ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Радина Надежда Константиновна, доктор политических наук, профессор, профессор факультета социальных наук, Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород, Россия; e-mail: rasv@yandex.ru, ORCID 0000-0001-8336-1044

Банников Константин Валерьевич, старший преподаватель департамента литературы и межкультурной коммуникации, Нижегородский филиал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Нижний Новгород, Россия; e-mail: freedom3116@gmail.com, ORCID 0000-0003-2046-6919

МЕДИЙНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ПАНДЕМИИ ВО ФРАНЦУЗСКИХ СМИ[1]

Статья посвящена медийным социальным представлениям (СП) – теоретическому конструкту социально-психологических медиаисследований. Медийные СП – формы группового мышления, сформированные медиадискурсом, раскрывающие схемы и клише для репрезентации реальности. В статье представлен алгоритм реконструкции медийных СП с опорой на компьютерную лингвистику. На материале французских изданий «Le Monde», «Le Figaro» и «Le Parisien» были реконструированы медийные СП «пандемия», «коронавирус», «COVID-19» (2020–2022 гг.; 58 432 текста). Было выявлено, что использованные журналистами при создании текстов семантически близкие термины создают разные медийные социальные представления, то есть выбор означающего термина влечет за собой определенную дискурсивную рамку в представлении реальности. Во французском медиадискурсе медийное СП «пандемия» сосредоточено на объективных угрозах, медийное СП «коронавирус» реконструирует психологическую борьбу с опасностью, а медийное СП «COVID-19» воспроизводит атмосферу отчаяния и паники. Таким образом, семантически близкие означающие («коронавирус», «COVID-19» и «пандемия») создавали разные медийные социальные представления, позволяя через лингвистические и психологические ресурсы нейминга создавать разные миры пандемии.

***Ключевые слова**: медийные социальные представления, медиадискурс, Le Monde, Le Figaro, Le Parisien, коммуникативистика.*

Как цитировать: *Радина Н. К., Банников К. В.* Медийные социальные представления о пандемии во французских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 2. С. 48–67. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2024.4867

Nadezhda K. Radina, Doctor of Political Science, PhD in Psychology, Professor at Lobachevsky Nizhny Novgorod State University, Nizhny Novgorod, Russia; e-mail: rasv@yandex.ru, ORCID 0000-0001-8336-1044

Konstantin V. Bannikov, Senior Lecturer at the Chair of Literature and Intercultural Communication, National Research University Higher School of Economics, Nizhny Novgorod, Russia; e-mail: freedom3116@gmail.com, ORCID 0000-0003-2046-6919

MEDIA SOCIAL REPRESENTATIONS OF THE PANDEMIC IN FRENCH MASS MEDIA

The article is devoted to media social representations, a theoretical construct of media research from the socio-psychological field. Media social representations are forms of groupthink, formed by media discourse, revealing patterns and clichés for representing reality. The article aims to present an algorithm for reconstructing media social representations based on computational linguistics. It was suggested that semantically similar terms used by journalists when creating texts create different media social representations, i.e. the choice of a signifying term entails a certain discursive frame in the representation of reality. To test the hypothesis, the media social representations "pandémie", "coronavirus", "COVID-19" were reconstructed using the material of the French publications Le Monde, Le Figaro and Le Parisien (2020–2022; 58 432 texts). It turned out that in French media discourse the media social representation of "pandemic" is focused on objective threats, the media social representation of "coronavirus" reconstructs the psychological struggle with danger, and the media social representation of "COVID-19" reproduces the atmosphere of despair and panic. Thus, semantically close signifiers ("coronavirus", "COVID-19" and "pandemic") created different media social representations, allowing, through the linguistic and psychological resources of naming, to create different worlds of the pandemic.

***Key words**: media social representations, media discourse, Le Monde, Le Figaro, Le Parisien, communicative studies.*

To cite this article: Radina N. K., Bannikov K. V. (2024) Mediynye sotsial'nye predstavleniya o pandemii vo frantsuzskikh SMI [Media Social Representations of the Pandemic in French Mass Media]. *Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika* 2: 48–67. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2024.4867

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2024.4867

Введение

Коммуникативистика (*communication studies*) – относительно новая междисциплинарная область социального знания, интегрирующая лингвистику, психологию, политические науки и др. для

изучения феноменов коммуникации. Данное междисциплинарное поле инновационно по своим теоретическим опорам, извлеченным из разных наук и интегрированным для понимания коммуникации, и использует различные инструменты сбора эмпирики, что позволяет на практике изучать реальные коммуникативные феномены.

К подобным «реальным коммуникативным феноменам» можно отнести медийные социальные представления (по Сержу Московиси), характеризующие медиадискурс, требущие лингвистических методов изучения и привлекающие особое внимание психологов (Донцов, Зотова, Тарасова, 2021; Бовина, Дворянчиков, Мельникова, Лаврешкин, 2022; Jovchelovitch, 2012; Lo Monaco, Piermattéo, Rateau, Tavani, 2017).

Медийные социальные представления в психологии – основа для оформления социальных представлений (СП) индивида и группы, форм обыденного сознания, раскрывающего систему представлений о мире (Moscovici, 2000). Психологическое понимание медийных социальных представлений созвучно коммуникативной теории Н. Лумана: все, что мы знаем о мире, мы знаем благодаря массмедиа (2005).

Новые вызовы, включая период пандемии коронавируса, требуют от общества новых инструментов для осмысления происходящего. В условиях новых рисков общество особенно нуждается в массмедиа, которые называют это «угрожающее новое», разъясняют, как оно связано с привычным жизненным контекстом. Новости, аналитика, обычные истории, предлагаемые массмедиа в обычных вербальных и мультимодальных текстах, способны развеять пугающую неизвестность, раскрывают детали, делают неизвестность понятной и «известной». То есть, изучая особенности построения медийных социальных представлений о новых явлениях периода пандемии, исследователи получают информацию о «новом мире», создаваемом массмедиа.

В данной статье на материале медиадискурса французских СМИ с опорой на ассоциативную логику и метрики текста из компьютерной лингвистики охарактеризованы медийные социальные представления, имеющие значение для периода прошедшей пандемии, а также апробирован представленный алгоритм идентификации и анализа медийных СП для дальнейшего изучения медийных социальных представлений в междисциплинарном поле коммуникативистики.

