

**ГОРОДСКАЯ ЖИЗНЬ СКВОЗЬ ЛИНЗУ ЛОКАЛЬНОЙ ПРЕССЫ:
АНАЛИЗ ФРЕЙМОВ**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740004

Статья посвящена исследованию «панорамы» городской жизни, создаваемой в британском локальном медианпространстве. Изучены особенности конструирования фрагмента дискурсивного мира города как репрезентационной структуры. Выделен макрофрейм ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ. Систематизированы конституирующие его фреймы и слоты, фокусирующие внимание на социально значимых аспектах жизни города. Установлены дискурсивные стратегии, направленные на формирование городской привлекательности.

Ключевые слова: город, медийный язык города, лингвистическое градоведение, медийная репрезентация, фреймирование, фрейм, местные СМИ.

Актуальность исследования городской жизни сквозь линзу СМИ. В условиях медиатизации реальности представления о городской жизни складываются местные СМИ, тиражирующие массово-информационные сообщения о значимых локальных событиях и явлениях. Они обеспечивают урбанистическую панораму, создают образные репрезентации, которые предопределяют мнения читателей относительно достижений города, а также о социальных проблемах, требующих решения со стороны властей.

Привлекая внимание культурологов, историков, социологов, экономистов, психологов, урбанистов, русистов [2; 4], вопросы городской жизни представляют значительный интерес для дискурсологов в аспекте изучения медийного конструирования систем значений, которые направляют восприятие городской среды, что может способствовать выяснению факторов и причин благополучия и неблагополучия региона. Сказанное определяет актуальность настоящего исследования особенностей медиафреймирования представлений о качестве жизни в условиях города. Целью настоящей работы является анализ фреймов, которые конституируют фрагменты дискурсивного мира города, в британском местном издании с точки зрения журналистских стратегий формирования городской привлекательности.

Теоретико-методологические основы исследования. В качестве методологической базы исследования за основу принимаются утверждения, доказанные в социокогнитивной теории дискурса (Т. ван Дейк), теории критического дискурс-анализа (Р. Водак), когнитивной лингвистике (Е. Г. Беляевская, Н. Н. Болдырев, Е. С. Кубрякова), теории текстовых миров (П. Верт, Дж. Гевинс, Э. Лахей, Е. А. Огнева), теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования (С. Л. Кушнерук), теории фреймирования (П. Валкенбург, У. Гэмсон, А. Модильяни, Х. Семетко, Д. Шойфеле, Р. Энтман). Система взглядов, определяющая наш подход к изучению медийных репрезентаций жизни города, основана на следующих положениях:

- дискурсивные структуры связаны с социальными через сложный социокогнитивный интерфейс [15];
- структуры дискурса необходимо рассматривать в соотношении с когнитивными понятиями [1; 13];
- реальность представлена в репрезентациях и интерпретациях [1; 3];
- дискурсивный мир является репрезентационной структурой, которая моделируется на основе языковых форм [8; 9; 12; 16; URL: www.discourseworld.ru];
- СМИ никогда не отражают социальные практики беспристрастно [6];

– медиафреймы организуют знания о реальности и играют определяющую роль в представлении социальных вопросов [5; 7; 10; 11].

Осмысление жизни города, его успехов и неудач осуществляется благодаря ментальным репрезентациям, которые индуцируются в медиадискурсе и зависят от «лингвистических знаков, предоставляемых самим текстом, а также от контекста дискурса» [9. С. 1]. По этой причине мы обосновываем понятие *дискурсивного мира города* (далее – ДМ города) и трактуем его как репрезентационную структуру, реконструируемую на основе тематически объединенной совокупности текстов, которая соотносится с процессами и результатами представления города в СМИ. Онтологически это ментально-языковая структура, которая «моделирует реальность» или ее «части» [12. С. 298].

ДМ города имеет *макроструктуру* – концептуальное глобальное значение, генерируемое на основе вербально-семиотических медиаресурсов. Ее организуют макрофреймы, содержащие упорядоченные объемы информации и представляющие иерархию когнитивно-конструктивных звеньев, которая включает фреймы, субфреймы и слоты.

Макрофреймы определяются как концептуально-сложные конструкты, служащие когнитивными опорами репрезентационной структуры и направляющие внимание аудитории на области освещения, в пределах которых обсуждается жизнь города. С точки зрения социального управления СМИ не только формируют панораму города, но «руководят» потребителями информации, оказывают воздействие на оценки читателей, определяют их мнения. Новостные фреймы организуют повседневную реальность и являются ее неотъемлемой частью [5]. Фреймы задают параметры, в пределах которых рассматриваются общественные события [11. С. 94].

Принимается следующее понимание *фреймирования* – «выбрать некоторые аспекты воспринимаемой реальности и сделать их более заметными в тексте таким образом, чтобы это способствовало определению проблемы, причинно-следственной интерпретации, моральной оценке и / или рекомендациям» [5. С. 53].

