From Anger, and Why It Is an Unreasoned Emotion. *Psychological Bulletin*. Vol. 139. No. 2. P. 328–351. <https://doi.org/10.1037/a0029319>.

Schaller M., Park J. H. (2011) The Behavioral Immune System (and Why It Matters). *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 20. No. 2. P. 99–103. <https://doi.org/10.1177/0963721411402596>.

Scherer K. R. (2005) What Are Emotions? And How Can They Be Measured? *Social Science Information*. Vol. 44. No. 4. P. 695–729. <https://doi.org/10.1177/0539018405058216>.

Scherer K. R., Shuman V., Fontaine J. J. R., Soriano C. (2013) The GRID Meets the Wheel: Assessing Emotional Feeling Via Self-Report. In: Fontaine J. J. R., Scherer K. R., Soriano C. *Components of Emotional Meaning: A Sourcebook*. Oxford: Oxford University Press. P. 281–298. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199592746.003.0019>.

- Schimmenti A., Billieux J., Starcevic V. (2020) The Four Horsemen of Fear: An Integrated Model of Understanding Fear Experiences During the COVID-19 Pandemic. *Clinical Neuropsychiatry*. Vol. 17. No. 2. P. 41–45. <https://doi.org/10.36131/CN20200202>.
- Seo K. (2020) Meta-Analysis on Visual Persuasion – Does Adding Images to Texts Influence Persuasion. *Athens Journal of Mass Media and Communications*. Vol. 6. No. 3. P. 177–190. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.6-3-3>.
- Silvia P.J. (2006) Exploring the Psychology of Interest. New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195158557.001.0001>.
- Silvia P.J. (2008) Interest – The Curious Emotion. *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 17. No. 1. P. 57–60. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8721.2008.00548.x>.
- Sorokowski, P., Groyecka, A., Kowal, M., Sorokowska A., Bialek M., Lebuda I., Zdybek P., Karwowski M. (2020) Can Information About Pandemic Increases Negative Attitudes Toward Foreign Groups: A Case of COVID-19 Outbreak. *Sustainability*. Vol. 12. No. 12. P. 4912. <https://doi.org/10.3390/su12124912>.
- Strohminger N. (2014) Disgust Talked About. *Philosophy Compass*. Vol. 9. No. 7. P. 478–493. <https://doi.org/10.1111/phc3.12137>.
- Summers-Effler E. (2006) Ritual Theory. In: Stets J. E., Turner J. H. (eds.) *Handbook of the Sociology of Emotions*. Boston, MA: Springer. P. 135–154. https://doi.org/10.1007/978-0-387-30715-2_7.
- Taylor S., Landry C. A., Paluszek M. M., Fergus T. A., McKay D., Asmundson G. J. G. (2020) Development and Initial Validation of the COVID Stress Scales. *Journal of Anxiety Disorders*. Vol. 72. P. 102232. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2020.102232>.
- Thurn H. P. (2007) *Farbwirkungen, Soziologie der Farbe*. Köln: DuMont.
- Tullett A. M., Inzlicht M. (2011) Disgust as a Prosocial Motivator: A New Perspective on Disgust. *Paper presented at the 12th Annual Convention of the Society for Personality and Social Psychology*. San Antonio, TX.
- van Helvoort T., Sankaran N. (2019) How Seeing Became Knowing: The Role of the Electron Microscope in Shaping the Modern Definition of Viruses. *Journal of the History of Biology*. Vol. 52. No. 1. P. 125–160. <https://doi.org/10.1007/s10739-018-9530-2>.