COVID-19. КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ COVID-19. COMMUNICATION PRACTICES

УДК 070.1: 304.4

DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(1).78-93

Ерофеева Ирина Викторовна

Доктор филологических наук, доцент, заведующий кафедрой

Кафедра журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Российская Федерация, e-mail: irina-jour@yandex.ru

Irina V. Erofeeva

Doct. habil. of Philology, Associate Professor, Head of Department
Department of Journalism and Public Relations, Transbaikal State University, Chita, Russian Federation,
e-mail: irina-jour@yandex.ru

Толстокулакова Юлия Валерьевна

Кандидат филологических наук

Кафедра журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Российская Федерация, e-mail: u-gazinskaya@mail.ru

Yulia V. Tolstokulakova

PhD in Philology, Associate Professor
Department of Journalism and Public Relations, Transbaikal State University, Chita, Russian Federation,
e-mail: u-gazinskaya@mail.ru

Муравьев Алексей Валерьевич

Преподаватель

Факультет русского языка, Хулуибуирский институт, г. Хулуибуир, КНР, e-mail: alexey_muravioff@mail.ru

Alexey V. Muravyov

Lecturer

Faculty of the Russian Language; Hulunbuir Institute, Hulunbuir City, PRC, e-mail: alexey_muravioff@mail.ru

Пандемия коронавируса в концептуальной сфере медиадискурса России и Китая: стратегия выживания

Аннотация. В статье представлены результаты лингвокультурологического, а также контент- и дискурс-анализа, проведенных в марте–июне 2020 г. по проблеме использования когнитивных моделей в

обработке информации о пандемии коронавируса, объективированных в массмедиа Китая и России. Цель исследования — выявить и дать характеристику концептам и коммуникативно-семиотическим ресурсам медиадискурса, задействованным в репрезентации данной информации. Всего было проанализировано более 600 текстов разных жанров и форматов, представленных в российских и китайских СМИ. На основе указанных интерпретативных методов показана связь между медиатекстом и его социальными условиями, между интерпретацией факта в медиадискурсе и моделью мира автора и потребителя. Согласно результатам исследования, в обработке любого типа информации, в том числе в процессе инфодемии – распространения дезинформации о вирусе, целенаправленно или имманентно используются концептуальные представления, характерные для носителей определённой культуры. Преобладающие информационные потоки о COVID-19 интенсивно создают ситуацию страха, способствуют пробуждению инстинкта самосохранения. В подобной атмосфере именно архетипы культуры становятся основным инструментом спасения и способствуют моделированию в информационном пространстве культурно-маркированного образа страны. Фреймы «слабого тела» и смерти, тема «бессилия человека» перед новой угрозой активизировали рефлексивную работу Homo Sapiens со смыслами и ценностями бытия. Ключевыми когнитивными моделями в обработке пугающей информации выступили «ядерные концепты» китайской и российский культуры: коллективизм как знаковая реальия традиционных устоев взаимодействия в социуме, семья как единство в спасении и продолжении рода, добро как духовная установка на других. Пробудившиеся когнитивные стереотипы направлены на сохранение социального иммунитета страны. Материалы статьи могут быть востребованы в рамках фундаментальных междисциплинарных исследований, посвящённых анализу знаковых реалий культуры, объективированных в массмедиа, а также в профессиональной деятельности журналистов и других создателей медиатекста.

Ключевые слова. Пандемия коронавируса, медиадискурс, медиаобраз, Россия, Китай, культурная память массмедиа, концепты культуры, эффективные медиастратегии.

Вклад авторов. Ерофеева И.В. — основной автор, определение замысла и методологии статьи; структурирование и анализ полученных результатов; подготовка начального варианта текста с последующей доработкой.

Толстокулакова Ю.В. — сбор материалов и инициация исследования; разработка теоретико-методологических основ исследования, подготовка текста статьи.

Муравьёв А.В. — проведение исследования и первичная обработка полученных результатов; структурирование и анализ данных.

Финансирование. Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ: проект № 19-013-00725 «Медиаобраз России в контексте национальной безопасности».

Информация о статье. Дата поступления 28 июля 2020 г.; дата принятия к печати 12 февраля 2021 г.; дата онлайн-размещения 24 марта 2021 г.

The Coronavirus Pandemic in the Conceptual Sphere of Media Discourse in Russia and China: a Survival Strategy

Abstract. The article presents the results of a research into the problem of implementing cognitive models in processing information on the new coronavirus pandemic by Russian and Chinese mass media. The study involved a linguo-cultural analysis, a content analysis and a discourse analysis of publications in the period of March–June, 2020. The study is aimed at identifying and characterizing the concepts and communication semiotic resources of the media discourse used to present this information. The authors analyze over 600 texts of various genres and formats in Russian and Chinese media. The interpretative method helps to see the link between a media text and its social context, as well as between the interpretation of a fact in media discourse and the author's and reader's world models. According to the results of the study, processing and spreading any information, namely — the infodemic, or misinforming the public about the virus, involves a deliberate use of immanent concepts typical of members of a particular culture. The prevalent information flows about COVID-19 cause fear and trigger the instinct of self-preservation. In this context, it is the archetypes of the culture that are becoming the key remedy providing for modelling a culture-marked image of the country in the media landscape. The frames «weak body» and «death», and the theme of humans' vulnerability to the new threat have made people think about the purpose and values of life. The basic cognitive models in processing the frightening information are the core Chinese and Russian culture concepts, namely, collectivism, family, and good. The awakened cognitive stereotypes are aimed at preserving the social immunity of the country. The results of the study can be useful for fundamental interdisciplinary researches into basic cultural realities objectified in the media and in the works of journalists and other authors.