Медиафреймы представляют собой интерпретационные схемы, организующие представления о жизни города в местных СМИ. Ниже будет продемонстрировано, что «развертка» фреймов в слотовой части задает разную фокусировку и направляет общественное внимание на фрагменты локального опыта, значимые в социальном отношении.

Материалы и методы. В настоящей статье представлена небольшая часть результатов исследования медийных репрезентаций социальных проблем города Челябинска и его побратимов в Великобритании и США, что обусловило характер выборки. На основе британского новостного издания «The Nottingham Post» был создан фокусный корпус (658 текстов), в котором анализу подверглись 2577 контекстов за период 2014–2017 гг. Газета, основанная в 1878 г., обслуживает информационные потребности графства Ноттингемшир – побратима Челябинска в Великобритании и позиционируется как политически независимая (<https://www.nottinghampost.com/about-us/>).

В рамках избранного когнитивно-дискурсивного подхода для изучения фреймов, функционирующих в медиадискурсе, применялись несколько методов. Во-первых, корпусно-опосредованный анализ позволил определить ключевые слова и словосочетания, на основе которых производилось выделение слотов, фреймов и макрофреймов, служащих когнитивными опорами ДМ города. Во-вторых, для изучения синтагматических отношений ключевых слов осуществлялся контекстуальный анализ. В-третьих, дискурсивный анализ был направлен на выявление специфики репрезентации проблем городской среды с учетом социального контекста, что дало возможность установить параметры ДМ города и охарактеризовать его семантическую макроструктуру. Подчеркнем особую значимость фреймового анализа, который способствовал обнаружению интерпретационных схем, при помощи которых журналисты диагностируют проблему, оценивают ее и дают рекомендации относительно возможных путей решения.

Качественный анализ фреймов, участвующих в городском миромоделировании, был усилен количественной характеристикой материала. Полагаем, что применение названных методов обеспечивает более глубокое понимание дискурсивных механизмов «портретирования» города, их влияния на формирование представлений об имеющихся благополучии и неблагополучии.

В структурном отношении в ДМ городе были установлены макрофреймы ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ и ЗАКОН И ПОРЯДОК. Поскольку результаты анализа второго были

изложены в более ранней статье (URL: <http://rllinguistics.ru/journal/article/2382/>), ограничимся макрофреймом ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ (Рис. 1).



Рис. 1. Фреймы и слоты в составе макрофрейма ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Результаты и дискуссия. Макрофрейм ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ выстраивается на основе ментальных структур, актуализирующих представления о Ноттингеме, явлениях городской культуры, ценностных доминантах городской повседневности, общих традициях и символах, участниках городской среды, достижениях, проблемах и социальных акторах, вовлеченных в их решение. Макрофрейм включает четыре фрейма (здесь и далее выделены полужирным курсивом) – *Культура*, *Жители города*, *Власть*, *Экономика*, которые распадаются на слоты (на рис. справа указаны базовые репрезентанты и количество употреблений).

Фрейм *Культура* включает три слота.

Слот «*Ноттингем*» направляет внимание на события и явления города в его повседневной активности. Жизнь Ноттингема оценивается позитивно. Медиакартина о столице графства в местных СМИ является результатом активизации стратегии предикации [14], которая определяется выбором фактов и репрезентаций, подчеркивающих положительные стороны и их общий вклад в процветание города. Ср.: «Nottingham and its surrounding area has a great industrial tradition, known for the artistry of its world-famous lace industry, for Raleigh bikes and coal mining. Great writers such as Byron, Lawrence, and Sillitoe drew from this, and saw Nottingham named as UNESCO City of Literature in 2015 – just one of three in the UK» (27.06.17). На языковом уровне это проявляется в выборе дескрипций, в составе которых эпитеты с семантикой восхваления (*great*), универсально и национально прецедентные имена (*Byron, Lawrence, Sillitoe*) и названия (*UNESCO City of Literature, Raleigh bikes*), отсылки к традиционным для графства промышленным традициям (*lace industry, coal mining*).

Мелиоративный образ города возникает в связи с тем, что Ноттингем объявлен городом литературы: «Nottingham named UNESCO City of Literature» (11.12.15). Он также имеет статус «города футбола» – «the City of Football» (23.10.16). Фокусировка на спортивных успехах способствует формированию устойчивого благоприятного видения города самими жителями и потенциальными визитерами.

Вклад в конструирование позитивного имиджа города вносят публикации, посвященные досугу, развлекательным мероприятиям, общей экономической ситуации. Ср. заголовки: «And the winner of Nottinghamshire’s best restaurant 2017 is» (15.06.17); «Art means tourism cash: We list Notts’

top draws for 2017» (12.01.17); «Nottingham has one of UK's fastest-growing economies, says new report» (21.04.17). Актуализируется семантика прилагательных в положительной и превосходной степени – *best* (лучший), *top* (ведущий), *fastest-growing* (динамично развивающийся).

