

УДК 811.111

DOI: 10.26140/bgз3-2021-1004-0072

МЕДИАОБРАЗ «COVID-19» В ЭЛЕКТРОННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ СМИ ВЕЛИКОБРИТАНИИ

© Автор(ы) 2021

SPIN: 2249-0726

AuthorID: 850895

ORCID: 0000-0003-2181-0259

ПАК Леонид Евгеньевич, кандидат филологических наук, доцент кафедры
«Межкультурных коммуникаций и переводоведения»

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
(690014, Россия, Владивосток, ул. Гоголя, 41, e-mail: Leonid.pak@vvsu.ru)

Аннотация. Целью работы является изучение медиаобраза «COVID-19» в электронных периодических СМИ Великобритании. Задачи исследования: разработать методику описания медиаконцепта «COVID-19» на основе материалов электронных периодических СМИ Великобритании; выделить и проанализировать доминирующие когнитивные признаки исследуемого феномена; разработать модель медиаконцепта, выделив основные зоны. *Методы:* описательный метод, контекстуальный и концептуальный анализ, метод поиска по ключевым словам. *Результаты:* медиаобраз «COVID-19» в современном британском дискурсе электронных периодических СМИ коррелирует с одноименным медиаконцептом. Ведущими когнитивными признаками данного медиаконцепта являются: «вакцинация», «экономический кризис», «ковидный паспорт», «жизнь после пандемии», «отношения с континентальной Европой» и «экономическое развитие». Авторы медиатекста используют различные способы вербализации приведенных когнитивных признаков, используя метафоры, аллюзии и эмоционально-оценочную лексику. На основе выделенных когнитивных признаков был смоделирован медиаконцепт «COVID-19», который актуализируется в британских электронных СМИ и является актуальным и коммуникативно релевантным для современного языкового сознания. Медиаконцепт состоит из ядра, приядерной зоны и открытой периферии. Выявленные когнитивные признаки, входящие в состав медиаконцепта представлены в виде иерархической структуры в зависимости от удельного веса каждого когнитивного признака. *Научная новизна:* впервые описывается и моделируется медиаконцепт «COVID-19».

Ключевые слова: языковой образ, медиаобраз, медиаконцепт, COVID-19, когнитивный признак, ядерная зона медиаконцепта, приядерная зона медиаконцепта, открытая периферия медиаконцепта.

“COVID-19” MEDIA IMAGE IN ELECTRONIC PERIODICAL MASS MEDIA IN GREAT BRITAIN

© The Author(s) 2021

ПАК Leonid Evgenyevich, candidate of philological sciences, senior lecturer of Department of Intercultural Communications and Translation Science

Vladivostok State University of Economics and Service
(690014, Russia, Vladivostok, Street Gogolya 41, e-mail: Leonid.pak@vvsu.ru)

Abstract. The goal of the work is to study the media image “COVID-19” in the electronic periodical mass media in Great Britain. *Research objectives:* to develop a methodology for describing the media concept “COVID-19” based on materials from electronic periodical media in the Great Britain; to analyze the dominant cognitive features of the studied phenomenon; to develop a model of a media concept, to describe its main zones. *Methods:* descriptive method, contextual and conceptual analysis, keyword search method. *Results:* the media image of “COVID-19” in the modern British discourse of electronic periodicals correlates with the media concept of the same name. The leading cognitive features of this media concept are: “vaccination”, “economic crisis”, “covid passport”, “life after a pandemic”, “relations with continental Europe” and “economic development”. The authors of the media text apply various methods of verbalizing the given cognitive features, using metaphors, allusions, and emotionally evaluative vocabulary. We modeled “COVID-19” media concept based on dominant cognitive features. The concept is foregrounded in British electronic mass media; it is communicatively relevant for modern linguistic consciousness. The media concept consists of a nuclear zone, a circumnuclear zone and an open periphery. Identified features the media concept cognitive features are presented in the form of a hierarchical structure, depending on the relative weight of each cognitive feature. *Scientific novelty:* the media concept of «COVID-19» is described and modeled for the first time.