Медийные социальные представления: теоретические координаты

Теория социальных представлений (СП) Сержа Московиси – широко известная теоретическая рамка для осмысления ряда социальных феноменов – от психологии личности до массмедиа (Бовина, Дворянчиков, Мельникова, Лаврешкин, 2022; Lo Monaco, Piermattéo, Rateau, Tavani, 2017; Mocelin, Brigido, Camargo, 2015). Именно широта и вариативность в использовании теории СП связана одновременно с популярностью, критикой и упреками теории в эклектичности (Молине, Бовина, 2021).

Истоки теории исследователи видят в «коллективных представлениях» Э. Дюркгейма, идеях В. Вундта, Л. С. Выготского, Л. Леви-Брюля, Дж. Мида, Ж. Пиаже и др., а современное определение социальных представлений получило относительно устойчивое понимание СП как специфической формы социального знания (Бовина, Дворянчиков, Мельникова, Лаврешкин, 2022).

В российской психологии теория СП особую популярность обрела в форме структурного подхода, ориентированного на выделение в СП ядра и периферии: большая часть российских исследований выполнены именно в рамках структурного подхода теории социальных представлений (Донцов, Зотова, Тарасова, 2021; Бовина, Сачкова, Дворянчиков, Новикова и др., 2023). Однако медийные социальные представления остались практически без исследовательского внимания, оказались в фокусе лишь отдельных локальных исследований (Емельянова, Дробышева, 2015).

Это обусловило парадокс: с одной стороны, присутствовало признание роли медийных СП в формировании СП социальных групп (на основе медийных СП строятся СП общества), а анализ различных аспектов социальных представлений позволил получить относительно подробные «карты» того, как социальные группы понимают и интерпретируют социальную реальность. С другой стороны, как складываются медийные СП, насколько они созвучны СП социальных групп (действительно ли настолько влиятельны, что детерминируют СП социальных групп) и т. д. – все эти вопросы остались без внятного ответа.

Данный парадокс мы связываем с недостаточностью трансфера социально-психологических теорий в коммуникативистику, на «территорию массмедиа», а следовательно, с узким кругом исследователей массмедиа, использующих психологические теории.

Изучение медийных СП и, главное, анализ взаимосвязей между медийными СП и СП их читателей могло бы существенно изменить понимание влияния массмедиа на конструирование картины мира у «потребителей массмедиа».

Другой проблемой медийных СП является исследовательский инструментарий, при помощи которого извлекается эмпирика – материал для идентификации социальных представлений. В российской психологии при сборе эмпирического материала доминирует стратегия структурного подхода: к ключевому слову-стимулу по определенному алгоритму подбираются ассоциации, определяющие ядро и периферию СП (Бовина, Сачкова, Дворянчиков, Новикова и др., 2023; Донцов, Зотова, Тарасова, 2021). Предполагается, что таким образом исследователь выясняет весь шлейф, все облако ассоциативных связей, значений, сопряженных с СП.

В социологических исследованиях социальные представления реконструируют с опорой на опросники и другие схемы сбора эмпирики – от репертуарных решеток до опроса в рамках фокус-групп (Дробышева, Ларионов, 2021). Что же касается медийных СП, и в российских исследованиях, и за рубежом, как правило, определяются темы, раскрывающие значение медийного СП (Емельянова, Дробышева, 2015; Ittefaq, Abwao, Baines, Belmas et al., 2022), то есть все разнообразие языковых средств в тексте сводится к семантике поля представления.

Развитие методов компьютерной лингвистики, гибридные и онлайн-массмедиа открывают новые возможности для изучения медийных СП. Теперь, извлекая тексты из сети Интернет и создавая коллекции медиатекстов под задачу исследования, можно на значительном текстовом материале реконструировать медийные социальные представления. При этом – с опорой на инструменты компьютерной лингвистики и показатели статистики текста – стало доступно не только выявление доминирующих тематик (например, при помощи качественного контент-анализа), но и идентификация ассоциативных связей для ключевых слов, определяющих медийные СП (фактически повторяется логика ассоциаций, использованная психологами).

Представляемое эмпирическое исследование является примером подобного анализа медийных СП на материале медиадискурса СМИ Франции с раскрытием специфики ассоциативных полей медийных социальных представлений о прошедшей пандемии *COVID-19*.

Методы и материалы

Методологическую основу исследования составила теория социальных представлений С. Московиси, в которой особое значение при создании медийных социальных представлений имеет идея механизма якорения (привязка к ранее знакомому социальному представлению) и объективации (конкретизация в описании) (Chen, Zhang, Liao, Luo et al., 2022; Höijer, 2011; Jovchelovitch, 2012). Б. Хойер описывает механизм якорения (анкеровки/привязки) для создания медийных СП как осуществляющийся в 5 формах: нейминг, эмоциональная привязка, тематическая привязка, метафорическая привязка, привязка через базовые антиномии – и называет объективацию (как конкретизацию) востребованным инструментом создания медийных СП (посредством эмоциональной объективации и персонификации) (Höijer, 2011).

Было высказано предположение, что использованные журналистами при создании текстов понятия, то есть «означающие», выраженные в семантически близких (или синонимичных) терминах, создают разные дискурсы, то есть выбор означающего понятия влечет за собой определенную дискурсивную рамку в представлении реальности (означаемого). Для проверки данного предположения были реконструированы медийные социальные представления *covid* (ковид), *pandémie* (пандемия), *coronavirus* (коронавирус) в медиадискурсе России и других европейских стран (см., например: Радина, 2024). В данной статье анализируется дискурс французских изданий *Le Monde, Le Figaro* и *Le Parisien*, а именно статьи, отобранные по указанным ключевым словам на протяжении четырех волн эпидемии – с января 2020 по март 2022 г. Объем выборки – 58 432 текста (*Le Figaro*— 29 584 текста, 10,84 млн слов; *Le Monde* — 22 446 текстов, 13,04 млн слов; *Le Parisien* — 6 402 текста, 10,42 млн слов).

