

**МЕДИАОБРАЗ РЕГИОНА
В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**



МЕДИАОБРАЗ РЕГИОНА В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

ISBN 978-5-907606-29-6



9 785907 606296 >

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ВОЛОГОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**МЕДИАОБРАЗ РЕГИОНА
В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

Монография

ВОЛОГДА
2022

УДК 81
ББК 81
М42

Утверждено научным советом ВоГУ

Научный редактор
Е. Н. Ильина, д-р филол. наук, профессор,
профессор кафедры русского языка, журналистики
и теории коммуникации ВоГУ

Рецензенты:
О. В. Никитин, д-р филол. наук, профессор,
профессор кафедры истории русского языка и общего языкознания
Московского государственного областного университета,
Н. В. Патроева, д-р филол. наук, заведующий кафедрой русского языка
Петрозаводского государственного университета

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда
фундаментальных исследований, проект № 20-012-00082
«Медиаобраз локальной устной речевой культуры:
когнитивные и языковые механизмы»*

Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации :
М42 монография / [научный редактор *Е. Н. Ильина*] ; Министерство науки и
высшего образования Российской Федерации, Вологодский государст-
венный университет. – Вологда : ВоГУ, 2022. – 329 с. : ил.

ISBN 978-5-907606-29-6

В монографии систематизированы результаты обсуждения проблем изучения медиаобраза региона в современной массовой коммуникации, составившие предмет дискуссии Международной научной конференции (20–22 сентября 2022 года, Вологда). Первая глава монографии посвящена вопросам теории медиаобраза, а также осмыслению практик репрезентации образа России и некоторых иностранных государств в русскоязычных медиа. В последующих главах представлены опыты описания медиаобразов отдельных регионов: Крыма, Донского края, Центральных областей и Севера Европейской части России, Урала и Сибири.

Издание может быть рекомендовано ученым-филологам, журналистам, специалистам по связям с общественностью, студентам, а также широкому кругу читателей, интересующихся проблемами национального самосознания, региональной идентичности, медиалингвистики и филологического краеведения.

УДК 81
ББК 81

ISBN 978-5-907606-29-6

© ФГБОУ ВО «Вологодский
государственный университет», 2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ (<i>Ю.Н. Драчева, Е.Н. Ильина</i>)	7
ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ МЕДИАОБРАЗА. МЕДИАОБРАЗ РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН	15
1.1. Медиаобраз и изменения в языке на основе изменений путей передачи информации (<i>Н.Л. Фишер</i>).....	15
1.2. Медиаобраз в свете герменевтико-феноменологического ракурса изучения (<i>А.В. Загуменнов</i>).....	29
1.3. Медиаобраз города: метафизика, биография, анамнез (<i>Е.А. Ермолин</i>)	37
1.4. Медиаобраз культуры современного индустриального города: социально-философский анализ (<i>С.С. Касаткина</i>)	43
1.5. Роль средств массовой информации и Интернета в формировании языковой политики государства (<i>Т.И. Соколова</i>)	48
1.6. Лингвокогнитивная реализация идеологической составляющей медиаобраза страны во время информационной войны (<i>О.А. Кузина</i>).....	55
1.7. Метафора в формировании образа России во французском медиадискурсе (на материале газеты «Le Figaro») (<i>Д.Г. Персикова</i>)	63
1.8. Репрезентация медиаобраза Китая в российской блогосфере (<i>Му Юйси</i>)	71
1.9. Языковые средства создания медиаобраза Турции (на материале российских интернет-источников) (<i>И.О. Онал</i>)	78
ГЛАВА 2. МЕДИАОБРАЗЫ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ЮЖНОЙ РОССИИ	87
2.1. Региональный медиадискурс Республики Крым в новых социально-политических условиях (на материале печатных СМИ) (<i>Л.Г. Егорова</i>)	87
2.2. Медиаобраз современного донского казака (на материалах канала «Дон 24» и социальной сети «ВКонтакте») (<i>М.В. Слизкова</i>).....	94
2.3. Жанрово-стилевые инструменты создания медиаобраза региональной некоммерческой организации (<i>Л.Г. Антонова</i>)....	98

