

УДК 070:808

DOI: 10.26456/vtfilol/2020.3.192

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ДИСКУРС И ГЛОБАЛЬНЫЙ ВЫЗОВ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА

А. Б. Бушев

Тверской государственной университет
кафедра журналистики, рекламы и связей с общественностью

В статье обсуждаются изменения в языке и дискурсе, вызванные глобальным вызовом коронавирусной пандемии. Обсуждается современный медийный дискурс, в полной мере отражающий всю палитру общественных дискурсов. Рассматриваемые изменения характеризуются разноуровневостью – лексические, семантические, синтаксические, концептуальные, коммуникативно-риторические. В работе выделены стратегии антикризисной коммуникации, проявившиеся в медийной сфере в 2020 году.

Ключевые слова: пандемия, дискурс, антикризисная коммуникация, стратегии и тактики коммуникации. журналистика.

Целью настоящей работы является рассмотрение вопроса о том, как глобальный вызов коронавирусной пандемии влияет на язык и дискурс в разных странах. Материалом являются тексты современных мультимедийных глобальных интерактивных масс-медиа, в полной мере представляющих весь спектр общественного дискурса по указанной тематике. Медиа социализация современного человека такова, что в новых медиа присутствуют практически все социальные дискурсы, институциональные и неформальные.

Очевидно, что улавливать предмет исследования (изменения в языке и дискурсе) можно на разных уровнях. В языковой ткани современного русского медийного дискурса мы наблюдаем тенденции варваризации, вульгаризации, стереотипизации и лингвокреативности, что отражено в выдвигаемой нами концепции русской языковой личности профессионального переводчика (2010 г.) Не будем забывать и о том, что социальные сети характеризует демонстрация приватного, пренебрежение нормами грамотной речи в угоду «спонтанности».

Возьмем, например, появление в эпоху коронавируса связанных с ним неологизмов. По каким моделям идет неологизация? Возникают новые феномены, которые требуют именованья. *Самоизоляция* – калька с *self-isolation*. *Социальное дистанцирование* – калька с *self-distancing*. Продуктивна просторечная модель существительных на -к(а) (*удаленка, дистанционка* по аналогии с *Манежкой, молочкой* и т. д.). Существуют и другие просторечные элементы (*подцепить корону*). Неологизмы, с од-

ной стороны, отражают новые социальные феномены, а с другой стороны, здесь проявляется процессы варваризации и вульгаризации в языке.

Далее посмотрим на уровень семантики. Оценим, например, юмор. В юморе проявляется лингвокреативность. *Стрелка авторитетов. Главный вопрос. Кто короновал вирус?*. Все эти шуточные «ковидоворс», «ковидеоты» и т. д. Медиа изобилуют анекдотами типа: «Жена звонит мужу в магазин: “Ты в маске? Тогда бери кассу!”».

Появились неологизмы с ироническим отношением к объекту именованию: *ковидеворс, ковидеотки, карантиния (это «безбашенная вечеринка»), корониалы* – по аналогии с *миленниалами, заразноработчие, карантикулы, скарантинить время, карантец*.

В юморе отражаются социальные представления:

«Собянин запретил выходить на работу прибывшим из-за рубежа. Работа мэрии парализована».

«Обидно, когда привозишь вирус из Италии, а он все равно сделан в Китае».

«Армяне в клубах перестали представляться итальянцами...».

Феномен языковой игры можно наблюдать в протестах против самоизоляции в США, которые проходили под лозунгами “*Liberate! Facts not fear! Plandemic! Practice media distancing! Hands Off Our Citizens! Give me Liberty or Give Me Death! Live Free or Die*”.

В ходе анализа дискурса мы можем наблюдать и процесс концептуализации. Концепт «невидимый враг» порождает новые яркие метафоры. Присмотримся к языку сообщений Би-Би-Си о пандемии:

War man versus virus. The latter is still winning – метафора борьбы человека с вирусом.

Apocalyptic announces – эпитет «апокалиптический».

War zone – военная зона – военная метафора.

Dire situation – эпитет «чрезвычайный».

In the midst of the national trial – семантика «бедствия», метафора.

Be prepared for the hard days that lie ahead – «тяжёлые дни», семантика, ассоциирующаяся с войной.

Numbers of victims exceeded 9/11 – яркое сравнение.

Relentless exhaustive and deadly virus – показательные эпитеты, характеризующие вирус.

Crippling the economy – метафора воздействия на экономику, семантика «болезненности», «инвалидизации».

Robbing us of our civil liberties – метафора вируса-разбойника.

Darkest days hardest days – семантика «тяжести дней».

Fire under control – военная метафора «подавления огня противника».