Для реконструкции медийных социальных представлений в текстах СМИ была использована идея, используемая для реконструкции социальных представлений в психологии, а именно установление ассоциативных связей между ключевым словом и облаком ассоциаций. Инструменты компьютерной лингвистики позволяют в коллекциях текстов идентифицировать ассоциативность в форме коллокаций для ключевого слова. Анализ коллокаций в медиатекстах аналогичен классическому ассоциативному эксперименту, а коллокаты воплощают реакции (реализацию

анкеровки – в контексте медийного СП). Существительные в окружении позволяют вскрыть тематическую анкеровку и объективикацию феномена, а прилагательные и глаголы – эмоциональную. Таким образом, данная схема количественного анализа при реконструкции социального представления позволяет выявлять нейминг, эмоциональную и тематическую привязку, в то время как анализ других форм конструирования (метафорическая привязка, привязка через базовые антиномии), на наш взгляд, требует обращения к качественному подходу и анализу дискурса.

В процессе исследования тексты статей французских изданий были загружены с помощью программы *BootCat* и лемматизированы в *TreeTagger*. Поиск коллокатов (а именно биграмм – соседней лексемы с ключевым словом) проводился сначала по лемматизированной, а затем по нелемматизированной коллекции, поскольку это позволяет найти частные случаи, которые могли быть нивелированы в процессе лемматизации ввиду омонимии и зависимости значения от контекста. Для поиска коллокаций использовалось программное обеспечение *AntConc*, которое позволяет увидеть частотность словоформы и выстроить тексты в виде конкорданса.

В качестве статистических метрик текста использовался коэффициент *PMI* (*Pointwise mutual information*), обозначающий статистически обусловленную вероятность нахождения коллокатов в тексте: чем выше значение, тем выше вероятность встретить эти коллокаты в одном тексте (значимые по частотности значения – более 3) (Захаров, Хохлова, 2014; Митрофанова, Гаврилик, 2022).

Описание результатов

Поскольку в рамках исследования апробировался алгоритм построения медийных СП на основе ассоциативных связей через коллокации, было принято решение на данном этапе не выделять ядро и периферию медийного СП. В то же время коэффициент *PMI* позволил формировать рейтинг коллокатов (к ключевому слову), на основании которого в дальнейшем могут быть описаны ядра и периферии ассоциативного поля медийного СП.

В ходе анализа коллокатов для *coronavirus* (коронавирус) были получены следующие результаты (см. табл. 1).

Таблица 1

Ассоциативное поле медийного социального представления «коронавирус» (на основе коллокаций; *PMI*)

Механизм привязки	Наиболее частотные коллокаты
Тематическая анкеровка (объектные связи; существительные)	désinfox (дезинформация) (5.78-LM); ravage (разрушение; ущерб) (5.30-LM); proie (жертва) (4.52-LF); trouble-fête (проказник) (5.23-LP); ténèbre (тьма) (4.35- LF); recrudescence (эскалация; обострение) (4.20-LP); mutation (мутация) (4.11-LM); vison (норка) (3.97-LM); cygne (лебедь) (3.91-LM); résurgence (возрождение; восстание) (3.75-LF); chauve-souris (летучая мышь) (3.74-LM); autopsie (аутопсия) (3.67-LF); funérarium (похоронное бюро) (3.55-LF); berceau (колыбель) (3.54-LP); sang-froid (хладнокровие) (3.18-LF)
Эмоциональная анкеровка (характеристики; прилагательные, причастия, наречия)	saisonnier (сезонный) (6.39-LM); canin (собачий) (5.52-LM); breveté (запатентованный) (4.78-LM); adapté (адаптированный) (4.39-LF); conspirationniste (заговорщический) (4.19-LP); infecté (инфицированный) (4.15-LM); mortel (смертный) (3.96-LM); cardinal (кардинальный) (3.75-LP); invisible (невидимый) (3.65-LP); circulant (циркулирующий) (3.62-LF); dévastateur (разрушительный) (3.59-LP); brutal (брутальный) (3.59-LP); fictif (фиктивный) (3.46-LM); curatif (целебный) (3.37-LM); divin (божественный) (3.18-LF)
Эмоциональная анкеровка (действия; глаголы)	succomber (поддаваться; умирать) (5.59-LP); tuer (убивать) (5.43-LP); réenclencher (перезагрузить) (4.65-LP); violenter (свирепствовать) (4.41-LF); suspecter (подозревать) (4.39-LF); ordonner (приказывать) (4.34-LF); désactiver (деактивировать) (4.23-LM); baptiser (давать имя) (4.13-LF); seller (оседлать) (4.10-LP); vaincre (побеждать) (4.02-LP); sévir (свирепствовать) (3.74-LF); déferler (омывать; набегать) (3.35-LM); chambouler (перевернуть) (3.02-LF)
LF– Le Figaro; LM – Le Monde; LP – Le Parisien	

В таблице представлены наиболее частотные ассоциации к лексеме «коронавирус» для каждого массмедиа, что позволяет сравнить логику конструирования медийного социального представления «коронавирус» в разных французских СМИ.

Тематическая анкеровка медийного СП «коронавирус» опирается на описание специфики угроз (désinfox (5.78-LM); ravage (5.30-LM); proie (4.52-LF)); ténèbre (4.35- LF); crudescence (4.20-LP)), причин возникновения вируса (mutation (4.11-LM); vison (3.97-LM); cygne (3.91-LM)) и последствий его присутствия (funérarium (3.55-LF)), а также призывов к стойкости в период эпидемии (sang-froid (3.18-LF)). Таким образом, тематическая

привязка медийного СП «коронавирус» вполне логично встраивается в рациональные описания биологических угроз и рисков.

Le Figaro 28/10/2020: Ce proche d'Emmanuel Macron a appelé les Français, mais aussi les forces politiques et les médias, à «faire preuve d'un minimum de calme et de sang-froid dans une situation difficile, mais dans laquelle le pays ne va pas disparaître («Этот близкий друг Эммануэля Макрона призвал французов, а также политические силы и СМИ «проявить минимум спокойствия и хладнокровия в сложной ситуации, в которой страна не собирается исчезать»).