- 2.4. Лингвистический образ Тульского региона через призму студенческого сетевого сообщества (Н.А. Красовская)..... 106
- 2.5. Подходы к формированию у иностранных студентов образа города и страны изучаемого языка посредством медиа-ресурсов о регионе (Л.А. Москалева, Р.И. Хасанова) 113
- 2.6. Фразеологические единицы как средство формирования медиаобраза оружейника Удмуртской Республики (Д.А. Халиуллина)..... 120
- 2.7. Сложноподчиненные предложения со значением обусловленности как составляющие синтаксического медиаобраза Костромского региона (Н.П. Галкина). 125
- 2.8. Коммуникативное значение топонимов как отражение их медиаобраза (на примере топонима Дагестан) (И.В. Зыкова). 131

ГЛАВА 3. МЕДИАОБРАЗЫ СЕВЕРА И СЕВЕРО-ЗАПАДА ЕВРОПЕЙСКОЙ ЧАСТИ РОССИИ 137

- 3.1. Медиаобраз города Усть-Сысольска – Сыктывкара в региональных изданиях первой трети XX в. (Е.А. Рыжова) 137
- 3.2. Медиаобраз региона в структуре территориального брендинга (на примере Республики Коми) (А.Н. Горуневич, И.И. Лейман)..... 144
- 3.3. Медийный образ Республики Коми в региональных юмористических сообществах «ВКонтакте» «Коми мемьяс» и «Территория мечты» (А.А. Беешкарев, О.В. Пыстина)..... 152
- 3.4. Имидж города Сыктывкара в демотиваторах (Е.А. Шевченко) 159
- 3.5. Социально значимый проект в коммуникативном пространстве региона (на примере «Книги Памяти Республики Коми») (В.А. Филимонов, Ф.Н. Иванов) 166
- 3.6. Герои публикаций в рубрике «Твои люди, Север» Архангельской областной газеты «Правда Севера» 1970–2000 годов (С.В. Незговоров)..... 174
- 3.7. Интерпретация сюжета о мезенских «робинзонах» в медиапространстве (Т.В. Швецова, В.Е. Шахова) 178

3.8. Медийный образ и литературная репрезентация острова Кижы: опыт сопоставления (<i>Н.Л. Шилова</i>)	185
3.9. Подкастинг как инструмент формирования медиаобраза Новгородской области (<i>О.В. Ефимова</i>)	193
ГЛАВА 4. МЕДИАОБРАЗЫ УРАЛА	199
4.1. Репрезентация российского города в американском журналистском нарративе (<i>С.Л. Кушнерук</i>).....	199
4.2. Репрезентация образа Челябинска в американских и британских СМИ (<i>А.В. Якимова</i>).....	208
4.3. Когнитивные механизмы и языковые средства создания медиаобраза Челябинска (<i>Н.В. Мамонова</i>)	214
4.4. Фреймовое конструирование экологической проблематики города Челябинска и региона Южный Урал в российских и зарубежных СМИ (<i>М.А. Самкова</i>)	225
4.5. Медиаобраз Челябинска сквозь призму университетского дискурса (<i>Н.С. Олизько, С.М. Аюшева</i>).....	233
4.6. Особенности университетского сетевого дискурса лингвистических факультетов Южного Урала (<i>Е.С. Сотникова</i>)	243
4.7. Прагматический потенциал медиамема «Город бесов»: от деструкции к интеграции (<i>А.О. Барсукова, М.Б. Ворошилова</i>)	251
ГЛАВА 5. МЕДИАОБРАЗЫ СИБИРИ	257
5.1. Медиаобраз Сибири как объект лингвистических исследований (<i>Н.Г. Нестерова, Ю.С. Сабаяева</i>).....	257
5.2. Номинативное поле медиаконцепта «Кузбасс» в региональных СМИ (<i>О.Н. Кондратьева</i>).....	265
5.3. «Город в военном мундире»: медиаобраз города Омска в XIX веке (по материалам региональных дореволюционных газет) (<i>Е.В. Шашкова</i>)	274
5.4. Театральная рецензия в специализированных региональных СМИ (на примере журналов «Омск театральный» и «Письма из театра») (<i>Ю.Д. Кравченко</i>)	281

