

Лингвопрагматические черты англо- и русскоязычного дискурса COVID-19

Чалова О.Н.

Учреждение образования «Гомельский государственный
университет имени Ф. Скорины», Гомель

В статье рассматриваются вопросы лингвопрагматической (тактико-стратегической) организации такой разновидности медийного дискурса, как дискурс COVID-19.

Цель статьи состоит в выявлении и сравнении тактико-стратегической организации англо- и русскоязычных новостных интернет-статей коронавирусной тематики.

Материал и методы. Материал исследования – англо- и русскоязычные новостные интернет-статьи, занимающие верхние позиции в новостных лентах следующих поисковых систем: mail.ru, yandex.ru, google, yahoo!, Alta-vista, bing.

Метод исследования – контекстуальный анализ.

Результаты и их обсуждение. Основными разновидностями новостного интернет-дискурса коронавирусной тематики являются следующие: оперативный дискурс, научно-популярный, селебрити-дискурс (типичен только для русскоязычного медийного пространства) и социально ориентированный дискурс. Как в англо-, так и русскоязычном дискурсе COVID-19 наиболее сложной тактико-стратегической организацией отличаются социально ориентированные новостные статьи, направленные на убеждение населения в соблюдении мер безопасности на фоне коронавируса. Так, ведущей стратегией данной разновидности новостного дискурса COVID-19 является аргументативная, которая реализуется в целом ряде тактик, ведущими из которых стоит признать следующие: статистическая, рекомендательная, обвинительная, поощрительная и некоторые др.

Заключение. В заключение отметим, что тактико-стратегическую систему дискурса COVID-19 можно считать установившейся, поскольку в нем одни и те же коммуникативные приемы и ходы используются регулярно. Это свидетельствует о том, что дискурс COVID-19 – это не надуманный или вымышленный феномен, специально сконструированный в научных целях, а реально существующее социальное и коммуникативное явление, требующее пристального внимания и тщательного изучения со стороны исследователей.

Ключевые слова: лингвопрагматика, медийный дискурс, интернет-дискурс, новостная статья, речевая стратегия, речевая тактика.

(Ученые записки. – 2022. – Том 35. – С. 139–142)

Pragmalinguistic Features of Both the English and the Russian Covid-19 Discourse

Chalova O.N.

Education Establishment "Francisk Skorina Gomel State University", Gomel

The article considers the problem of pragmalinguistic (strategic and tactical) organization of the Covid-19 discourse as a type of media discourse.

The work aims at characterizing and comparing the systems of strategies and tactics of both the English and Russian Internet news articles about the Coronavirus.

Material and methods. The research is carried out on the basis of the Internet news articles found in mail.ru, yandex.ru, google, yahoo!, Alta-vista, bing).

Contextual analysis has been chosen as a method of interpretation of the discourse under study.

Findings and their discussion. The main types of the Internet news discourse about the Coronavirus are the following: operational discourse, popular science discourse, celebrity discourse (typical only of the Russian-speaking media space) and socially oriented discourse. The most popular and pragmatically complex type of discourse is socially oriented news articles aimed at convincing the public to observe safety measures against the Coronavirus. The leading strategy of this type of Covid-19 news discourse is argumentative, which is implemented in a number of tactics, the leading ones of which are as follows: statistical, advisory, accusatory, encouraging tactics, and a few others.

Conclusion. *To conclude, the tactical and strategic system of Covid-19 discourse can be considered as well-established since it is characterized by a regular use of the same communicative tactics and speech acts. This indicates that Covid-19 discourse is not a fictional phenomenon deliberately constructed for scientific purposes, but a real social and communicative phenomenon that requires researchers' close attention and careful study.*

Key words: *pragmalinguistics, media discourse, the Internet discourse, news article, speech strategy, speech tactics.*

(Scientific notes. – 2022. – Vol. 35. – P. 139–142)

Сегодня одним из наиболее популярных в современном социуме видов дискурса является **дискурс COVID-19**, под которым в рамках настоящей работы понимается любое общение (как бытовое, так и статусно-ролевое) коронавирусной тематики. Востребованность такого типа коммуникации в обществе вполне понятна и, на наш взгляд, объяснений не требует.

В качестве объекта нашего исследования используется такая разновидность дискурса COVID-19, как новостной интернет-дискурс (статьи, занимающие верхние места в новостных лентах ведущих англо- и русскоязычных интернет-порталов: mail.ru, yandex.ru, google, yahoo!, Alta-vista, bing и др.), освещающий социально значимые вопросы, связанные с вирусом SARS-CoV-2 и заболеванием, которое он вызывает.