Keywords. Coronavirus pandemic, media discourse, media image, Russia, China, cultural memory of mass media, concepts of culture, effective media strategies.

Author contributions. Yulia V. Tolstokulakova — collecting materials and initiation of the study; development of theoretical and methodological foundations of the study; writing the final text of the article.

Irina V. Erofeeva, primary author — determining the purpose of the study and the research methodology; structuring and analyzing the results; writing the initial draft text, follow-up revision.

Alexey V. Muravyov — conducting research and primary processing of the results; data structuring and analysis.

Funding. The research was carried out within the framework of RFBR grant: project № 19-013-00725 «Media image of Russia in the context of national security».

Article info. Received July 28, 2020; accepted February 12, 2021; available online March 24, 2021.

Введение

Место COVID-19 в массмедиа и научном дискурсе

В декабре 2019 г. наш мир столкнулся с новой угрозой, которая в

дальнейшем изменила уклад жизни современного человека. В китайском городе Ухань, провинции Хубэй, был обнаружен неизвестный ранее штамм коронавируса, ко-

торый впоследствии был назван SARS-CoV-2. В СМИ данная тема до сегодняшнего дня остается одной из основных. Медиатопика пандемии многолика: история и характеристика коронавируса, статистика заболевания на определенной территории, профилактика и лечение болезни, изобретение вакцины, деятельность Всемирной организации здравоохранения, политические разногласия и поведение власти имущих в эпидемиологической ситуации т.д.

По данным «Медиалогии» число упоминаний о новом коронавирусе COVID-19 в российских федеральных СМИ с 1 января 2000 по 22 марта 2020 г. составляет 242,7 тыс. сообщений¹. Известный когнитолог В.И. Карасик предлагает свою типологию информации в медиа о коронавирусе, в которую включает несколько блоков: определение заболевания, его история и характеристики; деятельность властей по борьбе с эпидемией; прогнозы специалистов по развитию заболевания; комментарии пользователей Интернета об этом вирусе [1].

К указанной теме не угасает и интерес научного сообщества, так, на платформе *ELibrary* на запрос «коронавирус и COVID-19» предлагается 349 публикаций различного содержания и тематики: манипуляция, этика, форматы работы журналиста, информационные войны, языковая картина мира, медицина, педагогика, экономика, право, туризм, государственное управление, геополитика, цифровизация, пандемия как духовно-ментальное изменение и др.

¹ Вирусные заболевания в российских федеральных СМИ // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/research/7296/>.

Медийное пространство в эпоху пандемии подвергается тщательно-му анализу в различных аспектах. COVID-19 рассматривается как политический триггер, который вскрыл системные проблемы отдельных государств, обнаружил несостоятельность модели либерального общества массового потребления, не готового к подобному вызову, запустил новый виток осмысления и рефлексии политических проблем современности [2].

Насущная проблема распространения ложной, некорректной и фейковой информации также становится предметом рассмотрения в научном дискурсе [3]. В последнее время резко возросло число подобных вбросов, так, в апреле 2020 г. *Facebook* обнаружил 50 млн. фейков о коронавирусе². Всемирная организация здравоохранения предложила понятие «*инфодемия/infodemic*», подразумевающее плохо контролируемый в информационном обществе (несмотря на усилия законодательства большинства стран) процесс создания и массового распространения дезинформации о вирусе: о его природе, способах передачи, профилактики и т.д.

Ученые отмечают, что важным фактором, определяющим состояние информационного поля в соц-сетях, выступает контент ведущих авторов и блогеров, в том числе научных исследований [4; 5]. Учеными оцениваются причины и следствия подачи фейковой информации, а также роль медиамемов в освещении пандемии [6]. Предлагаются классификации фейков, распространяемых в период инфодемии с по-

² Facebook обнаружил 50 млн фейков о коронавирусе // Коммерсантъ. 2020. 13 мая. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4342777>.

пыткой выявления бенефициаров медиаактивности [7]. На основе западных и отечественных концепций и подходов дается характеристика психологического состояния общества в условиях информационной эпидемии, спровоцированной распространением паники в социальных медиа [8]. Пандемию коронавируса рассматривают как источник манипуляций, предлагаются медиаобразовательные технологии, противостоящие данному воздействию [9].

Основополагающие характеристики массмедиа (удовлетворение базовой потребности человека в информации, тотальность охвата аудитории, использование профессиональных методов воздействия) предопределили формирование эффективных технологий по работе с массовым сознанием. СМИ давно стали глобальным институтом по моделированию картины мира, ценностных приоритетов и предпочтений аудитории в разных сферах жизни. В ряде научных публикаций подчеркивается важная роль СМИ в жизни современного общества, и особенно, в период глобальной социально-политической нестабильности, предлагается анализ социально-культурных проблем, освещаемых российскими и зарубежными СМИ в период эпидемии коронавируса в стране и в мире [10]. Обращается внимание на заметные изменения в образе жизни человека — культура, экономические трудности, здравоохранение, трансформация в региональных и федеральных структурах власти.

В объемном потоке научных статей по коронавирусу практически отсутствуют работы по когнитивному инструментарию обработки данной информации человеком. Проблема

редко рассматривается в контексте культуры. Тем не менее, некоторые локальные исследования посвящены влиянию массмедиа на ценностный мир аудитории. Так, Е.А. Семенова предлагает анализ деятельности СМИ по формированию общественного мнения и семейных ценностей у жителей г. Тамбова в непростое время [11]. В отдельных работах пандемию трактуют в философском, антропологическом и социальном измерении. Ученые утверждают, что пандемия мобилизует символические, экзистенциальные и биологические иммунные системы человека, при этом используются различные концепты, фиксированные в базисных метафорах культуры и отсылающие к пониманию жизни в биологии, психологии и культурологии [12].