5.5. «В царстве льда»: метафорическое моделирование концепта-идеологемы «Арктика» как способ интерпретации специфики региона (А.Ю. Жигунов)	288
ЗАКЛЮЧЕНИЕ (Ю.Н. Драчева, Е.Н. Ильина).....	297
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	301
ИНФОРМАЦИЯ О СОДЕРЖАНИИ ИССЛЕДОВАНИЙ (на английском языке).....	310

ВВЕДЕНИЕ

Особенностью лингвистики нашего времени становится изучение «речи, погруженной в жизнь» – об этом свидетельствует многообразие форм и методик контекстуального, дискурсивного анализа, в том числе направленного на освоение текстов массовой коммуникации, или *медиатекстов*. Теория медиатекста, оформившаяся на рубеже XX–XXI веков благодаря трудам И.В. Анненковой, И.Р. Гальперина, Т.Г. Добросклонской, Л.Р. Дускаевой, М.Ю. Казак, Е.С. Кара-Мурзы, М.Н. Кожинной, С.Г. Корконосенко, В.И. Конькова, В.Г. Костомарова, Л.М. Майдановой, К.А. Роговой, С.И. Сметаниной, Г.Я. Солганика, Т.В. Шмелевой и многих других исследователей, положила начало изучению интереснейшего феномена, являющегося порождением медийного дискурса, – феномена *медиаобраза*. Как и в любой науке, находящейся в стадии своего становления, в теории медиаобраза достаточно широк диапазон концептуальных и методологических разногласий. Можно заметить, что в работах этого направления прослеживаются две тенденции: их авторы либо никак не определяют ключевой концепт этой теории – сам медиаобраз, либо же дают определение, наиболее релевантное целям конкретного исследования. В принципе, это разумный подход, основанный на анализе разных трактовок термина. Отсюда же и вытекает первый вопрос: возможно ли дать общее определение медиаобраза или хотя бы такое определение этого явления, которое сводило бы предлагаемые его трактовки в некое концептуальное целое? Вероятно, отвечая на этот вопрос, следует принять во внимание разницу подходов к анализу эмпирического материала: исследования, посвященные медиаобразу, реализуют коммуникативно-функциональный, лингвокультурологический и лингвокогнитивный подходы к анализу медиатекстов. Взяв за основу *лингвокогнитивный* подход, мы предлагаем следующее определение понятия: *медиаобраз – это совокупность когнитивных представлений о чем-либо, выраженных в медиатексте*¹. Данное определение открывает перспективы и для реализации задач иных аспектов исследования; так, анализируя медиаобраз локальной речевой культуры, мы исследовали вербальное выражение медиаобразов в медиатекстах с позиций коммуникативно-функционального подхода, а также привлекали корпус фоновых знаний, необходимых для восприятия медиаобразов, с лингвокультурологических позиций. Однако главенствующую роль играет в наших исследованиях все-таки лингвокогнитивный подход: он позволяет связать текст и его смысл, проанализировать их трансформации, а также попытаться понять, как на основе инвариантной составляющей медиаобраза формируются личностные

¹ Драчева Ю.Н. Медиаобраз локальной устной речевой культуры: когнитивно-языковые механизмы: дис. ... д-ра филол. наук. Архангельск, 2019. С. 18.

смыслы каждого человека. Следует принимать во внимание, что медиа формируют мировоззрение нашего общества: многие объекты реальности современный человек познает через призму средств массовой коммуникации, в зеркале медиа. При этом важным нам представляется то, что медиаобраз не претендует на объективность, являясь компонентом журналистской картины мира. Он связан с процессом стереотипизации действительности, являясь вторичным образованием по отношению к своему прототипу – предмету речи, существующему в объективной реальности, в том случае, если этот прототип существует: при его отсутствии речь может идти о формировании образов, в принципе не имеющих прототипов в реальном мире (например, фольклорных персонажей), а также о симулякрах – продуктах симуляции, образах, не имеющих в окружающей действительности конкретных прототипов.