Keywords: linguistic image, media image, media concept, COVID-19, cognitive feature, nuclear zone of media concept, circumnuclear zone of media concept, open periphery of media concept.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами. В современной лингвистической науке давно и плодотворно исследуются такие понятия как «концепт», «стереотип», «фрейм». Однако вопрос о месте понятия «образ» в системе лингвистического знания по-прежнему остается весьма спорным. В данной статье мы обратимся к понятию «медиаобраз», которое моделируется на основе языковых средств.

Актуальность данного исследования обуславливается несколькими причинами. Во-первых, изучение отражения языковых особенностей образа соответствует уровню развития современной лингвистики и способствует развитию ее прикладных аспектов. Во-вторых, весьма значимым является изучение функциональной специфики британского варианта английского языка на основе описания вербальных средств, конструирующих медиаобраз. В-третьих, медиаобраз «COVID-19» важен для носителей английского языка в когнитивном и эмоциональном аспекте, в то же время, понимание особен-

ностей формирования языкового образа и его влияния на международные отношения необходимо и лингвистам, и переводчикам и специалистам по межкультурной коммуникации.

Анализ последних исследований и публикаций, в которых обосновывается автор; выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы. В связи с развитием интернета, электронные периодические издания становятся одним из самых влиятельных каналов средств массовой информации и, по социологическим исследованиям, оказывают наиболее сильное воздействие на адресата. На материале электронных СМИ исследуются разнообразные лингвистические понятия: концепты и медиаконцепты [1-2], новообразования [3] и термины [4]. Изучаются способы языковой репрезентации эмоций в различных сферах человеческой деятельности [5]. Тексты англоязычных электронных СМИ становятся источником материала для описания лингвокреативного потенциала языковых средств [6].

Дальнейший анализ последних исследований и публикаций по теме работы будет посвящен понятию «языковой образ». Языковой образ В.С. Высоцкого в поэтических произведениях описан в статье Т.А. Османовой и К.М. Назаралиевой [7], методологические основания исследования языкового образа машины изучаются в научной работе Н.Д. Федяевой и С.А. Демченкова [8]. В данном русле современные лингвисты изучают языковую оценку паремических образов [9] и языковые единицы с функцией номинации [10]. Кроме того, политический дискурс часто выступает в качестве площадки для исследования языкового образа [11-12].

В фокусе лингвистов сегодня находится и медиаобраз. Существует ряд работ, посвященных медиаобразу России и Сибири [13-14]. Подробно описаны медиаобразы известных российских [15] и зарубежных политиков [16], а также исследуются стратегии создания медиаобраза политического врага в современных СМИ [17].

При этом, такому актуальному явлению 2019-2020 годов как медиаобраз «COVID-19» в электронных периодических СМИ, уделено недостаточное внимание.

Формирование целей статьи.

Целью данного исследования является изучение медиаобраза «COVID-19» в электронных периодических СМИ Великобритании.

Постановка задания.

Цель статьи обуславливает постановку следующих задач: разработать методику описания медиаконцепта «COVID-19» на основе материалов электронных периодических СМИ Великобритании; выделить и проанализировать доминирующие когнитивные признаки исследуемого феномена; разработать модель медиаконцепта, выделив ядерную, приядерную и периферийную зоны.

Материалом исследования послужили публикации крупнейших электронных периодических СМИ Великобритании: «The Guardian», «Independent» и «Daily Telegraph».

Используемые в исследовании методы, методики и технологии. В работе использованы следующие методы: описательный метод, контекстуальный и концептуальный анализ, метод поиска по ключевым словам.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов.

На первом этапе нашего исследования был проведен контекстуальный анализ словосочетания «COVID-19», который объективирует языковой образ в исследуемом языковом материале. Данный метод позволил выделить те признаки исследуемого явления, которые в британских периодических электронных СМИ рассматриваются как отличительные и значимые.

Второй этап подразумевал когнитивную интерпретацию языковых средств и выделение когнитивных признаков. Когнитивные признаки имеют языковые способы репрезентации. В результате приведенного анализа были выделены следующие когнитивные признаки: «вакцинация», «экономический кризис», «ковидный паспорт», «жизнь после пандемии», «отношения с континентальной Европой» и «экономическое развитие».

Рассмотрим контексты из электронных периодических СМИ Великобритании, на основании которых сформулирован когнитивный признак «вакцинация».