Цель нашего исследования — выявить и дать характеристику концептам и коммуникативно-семиотическим ресурсам медиадискурса, задействованным в репрезентации информации о COVID-19 и способствующим моделированию культурно-маркированного образа страны. В основе исследования заложен лингвокультурологический подход, подразумевающий неразрывное единство между языком и культурой. Объект анализа — медиатексты информационного пространства России и Китая, повествующие о пандемии коронавируса и опубликованные в январе — июне 2020 г.

В рамках научной парадигмы современной когнитивной лингвистики мы рассматриваем медиадискурс как пространство моделирования национальной картины мира, как коммуникативный ресурс взаимодействия с накопленным культурным опытом

определённой социальной структуры, как инструмент формирования ценностных приоритетов социальной, политической и духовной жизни народов России. **Актуальность исследования** определяется насущной потребностью осмысления концептуальных ресурсов работы с информацией в условиях пандемии коронавируса, активного использования фактуры о COVID-19 в психологических войнах массмедиа, в том числе геополитического характера.

Методы и методология исследования, эмпирическая база. Объектом лингвокультурологического анализа, контент- и дискурс-анализа, проведенных в марте-июне 2020 г., стали более 600 текстов разных жанров и форматов российского и китайского медиадискурса. Наиболее пристальное внимание было уделено медиатекстам о пандемии коронавируса в следующих СМИ России: «Известия.ru», «КП.ru», «Труд», «Коммерсант», «Аргументы и Факты», «РБК», «РИА. Новости», «Гуранка.ru», «Cosmopolitan Россия», «Первый канал», «Телеканал Россия», а также Китая: 新华社 (Синьхуа), 人民日报 (Жэньминь жибао), 环球时报 (Хуаньцю шибао), 百家号 (Байцзяхао), 北京晚报 (Beijing Evening News), 中国日报 (Чайна дейли), 中国青网 (Чжунго цинван), 北京日报 (Бейцзин жибао), CCTV (Центральное телевидение Китая), 上海日报 (Шанхай жибао), Sina (Сина), 新京报 (The Beijing News), 澎湃新闻 (The Paper), 北京晚报 (Бэйцзин ваньбао), 广州日报 (Гуанчжоу шибао), CRI Online (Международное радио Китая), 凤凰网 (Феникс), 南京报 (Наньбао), 中俄头条 (Россия-Китай: главное), 观察者网 (Гуаньча).

Дискурс-анализ как интерпретативный и объяснительный метод по-

зволил выявить связь между медиатекстом и его социальными условиями, между интерпретацией факта в медиадискурсе и моделью мира автора. Так, удалось реконструировать некоторые события пандемии коронавируса в России и в Китае в пространственно-временном контексте: начало / пик эпидемии / ее спад, определить условия актуализации ключевых концептов в СМИ в эти периоды, а также особенности их интерпретации. Реализованный контент-анализ основывался на принципах вероятностного построения выборки, единицами анализа стали «ядерные концепты» китайской и российской культуры: *Коллективизм, Семья, Добро*.

На основе сравнительно-сопоставительного подхода характеристика эмпирического материала осуществлялась через выявление смысловых полей концепта, имеющих общественную значимость и содержательно-тематическую общность медиадискурсов России и Китая. В отдельных случаях использовался прагматический анализ, фиксирующий движение от языковой реальности — к действительности и, наоборот, от события — к языковому факту, что позволило обратить внимание на языковую динамику, речевое творчество и новое осмысление языковых возможностей: *китайская пневмония, коронакризис, карантинкулы, карантинки, коронавечеринка, зумиться, раскоронованный, антивирусный законопроект, маскобесие, изоИзоляция, каратарантино, режим нераспространения* и др.

Мир, отраженный в массмедиа, представляет собой лишь версию реальности автора медиатекста, это определенная схема видения фак-

тов, обусловленная картиной мира носителя той или иной культуры. Образы, встроенные в информационное пространство, отличаются исключительной избирательностью. Автор конструирует образ тенденциозно, апеллируя концептами или конструктами — конфигураторами сверстки или разверстки информации [13]. Он предпочитает видеть только то, что способен увидеть в силу накопленных фоновых знаний, отталкиваясь от которых он фильтрует воспринимаемую информацию и репрезентирует ее в тексте. Именно концепт, как «основная ячейка культуры в ментальном мире человека» [14, с. 43], как образ, сложная система знаний, представлений, ассоциаций, переживаний, позволяет осознавать и чувствовать окружающую действительность через слово [15].

В пространстве медиатекста проявляет себя индивидуальное и коллективное сознание автора, язык является познавательным механизмом и когнитивным инструментом, в котором закреплены результаты ментальной деятельности человека и основные коды культуры, фиксирующие ее фундаментальные ценности [16]. Исследователи отмечают, что многомерные смысловые образования — концепты являются некой «проекцией элементов культуры» [17] и представляют собой «оперативную содержательную единицу памяти, ментального лексикона, т.е. всей картины мира, отраженной в человеческой психике [18, с. 8].

Потребитель массмедиа интерпретирует и распознает смыслы медиатекста, ориентируясь на аналогичные механизмы работы с фоновыми знаниями, поэтому эффек-

тивность и востребованность медиaproдукта непосредственно связаны с возможностью автора освоить изначальный текст культуры. В нашем исследовании мы рассматриваем концепт в медиадискурсе с точки зрения концентрации в его семантическом поле ценностей России и Китая. Определение универсального и специфического содержания медиатекста путем анализа концептов способствует изучению картины мира носителей российской и китайской культуры, установлению их ценностных приоритетов, фиксирует инструментарий пробуждения культурной памяти человека в медиадискурсе.