Практика изучения медиатекстов, медиаобразов и медиадискурса в целом создает основу для самостоятельного научного направления – *когнитивной медиалингвистики*. Наиболее отчетливо ее теоретические положения и образцы их практической реализации можно увидеть в работах последнего времени: например, в диссертационных исследованиях Аслан Эбру, Е.Н. Богдан, Ю.Н. Драчевой, Му Юйси, А.В. Липатовой, Н.В. Пинчуковой, Ю.С. Сабаяевой, Т.В. Сезонова, Д.Д. Цилюрик и др. И вот в рамках когнитивной медиалингвистики мы можем создавать теоретические модели, объясняющие суть понятия медиаобраза. Внутри этой модели отчетливо обнаруживаются взаимосвязи между основными понятиями когнитивной медиалингвистики, такими, как *прототип*, *стереотип*, *медиаобраз* и *бренд*. На основе *прототипа* формируется *стереотипный образ*, который затем преломляется в *медиаобразе* и в *бренде*, причем медиаобраз является более активной, динамически изменяющейся структурой, чем бренд, являющий собой максимально устойчивый и регулируемый медиаобраз.

Как именно связаны эти явления на практике, можно уточнить, обратившись к феномену медиаобраза местной речи, эксплицированному в тексте вологодского журналиста Анатолия Ехалова, опубликованном в газете «Премьер» от 26 июля 2016 года (текст приводится ниже с сокращениями).

У нас на Вологодчине всё не так, как у других. <...>

А поскольку мы народ всё же драчливый, бузовой, стараемся острых углов избегать. У нас даже речь ото всех отличная. Округлая. У нас все слова на «О», окромя одного – «карасин». Потому что карасин – он и есть карасин. Не скажешь ведь «коросин» – неловко выговаривать...

А вот соседи наши «черепана», те совсем, как «англичана», только наречьё на «ч». Вот они и говорят: «Шла овча из Череповча, да как торкнетча, да опрокувьльнетча... Овча, овча, на хлибча, а овча и не шевелитча...».

Гордые они, черепана.

– У нас, говорят, всё, как в Париже, только дома пониже да асфальт пожуще.

А соседи, которые с востока, вятские, те так похваляются: «Вяцкиё, робята хвацкиё – двадцать на двадцать, так будем драгца, а как двадцать один, так и котомки отдадим...».

Или еще про них такая молва, правда, нет ли, но: вяцкие – робята хвацкиё: сколько один пропьет, семерым не заработать.

Вот так и живем, всё, что поострей, закругляем, катаем на языке эту «о» во все стороны. Иной, колесо у телеги спустит, подставим наше круглое «о» и дальше едем...

Локальным прототипом ключевого образа текста – *вологодского оканья* – является широко известное на Русском Севере фонетическое явление, свойственное всему северному наречию русского языка, в том числе и всем говорам, представленным в Вологодском крае: вологодским, белозерско-бежецким, ладого-тихвинским, онежским и лачским². Специфику этих говоров составляет сложный комплекс явлений различных языковых ярусов, однако из всего этого многообразия языковых черт массовое сознание выбирает оканье – оно достаточно легко вычленяется в потоке речи, обнаруживает устойчивые культурные связи с Русским Севером, в том числе и с Вологодским краем, эмоционально окрашивается в практике речевой рефлексии (*Я за Вологду родную с топором на танк пойду; Однажды отец Онуфрий, обходя окрестности Онежского озера, обнаружил...*). Происходит смысловая трансформация: вместо *вологжане окают*, как и другие носители северного наречия формируется представление *вологжане окают* и, более того, *окают – вологжане*. Его тиражирование в средствах массовой информации обрастает свойственной медийной речи эмоциональностью (как, например, в приведенном выше тексте), персонализируется (так, *окающее* произношение отличало Деда Мороза из Великого Устюга в самом начале развития проекта), вследствие чего оканье становится определяющей чертой *медиаобраза* локальной речевой культуры. Позиционирование этого явления используется для решения узкопрагматических задач: так, например, памятник букве «О», поставленный в 2012 году на Соборной горке в центре Вологды, становится узнаваемым арт-объектом на туристической карте Вологды, используется как средство привлечения внимания к объектам и акциям регионального туризма. Можно сделать вывод о том, что оканье начинает становиться *брендом* вологодской речевой культуры.