Одной из журналистских стратегий, формирующих привлекательность города, является аргументация через апелляцию к мнениям авторитетных горожан. Ср.: «Mike Sassi, editor of the *Nottingham Post*, praised the innovation and creativity of Notts' hospitality industry for helping the local economy to prosper» (15.06.17). Речь идет о гостиничном бизнесе. Редактор главной газеты графства высоко оценивает инновации и креативность гостиничной индустрии города за то, что она способствует процветанию местной экономики.

Мелиоративность образа Ноттингема визуализируется благодаря стилистической яркости, создаваемой метафорическими ресурсами. Ср.: «According to the report, the «vibrant city centre is helping *fuel job creation*» (21.04.17). Глагольная метафора *fuel* актуализирует сему «разжигать» и способствует выразительной репрезентации городских инициатив, в результате которых происходит стремительный рост новых рабочих мест для населения.

На фоне создаваемого в ДМ города «эффекта благополучия» профилируется образ социального актора, который несет ответственность за его обеспечение, что достигается через референцию к городской администрации. При этом негативная оценка городской жизни представлена сквозь линзу частных мнений горожан, которые, как правило, вводятся прямыми цитатами.

В следующем контексте, например, осуждается работа полиции. Ср.: «*Get off you're bottoms Notts Police and do the job our high taxes pay you to do and stop always relying on snitches*». (31.05.2017). На лексико-семантическом уровне стратегия предикации реализуется выбором фразового глагола *get off*, имеющего стилистическую помету *informal* (разг.), а также лексемы *bottoms*, которую можно отнести с бранной лексике, недопустимой в рамках литературного языка, вскрывающей семантику грубости и непристойности. Она служит целям выражения крайнего неодобрения действий сотрудников полиции. Нежелательные в публичном общении смыслы также обнаруживаются благодаря лексеме *snitch* (букв. – осведомитель, доносчик).

Слот «Общая характеристика городской культуры» формирует представления о культуре графства и города. Метафорические эпитеты и лексические номинации способствуют созданию позитивной оценки культурного наследия (*rich culture and heritage, wealth of culture*), акцентируется приверженность властей культурным традициям (*commitment to culture*). Особое значение уделяется стратегическому развитию культурных инициатив и связей (*city's strategic cultural framework*).

Валюативный аспект фреймирования связан с формированием городской привлекательности на основе метафорических средств. Ср.: «*Nottingham and Nottinghamshire is already home to an enviable wealth of culture, boasting artistic gems which can't be found anywhere else in the country*». (27.06.17). Позитивнооценочные смыслы актуализируются благодаря метафорам «*home to wealth of culture*» (родной дом завидных культурных богатств), «*artistic gems*» (жемчужины искусства).

Городскими властями активно ведется проектная работа, чтобы сформировать стимулы для посещения города туристами. Ср.: «*A project that puts Nottinghamshire at the heart of a cultural tourism experience has won fresh national funding*» (12.01.17). Значимость культурных проектов для развития туризма представлена в тесной связи с мнениями авторитетных горожан, заинтересованных в получении экономических выгод.

Слот «Культурные символы» репрезентирует образ Робин Гуда (*Robin Hood and his Merry Men*), входящего в число любимых и популярнейших героев английского фольклора (*city's favourite folklore hero*), активно используется для создания привлекательности графства – как для приобщения местных жителей к средневековой культуре, так и для стимулирования туристов, а значит вклада в развитие экономики города (*bolster our visitor economy attraction*).

Средневековая атмосфера передается благодаря универсально-прецедентным балладам, легендам и мифам о герое (*legend of Robin Hood, myth of Robin Hood, Tales of Robin Hood*), а также современной ретрансляции элементов «старой доброй Англии», что находит выражение, например, в городских артефактах (*tower in the shape of Robin Hood, creation of new galleries dedicated to Robin Hood, Robin Hood Castle*) и ориентированных на туристов предложениях (*25-mile Robin Hood ride, Robin Hood Bike Ride, events including the Robin Hood Beer and Cider*

Festival). «Якорение» на образе Робин Гуда позволяет воссоздать и эксплуатировать британский дух свободы, чести и благородства.

Обсуждается идея извлечения максимальной экономической пользы для города из бренда «Робин Гуд». Ср.: «We need to understand and decide *what we are going to do with Robin Hood, in a branding sense*. One of the things that Nottingham has never really done is to fix its understanding of how that is to be treated». (29.01.2016). В данном контексте имплицитно критикуется недостаточное внимание к маркетинговым возможностям, которые есть у города благодаря «культурной жемчужине». Социальный актор представлен метонимически по модели «собственное имя – представители городской власти».