Frontline – военная метафора «фронта».

Battle – милитарная метафора «битвы».

Mass graves – no dignity in graves even in more or less developed societies – аргументация по типу «вирус не щадит даже в смерти».

В синтаксисе сообщений показательно использование первого лица множественного числа (апелляция к единству).

В качестве риторических стратегий используются стратегии пренебрежительно-шутливого умаления или запугивания.

Показательна эмоциональность языка войны, работающая вместе с милитарной метафорой на создание образа врага, битвы с ним.

Военная метафора проявляется, например, в выступлении президента Франции Ф. Макрона: «*Nous ne luttons ni contre une armée ni contre une autre nation, mais l’ennemi est là, invisible, insaisissable, et qui progresse. Et cela requiert notre mobilisation générale. Nous sommes en guerre*» [10].

Милитарная метафора проявляется в дискурсе французских медиа: «*dans cette bataille*» (в этой битве), «*d’innombrables désastres humains*» (бесчисленные человеческие катастрофы), «*Le virus mute en un tueur redoutable, qui infeste le monde entier*» (вирус мутирует в грозного убийцу, который заражает весь мир), «*jusqu’à ce que nous gagnions la guerre*» (пока мы не выиграли войну), «*visions apocalyptiques*» (апокалиптические видения), «*une fatigue qu’on n’a jamais connue*» (усталость, которую мы никогда не знали), «*d’anticipation d’une inquiétante actualité*» (ожидание тревожных новостей), «*Le virus, arme idéale*» (вирус- идеальное оружие) [11].

На уровне дискурса необходимо говорить о демонстрируемых и разделяемых смыслах.

Уязвимость и изменения мира – ключевые концепты речи немецкого президента. В условиях непредсказуемой угрозы всему миру президент ФРГ обратился к своим гражданам. Штайнмайер призвал людей к терпению, дисциплине и солидарности в коронном кризисе: “*Sondern wir alle haben das in der Hand, durch unsere Geduld und unsere Disziplin – gerade jetzt, wenn es uns am schwersten fällt*” [7]. Он подчеркнул, что мир столкнулся со сложной ситуацией, мир стал другим, именно эти слова стали заголовками многих новостных лент: “*Die Welt danach wird eine andere sein. Wie sie wird? Das liegt an uns! Lernen wir doch aus den Erfahrungen, den guten wie den schlechten, die wir alle, jeden Tag, in dieser Krise machen*” [7; 8; 12]. Стоит отметить, что девятиминутное телевизионное обращение президента ФРГ считалось исключительным знаком – обычно глава государства обращается к народу в таком виде только на Рождество.

На уровне дискурса проявляется процесс стандартизации. Показательна стандартность дискурса правительственных рекомендаций. Антикризисный дискурс связей с общественностью стандартен [6]. Здесь

PR-специалист выступает в единой команде антикризисных менеджеров, обеспечивая коммуникацию данной команды и работу в соответствии с антикризисным планом корпорации или государственных органов [2; 3].

Для кризисной ситуации пандемии характерно свертывание свобод, прежде всего передвижения и собраний. Это и электронное слежение (*applications tracking all arrivals*), технологии *facial recognition*, контроль сигналов с телефона и т. д., работа миграционного контроля.

В разных странах мера свертывания свобод разная. Известны драконовские меры в законопослушном Китае и либерализм в скандинавских странах, в Японии. Не так-то легко посадить граждан «под домашний арест», но ситуация требует сворачивания свобод передвижения в интересах граждан. Это выражают рекуррентные медийные клише: типа *to suspend the right to strike, to restrict freedom of movement, to convince people to stay indoors* и т. д.

Типология кризисных ситуаций и фаз кризиса заставляет думать, что вне зависимости от конкретной ситуации действия антикризисного пиара стандартны. В случае наличия вины компания или государство преимущественно выбирает такую стратегию коммуникации, когда она признает ошибки, извиняется, пробует компенсировать нанесенный ущерб, стремится не потерять остатки репутации [9]. Хотя известны и ситуации отрицания кризиса. Сложилось, как известно, основные принципы антикризисной коммуникации (честность, полнота и достоверность информации, оперативность, сочувствие, работа с целевыми аудиториями и медиа).

В России робко появляются в теории современные примеры, демонстрирующие этап пользовательского контента и социальных сетей [1; 4; 5]. Несомненно, что использование сетей изменило характер кризисной коммуникации: любая информация практически мгновенно появляется и может распространяться, благодаря перепостам, сами пострадавшие – часто активные блогеры и т. д. Во всех работах подчеркивается роль медийных материалов как в сетях, так и на сайтах, в корпоративных и традиционных медиа.