В электронной периодике Великобритании часто подчеркивается положительная оценка вакцинации для общества: «Israel has recorded **dramatic falls** in rates of infection, hospital admissions and deaths after running what was **the world's fastest Covid vaccination campaign**» (The Guardian) [18]. Эмоционально-оценочная лексика «dramatic fall», «the word's fastest campaign» усиливает чувственно-образное воздействие на массовое сознание читателей.

Положительный эффект вакцинации можно проиллюстрировать и следующим примером: «The **benefits of vaccination** in preventing Covid-19 infection and its

complications continued to **far outweigh any risks**» (The Guardian) [18]. П приведенном примере воздействие на адресата усиливается при помощи эмоционально-оценочного ряда «far outweigh any risks». Следует отметить, что данный когнитивный признак представлен наибольшим количеством публикаций, которые тематически связаны с ним (яркость 36%).

Когнитивный признак «экономический кризис» также является весьма значимым компонентом медиаконцепта «COVID-19». Британские авторы статей подчеркивают негативную сторону исследуемого явления: «Under cover of Covid, British workers' rights are being quietly **stripped away**» (The Guardian) [18], «Those people who starting their careers during Covid **are suffering from burnout and need help**» (Independent) [19], «Covid made politicians look at our **miserly economic benefits**» (Daily Telegraph) [20]. Критика в адрес правительства и политиков подчеркивается при помощи лексических средств («suffer», «miserly») и метафорических выражений («rights are stripped away»). Приведенные фрагменты публикаций оказывают персуазивное воздействие на целевую аудиторию, формируя негативный образ «COVID-19». Удельный вес данного когнитивного признака – 26%.

Название когнитивного признака «Ковидный паспорт» (в английском «covid passport») является неологизмом, появившимся в конце 2020 года. Журналисты британской газеты «Independent» формируют в сознании читателей представление о ненужности «ковидных паспортов»: «Comedy club cancels pilot event after "**hate campaign**" over Covid passports» (Independent) [19]. Представители издания «The Guardian» передают читателям ироничный образ данного явления при помощи карикатуры (доступна по ссылке [21]) и соответствующей подписи: «Take this too according to the fake ID you're a 78-year-old gentlemen named Albert» (the Guardian) [18]. Следует отметить, что яркость данного когнитивного признака составляет 18%.

Весьма значимым рассматриваемым когнитивным признаком в британских электронных СМИ является «Жизнь после пандемии». На страницах периодики выражается уверенность в возрождении декаданса как культурного направления: «Post-Covid era will be a second "**Roaring 20s**" of decadence» (The Guardian) [18]. Будущее характеризуется как окрашенное психологическими проблемами: «Everybody will be psychologically changed by Covid in various ways» (Daily Telegraph) [20]. В структуре медиаконцепта «COVID-19» проанализированный компонент составляет 13%.

Когнитивными признаками с наименьшим количеством контекстов являются «Отношения с континентальной Европой» и «Экономическое развитие». «Отношения с континентальной Европой» характеризуются во взаимосвязи с «Брекситом»: «Brexit **Britain's victory over the EU on Covid vaccination**» (The Guardian) [18]. Значение лексемы «victory» (успех в войне, при поражении противника), которое реализуется в приведенном примере способствует закреплению в сознании читателя представления об успехе Великобритании в борьбе с пандемией по сравнению со странами Евросоюза. Проиллюстрировать данное положение можно и при помощи следующего фрагмента публикации: «Covid vaccination campaign is a **better advertisement for Brexit than even Brexiteers could have imagined**» (The Guardian) [18]. «Экономическое развитие» как когнитивный признак реализуется в следующем примере: «Stronger recoveries from the Covid-19 pandemic in the US, the UK and other rich western countries will result in faster than expected growth for the global economy this year» (The Guardian) [18]. Яркость приведенных когнитивных признаков («Отношения с континентальной Европой» и «Экономическое развитие») составляет 4% и 3% соответственно.

После подробного описания когнитивных признаков, мы можем перейти к моделированию медиаконцепта

«COVID-19». Медиаконцепт состоит из состоит из ядра, приядерной зоны и открытой периферии. Выявленные когнитивные признаки, входящие в состав медиаконцепта, представлены в виде иерархической структуры в зависимости от удельного веса каждого из них.

Таблица 1 – Структура медиаконцепта «COVID-19» (на материале электронных периодических СМИ Великобритании).