Нередко прецедентные феномены из разных исторических периодов ставятся в один ряд. Ср.: «This is a county with a rebellious streak – from the myth of *Robin Hood* to the role its castle and caves have played throughout history. And the political stand its people took during the *Luddite protests* and *Chartist movement*». (27.06.2017). В данном контексте наряду с прецедентным именем *Robin Hood* используются универсально прецедентные названия, благодаря которым актуализируются представления об истории Англии XVIII и XIX веков, когда рабочий класс боролся против машинного производства (луддиты), а также за реформирование избирательного права и доступа к политической деятельности (чартисты). Такое положение дел обеспечивает объемную репрезентацию исторических и культурных фактов, которые убеждают в уникальности региона и создают дополнительные стимулы для туристов.

Фрейм Жители города имеет два слота.

Слот «Местные общины» обеспечивает фокусировку внимания на формах социальной организации, которые объединяют людей по административно-территориальному, национальному, религиозному, политическому, экономическому, расовому и иным признакам. В Ноттингеме оказываются сосуществующими несколько типов общин (*diverse communities*): развивающиеся общины (*growing communities*), экономически неблагополучные общины (*economically disadvantaged communities*), общины темнокожих (*black community*), ЛГБТ-сообщества (*Nottingham LGBT community*). По национальному признаку выделяются пакистанские, индийские, бангладешские и азиатские общины (*Pakistani, Indian and Bangladeshi communities, Asian communities in Nottingham*).

Анализ ключевых лексем в синтагматическом окружении дает основание утверждать, что работа городской администрации как социального актора оценивается неизменно позитивно. По данным газеты, представители местных органов несут ответственность перед общинами (*responsibility to the communities*), стремятся удовлетворять их интересы и нужды (*interests of the local community, local community needs*), оказывают поддержку (*supporting the local community*), обеспечивают получение выгоды (*to benefit England's many communities*), способствуют позитивным изменениям (*positive change to the local community of Nottingham*), содействуют образовательной деятельности (*educate our communities*), выполняют действия, привлекательные для общин (*attractive to communities*).

К числу наиболее заметных инициатив городской власти по поддержке местных общин относится инвестирование. Ср.: «*As a council we are committed to investing in our communities and the funding will help build on the improvements already made, making it a great place both for visitors and the local community*» (30.06.2016).

На этом «благополучном» фоне, однако, диагностируется проблема расовых и этнических меньшинств. Остро стоит социальный вопрос ущемления прав темнокожих горожан. Ср. заголовок: «*Black Lives Matter hold Nottingham rally*» (05.08.2016). Отсылка к прецедентному высказыванию «Black Lives Matter» (Жизни темнокожих имеют значение) в сильной позиции текста обозначает социальную проблему. Это происходит за счет семантики прецедентного названия, ассоциируемого с общественным движением против расизма и насилия в отношении чернокожих, которое зародилось в 2013 г., стало стремительно развиваться в США и Европе, достигнув пика общественного возмущения в 2020 г. после убийства полицией Дж. Флойда.

Проблема объективируется через мнения горожан. Транслируется индивидуальная позиция людей, столкнувшихся с расовой дискриминацией. Оценка происходящего в их интерпретации носит осуждающий характер. Ср.: «*Sam Hope <...> said: «I am disgusted by what is happening to the black community. I am enraged that 60 percent of black young people are unemployed, when that figure*

is 30 percent for white young people. I am *enraged* at the treatment of asylum seekers». People know more about it in America, they have a voice. *Black people* in Britain *do not have a voice*». (05.08.2016).

Права темнокожих ущемляются. В контексте содержится прямая цитата, согласно которой 60 % чернокожей молодежи являются безработными, в то время как для белых эта цифра вдвое меньше. Негативная оценка осуществляется благодаря семантике глаголов *disgust*, *enrage*, которые содержат семы «раздражать», «возмущать». Названная проблема трактуется как несправедливость, существующая во всем британском обществе, где люди с темной кожей не имеют права голоса.

Расовая дискриминация практически не обсуждается в аспекте мер ее устранения городскими властями. Внимание, однако, уделяется разработке специальных программ, в которых участвуют представители этнических меньшинств. Конструктивные предложения связаны с вовлечением в спорт. Ср.: «It shows that *the power of football can bring together communities for the greater good* and we are excited about the *programmes* that are specifically *targeting the Asian communities in Nottingham*». (01.12.15).

Слот «Местные жители» транслирует представления о горожанах, преимущественно молодежи, в ракурсе инициатив, предпринимаемых городом для обеспечения их благополучия. Акциональные глаголы обозначают действия, осуществляемые администрацией, – общаться и взаимодействовать с людьми (*talk to local people face to face*, *interact with young people*), обеспечивать защиту (*protect local people*), оказывать поддержку, в том числе малоимущим (*supporting young people*, *help disadvantaged young people*), создавать рабочие места (*jobs to be created for local people*). К выразительным средствам общей оценки городской молодежи относятся метафоры и эпитеты, коннотирующие одобрение, – «*incredible young people*» (букв. – потрясающие молодые люди).