Актуальность подобного анализа обусловлена устойчивым интересом современной лингвистики к прагматическому составу составляющей самых разных типов и видов общения, прежде всего недавно появившимся, и повышению их эффективности: тед-толкам, дискурса мигрантов, санкционному дискурсу, дискурсу Brexit, дискурсу грантовой деятельности и т.д. [1–5].

Цель данной статьи состоит в выявлении и сравнении тактико-стратегической организации англо- и русскоязычных новостных интернет-статей коронавирусной тематики.

Материал и методы. Материалом исследования послужили англо- и русскоязычные новостные интернет-статьи (mail.ru, yandex.ru, google, yahoo!, Alta-vista, bing). Основным методом интерпретации полученных данных – контекстуальный анализ.

Результаты и их обсуждение. По нашим наблюдениям, все представленные в популярных поисковых системах новостные статьи о коронавирусе можно условно разделить на четыре основных вида:

– **оперативный дискурс** – новостные тексты, незамедлительно сообщающие о количестве заболевших, выздоровевших и под. (*За прошедшие сутки в России зарегистрировали 25 140 случаев заражения коронавирусом, это на 0,43% больше, чем накануне (25 033), сообщил оперативный штаб по борьбе с COVID-19. Общее число заразившихся достигло 5 808 473*); их основной задачей является безотлагательное информирование населения о текущем положении дел, а ведущей стратегией, соответственно, является информационная; однако наряду с оперативным распространением информации собственно новостные статьи преследуют и другие цели, а именно предупредить читателя о росте или снижении заболеваемости,

о приближении или отступлении очередной «волны», повысить бдительность населения в случае увеличения числа заболевших: *Health experts say that Omicron generally causes milder symptom than previous variants. But the death count is high because Omicron spreads quickly and is infecting a large number of people*;

– **научно-популярные статьи** передают объективную и научную информацию о коронавирусе в популярной манере (*After being infected with SARS-CoV-2, the virus that causes COVID-19, most people develop antibodies against the virus. Antibodies are proteins produced by the immune system that can help fight off the virus if it's encountered again*); основная коммуникативная стратегия научно-популярного «коронавирусного» дискурса – просветительская;

– **селебрити-дискурс** посвящен описанию историй болезни и выздоровления или ухода из жизни известных людей (*Народный артист России Борис Щербаков госпитализирован в Москве, врачи обнаружили у него коронавирус, но артист уже идет на поправку, сообщила "Интерфаксу" его супруга, актриса Татьяна Бронзова*); селебрити-дискурс носит сенсационный характер и нацелен на шокирование читательской аудитории с целью увеличения количества просмотров статьи, а следовательно, повышения рейтинга конкретного издания и / или автора (журналиста);

– **социально ориентированные статьи** содержат прямые или косвенные побуждения соблюдать меры предосторожности и безопасности в условиях коронавируса (социальное дистанцирование, масочный режим, локдауны и проч.: *Не носить маску сейчас – это вести себя безответственно и подвергать большой опасности окружающих*); другими словами, социально ориентированный дискурс – это разновидность персуазивного (суггестивного) дискурса, призванная убедить граждан в необходимости введенных ограничений, а также сделать требующуюся прививку, носить защитные маски и под.;

Лингвопрагматический анализ новостного интернет-дискурса COVID-19 показал, что в русскоязычных поисковых системах представлены все четыре типа новостных текстов, в то время как в англоязычных – только три: статистические, социально ориентированные (пропагандистские) и научно-популярные. Говоря иначе, селебрити-дискурс как новостной дискурс полностью отсутствует в англоязычной информационной среде. Это не значит, что в сети Интернет в принципе невозможно обнаружить сообщения о состоянии здоровья медийных персон: целенаправленный запрос информации о конкретном человеке позволит интернет-пользователю легко обнаружить

соответствующую статью. Однако англоязычная новостная лента как постоянно обновляющаяся сводка новостей ссылок на такой контент не дает, что, вероятно, объясняется строгими этическими принципами англосаксонской журналистики, правилами неприкосновенности частной жизни, неукоснительным соблюдением кодекса чести профессиональных репортеров.