Полевая структура концепта	Когнитивный признак	Доля когнитивного признака в структуре концепта
Ядро	вакцинация	36 %
	экономический кризис	26 %
Приядерная зона	«ковидный паспорт»	18 %
	жизнь после пандемии	13 %
Открытая периферия	отношения с континентальной Европой	4 %
	экономическое развитие	3 %

Обсуждение.

Медиаобраз как объект исследования является одним из наиболее значимых направлений в современной лингвистике. По мнению Т.Н. Галинской, медиаобраз – это некий фрагмент объективной реальности, описанный в тексте профессионального журналиста [22]. Понятие «медиаконцепт», по мнению исследователей тесно связано с понятием «медиаобраз» [там же]. Медиаобраз распространяется по каналам средств массовой информации и содержит две составляющие: рациональную и, собственно, образную [23]. Тема «медиаобраз «COVID-19» в электронных периодических СМИ Великобритании» соответствует уровню развития современной лингвистики, акцентируя внимание на значимости исследования языковых репрезентаций, которые реализуются в ментальных конструктах.

Из наиболее значимых научных работ, посвященных изучению медиаобразов и медиаконцептов можно отметить диссертационное исследование Н.В. Пинчуковой «Языковой образ Европы в американских и британских электронных СМИ (на материале публикаций 2001–2018 гг.)» [24]. В исследовании проведен комплексный анализ языкового образа Европы, формируемого СМИ США и Великобритании в сопоставительном аспекте с точки зрения лингвокультурного, дискурсивного и лингвокогнитивного подходов. Анализируются и сопоставляются особенности медиаобраза, объективированного средствами двух диалогических вариантов английского языка. Кроме того, описываются и всесторонне исследуются медиакоцепты «EUROPE», «OLD EUROPE» и «NEW EUROPE», которые в связи с развитием современного информационного общества будут занимать все более важное место в современной медиакультуре. Автор выделяет когнитивные признаки, которые потом группируются в когнитивные слои, выявляет наиболее значимые средства выразительности, объективирующие образ Европы в СМИ США и Великобритании.

В результате исследования Н.В. Пинчукова приходит к выводу, что авторы используют различные стилистические приемы, эмотивную лексику и интертекстуальные включения для создания выразительности образа. Кроме того, подтверждается взаимосвязь понятий «медиаконцепт» и «медиаобраз», что коррелирует с результатами нашего исследования.

ВЫВОДЫ

Выводы исследования.

Таким образом, медиаобраз «COVID-19» в современном британском дискурсе электронных периодических СМИ коррелирует с одноименным медиаконцептом. Ведущими когнитивными признаками данного медиаконцепта являются: «вакцинация», «экономический кризис», «ковидный паспорт», «жизнь после пандемии»,

«отношения с континентальной Европой» и «экономическое развитие». Авторы медиатекста используют различные способы вербализации приведенных когнитивных признаков, используя метафоры, аллюзии и эмоционально-оценочную лексику. На основе выделенных когнитивных признаков был смоделирован медиаконцепт «COVID-19», который актуализируется в британских электронных СМИ и является актуальным и коммуникативно релевантным для современного языкового сознания.

Перспективы дальнейших изысканий в данном направлении.