Стратегия позитивной презентации городской администрации реализуется в семантике «приверженности» работе с молодежью (*commitment to young people in Nottingham*). Речь идет о возможностях получения молодыми людьми качественного образования (*educational opportunities for children and young people*), повышении уровня знаний по истории (*young people need to know about the history*), создании рабочих мест для молодежи (*jobs for young people*), помощи молодым в начале карьеры (*helping young people start their career*), а также отвлечении внимания молодежи от криминальной деятельности посредством спорта. Ср.: «Nottingham School of Boxing has won acclaim locally and globally for its work *to guide young people away from crime*». (22.12.2016)

Вместе с тем кристаллизуется проблема увеличения числа молодежи по сравнению с долей пожилых людей в графстве. Ср.: «Is Nottingham just *a city for young people* now?» (10.01.17). Она обнаруживается в заголовке местного издания, который ставит вопрос о том, является ли Ноттингем городом для молодых. В основном тексте статьи приводятся данные, которые говорят об уменьшении количества людей старше 65 лет. Ср.: «The simple explanation for *the fall in the number of over-65s* as a proportion of the total population is that *the number of young people in the city has increased* at a faster rate» (10.01.17). Такая ситуация связывается с успешной работой двух университетов, которая вызвала «взрыв» числа студентов (*21st-century explosion in the student population*). Метафора «*explosion*» актуализирует сему «бурный рост». Это сравнивает ситуацию со вспышкой, неожиданным резким скачком.

Фрейм Власть систематизирует представления о полномочиях и действиях городского совета и местной администрации в целом, проводимые в разных областях (финансы, взаимоотношения с организациями, экономическое развитие, градостроительство, природопользование, сохранение памятников истории и культуры, транспорт, жилищная политика, образование, здоровье, социальная защита, обеспечение порядка и др.).

Слот «Городской совет» обеспечивает понимание социально-ориентированной деятельности главного органа местной власти. Социальный актор как правило обозначен метонимически. Работа городского совета представлена в свете решения вопросов локального значения, направленных на улучшение качества жизни, – поддержку инициативных групп (*support provided by Nottingham City Council*), финансирование (*funded by the city council*), сотрудничество с организациями, преобразование городской среды, в том числе развитие жилищного сектора (*residential development*). Ср.: «It is part of a 250 million *programme of works aimed at transforming the south of the city centre*, with the city council saying ‘the entrance to the city centre from the south

is currently uninspiring and in need of a *facelift*». (03.11.17). В приведенном контексте фрейм активизируется прямой цитатой с атрибуцией, которая определяет значимость вопроса с позиций городской администрации. Метафора *facelift* (букв. – подтяжка лица) относится к риторическим приемам, используя который представитель власти диагностирует проблему и подчеркивает необходимость изменения градоустройства.

Положительная презентация администрации осуществляется благодаря статистическим данным, представленным в форме отчетов, информирующих о материальном вкладе в какой-либо проект, направленный на улучшение городской среды. Ср.: «*A city council report said it had contributed 50,000 in funding towards the project, as part of a total 150,000 between itself and the city's two universities*». (23.11.17).

Меры, принимаемые городским советом по устранению социальных проблем, описываются акциональными глаголами, фокусирующими внимание на конкретных действиях. Чаще всего глаголами физического и социального intersубъектного действия. Например, использовать власть закона в отношении нарушителей (*the city council has the power to take action against these drivers*), издавать уведомления о штрафах (*Nottingham City Council issues a Penalty Charge Notice*) и т. п.

Важная роль в создании позитивного образа городского совета отводится его инициативам по обеспечению здорового образа жизни граждан. Борьбу с курением можно отнести к мероприятиям, участие в которых повышает привлекательность местной власти в глазах горожан. В этот же ряд можно поставить обязательное освещение участия администрации в благотворительных мероприятиях. В следующем контексте – для помощи хоспису. Ср.: «*The event – organized in partnership between Nottingham City Council and Wild in Art, which organizes public art events – will aim to bring together businesses, schools and the community in aid of the Nottinghamshire Hospice*». (28.06.17).

Слот «Местная власть» отражает набор представлений о местной власти в целом. Механизмы журналистской подачи информации идентичны тем, которые обсуждались в рамках анализа слота «Городской совет». В частности, стратегия позитивной презентации складывается совокупный медийный образ, компонентами которого являются идеи о взаимной поддержке и сотрудничестве организаций, занимающихся культурным наследием, и органами местного управления (*working in liaison with the local authority*), в том числе для реализации проектов по озеленению городской среды (*works with companies and local authorities to create urban green space projects*).