Результаты исследования и их обсуждение. Роль страха смерти в укоренении вечного и незыблемого

Согласно результатам исследования, в информационном пространстве значительно преобладают апокалиптические настроения, особенно на этапе пика распространения заболевания. Одновременно очевиден фрейминг инфопотоков — процесс отбора отдельных аспектов происходящего в реальности для определенной интерпретации в массмедиа: подробные рассказы о «вирусе-убийце», «оружии прямого уничтожения человечества» и устрашающие ТВ-картинки реанимационных манипуляций исключительного положения тела человека на животе, снимки компьютерной томографии легких, которые медики именуют «матовым стеклом», истории звездных героев о болезни (например, «У меня отказали все органы»: Бабкина рассказала, как ее спасли от коронавируса. Cosmopolitan Россия. 2020. 22 июн.), многочисленные комментарии с ут-

верждением, что эпидемия — предвестие конца света и др.

Как справедливо отмечает В.И. Карасик, люди по-разному реагируют на опасность: «одни ищут практические пути для того, чтобы выжить и помочь близким, другие цепенеют или впадают в панику, у третьих проявляется нервный срыв в виде истерического смеха, четвертые хотят выявить и наказать виноватых» [1, с. 31]. Но в ситуации нарастающей волны страха активизируется инстинкт самосохранения человека. Так, достаточно частотными становятся шутки о «русском авось» как черте национального характера, которая подразумевает неконтролируемость событий, непредсказуемость жизни, отсутствие планирования, полагание на удачу. Ментальная характеристика ассоциируется с «гулянием во время чумы» (*«Мне слишком тесно взаперти»: все больше москвичей игнорируют самоизоляцию.* Труд. 2020. 9 апр.).

Получают большую популярность челленджи — забавные испытания в условиях самоизоляции с использованием подушки, смены одежды, туалетной бумаги как мяча и т.д.: *Коронавирус шагает по планете. Казалось бы, это повод впасть в панику, но не все на нее ведутся. Многие люди реагируют на ситуацию самым правильным, по мнению психологов, образом: шутят по поводу новой эпидемии в Сети, используя все, что попадет под руку»* (Дайте им маску: как мемы про коронавирус захлестнули интернет. Известия.ru. 2020. 1 мар.).

Страх тяжелой болезни и возможной смерти мобилизует потенциал инстинкта самосохранения, пробуждаются стереотипы — сложившиеся

клише мысли и паттерны поведения. Национальные стереотипы становятся духовно-нравственным щитом от непредвиденного развития событий, связанных с новым заболеванием, естественно манифестируются сущностные коллективные воспоминания, которые и есть современность, сотканная из реконструкции прошлого [19; 20].

По мнению ученых, пандемия обуславливает трансцендентное измерение внутренней жизни человека, «предлагая ему посмотреть на свои действия не в горизонтальном, а в вертикальном измерении» [12, с. 13]. В ситуации приближения к концу острее чувствуется полнота жизни и начинается интенсивная работа со смыслами бытия. Катастрофичность мировосприятия запускает ритуал перехода в экзистенциальное пространство осознания ценности жизни. Парадигма «Жизнь-Смерть» обостряет борьбу добра и зла, греха и святости, правильного и неправильного, возникает насущная необходимость ответа на смыслопорождающие вопросы бытия человека.

В медиадискурсе России экзистенциальным критерием борьбы с опасным заболеванием становится работа волонтеров, массовая помощь гражданам, особенно пожилым людям по доставке продуктов питания и лекарств, приобретению масок и средств защиты, сдача донорской крови и др. 21 марта в рамках акции **#МыВместе** заработал соответствующий сайт: «мывместе2020.рф». В основе российского менталитета лежит, прежде всего, добротолюбие [21, с. 10], в отечественной картине мира неизменен приоритет добра в жизни человека, а также статичен сценарный мар-

кер о неизбежности победы добра над злом. Доброе сердце стремится к любви, терпимости и созиданию. Безвозмездная помощь, искреннее стремление к осуществлению блага и содействию людям актуализируют концепт **Добра**. В СМИ в различных жанрах и форматах представлены многочисленные истории о помощи медицинского персонала и служб здравоохранения населению, о врачах из регионов, их нелегком служебном положении, об их вылечившихся пациентах. В сложившемся вертикально-бытийном пространстве вербализируется военная лексика и символические релеванты войны: *города зловеще пустуют; победа над коронавирусом или блеф?; названы «лучший друг» и «худший враг» коронавируса* и др.

Идентичный лексический и смысловой инструментарий используется в медиадискурсе Китая. В китайской картине мира «добро» есть природа человека, его сущность от рождения, однако, на каждого воздействуют и влияют условия жизни, окружающая среда и воспитание. Древнее начертание иероглифа добро (善) означает «блеяние овцы». Древние китайцы издаваемые животными звуки разделяли на добрые и злые. Овца считается покладистым и смиренным домашним животным, беззлобным и не агрессивным. Согласно буддизму настоящая доброта — всеобъемлющее чувство, которое не зависит от отношения к тебе со стороны других. В медиадискурсе Китая мы находим многочисленные примеры повсеместной помощи при любых обстоятельствах каждому человеку — гражданину Китая, даже если он находится за пределами страны.