Эмоциональная анкеровка при помощи прилагательных поддерживает логику темпоральности/временности новой биологической угрозы (saisonnier (6.39-LM); circulant (3.62-LF)), причинности (canin (5.52-LM); conspirationniste (4.19-LP)), особой смертельной опасности вируса (infecté (4.15-LM); mortel (3.96-LM); invisible (3.65-LP); dévastateur (3.59-LP); brutal (3.59-LP)), а также строит логическую связку с вакциной от коронавируса (breveté (4.78-LM); adapté (4.39-LF); curatif (3.37-LM)).

Эмоциональная анкеровка с опорой на глаголы воссоздает медийное СП «коронавирус» через характеристики смертельного противостояния, где есть угроза (tuer (5.43-LP); violenter (4.41-LF); sévir (3.74-LF); déferler (3.35-LM); chambouler (3.02-LF)) и реакция на угрозу (succomber (5.59-LP); vaincre (4.02-LP)), включая попытки контроля за угрозой (réenclencher (4.65-LP); suspecter (4.39-LF); ordonner (4.34-LF); désactiver (4.23-LM); baptiser (4.13-LF); seller (4.10-LP)).

Le Parisien 21/07/2020: Un peu plus tôt, Olivier Véran avait annoncé à l'Assemblée vouloir «Réenclencher la distribution des masques gratuits à l'intention du public précaire» («Чуть ранее Оливье Веран объявил Ассамблее, что хочет "возобновить (перезапустить) раздачу бесплатных масок для малоимущих слоев населения"»).

Таким образом, конструирование медийного СП «коронавирус» отражает рациональную логику биологической угрозы посредством характеристики качества угрозы (смерть популяции людей), указания на источники заражения (животные) и на сопротивление угрозе через контроль – управленческим действием и психологическим сопротивлением. В то же время разные французские СМИ воссоздавали на своих страницах это общее и относительно согласованное описание медийного СП с различными акцентами. Так, одни СМИ акцентировали внимание на опас-

ности, другие – на причинах угроз, третьи – на сопротивлении, что позволяет создать целостную картину с использованием общего медиадискурса, но оставляет открытыми вопросы о медиавоздействии на социальные представления аудитории СМИ.

Для конструирования ассоциаций *COVID-19* характерны следующие коллокаты (см. табл. 2).

Таблица 2

Ассоциативное поле медийного социального представления *COVID-19* (на основе коллокаций; *PMI*)

Механизм привязки	**Наиболее частотные коллокаты**
Тематическая анкеровка (объектные связи; существительные)	mirage (мираж) (5.20-LM); catalyseur (катализатор) (4.34-LM); rescapé (узник, спасенный) (4.14-LP); superhéros (супергерой) (3.95-LM); admission (прием, поступление, принятие) (3.92-LF); suspicion (подозрение) (3.90-LF); bourreau (мучитель, палач) (3.65-LP); martyre (мученик) (3.65-LP); imbroglio (путаница, безобразие) (3.63-LM); résurgence (возрождение, всплеск) (3.45-LF); renifleur (анализатор, ищейка) (3.45-LF); lutte (борьба) (3.43-LM); ravage (ущерб, разрушение) (3.36-LM); irruption (вторжение) (3.19-LM)
Эмоциональная анкеровка (характеристики; прилагательные, причастия, наречия)	méconnu (незнакомый) (5.18-LF); indirectement (косвенно) (5.10-LF); évocateur (запоминающийся, выразительный) (4.45-LF); fauché (разоренный, нищий) (4.38-LP); systématisé (систематизированный) (4.04-LF); éreinté (вымотанный) (4.00-LM); causant (вызывающий) (3.77-LF); impacté (затронутый) (3.71-LM); défectueux (дефективный) (3.55-LP); phénoménal (феноменальный) (3.55-LP); raisonnable (разумный, обоснованный) (3.52-LF); souffrant (страдающий) (3.52-LF); affaibli (ослабевший) (3.25-LF)
Эмоциональная анкеровка (действия; глаголы)	abdiquer (отрекаться, отказываться) (4.60-LF); resurgir (возобновиться, возродиться, вспыхнуть вновь) (4.28-LF); enflammer (зажечь, воспламеняться) (4.15-LF); percuter (врезаться, столкнуться) (4.10-LM); neutraliser (нейтрализовать) (4.08-LF); assombrir (темнеть, потемнеть) (4.00-LM); bouleverser (изменить, перевернуть) (3.81-LP); chier (испражняться) (3.73-LF); succomber (поддаваться, умирать) (3.67-LF); rebattre (перетасовать, смешать) (3.67-LF); rebaptiser (переименовать) (3.67-LF); capituler (капитулировать) (3.62-LF); décroître (снижаться) (3.61-LM); cohabiter (совместно проживать) (3.60-LF); décéder (скончаться) (3.56-LF); décimer (уничтожать, истреблять) (3.50-LF); flamber (разгораться, вспыхивать) (3.47-LF); juguler (остановить, обуздать) (3.44-LM); sévir (бушевать, свирепствовать) (3.25-LP); culminer (достичь пика) (3.25-LP)
LF– Le Figaro; LM – Le Monde; LP – Le Parisien	

Тематическая анкеровка медийного СП *COVID-19* теряет признаки рациональности, данное медийное СП и тематически, и интенционально наполняется лексикой хаоса, ужаса, паники и отчаяния. Тематически медийное СП *COVID-19* отражает логику тяжелых испытаний (catalyseur (4.34-LM); rescapé (4.14-LP); suspicion (3.90-LF); bourreau (3.65-LP); martyre (3.65-LP); imbroglio (3.63-LM); lutte (3.43-LM); ravage (3.36-LM); irruption (3.19-LM)) и надежду на сопротивление испытаниям или их принятие (mirage (5.20-LM); superhéros (3.95-LM); admission (3.92-LF); résurgence (3.45-LF); renifleur (3.45-LF)).