Сам глобальный медиадискурс демонстрирует множество кризисных ситуаций. Помещенные в глобальную информосферу статьи обладают всеми признаками современных текстов конвергентной журналистики (мультимедийны, содержат гипертекстовые элементы, интерактивны, трансграничны). Их можно распространять в социальных сетях (*sharing*), делая перепосты. Это креолизованные тексты – информационные сообщения дополнены фотографиями, инфографикой.

Рассмотренное позволяет сделать следующие выводы. Медийный материал при антикризисной коммуникации оценивается с точки зрения структурированности, подчиненности определенной задаче, функцио-

нальности с точки зрения информационных и просветительских целей. Существуют типичные стратегии и тактики антикризисной риторики при общих установках на принципы антикризисной коммуникации. Современные материалы по антикризисной коммуникации в медиа позволяют оценить, какова роль различных акторов в кризисной коммуникации и как используются современные медиа в режиме 24/7.

Список литературы

1. Владимиркина С. С. Кризисные коммуникации нефтегазовых компаний : магистерская диссертация / Санкт-Петербургский гос. ун-т. СПб., 2017. 157 с.
2. Зарипов А. Р. Антикризисная коммуникация государственных органов Татарстана // Вестник Нижегородского университета. Серия: Социальные науки. 2011. № 3 (23). С. 20–27
3. Меньшиков А. А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях: учеб. пособие / Комсомольский-на-Амуре гос. техн. ун-т. Комсомольск-на-Амуре, 2013. 82 с.
4. Санкаускас А. PR-коммуникации в условиях кризисной ситуации: на примере компании “Volkswagen” : магистерская диссертация / Санкт-Петербургский гос. ун-т. СПб., 2016. 94 с
5. Смахтина Д. Е. Антикризисные коммуникации в сети Интернет: теория и практика : дипломная работа / Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. М., 2016. 78 с.
6. Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент: учеб. пособие. Омск: Изд-во Омского гос. техн. ун-та, 2009. 64 с.
7. ARD Home. Tagesschau.de [Электронный ресурс] // Tagesschau.de. URL: <https://www.tagesschau.de/inland/steinmeier-ansprache-corona-101.html>. (Дата обращения: 08.16.2020.)
8. Bundespraesident Steinmeier. Die Welt danach wird eine andere sein [Электронный ресурс] // Die Welt. URL: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article207205459/Bundespraesident-Steinmeier-Die-Welt-danach-wird-eine-andere-sein.html>. (Дата обращения: 08.06.2020.)
9. Coombs W. T. Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. CA: Thousand Oaks, Sage, 1999. 256 p.
10. Courage Sylvain. Nous sommes en guerre: le verbe gaullien de Macron est-il un antivirus [Электронный ресурс] // L’Obs. URL: <https://www.nouvelobs.com/edito/20200316.OBS26161/nous-sommes-en-guerre-le-verbe-gaullien-de-macron-est-il-un-antivirus.htm>. (Дата обращения: 08.06.2020.)
11. Le Monde. Tous nos articles sur l’épidémie due au coronavirus SARS-CoV-2 [Электронный ресурс] // Le Monde. URL: <https://www.lemonde.fr/coronavirus-2019-ncov>. (Дата обращения: 08.06.2020.)
12. Steinmeier: «Wir werden das Virus besiegen» – Selbstbeschränkung soll Leben retten! [Электронный ресурс] // Epoch Times 16. März 2020 Aktualisiert: 16. März 2020. URL: <https://www.epochtimes.de/politik/deutschland/steinmeier-wir-werden-das-virus-besiegen-a3186420.htm>. (Дата обращения: 08.16.2020.)

PUBLIC DISCOURSE AND THE GLOBAL PANDEMIC CHALLENGE

A. B. Bouchev

Tver State University

Department of Journalism, Advertising and Public Relations

The paper discusses the changes in the language and public media discourse caused by coronavirus pandemic. The new media discourse reflects the whole spectrum of public institutionalized and informal discourses. The results tend to elicit lexical, semantic, syntactic, conceptual and rhetorical and communicative changes. The paper singles out strategies and tactics of anti-crisis media communication during the outbreak of coronavirus infection in 2020.

Keywords: *anti-crisis communication, modern journalism, strategies and tactics of communication, journalism, discourse, pandemic.*

Об авторе:

БУШЕВ Александр Борисович – доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета (170100, Тверь, ул. Желябова, 33), e-mail: alex.bouchev@list.ru.

About the author:

BOUSHEV Aleksandr Borisovich – Doctor of Philology, Professor at the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Tver State University (170100, Tver, Zhelyabov str., 33), e-mail: alex.bouchev@list.ru.