В материалах информационного агентства «Синьхуа» подчеркивается важность оказания помощи врачам наиболее пострадавших от коронавируса районов страны. Массовое проявление доброты и сочувствия медиками-добровольцами связано с угрозой для их собственной жизни: *«Очень поразило то, как много медиков отправились в провинцию Хубэй для оказания помощи местным медработникам в борьбе с вирусом. Медперсонал, подобно солдатам, вступил в бой с COVID-19, забыв о личной безопасности»* (人民日报 / Жэньминь жибао. 2020. 7 апр.). Добро в новостной ленте Китая ассоциируется с любовью в оказании неравнодушными людьми посильной помощи незащищенным слоям общества. В «Хуаньцю шибао» описан случай, который произошел в одном из российских университетов, когда китайские студенты получили продовольственную поддержку: *«Каждый иностранный студент возвращался в общежитие и обеими руками нес по две сумки с материальной помощью, наполненные «тяжелой любовью» Казанского федерального университета. ... В одно мгновение все студенты были тронуты этой простой и бесхитростной любовью! / 两手拎着两袋饱含喀山联邦大学对每位学生“沉甸甸的爱”的物资回到宿舍，拆开包装，泥土气息扑面而来。原来一个袋子中装的是5公斤土豆，另一个袋子中装的是番茄酱、蛋黄酱、一盒茶包、一包大米、一袋意面和一瓶食用油。瞬间，同学们被这朴实的爱烘得暖暖的！* (环球时报 / Хуаньцю шибао. 2020. 24 апр.).

Духовность выбора в китайской культуре зиждется на прагматизме [22]. Власти КНР одни из первых

стали массово использовать информационные технологии в борьбе с эпидемией: программы распознавания лиц, показатели тепловизоров, данные операторов сотовой связи, дроны для дезинфекции территории и др. Национальная картина мира в Китае практикоориентирована на совершение действий социального и политического характера, имеющих конкретный жизненный эффект сегодня и устремленных в будущее [23]. Китаеведы отмечают, что быстро сломить пандемию китайцам удалось благодаря сознательности общества, дисциплине граждан и их беззаветной заботе о себе и окружающих.

**Коллективизм не поглощает,
а возвеличивает:
концептуальные ресурсы
медиадискурса о COVID-19**

Российская и китайская культура, несомненно, различны в своей самобытности. Тем не менее, есть общая черта, которая многие века сближает нации. Жители Российской Федерации и Китайской Народной Республики — носители коллективистского сознания. На огромных территориях этих стран проживают и мирно сосуществуют разные этносы и народы. В России «бремя народности» не лишено было проблем, тем не менее, политика собирания, уважения и любви друг к другу была первостепенна на протяжении многовековой истории страны. Соборность как основа национальной идентичности и некий принцип видения мира в единстве, а не в противопоставлении индивидуальностей — уникальная черта российского человека.

Специфика репрезентации *Соборности* в условиях пандемии выражается в духовном единении лю-

дей и следовании введенным правилам самоизоляции, профилактики или лечения заболевания. В масс-медиа в подавляющих информационных потоках дается установка на всеобщие действия в борьбе с опасным заболеванием, будь то самоизоляция, ограничительный режим на передвижение, пересечение государственных границ или действия власти и медиков. Лексическая вербализация концепта *Коллективизм* достаточно широка: *совместные действия, общие усилия, взаимопомощь, только вместе — мы вместе против COVID-19, мы остаемся дома, сотрудничество, групповые достижения важнее индивидуализма* и т.д. Традиционно коллективизм — соборность осмысливается как категория «зависимости между индивидом и группой» в отстаивании общих ценностей, как проявление особой ответственности перед Другими. Активно подчеркивается, что для победы над вирусом важны общие достижения.

В китайских СМИ тема эпидемии коронавируса непосредственно связана чувством патриотизма, а также коллективной ответственности в борьбе с общей масштабной угрозой, частотна дается оценка того, как борются с пандемией в других странах. Чувство коллективизма в древней культуре Китая основывается на конфуцианском морально-этический комплексе, традициях буддизма и даосизма. «Эго» критикуется в традиционных учениях, так как оно заслоняет от человека «Дао» — истинную природу реальности. Наиболее ярко маркеры коллективизма проявились в медиадискурсе КНР в начале распространения коронавирусной инфекции (январь — февраль 2020 г.), когда страна была не готова

в полной мере противостоять угрозе, и требовалась гражданская солидарность народа. В сообщениях информационных агентств, в печати и на телевидении подробно сообщалось о самоотверженной работе медиков, равнодушных граждан, чиновников, военных, ученых, сотрудников авиакомпаний, масштабной благотворительности китайских бизнесменов: *«Наша команда из более чем 70 человек взяла с собой свыше 200 коробок с вещами. Сложно оценить, сколько стоит эта материальная помощь. Она была предоставлена компанией и местными китайскими бизнесменами и закуплена на их деньги»* (一共200多箱大小物品, 由我们70多人的团队带回去。也不清楚这些物品到底价值多少, 都是公司和当地的华人华侨捐资购买的) (新华社 / Синьхуа. 2020.30 янв.). В ассоциативно-семантической сети текстов вербализированы горячее желание помочь государству и людям, жертвенность поступков, всепоглощающий и боевой дух солидарности, а также любви к своей стране: *«В это особое время, когда весь Китай борется с эпидемией, огромное количество простых людей стоят на передовом фронте в битве против нового типа коронавируса ... Супруги и возлюбленные ... ради всех людей жертвуют временем со своими семьями* (人民日报 / Жэньминь жибао. 2020. 14 февр.).