Le Figaro 29/09/2021: L'exécutif veut se donner de la marge face à une éventuelle résurgence de l'épidémie de Covid pendant la présidentielle, en prolongeant la possibilité de recourir au passe sanitaire contesté jusqu'au 31 juillet 2022, selon un projet de loi examiné mercredi en Conseil des ministres («Согласно законопроекту, рассмотренному в среду Советом министров, исполнительная власть хочет дать себе некоторую свободу действий перед лицом возможного возобновления (возрождения) эпидемии *Covid* во время президентских выборов, продлив возможность использования оспариваемого медицинского пропуска до 31 июля 2022 года»).

Эмоциональная анкеровка при помощи прилагательных продолжает логику отчаяния (méconnu (5.18-LF); fauché (4.38-LP); éreinté (4.00-LM); défectueux (3.55-LP); souffrant (3.52-LF); affaibli (3.25-LF)). Эмоциональная анкеровка с опорой на глаголы конструирует дискурс отчаянного сопротивления на грани поражения (abdiquer (4.60-LF); resurgir (4.28-LF); enflammer (4.15-LF); percuter (4.10-LM); neutraliser (4.08-LF); assombrir (4.00-LM); bouleverser (3.81-LP); chier (3.73-LF); succomber (3.67-LF); rebattre (3.67-LF); и т. д. – практически все частотные глаголы).

Le Figaro 25/01/2022: Covid-19 : A-t-on vraiment abdiqué nos libertés? («*Covid-19*: Действительно ли мы отреклись от своей свободы?»).

Таким образом, обращение в текстах к медийному социальному представлению *COVID-19* сопряжено с созданием образа иррациональных отчаянных испытаний на грани поражения и гибели, а медийные СП *COVID-19* и «коронавирус» разведены на основе логики рациональности: коронавирус предстает как более рационально осмысляемый феномен, а *COVID-19* – как иррациональный и эмоционально заряженный.

Коллокаты, конструирующие ассоциативное поле «пандемия» отражены в следующей таблице (см. табл. 3).

Таблица 3

Ассоциативное поле медийного социального представления «пандемия» (на основе коллокаций; *PMI*)

Механизм привязки	Наиболее частотные коллокаты
Тематическая анкеровка (объектные связи; существительные)	irruption (вторжение) (5.02-LP); contrecoup (последствия) (4.65-LF); éclatement (распад, разрыв) (4.61-LF); stigmate (клеймо, стигма) (4.54-LF); avènement (появление, пришествие, наступление) (4.44-LF); rage (бешенство) (4.43-LP); reflux (отлив, отток) (4.17-LF); complaisance (самодовольство, попустительство) (4.11-LF); persistance (настойчивость, упорство) (4.08-LF); résurgence (возрождение, всплеск) (4.07-LF); dédommagement (компенсация, возмещение ущерба) (4.03-LF); aggravation (ухудшение) (4.02-LF), marasme (маразм) (3.85-LF); retombée (последствие, результат) (3.79-LF)
Эмоциональная анкеровка (характеристики; прилагательные, причастия, наречия)	enrichi (обогащенный) (5.41-LP); amplifié (усиленный) (5.16-LM); étranglé (задушенный) (5.03-LF); écrasé (раздавленный) (4.60-LP); boosté (улучшивший, подстегнувший) (4.59-LF); horrible (ужасный) (4.46-LM); bouleversé (потрясенный, расстроенный) (4.24-LF); conjugué (объединенный) (4.18-LF); grippal (гриппоподобный) (4.17-LF); exacerbé (ухудшенный) (4.13-LF); fragilisé (ослабленный) (4.10-LF); existentiel (экзистенциальный) (4.06-LF); durement (сильно, жестоко) (4.03-LF), provoqué (вызванный) (4.01-LF); creusé (прорытый) (3.99-LM); sévèrement (жестоко) (3.95-LP)
Эмоциональная анкеровка (действия; глаголы)	reléguer (отодвигать, оттеснять) (5.02-LM); saper (подорвать, разрушить, ослабить) (4.85-LF); modéliser (моделировать, имитировать) (4.65-LM); refluer (течь назад) (4.63-LM); enflammer (вспыхивать, воспламеняться) (4.50-LF); dériver (происходить из) (4.40-LF); malmener (издеваться) (4.26-LF); endiguer (сдерживать) (4.14-LP); juguler (остановить, сдержать) (4.04-LP); lutter (бороться) (3.99-LP); causer (вызывать) (3.98-LM); vaincre (побеждать) (3.96-LP); faiblir (ослабевать) (3.94-LP); épargner (экономить) (3.80-LP)
LF– Le Figaro; LM – Le Monde; LP – Le Parisien	

Тематическая анкеровка медийного СП «пандемия» выстраивается в логике описания объективности (irruption (5.02-LP); contrecoup (4.65-LF); éclatement (4.61-LF); stigmate (4.54-LF); avènement (4.44-LF); reflux (4.17-LF); résurgence (4.07-LF); dédommagement (4.03-LF); aggravation (4.02-LF), retombée (3.79-LF)) и различного рода характеристик сложившейся ситуации, наиболее вероятно

описывающих управление обществом (rage (4.43-LP); complaisance (4.11-LF); persistance (4.08-LF); marasme (3.85-LF)).

Le Figaro 15/09/2021: La dernière vague de contaminations au coronavirus aux États-Unis, dominée par le variant Delta, pourrait bientôt atteindre son pic, mais des experts mettent en garde contre toute complaisance et s'attendent à ce que le virus fasse désormais partie de la vie quotidienne pour des années encore («Последняя волна коронавирусных инфекций в Соединенных Штатах, где доминирует вариант Дельта, может вскоре достичь своего пика, но эксперты предостерегают от попустительства и ожидают, что вирус станет частью повседневной жизни еще на долгие годы»).

Эмоциональная анкеровка при помощи прилагательных реконструирует контекст объективности, «психологичность» и эмотивность проявляется в некоторых характеристиках (étranglé (5.03-LF); horrible (4.46-LM); bouleversé (4.24-LF); sévèrement (3.95-LP)), однако чаще прилагательные описывают признаки, укладывающиеся в логику рациональности (enrichi (5.41-LP); amplifié (5.16-LM); écrasé (4.60-LP); boosté (4.59-LF); conjugué (4.18-LF); grippal (4.17-LF); exacerbé (4.13-LF); fragilisé (4.10-LF); existentiel (4.06-LF); durement (4.03-LF), provoqué (4.01-LF); creusé (3.99-LM)).