В качестве перспективы дальнейших изысканий в области исследования медиаобраза, видится как комплексное, так и аспектное изучение с привлечением нового языкового материала; исследование лексики, синтаксических конструкций и стратегий речевого поведения, моделирующих данный феномен. Следует отметить, что данный ментальный конструкт является динамической сущностью и тесно связан с событиями на мировой арене, уровнем развития языка СМИ, а значит будет и в будущем являться предметом исследования лингвистических научных работ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Начаркина О.К. Соловьёва Е.А. Концепт «Допинг» в англоязычном спортивном дискурсе (на материале электронных СМИ) // *Озарёв-Online*. 2017. №10 (99). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/konsept-doping-v-angloyazychnom-sportivnom-diskurse-na-materiale-elektronnyh-smi> (дата обращения: 07.02.2021).
2. Пинчукова Н.В. Медиаконцепт New Europe в электронных СМИ США и Великобритании // *Вестник КГУ*. 2017. №1. С. 223–227.
3. Торонкина В.А. Функции новообразований в заголовках электронных средств массовой информации // *Научный диалог*. 2019. №5. С. 154–168.
4. Залесова Н.М., Чурмантеева А.Ю. Способы перевода терминов криптоиндустрии с английского языка на русский (на материале электронных СМИ) // *Вестник Амурского государственного университета*. Серия: Гуманитарные науки. 2018. №82. С. 130–132.
5. Смахтин Е.С., Васьбиева Д.Г., Калугина О.А. Языковая репрезентация наименований эмоций в англоязычных электронных СМИ в области экономики и финансов // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2019. №3. С. 314–319.
6. Давыдова И.В. Лингвокреативный потенциал средств языка, реализуемых в текстах англоязычных СМИ (на материале электронного издания *the Guardian*) // *Известия ВГПУ*. 2019. №8 (141). С. 192–196.
7. Османова Т.А., Назаралиева К.М. Языковой образ автора в поэтических произведениях В. Высоцкого // *Вестник Дагестанского государственного университета*. Серия 2: Гуманитарные науки. 2018. №2. С. 75–83.
8. Федяева Н.Д., Демченков С.А. Языковой образ машины: методологические основания исследования // *Вестник Омского государственного педагогического университета*. Гуманитарные исследования. 2019. №3 (24). С. 108–111.
9. Лылов А.И. Языковая оценка в отражении паремических образов грызунов (на примере образов «Мышь» и «Крыса») // *Известия ВГПУ*. 2017. №1 (114). С. 94–98.
10. Комалова Л.Р. Номинативные языковые единицы, формирующие вербальный образ мигрантов // *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал*. 2019. №3. С. 154–160.
11. Филиппова С.В. Языковая репрезентация образа Дональда Трампа в американских СМИ // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. №12-3 (78). С. 182–185.
12. Фесенко О.П. Образ России в структуре языкового сознания молодежи СНГ // *ОНВ. ОИС*. 2017. №2. С. 43–46.
13. Фирулина Е.Г. Медиаобраз России в глянцево-журнале // *Человек и культура*. 2017. №5. С. 29–37.
14. Сабаева Ю.С. Коммуникативные тактики создания медиаобраза Сибири в региональном радиотексте // *Озарёв-Online*. 2017. №4 (93). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnye-taktiki-sozdaniya-mediaobraza-sibiri-v-regionalnom-radiotekste> (дата обращения: 01.03.2021).
15. Новикова Е.В., Есмурзаева Ж.Б., Марус М.Л., Шкайдерова Т.В. Медиаобраз Д. Трампа в текстах немецких СМИ // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. №5-1 (71). С. 130–135.
16. Ирисмамбетова Н.А. Медиаобраз Д. А. Медведева в текстах англоязычных СМИ // *Поволжский педагогический вестник*. 2018. №2 (19). С. 42–47.
17. Желтухина М.Р., Зеленская Л.Л. Создание медиаобраза политического врага в современных российских и американских СМИ: лексико-грамматический аспект // *Известия ВГПУ*. 2018. №4 (127). С. 121–130.
18. *The Guardian*. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.theguardian.com/>. (Дата обращения: 16.12.2020).
19. *Independent*. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/>.

- independent.co.uk/*. (Дата обращения: 08.02.2021).
20. *Daily Telegraph*. [Электронный ресурс]. URL: [https:// www.telegraph.co.uk/](https://www.telegraph.co.uk/). (Дата обращения: 16.12.2020).
21. Jennings B. Covid vaccine passports being trialled in England // *The Guardian*. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/picture/2021/apr/04/ben-jennings-on-covid-vaccine-passports-being-trialled-in-england-cartoon> (дата обращения: 04.01.2021).
22. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // *Вестник Оренбургского государственного педагогического университета*. 2013. № 11 (160). С. 91–94.
23. Малышева Е.Г. «Город мёртв»: Концентрация негативного в медиаобразе Омска // *Коммуникативные исследования*. 2014. № 2. С. 50–59.
24. Пинчукова Н.В. Языковой образ Европы в американских и британских электронных СМИ (на материале публикаций 2001–2018 гг.): дис. ... канд. филол. наук. Владивосток, 2020. 239 с.

Статья поступила в редакцию 26.06.2021

Статья принята к публикации 27.11.2021