Стратегия негативной презентации реализуется через референцию к мнению отдельных горожан посредством прямого цитирования. Ср.: «*The town has been allowed to decay into an urban slum, into a nowhere land. Nottingham and it's councilors should be ashamed of themselves*» (21.01.17). В данном примере звучит критика городских властей, которые позволили превратить часть города в трущобу (*urban slum*).

Фрейм Экономика закономерно выделяется в ДМ города, поскольку местная администрация осуществляет исполнительную и распорядительную деятельность в области социально-экономического развития.

Слот «Местный бизнес» вносит уточнения относительно роли местных коммерческих организаций в городской жизни. Работа частных фирм оценивается положительно (*good work that local businesses do*), свидетельством чего является создание тысяч рабочих мест (*3500 jobs in local businesses*), устанавливается факт совместной работы нескольких организаций (*work closely with other local businesses*). Поддержка местного бизнеса определяет благополучие местных общин (*supporting a local business you are supporting the local community*). Ср.: «*If we support our smaller, local businesses we are also supporting jobs for local people and our city's economy*» (03.12.16).

В приведенном контексте одновременно ко-активируются фреймы **Власть**, **Экономика** и **Жители города**. Концептуальное взаимодействие фреймов в ДМ города обеспечивается благодаря референции к трем участникам социального взаимодействия – администрации, представителям бизнеса и горожанам. Первый социальный актер обозначен личным местоимением *we*, второй и третий вводятся дескрипциями *local businesses* и *local people* соответственно.

Ассоциативная связь между деятельностью местного бизнеса и городской власти регулярно устанавливается в других публикациях. Ср.: «*The council is committed to helping local businesses and*

will continue to support independent businesses» (02.01.16). Данный аспект освещения способствует созданию привлекательного образа городских властей в их благополучном сотрудничестве с локальными коммерческими организациями.

Слот «Местная экономика» конкретизирует аспекты социально-экономического развития городской среды. В локальной медиакартине объемно очерчивается специфика города, которая заключается в том, что предпринимательство особенно значимо для жизни графства (*businesses are so important to our local economy*). Вклад в предприятия местного бизнеса стимулирует его развитие и усиливает местную экономику (*help businesses and boost the local economy*). Определяющее влияние на благополучие города оказывает туризм (*importance of tourism to the local economy*), представляющий особую ценность (*value of tourism to the local economy*). Нужно поощрять развитие туризма, в частности гостиничного сектора (*attracting investment and tourism*). В этом случае прогнозируется процветание местной экономики (*Notts' hospitality industry for helping the local economy to prosper*). Важным показателем экономического успеха является спорт (*how important football in particular, but sport in general, is to the local economy*).

Конструирование городской идентичности как правило происходит благодаря активации нескольких фреймов, имеющих точечную фокусировку в виде слотовых элементов. Так, в следующем контексте одновременно активируются слоты «Местная экономика», «Местный бизнес», «Ноттингем», «Местная власть». Их соположение дает объемное представление о социокультурном и экономическом состоянии города. Ср.: «The announcement by Arts Council England to invest 150000 in the region to increase the number of cultural tourists is excellent news for Nottingham and Nottinghamshire. «Not only will it have an impact in the number of visitors we attract, it will also have a positive effect on the wider visitor economy, which helps to deliver local jobs and support local businesses». (12.01.17).

Заключение. В ДМ города макрофрейм ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ представляет когнитивную структуру концептуально-сложного типа, которую конституируют родовые фреймы *Культура, Жители города, Власть, Экономика*. В освещении городской жизни в местном издании концептуальные основания названных фреймов имеют фокусы на столице графства в повседневной деятельности, событиях городской культуры, культурных символах, горожанах, властных структурах, экономическом развитии.

В пространстве ДМ создается мелиоративный образ города. На первый план выдвигаются достижения городской политики, проводимой местной властью в интересах общественности. К ним относятся спортивные и культурные мероприятия, их воспитательная и экономическая ценность, а также инициативы, призванные сделать город более комфортным для местных общин и других категорий граждан, включая туристов.

На этом фоне выявляются проблемные области, волнующие СМИ и горожан. Негативная оценка местной власти, а также организаций, призванных устранять социальные проблемы, главным образом осуществляется посредством трансляции частных мнений горожан. Критика действий администрации и социальных институтов чаще всего реализуется как эмоциональная реакция отдельных людей на действия уполномоченных органов. Эмоциогенность текстовых сообщений преимущественно создается благодаря эпитетам и метафорам с семантикой уничижения.

Анализ особенностей медийного фреймирования позволяет заключить, что местные СМИ выступают на стороне легитимации существующей власти. Позитивная презентация городской администрации выделяется как ведущая дискурсивная макростратегия, нацеленная на поддержание и одобрение предпринимаемых чиновниками инициатив вне прямой зависимости от того, обозначена или нет в информационном сообщении социальная проблема. Названная макростратегия конкретизируется стратегиями референции, предикации и аргументации.