Эмоциональная анкеровка с опорой на глаголы раскрывает ситуацию, в которой описывается борьба как амбивалентное действие (и победы, и поражения), что также «работает» на реконструкцию «объективности» (reléguer (5.02-LM); saper (4.85-LF); modéliser (4.65-LM); refluer (4.63-LM); и др.).

Le Monde 25/09/2020: La pandémie a en effet porté un coup à un mouvement en plein essor, en empêchant les jeunes grévistes de défiler toutes les semaines et en reléguant le climat au second plan («Пандемия фактически нанесла удар по быстро развивающемуся движению, не позволив молодым забастовщикам маршировать каждую неделю и отодвинув климат на второй план»).

Следовательно, во французском медиадискурсе координаты понимания новой пандемии, представленные в связке медийных СП «коронавирус», *COVID-19* и «пандемия» задают оси «рациональное» и «иррациональное». В этих координатах пандемия представляется как нечто объективное, что случается в общественной жизни, коронавирус – как объективное испытание, угроза, требующая от общества ответа на психологическом и эмоциональном уровне, а также на уровне рационального управления,

COVID-19 – как иррациональный ужас, сопротивление которому практически невозможно и сопряжено с ослаблением и смертью.

Если учесть, что из изучаемых медийных СП только «пандемия» могла быть представлена в прежнем медийном дискурсе (проблемы пандемий обсуждались в СМИ и ранее), следует подытожить, что новая «ковидная» составляющая привнесла в данное семантическое поле «иррациональное» измерение.

Обсуждение результатов и дискуссия

Пандемия коронавируса изменила жизнь французов и лексику французского языка. В современных научных проектах это отражено в изучении изменений французского лексикона по мере распространения коронавирусной инфекции (Ветчинова, 2022), уточнении медицинской терминологической системы (обсуждение понятия «*Covid*-терминологическое поле») (Овчинникова, 2020), определении семантико-прагматических характеристик ковидной лексики французского языка с претензией на будущие сравнительные исследования на материале европейских языков (Бородулина, Макеева, Копельник, 2021).

Данное исследование направлено не столько на анализ языка пандемии коронавируса, сколько на изучение дискурса медиакоммуникаций французских СМИ, создающих вербальные «миры пандемии», демонстрирующих французскому обществу, как говорить и писать о новой пандемии коронавируса.

Теоретическая канва представленного исследования, а именно теория социальных представлений С. Московиси, в отношении реконструкции медийных социальных представлений на материале медиадискурса современной пандемии коронавируса, оказалась актуальной для других языков и стран (Cohen, Bessin, Gaymard, 2022; Chen, Zhang, Liao, Luo et al., 2022; Phillips, Cassidy, 2023).

Разные алгоритмы идентификации медийных социальных представлений, несогласованность в том, как выделять из медиадискурса социальные представления, породили множество версий медийных СП о коронавирусе. Так, медийные СП о *COVID -19* в США, Китае и Великобритании (на материале трех медиа), построенные на основе формулирования ключевых тем, проявили темы СП, связанные с угрозой, расизмом и дискриминацией азиатов (Ittefaq, Abwao, Baines, Belmas et al., 2022). В данном исследо-

вании «угроза» также была идентифицирована как характеристика медийного СП *COVID-19*, однако тема расизма во французских медиа не проявилась.

На материале медиадискурса Великобритании и Китая медийное СП *COVID-19* было описано посредством четырех дискурсов: война, другие болезни; общая чрезвычайная ситуация; неизвестность (Phillips, Cassidy, 2023). Медиадискурс французских СМИ собственно о *COVID-19* включал проблематику чрезвычайной ситуации и неизвестности, незначительно используя «военную» риторику и практически не обращаясь к анкеровке посредством других заболеваний. Кроме того, на материале СМИ Китая и США были выявлены существенные различия между представлением пандемия в контексте проблем своей страны и медиадискурсом пандемии других стран (Liu, Yu, 2023). Мы также констатировали, что в СМИ при конструировании дискурса пандемии проявляется специфика: при сходстве основных позиций три изучаемых массмедиа по-разному расставляют акценты, утверждая «авторское» прочтение «мира пандемии».

Особенностью данного исследования является фокус на «семантическом треугольнике» дискурса пандемии, образованном тремя медийными СП: «коронавирус», *COVID-19* и «пандемия». Анализ использования разных означающих (учет выбора разных понятий), показывает, как изменяется дискурс при вариативности нейминга (при смене означающего). От описаний объективных угроз «пандемии» журналисты переключаются на обсуждение объективных и субъективных трудностей при встрече с «коронавирусом», заканчивая паникой и констатацией смертельной угрозы при размышлениях о *COVID-19*.

Заключение и выводы

В последние годы в исследовательском поле повышается интерес к медийным социальным представлениям во многом благодаря использованию теории социальных представлений С. Московиси, согласно которой социальное мышление общества строится на продукции массмедиа. Множество способов и алгоритмов, на основе которых в научных программах воспроизводятся медийные социальные представления, обусловлено начальным этапом изучения СП в СМИ: действия исследователей в настоящее время по-прежнему не являются согласованными. В данном исследова-

нии предложен алгоритм конструирования медийных СП с опорой на логику построения социальных представлений психологами – на основе идентификации ассоциативных полей в форме коллокаций к ключевым словам. В современных электронных текстах массмедиа это действие становится доступным (даже на значительных массивах текстов) благодаря методам компьютерной лингвистики (идентификация коллокатов).

В данном исследовании на материале французских СМИ были реконструированы медийные социальные представления «коронавирус», *COVID-19* и «пандемия», что позволило охарактеризовать специфику конструирования «миров пандемии» во франкоязычном медиадискурсе.

Наиболее «объективную» картину угроз предлагает медийное СП «пандемия». Опасность, амбивалентность, психологичность и борьба характерны для медийного СП «коронавирус». Отчаяние, паника и борьба на грани поражения связаны с медийным СП *COVID-19*. Поскольку медийные социальные представления о пандемии оформились ранее, в доковидное время на основе других пандемий, обновление медийных «миров пандемии» в эпоху современной пандемии коронавируса, согласно исследованию, происходило с опорой на иррациональность в понимании новой угрозы.