Что касается **оперативного дискурса**, то его тактико-стратегическая организация в русском и английском языках полностью совпадает. Так, в обоих национальных разновидностях статистических новостных текстов можно обнаружить следующие тактики, которые в совокупности реализуют **оперативно-информативную стратегию** (направленную на молниеносную и четкую, краткую, но при этом весьма содержательную передачу информации): **тактика генерализации / обобщения данных** (предоставление суммарной информации об определенном положении дел), тактика **речевой экономии / текстовой компрессии** (устранение избыточных языковых и содержательных элементов), а также тактика **детализации информации** (уточнение пространственно-временных характеристик события) и **тактика апелляции к эксперту** (ссылки на специалистов). Использование всех этих тактик можно наблюдать в следующем фрагменте новостной статьи: *Итак, данные по коронавирусу, которые пришли несколько минут назад от оперативного штаба. За сутки в России госпитализировали более 17 тысяч человек. А выписали 48 с половиной тысяч. Выявили со вчерашнего дня еще 141 883 новых случая.*

Обращаясь к вопросу **научно-популярных статей**, следует отметить, что то их национальные варианты (англо- и русскоязычный) также имеют общую тактико-стратегическую структуру: основной стратегией научно-популярного «коронавирусного» дискурса является просветительская, которая в обоих языках актуализируется в идентичном наборе тактик:

– **разъяснительная / пояснительная тактика**, которая выражается в сообщениях фактов о коронавирусе и заболевании, которое он вызывает, в максимально доступной для обывателя форме, а также дозированной и упрощенной подаче информации: *У нас есть антиген – вирусный белок, который сначала попадает в так называемую антиген-презентирующую клетку <...>. Дальше эта клетка должна получить сигнал опасности. Это не такая маленькая чихухуа, которая лает на всех подряд, а хорошая тренированная сторожевая собака: она знает, где есть опасность, где нет;*

– **сенсационная тактика**, в которой реализуется развлекательная функция научно-популярных интернет-статей посредством сообщения любопытных фактов о коронавирусе и ковиде: *SARS-CoV-2, the virus that causes COVID-19, may appear to evolve more mutations due to the fact that it's much more transmissible than other common viruses, resulting in many more cases;*

– **аргументативная тактика** – приведение общепонятных доводов в поддержку той или иной точки

зрения (*Еще один важный аргумент в пользу лабораторной утечки – то, что за год с лишним так и не было найдено животное с достаточно похожим вирусом, который в теории мог бы передаваться человеку*);

– **дефиниционная тактика**, актуализирующаяся в приведении доступных определений используемых в статье терминов и обывательском толковании сложных слов (*A lineage is a genetically closely related group of virus variants derived from a common ancestor*);

– **апелляция к эксперту**: как и в любом медийном дискурсе, в научно-популярных статьях активно используются ссылки на специалистов, что придает вес и убедительность сообщаемому (*A critical question is whether people who were infected in the BA.1 wave will be protected from BA.2, said Dr. Egon Ozer, an infectious disease expert at Northwestern University Feinberg School of Medicine in Chicago*);

– **рекомендательная тактика**, обнаруживающаяся в случае, когда автор научно-популярной статьи стремится не только осветить определенные вопросы, связанные с коронавирусом, но и дать конкретные советы о том, как вести себя в волнующих читателя ситуациях (*Подобные состояния требуют психотерапевтической помощи*);

– **статистическая тактика**, реализующаяся в приведении числовых данных о коронавирусе и ковиде; стоит сразу отметить, что статистическая информация в рамках научно-популярного дискурса отличается от свежей статистики, приводимой в оперативных статьях, и включает цифровые факты не столько предупреждающего характера, сколько повышает осведомленность населения: According to a recent report, the common clinical manifestations of COVID-19 included fever (88,7%), cough (67,8%), fatigue (38,1%), sputum production (33,4%), shortness of breath (18,6%), sore throat (13,9%), and headache (13,6%). A minor number of patients manifested gastrointestinal symptoms, with diarrhea (3,8%) and vomiting (5,0%).

Что же касается **социально ориентированного (пропагандистского / аргументативного) дискурса**, то, в отличие от оперативного и научно-популярного, он характеризуется более сложной тактико-стратегической организацией в обоих языках. Так, ведущей стратегией данного типа общения является персуазивная (убеждение в необходимости соблюдения определенных мер), что реализуется в целом ряде коммуникативных тактик, подавляющее большинство которых совпадает в русском и английском языках. В числе основных тактик, составляющих стратегию убеждения в обоих языках, являются следующие:

– **статистическая тактика**, проявляющаяся в приведении устрашающих статистических данных, показывающих всю сложность сложившейся в обществе ситуации с коронавирусом (*Выживает 1 из 10!*);

– **тактика «ставка на негативное развитие событий»**, предполагающая представление событий в трагическом свете в случае отказа от соблюдения соответствующих мер предосторожности и манифести-

рующаяся в активном использовании отрицательно-оценочной лексики, а также слов с негативным денотативным и коннотативным значением (*We only have two choices, we are either going to get vaccinated and end the pandemic or we are going to accept death*);