Стратегия референции реализуется посредством номинаций с идентифицирующей семантикой (собственные имена, местоимения, существительные, обозначающие род деятельности, должность), которые указывают на социальных акторов, ответственных за благополучие городской жизни, а также обычных горожан.

Характер действий социальных акторов оценивается в рамках стратегии предикации, имеющей дискурсивную актуализацию в дескрипциях (определения, предикаты, риторические фигуры, прецедентные феномены), социальных и территориальных особенностях речи горожан, приводимой в журналистских текстах.

Стратегия аргументации реализуется через апелляцию к статистическим данным, ссылки на авторитеты в виде прямых цитат с атрибуцией, используемых с целью приписывания социальной ответственности.

Представления о жизни города в целом формируются благодаря такой активации фреймовых структур, которые обеспечивают стабильно позитивную презентацию локальной системы управления и медийную привлекательность графства.

Дальнейшая разработка проблем фреймирования социальных вопросов городской среды в зарубежной и российской прессе регионального, общенационального и мирового уровней может внести вклад в развитие лингвистического градоведения и способствовать укреплению международных связей между органами местной власти в городах-побратимах разных стран.

Список литературы

1. Интерпретация мира в языке: коллективная монография / Коллектив авторов: Бабина Л. В., Беседина Н. А., Болдырев Н. Н., Гольдберг В. Б., Дубровская О. Г., Магировская О. В., Маслова Ж. Н., Панасенко Л. А., Фурс Л. А. и др.). – Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2017. – 450 с. – Текст: непосредственный.
2. Исмагилова, Н. В. Язык города как социолингвистическая проблема: перспективы изучения / Н. В. Исмагилова, О. А. Майорова. – Текст: непосредственный // Вестник Башкирского ун-та. – 2019. – Т. 24, № 4. – С. 900–909.
3. Огнева, Е. А. Концепты-доминанты как информативные конструкты текстовых миров / Е. А. Огнева. – Москва, 2019. – 190 с. – Текст: непосредственный.
4. Юнаковская, А. А. «Язык города» как лингвистическая проблема / А. А. Юнаковская. – Текст: непосредственный // Вестник Омского университета. – 2011. – № 3. – С. 193–197.
5. Entman, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm / R. M. Entman. – Текст: непосредственный // Journal of Communication. – 1993. – Vol. 43. – № 4. – Pp. 51–58.
6. Fairclough, N. Language and Power / N. Fairclough. – London : Longman. 1989. – 226 p. – Текст: непосредственный.
7. Gamson, W. A. The Changing Culture of Affirmative Action / W. A. Gamson, A. Modigliani. – Текст: непосредственный // R. G. Braungart, M. M. Braungart (eds.). Political Sociology, Greenwich : JAI Press. – 1987. – Pp. 37–177.
8. Gavins, J. The Text World Theory: An Introduction / J. Gavins. – Edinburgh Univ. Press, 2007. – 193 p. – Текст: непосредственный.
9. World Building: Discourse in the Mind / J. Gavins, E. Lahey (eds.). – Bloomsbury, 2016. – Текст: непосредственный.
10. Scheufele, D. A. Framing as a theory of media effects / D. A. Scheufele. – Текст : непосредственный // Journal of Communications. – 1999. – 49 (1). – Pp. 103–122.
11. Semetko, H. A. Framing European politics: A content analysis of press and television news / H. A. Semetko, P. M. Valkenburg. – Текст: непосредственный // Journal of Communication. – 2000. – № 50 (2). – Pp. 93–109.
12. Tinceva, N. Discourse-world profiling expressions: contrasting data from British and Bulgarian political speeches / N. Tinceva. – Текст: электронный // Language Close Up. – Sofia : Sofia University Press. – 2018. – URL: https://www.researchgate.net/publication/331198543_discourse_world-profiling_expressions_contrasting_data_from_british_and_bulgarian_political_speeches (дата обращения: 02.04.2021).
13. Wodak, R. Mediation between discourse and society: assessing cognitive approaches in CDA / R. Wodak. – Текст: непосредственный // Discourse Studies. – 2006. – № 8 (1). – Pp. 179–190.
14. Wodak, R. Methods of Critical Discourse Analysis / R. Wodak, M. Meyer (eds.). – London. Thousand Oaks. New Delhi. SAGE Publications, 2001. – Текст: непосредственный.
15. Van Dijk, T. Sociocognitive Discourse Studies / T. Van Dijk ; Richardson J., Flowerdew J. (eds.). – Текст: электронный // Handbook of Discourse Analysis. Routledge. – 2016. – URL: <http://www.discourses.org/OldArticles/Sociocognitive%20Discourse%20Studies.pdf> (дата обращения: 08.03.2021).