Инструментом объективации Коллективизма, основанного на любви к стране, стали хэштеги в социальных сетях. СМИ активно использовали патриотически настроенные хэштеги особенно на пике эпидемии в г. Ухане. Вместе с закрытием многомиллионного китайского мегаполиса трендом информационного про-

странства выступил хэштег «Вперед, Ухань! Вперед, Китай!» (#武汉加油 中国加油#), к настоящему времени он набрал уже более 12 млрд. просмотров. Хэштеги вошли в контент государственных медиа и были впервые размещены в профиле партийной газеты *People's Daily*.

Чувство коллективизма проявляет себя в семейных отношениях, поэтому традиционная семья как единение близких родственников и как хранительница исконных заповедей — фундамент бытия и основная ценность в модели мира Китая и России. Концепт Семья в двух языках и культурах связан с общехристианскими традициями и конфуцианством [24]. Семья утверждает приверженность праведной мирской жизни, она необходима для того, чтобы люди страдали и радовались не в одиночку, но все вместе.

Для каждой семьи характерны культ предков и огромное уважение к старшим, почитание детьми родителей. Особенно данный постулат значим для китайского мировосприятия, в рамках которого семья ассоциируется с «золотой нитью». Благодаря устойчивости традиционных семейных ценностей подавляющее большинство пожилых людей живут вместе со своими детьми. Трепетное отношение к людям старшего поколения со стороны китайской общественности и СМИ особенно проявилось в период пандемии коронавируса. Медиадискурс Китая заполнен сообщениями о мерах правительства, гарантирующих помощь наиболее незащищенным слоям населения, в том числе пожилым и одиноким людям, рассказами об обычных гражданах и медиках, которые поддерживают людей преклонного

возраста. Так, агентство «Синьхуа» выбрало героем своего материала Ли Сяопин, волонтера-добровольца, которая на протяжении нескольких месяцев в период пандемии помогает пенсионерам, оставшимся без детей и родственников: 李小平介绍, 除了马玉英, 她每天还需要上门照顾7位孤寡老人。疫情发生后, 她最担心的就是这些老人的日常生活。目前兰州市城关区虚拟养老院共有注册老人12.4万名, 其中像马玉英这样生活不能自理的孤寡老人有353人, 均有助老服务员或社区工作者上门服务 (新华社 / Синьхуа. 2020. 24 мар.). Данный конструкт идентично представлен и в российском медиадискурсе, в том числе в заметках и очерковых материалах о конкретных людях, помогающих тем, кто оказался в изоляции и не может самостоятельно купить товары первой необходимости, продукты и лекарства.

В парадигме преобладающих концептов актуализировался топос **Дома** как особого пространство семейного человека, которое искренне любят и оберегают (см. рис. 1). Контент разных СМИ включает душевные истории известных людей,

искренне радующихся возможности общения с близкими. В медиадискурсе **Дом** приобретает исконные символические черты, он знаменует центр мира гармоничной жизни человека, он есть уменьшенная модель Вселенной, которую человек освоил, покорил и приручил. На центральных телеканалах транслируются призывы с просьбой оставаться дома: *#сидимдома*, *#оставайтесьдома*, *#лучшедома*. Целевой аудитории предлагается «семейный контент» — информация для совместного времяпровождения граждан, появляются различные акции, флешмобы, челленджи: «Безопасные руки», «Час пианино во время коронавируса», «Оставайтесь дома ради нас», «Повторить произведение художника» (*#карантинино*) и др.

Заключение

В доминирующих потоках медиадискурса России и Китая в ситуации эмоциональной напряженности в качестве защитного механизма психики активно используются концептуальные идеи и смыслы исконной культуры, позволяющие сохра-

Рис. 1. Концептуальная сфера медиадискурса России и Китая: эпоха пандемии

нить целостность мировосприятия и сформулировать позитивный Ответ на предлагаемый современностью Вызов. В качестве основных когнитивных моделей обработки критической информации о COVID-19 выступают базовые концепты культуры: *Коллективизм* упорядочивает и поддерживает традиционные устои взаимодействия в обществе; *Семья* закрепляет общность коллективной судьбы на основе традиционных ценностей и оптимистичной веры в будущее; *Добро* фундаментирует мировоззренческую парадигму выживания в спасительной ориентации на Другого. Совокупность указанных конструктов есть комплекс реакций человека, направленный на защиту своего организма от негативного воздействия извне. Медиадискурс

стал естественной площадкой активации пробудившихся когнитивных стереотипов. В свою очередь медиастратегии, ориентированные на духовный инвентарь культуры, были наиболее эффективными и востребованными аудиторией, а также явились своеобразным барометром социального иммунитета.