Таким образом, гипотеза исследования подтвердилась, семантически близкие означающие («коронавирус», *COVID-19* и «пандемия») при описании пандемии коронавируса (означаемого) создавали разные медийные социальные представления, позволяя через лингвистические и психологические ресурсы нейминга (ассоциативных полей медийных социальных представлений) создавать разные «миры пандемии».

В заключение необходимо отметить, что исследование медийных СП – одно из важнейших и продуктивных направлений современной коммуникативистики, раскрывающее влияние массмедиа на образ мысли общества, а – с учетом использования разных языков медиадискурса – и предлагающее новые возможности кросс-культурных массмедийных исследований.

Примечания

[1] Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда № 22-28-00015.

Библиография

Бовина И. Б., Дворянчиков Н. В., Мельникова Д. В., Лаврешкин Н. В. К вопросу об исследовании социальных представлений: взгляд со стороны // Социальная психология и общество. 2022. Т. 13. № 3. С. 8—25.

Бовина И. Б., Сачкова М. Е., Дворянчиков Н. В., Новикова И. А., Березина Е. Б., Новиков А. Л. Как COVID-19 понимается в среде студенческой молодежи: поисковое исследование // Социальная психология и общество. 2023. Т. 14. № 2. С. 85—102.

Бородулина Н. Ю., Макеева М. Н., Копельник В. И. Метафора вируса в маркетинговой коммуникации // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2021. Т. 14. № 11. С. 3491–3495.

Ветчинова М. Н. Обогащение лексики французского языка в период пандемии COVID-19 // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2022. Т. 8. № 1. С. 3–18.

Головашина О. Назад к представлениям: в поисках оснований для коллективной памяти // Russian sociological review. 2022. Т. 21. № 3. С. 59–83.

Донцов А. И., Зотова О. Ю., Тарасова Л. В. Социальные представления о коронавирусе в начале пандемии в России // RUDN Journal of Psychology and Pedagogics. 2021. № 18 (2). С. 422–444.

Дробышева Т. В., Ларионов И. В. Представления о мегаполисе и социально-психологическая пресыщенность молодежи условиями проживания в городе // Modern Psychology Scientific Bulletin. 2021. № 2 (9). С. 133–141.

Емельянова Т. П., Дробышева Т. В. Конструирование социальных проблем в СМИ и в представлениях граждан (на примере бедности) // Психологические исследования. 2015. № 8(39). С. 1.

Захаров В. П., Хохлова М. В. Выделение терминологических словосочетаний из специальных текстов на основе различных мер ассоциации // Структурная и прикладная лингвистика. Вып. 10. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2014. С. 182–200.

Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. *А. Ю. Антоновского*. М.: Праксис, 2005.

Митрофанова О. А., Гаврилик Д. А. Эксперименты по автоматическому выделению ключевых выражений в стилистически разнородных корпусах русскоязычных текстов // Terra Linguistica. 2022. Т. 13. № 4. С. 22–40.

Молине П., Бовина И. Б. Введение: эвристический потенциал теории социальных представлений // Вестн. РУДН. Сер.: Психология и педагогика. 2021. Т. 18. № 2. С. 291–298.

Овчинникова Г. В. Семантические сдвиги в Covid-терминологическом поле французской медицинской терминосистемы // Верхневолжск. филол. вестн. 2020. № 3 (22). С. 119–123.

Радина Н. К. Реконструкция медийных социальных представлений с использованием показателей статистики текста (на материале медиадискурса о пандемии) // Социальная психология и общество. 2024. Т. 15. № 1. С. 76–91. DOI: 10.17759/sps.2024150105

Chen A., Zhang J., Liao W., Luo C., Shen C., Feng B. (2022) Multiplicity and dynamics of social representations of the COVID-19 pandemic on Chinese social media from 2019 to 2020. *Information Processing and Management* 59 (4): 102–990.

Cohen G., Bessin M., Gaymard S. (2022) Social representations, media, and iconography: A semiodiscursive analysis of Facebook posts related to the COVID-19 pandemic. *European Journal of Communication* 37 (6): 629–645.

Höijer B. (2011) Social Representations Theory: A New Theory for Media Research. *Nordicom Review* 32 (2): 3–16.

Jovchelovitch S. (2012) Narrative, memory and social representations: a conversation between history and social psychology. *Integrative psychological and behavioral science* 46 (4): 440–456.

Liu S., Yu H. (2023) What is newsworthy about Covid-19? A corpus linguistic analysis of news values in reports by China Daily and The New York Times. *Humanities and social sciences communications* 10: 739.

Lo Monaco G., Piermattéo A., Rateau P., Tavani J. L. (2017) Methods for studying the structure of social representations: A critical review and agenda for future research. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 47 (3): 306–331.

Mocelin G., Brigido P., Camargo V. (2015) Social Representations of the Environment in Press Media. *Paidéia*. 25(61): 261–269.

Moscovici S. (2000) *Social Representations. Explorations in Social Psychology*. Cambridge, UK: Polity Press.

Ittefaq M., Abwao M., Baines A., Belmas G., Kamboh Sh. A., Figueroa E. J. (2022) A pandemic of hate: Social representations of COVID-19 in the media. *Analyses of Social Issues and Public Policy* 22 (1): 225–252.

Phillips P., Cassidy T. (2023) Social Representations and Symbolic Coping: A Cross-Cultural Discourse Analysis of the COVID-19 Pandemic in Newspapers, *Health Communication*.