16. Werth, P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse / P. Werth. – London : Longman, 1999. – 390 p. – Текст : непосредственный.

**URBAN LIFE THROUGH THE LENS OF THE LOCAL PRESS:
FRAME ANALYSIS**

Kushneruk S. L., Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Svetlana_kush@mail.ru

The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region, project number 20-412-740004

The article focuses on cognitive-discursive aspects of framing a panorama of urban life in the media and presents a part of the results within a broader project, dedicated to media representations of social problems in twin cities. Corpus-assisted approach, discourse analysis and framing analysis are employed to find out mechanisms of meaning construction about the city of Nottingham (twin city of Chelyabinsk, Russia) in the British local paper. It is argued that discourse-world of the city is a representational structure that it activated due to media frames. The term of URBAN IDENTITY macroframe is introduced to denote a complex mental construct, generated in the media discourse, which semantically comprises identification with the city dwellers, their sense of belonging to the urban life and the daily experiences. The analysis of URBAN IDENTITY macroframe reveals the constituting frames and slots that direct readers' attention to social and cultural aspects of the urban life. Positive presentation of the city administration is proved to be the discursive macrostrategy used by journalists to support the legitimacy of the local authority and enhance the attractiveness of the city both for residents and tourists.

Key words: city, media language, linguistic urban studies, media representation, framing, frame, local media.

References

1. *Interpretacija mira v jazyke: kolektivnaja monografija* (2017). [World Interpretation in language]. Kollektiv avtorov: Babina L. V., Besedina N. A., Boldyrev N. N., Gol'dberg V. B., Dubrovskaja O. G., Magirovskaja O. V., Maslova Zh. N., Panasenko L. A., Furs L. A. i dr.). Tambov, Izdatel'skij dom TGU im. G. R. Derzhavina. 450 p. (In Russ.).
2. Ismagilova, N. V. & Majorova, O. A. (2019). Jazyk goroda kak sociolingvističeskaja problema: perspektivy izučeniya [The language of the city as a sociolinguistic problem: prospects for studying]. *Vestnik Bashkirskogo un-ta* [Bulletin of Bashkiria university], vol. 24, 4, pp. 900–909. (In Russ.).
3. Ogneva, E. A. (2019). *Koncepty-dominanty kak informativnye konstrukty tekstovyh mirov* [Dominant concepts as informative constructs of text worlds]. Moscow, Jeditus. 190 p. (In Russ.).
4. Junakovskaja, A. A. (2011). «Jazyk goroda» kak lingvističeskaja problema [‘The language of the city’ as a linguistic problem]. *Vestnik Omskogo un-ta* [Bulletin of Omsk state university], 3, pp. 193–197.
5. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, Vol. 43, 4, pp. 51–58.
6. Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman. 226 p
7. Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1987). The Changing Culture of Affirmative Action. In R. G. Braungart & M. M. Braungart (eds.). *Political Sociology*, Greenwich: JAI Press. pp. 37–177.
8. Gavins, J. (2007). *The Text World Theory: An Introduction*. Edinburgh Univ. Press. 193 p.
9. *World Building: Discourse in the Mind* (2016) / J. Gavins, E. Lahey (eds.). Bloomsbury. 312 p.
10. Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communications*, 49 (1), pp. 103–122.
11. Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50 (2), pp. 93–109.
12. Tincheva, N. (2018). Discourse-world profiling expressions: contrasting data from British and Bulgarian political speeches // *Language Close Up*. Sofia: Sofia University Press. available at: <https://>

www.researchgate.net/publication/331198543_discourse_world-profiling_expressions_contrasting_data_from_british_and_bulgarian_political_speeches (accessed 02.04.2021).

13. Wodak, R. (2006). Mediation between discourse and society: assessing cognitive approaches in CDA. *Discourse Studies*, 8 (1), pp. 179–190.

14. Wodak R. & Meyer, M. (2001). *Methods of Critical Discourse Analysis*. London. Thousand Oaks. New Delhi. SAGE Publications, 209 p.

15. Van Dijk, T. Sociocognitive Discourse Studies (2016). In Richardson J., Flowerdew J. (eds). *Handbook of Discourse Analysis*. Routledge, available at: <http://www.discourses.org/OldArticles/Sociocognitive%20Discourse%20Studies.pdf> (accessed 08.03.2021).

16. Werth, P. (1999). *Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse*. London : Longman, 390 p.

Кушнерук Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры теории и практики английского языка Челябинского государственного университета.

ORCID: 0000-0003-4447-4606

Svetlana_kush@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Кушнерук С. Л. Городская жизнь сквозь линзу локальной прессы: анализ фреймов // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2021. № 4 (42). С. 133–150. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10416.

Kushneruk S. L. Urban life through the lens of the local press: frame analysis // *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2021. No 4 (42), pp. 133–150. DOI: 10.47475/2070-0695-2021-10416.