Наша работа — лишь первая и оперативная попытка оценить аксиологический ресурс массмедиа в моделировании концептуального пространства культурно-маркированного образа страны, позитивно воздействующего на общественное сознание аудитории в критической ситуации. Полученные результаты возможно использовать в дальнейших междисциплинарных исследованиях по коммуникативному потенциалу СМИ.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Карасик В.И. Эпидемия в зеркале медийного дискурса: факты, оценки, позиции / В.И. Карасик // Политическая лингвистика. — 2020. — № 2 (80). — С. 25–34.
2. Лопата Л.А. COVID-19 как политический триггер / Л.А. Лопата // Власть. — 2020. — Т. 28, № 2. — С. 292–294.
3. Серова С.А. Коронавирусная пандемия и региональные медиа: случайные искажения информации и дезинформация / С.А. Серова // Проблемы массовой коммуникации : материалы междунар. науч.-практ. конф. исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 14-16 мая 2020 г. / под ред. В.В. Тулупова. — Воронеж, 2020. — С. 50–52.
4. Ведущие авторы социальных сетей о коронавирусе: риски и возможности для информационной политики / М.В. Гурылина, Д.П. Чистякова, А.Ю. Сардарян, И.В. Богдан // Труды научно-исследовательского Института организации здравоохранения и медицинского менеджмента : сб. науч. тр. — Москва, 2020. — С. 20–25.
5. Batooli Z. Measuring Social Media Attention of Scientific Research on Novel Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): An Investigation on Article-Level Metrics Data of Dimensions / Z. Batooli, M. Sayyah // Research Square. — 2020. — URL: <https://www.researchgate.net/publication/340504213>.
6. Пестова М.Е. Пандемия нового десятилетия: освещение темы коронавируса в СМИ / М.Е. Пестова, Е.А. Сафонов // Медиасреда. — 2020. — № 17. — С. 166–172.
7. Дейнека О.С. Фейки и особенности их распространения в СМИ и социальных сетях в период инфодемии, вызванной COVID-19 / О.С. Дейнека, Л.Н. Духанина, А.А. Максименко // European Scientific Conference : сб. ст. XX Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 17 мая 2020 г. — Пенза, 2020. — С. 326–340.
8. Психологическое состояние общества в условиях инфодемии / О.С. Дейнека, Г.С. Мельник, Л.Н. Духанина, А.А. Максименко // Инновационное развитие: потенциал науки и современного образования : материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 27 апр. 2020 г. — Пенза, 2020. — С. 194–197.

9. Федоров А.В. Коронавирус как источник медийных манипуляций / А.В. Федоров, А.А. Левицкая, А.С. Новиков // *Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык*. — 2020. — № 2 (25). — С. 69–80.
10. Малькова В.К. Коронавирус в российском информационном пространстве / В.К. Малькова // *Вестник антропологии*. — 2020. — № 2 (50). — С. 206–224.
11. Семенова Е.А. Новые городские медиа и их влияние на общественные и семейные ценности (на примере работы Тамбовских СМИ в период пандемии COVID-19) / Е.А. Семенова // *Вестник современных исследований*. — 2020. — № 1-1 (31). — С. 87–91.
12. Марков Б.В. Феномен пандемии сквозь призму метафизического, антропологического и социального измерений / Б.В. Марков, А.М. Сергеев, В.Н. Бочарников // *Человек*. — 2020. — Т. 31, № 3. — С. 7–24.
13. Wolff-Michael Roth. On Meaning and Mental Representation / Wolff-Michael Roth. — Rotterdam : Sense Publishers Springer, 2013. — 223 p. — DOI 10.1007/978-94-6209-251-8.
14. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. — 3-е изд., испр. и доп. / Ю.С. Степанов. — Москва : Академический проект, 2004. — 992 с.
15. Wierzbicka A. The Semantics of Grammar / A. Wierzbicka. — Amsterdam : John Benjamins Publishing, 1988. — 617 p.
16. Карасик В.И. Языковые ключи / В.И. Карасик. — Москва : Гнозис, 2009. — 406 с.
17. Песина С.А. Концепт как ментальный культурно значимый конструкт / С.А. Песина, Ю.Л. Вторушина // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Философия*. — 2016. — № 2 (20). — С. 120–128.
18. Кубрякова Е.С. Об установках когнитивной науки и актуальных проблемах когнитивной лингвистики / Е.С. Кубрякова // *Вопросы когнитивной лингвистики*. — 2004. — № 1. — С. 6–17.
19. Halbwachs M. La Memoire Collective / M. Halbwachs. — Paris : Presses univ. de France, 1968. — 304 p.
20. Tipton F.B. Modeling National Identities and Cultural Change: The Western European, Japanese, and United States Experiences Compared / F.B. Tipton // *International Journal of Cross Cultural Management*. — 2009. — № 9 (2). — P. 145–168.
21. Платонов О.А. Русская цивилизация : учеб. Пособие / О.А. Платонов. — Москва : Роман-газета, 1995. — 224 с.
22. Уланова А.Е. Влияние китайского прагматизма на применение цифровых технологий в период пандемии COVID-19 / А.Е. Уланова. — DOI 10.21209/1996-7853-2020-15- 4-143-147 // *Гуманитарный вектор*. — 2020. — Т. 15, № 4. — С. 143–147. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15- 4-143-147.
23. Jiang X. Towards an Artificial Intelligence Framework for Data-Driven Prediction of Coronavirus Clinical Severity / X. Jiang // *Computers, Materials & Continua*. — 2020. — Vol. 63, no. 1. — P. 537–551.
24. Ян Фан. Концепт «семья» в русской и китайской языковых картинах мира / Ян Фан // *Известия Томского политехнического университета*. — 2013. — Т. 323, № 6. — С. 250–255.

REFERENCES

1. Karasik V.I. Epidemic in the Mirror of Media Discourse: Facts, Evaluations, Positions. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics Journal*, 2020, no. 2 (80), pp 25–34. (In Russian).
2. Lopata L.A. COVID-19 as a Political Trigger. *Vlast' = Power*, 2020, vol. 28, no. 2, pp. 292–294. (In Russian).
3. Serova S.A. Coronavirus Pandemic and Regional Media: Random Distortions of Information and Disinformation. In Tulupov V.V. (ed.). *Problemy massovoi kommunikatsii i materialy mezhdunarodnoi. nauchno-prakticheskoi konferentsii issledovatelei i predavatelei zhurnalistiki, reklamy i svyazei s obshchestvennost'yu, Voronezh, 14–16 maya 2020 g.* [Problems of Mass Communication. Materials of International Scientific and Practical Conference, Voronezh, May 14–16, 2020]. Voronezh, 2020, pp. 50–52. (In Russian).