– **апелляция к здравому смыслу**, предполагающая приведение ряда логичных доводов, причинно-следственных цепочек, подчеркивающих важность использования защитных средств, введения локдаунов и т.д.: *В мире начинается третья волна пандемии коронавируса, заявил глава Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ) Тедрос Аданом Гебрейесус. Он пояснил, что после прошлого всплеска заболеваемости COVID-19 в мире усилия Европы и Северной Америки по вакцинации своих граждан начали приносить результаты и случаи заболевания и смертность стали снижаться;*

– **тактика открытого призыва (прямой рекомендации)** к соблюдению мер предосторожности, актуализирующаяся посредством побудительных предложений, а также средств деонтической модальности: *The academy also “strongly recommends” in-person learning and urges all who are eligible be vaccinated to protect against COVID-19;*

– **тактика апелляции к эксперту**: данная тактика представляет собой характерную особенность практически любого новостного дискурса, и «коронавирусный» дискурс не является исключением, поскольку ссылки на специалистов в области медицины, биологии, политики, экономики или даже целые организации (см. пример выше: *The academy also “strongly recommends”* <...>) почти всегда оказывают серьезное перлокутивное воздействие на адресата и выигрышно смотрятся в новостных текстах, так как ориентированы на достижение сразу нескольких целей: информирование, усиление эффекта достоверности предоставляемой информации, снятие (журналиста) ответственности за определенные слова и проч.

– **обвинительная тактика** – осуждение и дискредитация людей, нарушающих правила поведения в условиях пандемии (*Не носить маску сейчас – это вести себя безответственно и подвергать большой опасности окружающих*).

Можно привести и другие примеры тактик, реализующих стратегию убеждения в социально ориентированном дискурсе COVID-19 (тактика ссылки на положительный опыт других стран, тактика поощрения и др.), но и описанных выше достаточно, чтобы увидеть, что, во-первых, социально ориентированный дискурс отличается более широким диапазоном коммуникативных приемов и ходов по сравнению со статистическим и научно-популярным дискурсом и характеризуется, таким образом, более сложной лингво-

прагматической организацией, а во-вторых, англо- и русскоязычный социально ориентированный дискурс COVID-19 имеют общие цели и коммуникативные способы их достижения.

Кроме того, стоит отметить, что в новостных лентах встречаются и смешанные типы дискурса COVID-19, сочетающие элементы, например, социально ориентированных текстов и селебрити-дискурса (ссылки на печальную участь известных людей, отказавшихся от принятия мер безопасности: *В Чехии скончалась вокалистка фолк-группы «Asonance» Гана Горка, которая заразилась коронавирусом специально, чтобы после болезни получить возможность посещать общественные заведения <...>. Пытаться убедить ее сделать прививку было бесполезно, поскольку на подобные разговоры она реагировала очень эмоционально, добавил он [сын певицы]*).

Заключение. Как видим, тактико-стратегическую систему дискурса COVID-19 можно считать устоявшейся, поскольку в нем одни и те же коммуникативные приемы и ходы используются регулярно. Это свидетельствует о том, что дискурс COVID-19 – это не надуманный или вымышленный феномен, специально сконструированный в научных целях, а реально существующее социальное и коммуникативное явление, требующее пристального внимания и тщательного изучения со стороны исследователей.

Литература

1. Бойко, А.В. Санкционный дискурс как формат политического дискурса [Электронный ресурс] / А.В. Бойко // Studium Juvenis: межвуз. сб. трудов молодых ученых / Н.Н. Кошкарлова (отв. ред.). – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=44049911>. – Дата доступа: 11.02.2022.
2. Буренина, Н.В. Характеристика англоязычного дискурса международной грантовой деятельности / Н.В. Буренина, Е.В. Содатова // Границы жанра: текст и дискурс / И.М. Басовец [и др.]; под общ. ред. Е.В. Сажиной; Гомел. гос. ун-т им. Ф. Скорины. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2019. – С. 119–137.
3. Войтишенюк, Е.В. Особенности структуры жанра интерактивной телебеседы на белорусском и английском языках / Е.В. Войтишенюк // Границы жанра: текст и дискурс / И.М. Басовец [и др.]; под общ. ред. Е.В. Сажиной; Гомел. гос. ун-т им. Ф. Скорины. – Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2019. – С. 103–118.
4. Ипатьева, В.А. Форматы и жанры видеоблогов / В.А. Ипатьева // Молодой ученый. – 2018. – № 25(211). – С. 369–373.
5. Оломская, Н.Н. К вопросу о жанровой классификации медиадискурса / Н.Н. Оломская // Научный диалог. – 2013. – № 5(17): Филология. – С. 250–259.

Поступила в редакцию 01.03.2022