References

Borodulina N. Yu., Makeeva M. N., Kopel'nik V. I. (2021) Metafora virusa v marketingovoj kommunikacii [Virus Metaphor in Marketing Communication]. *Philology. Theory & Practice* 14 (11): 3491–3495. (In Russian)

Bovina I. B., Dvoryanchikov N. V., Mel'nikova D. V., Lavreshkin N. V. (2022) K voprosu ob issledovanii sotsial'nykh predstavleniy: vzglyad so storony. [Studying Social Representations: An Outsider's Perspective] *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* 13 (3): 8—25. (In Russian)

Bovina I. B., Sachkova M. E., Dvoryanchikov N. V., Novikova I. A., Berezina E. B., Novikov A. L. (2023) Kak COVID-19 ponimaetsya v srede studencheskoy molodezhi: poiskovoe issledovanie [COVID-19 Seen by Students: An Exploratory Study]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* 14 (2): 85—102. (In Russian)

Chen A., Zhang J., Liao W., Luo C., Shen C., Feng B. (2022) Multiplicity and Dynamics of Social Representations of the COVID-19 Pandemic on

Chinese Social Media from 2019 to 2020. *Information Processing and Management* 59 (4): 102990.

Cohen G., Bessin M., Gaymard S. (2022) Social Representations, Media, and Iconography: A Semiodiscursive Analysis of Facebook Posts Related to the COVID-19 Pandemic. *European Journal of Communication* 37 (6): 629–645.

Dontsov A. I., Zotova O. Yu., Tarasova L. V. (2021) Sotsial'nye predstavleniya o koronaviruse v nachale pandemii v Rossii [Social Representations of the Coronavirus at the Beginning of the Pandemic in Russia]. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics* 18 (2): 422–444. (In Russian)

Drobysheva T. V., Larionov I. V. (2021) Predstavleniya o megapolise i sotsial''no-psikhologicheskaya presyshchennost'' molodezhi usloviyami prozhivaniya v gorode [Representations of Megacity and Social-Psychological Satiety of Young City Dwellers with Living Conditions in the City]. *Modern Psychology Scientific Bulletin* 2 (9): 133–141. (In Russian)

Emel'yanova T. P., Drobysheva T. V. (2015) Konstruirovanie sotsial'nykh problem v SMI i v predstavleniyakh grazhdan (na primere bednosti) [Construction of Social Problems in Mass Media and Citizens' Representations (With Special Reference to Poverty)]. *Psikhologicheskie issledovaniya* 8(39): 1. Available at: https://psystudy.ru/index.php/num/article/download/568/302/308 (accessed: 29.04.2024) (In Russian)

Golovashina O. (2022) Nazad k predstavleniyam: v poiskakh osnovaniy dlya kollektivnoy pamyati [Back to Representations: In Search of Grounds for Collective Memory]. *Russian sociological review* 21 (3): 59–83. (In Russian)

Höijer B. (2011) Social Representations Theory: A New Theory for Media Research. *Nordicom Review* 32 (2): 3–16.

Ittefaq M., Abwao M., Baines A., Belmas G., Kamboh Sh.A., Figueroa E. J. (2022) A Pandemic of Hate: Social Representations of COVID-19 in the Media. *Analyses of Social Issues and Public Policy* 22 (1): 225–252.

Jovchelovitch S. (2012) Narrative, Memory, and Social Representations: A Conversation Between History and Social Psychology. *Integrative psychological and behavioral science* 46 (4): 440–456.

Liu S., Yu H. (2023) What Is Newsworthy About COVID-19? A Corpus Linguistic Analysis of News Values in Reports by *China Daily* and *The New York Times*. *Humanities and social sciences communications* 10: 739.

Lo Monaco G., Piermatt o A., Rateau P., Tavani J. L. (2017) Methods for Studying the Structure of Social Representations: A Critical Review and Agenda for Future Research. *Journal for the Theory of Social Behaviour* 47 (3): 306–331.

Luhman N. (2005) *Real'nost' massmedia* [The Reality of the Mass Media]. Transl. from German by A. Yu. Antonovsky. Moscow: Praksis Publ. (In Russian)

Mitrofanova O. A., Gavrilik D. A. (2022) Eksperimenty po avtomaticheskomu vydeleniyu klyuchevykh vyrazheniy v stilisticheski raznorodnykh korpusakh russkoyazychnykh tekstov [Experiments on Automatic Keyphrase Extraction in Stylistically Heterogeneous Corpus of Russian Texts]. *Terra Linguistica* 13 (4): 22–40. (In Russian)

Mocelin G., Brigido P., Camargo V. (2015) Social Representations of the Environment in Press Media. *Paidéia*. 25 (61): 261–269.

Moliner P., Bovina I. B. (2021) Vvedenie: evristicheskiy potentsial teorii sotsial'nykh predstavleniy [Introduction: The Heuristic Value of Social Representations Theory]. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics* 18 (2): 291–298. (In Russian)

Moscovici S. (2000) *Social Representations. Explorations in Social Psychology*. Cambridge, UK: Polity Press.

Ovchinnikova G. V. (2020) Semanticheskie sdvigi v Covid-terminologicheskom pole frantsuzskoy meditsinskoy terminosistemy [Semantic Shifts in the COVID Terminological Field of the French Medical Terminological System]. *Verkhnevolzhsk. filol. vestn*. 3 (22): 119–123. (In Russian)

Phillips P., Cassidy T. (2023) Social Representations and Symbolic Coping: A Cross-Cultural Discourse Analysis of the COVID-19 Pandemic in Newspapers. *Health Communication*.

Radina N.K. (2024) Rekonstruktsiya mediinykh sotsial'nykh predstavlenii s ispol'zovaniem pokazatelei statistiki teksta (na materiale mediadiskursa o pandemii) [Reconstruction of Media Social Representations Using Indicators of Text Statistics (Based on Media Discourse on the Pandemic)]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo*, 15 (1): 76—91. DOI: https://doi.org/10.17759/sps.2024150105 (In Russian).

Vetchinova M. N. (2022) Obogashchenie leksiki frantsuzskogo yazyka v period pandemii COVID-19 [Vocabulary Enrichment in French During the COVID-19 Pandemic]. *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics* 8 (1): 3–18. (In Russian)

Zakharov V.P., Khokhlova M.V. (2014) Vydelenie terminologicheskikh slovosochetaniy iz spetsial'nykh tekstov na osnove razlichnykh mer assotsiatsii [Extraction of Terminological Phrases from Specialized Texts Based on Various Measures of Association]. *Structural and applied linguistics*. Issue 10. Saint-Petersburg: St. Petersburg St. Univ. Publ. Pp. 182–200. (In Russian)

Поступила в редакцию
15.02.2024