4. Gurylina M.V., Chistyakova D.P., Sardaryan A.Yu., Bogdan I.V. Leading Authors of Social Networks about Coronavirus: Risks and Opportunities for Information Policy. *Trudy nauchno-issledovatel'skogo Instituta organizatsii zdravookhraneniya i meditsinskogo menedzhmenta* [The works of the Scientific Research Institute of Healthcare Management]. Moscow, 2020, pp. 20–25. (In Russian).
5. Batooli Z., Sayyah M. Measuring Social Media Attention of Scientific Research on Novel Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): An Investigation on Article-Level Metrics Data of Dimensions. *Research Square*, 2020. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/340504213>.
6. Pestova M.E., Safonov E.A. The Pandemic of the New Decade: Coverage of the Topic of Coronavirus in the Media. *Mediasreda = Mediasreda (Mediaenvironment)*, 2020, no. 17, pp. 166–172. (In Russian).
7. Deyneka O.S., Dukhanina L.N., Maksimenko A.A. Fakes and the Features of their Spreading in Mass Media and Social Networks During Infodemia Caused by COVID-19. *European Scientific Conference. Materials of the 20th International Scientific and Practical Conference, Penza, May 17, 2020*. Penza, 2020, pp. 326–340. (In Russian).
8. Deyneka O.S., Melnik G.S., Dukhanina L.N., Maksimenko A.A. The Psychological Condition of Society in a Infodemic. *Innovatsionnoe razvitie: potentsial nauki i sovremennogo obrazovaniya. Materialy VI Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Penza, 27 aprelya 2020 g.* [Innovative Development: the Potential of Science and Modern Education. Materials of the 6th International Scientific and Practical Conference, Penza, April 27, 2020]. Penza, 2020, pp. 194–197. (In Russian).
9. Fedorov A.V., Levitskaya A.A., Novikov A.S. Coronavirus as a Source of Media Manipulation. *Crede Experto: transport, obshchestvo, obrazovanie, yazyk = Crede Experto: Transport, Society, Education, Language*, 2020, no. 2 (25), pp. 69–80. (In Russian).
10. Malkova V.K. Coronavirus in the Russian Mass Media. *Vestnik antropologii = Herald of Anthropology*, 2020, no. 2 (50), pp. 206–224. (In Russian).
11. Semenova E.A. New Urban Media and their Impact on Public and Family Values (on the Example of the Tambov Media During the COVID-19 Pandemic). *Vestnik sovremennykh issledovaniy = Bulletin of Modern Studies*, 2020, no. 1-1 (31), pp. 87–91. (In Russian).
12. Markov B.V., Sergeev A.M., Bocharnikov V.N. The Pandemic Phenomenon Through the Prism of its Metaphysical, Anthropological, and Social Dimensions. *Chelovek = Human Being*, 2020, vol. 31, no. 3, pp. 7–24. (In Russian).
13. Wolff-Michael Roth. On Meaning and Mental Representation. Rotterdam, Springer, 2013. 223 p. DOI: 10.1007/978-94-6209-251-8.
14. Stepanov Yu.S. *Konstanty: Slovar' russkoi kul'tury* [Constants: Dictionary of Russian Culture]. 3rd ed. Moscow, Akademicheskii proekt Publ., 2004. 992 p.
15. Wierzbicka A. The Semantics of Grammar. Amsterdam, John Benjamins Publ., 1988. 617 p.
16. Karasik V.I. *Yazykovye klyuchi* [Language Keys]. Moscow, Gnozis Publ., 2009. 406 p.
17. Pesina S.A., Vtorushina Yu.L. Concept as Mental Culturally Significant Construct. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filosofiya = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philosophy*, 2016, no. 2 (20), pp. 120–128. (In Russian).
18. Kubryakova E.S. Cognitive Science Guidenes and Vital Problems of Cognitive Linguistics. *Voprosy kognitivnoi lingvistiki = Issues of Cognitive Linguistics*, 2004, no. 1, pp. 6–17. (In Russian).
19. Halbwachs M. *La Memoire Collective*. Paris, Presses universitaires de France, 1968. 304 p.
20. Tipton F.B. Modeling National Identities and Cultural Change: The Western European, Japanese, and United States Experiences Compared. *International Journal of Cross Cultural Management*, 2009, no. 9 (2), pp. 145–168.
21. Platonov O.A. *Russkaya tsivilizatsiya* [Russian Civilization]. Moscow, Roman-gazeta Publ., 1995. 224 p.
22. Ulanova A.E. How Chinese Pragmatism Influences Use of Digital Technologies During the COVID-19 Pandemic. *Gumanitarnyi vektor = Humanitarian Vector*, 2020, vol. 15, no. 4, pp. 143–147. DOI: 10.21209/1996-7853-2020-15- 4-143-147. (In Russian).

23. Jiang X. Towards an Artificial Intelligence Framework for Data-Driven Prediction of Coronavirus Clinical Severity. *Computers, Materials & Continua*, 2020, vol. 63, no. 1, pp. 537–551.

24. Yang Fang. Concept «Family» in Russian and Chinese Picture of the World. *Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta = Bulletin of the Tomsk Polytechnic University*, 2013, vol. 323, no. 6, pp. 250–255. (In Russian).

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Ерофеева И.В. Пандемия коронавируса в концептуальной сфере медиадискурса России и Китая: стратегия выживания / И.В. Ерофеева, Ю.В. Толстокулакова, А.В. Муравьев. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).78-93 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 1. — С. 78–93.

FOR CITATION

Erofeeva I.V., Tolstokulakova A.Yu., Muravyov A.V. The Coronavirus Pandemic in the Conceptual Sphere of Media Discourse in Russia and China: a Survival Strategy. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 1, pp. 78–93. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(1).78-93. (In Russian).