² Ильина Е.Н., Ганичева С.А. Основы лингвистической географии Вологодской области: учебное пособие. Вологда: ВГПУ, 2012. 44 с.



Рис. Памятник букве «О»³

Делая обзор исследований, посвященных изучению медиаобраза, мы обратили внимание на то, что составляет содержательную суть медиаобраза: образ *кого* или *чего* именно изучают специалисты? Обычно это три типа объектов изучения: собственно люди в их персональном (например, медиаобраз *Владимира Владимировича Путина*) или обобщенном представлении (медиаобраз *мужчины*), образы неких абстрактных явлений (например, медиаобраз *КОВИД-19* и др.), а также образ территории, государства, города, края и пр., вмещающий в себя локативные, общественно-политические, культурные, языковые и иные составляющие. Далее мы подробно остановимся на последней группе медиаобразов, определив в целом это явление как *медиаобраз региона*.

Медиаобраз региона – это совокупность когнитивных представлений об этом регионе в отдельном медиатексте или группе медиатекстов, объединенных на том или ином основании (ограниченных тематически, временными рамками, определенными источниками; внешних или внутренних по отношению к региону и т.д.). Предметом изучения в данном случае становится комплекс знаний и представлений о регионе, а также его оценки, эксплицированные в медиатексте с помощью вербальных и иных средств выражения.

³ Туристический портал «Samovar travel». URL: <https://samovar.travel/place/pamyatnik-bukve-o/> (дата обращения: 20.08.2022).

Спектр современных исследований медиаобраза региона лежит в плоскости когнитивной медиалингвистики, а путь, который проходят исследователи, обычно включает в себя следующие этапы: а) описание или анализ прототипа медиаобраза; б) первичный анализ или вторичное описание по источникам образа региона в виде стереотипных представлений о нем – внутренних и внешних; в) построение модели медиаобраза региона на том или ином временном срезе; г) описание бренда региона как управляемого медиаобраза. Данная система исследовательских шагов может включать в себя также описание *имиджа* региона, но нам представляется, что наиболее разграничиваемыми понятиями являются собственно *медиаобраз* и *бренд*, в то время как термин *имидж* более подходит для культурологических и социологических исследований, в которых разграничение медиаобраза и бренда не принципиально (еще более общим термином для гуманитарных наук является понятие *образа территории*).

Медиаобраз региона формируется с помощью таких когнитивно-языковых механизмов, как адаптация и трансфер знаний в медиадискурсе, фрагментарное структурирование вторичного медиатекста на основе адаптированных представлений, ономастическая концептуализация и персонификация этого вторичного медиатекста, его дальнейшее семиотическое усложнение и др. Так, например, Анатолий Ехалов, автор приведенного ранее медиатекста о вологодском оканье, – профессиональный филолог, выпускник факультета журналистики Ленинградского университета, владеет научной информацией о фонетической специфике севернорусских диалектов, однако в своем тексте актуализирует эту черту для спецификации речи вологжан в противоположность их ближайшим соседям – гордым *черепанам* или пугливым *вяцким*, в названиях и речевых характеристиках которых, наоборот, актуализируются черты северо-восточного консонантизма: *чоканье* и *цоканье*. Закрепляют представления о самобытном «круглом» вологодском оканье его образные характеристики: *Вот так и живем, всё, что поострей, закругляем, катаем на языке эту «о» во все стороны. Иной, колесо у телеги спустит, подставим наше круглое «о» и дальше едем...* Далее позиционируемая в авторском тексте черта вологодской речи приобретает прагматическую составляющую: *У нас на Вологодчине всё не так, как у других. <...> А поскольку мы народ всё же драчливый, бузовой, стараемся острых углов избегать. У нас даже речь ото всех отличная. Округлая. У нас все слова на «О», вследствие чего образ вологодского оканья становится важной составляющей медиаобраза человека – жителя Вологодского края.*

Основу формирования медиаобраза региона составляют научные знания и объективные сведения о той или иной территории, опираясь на которые их интерпретаторы создают вторичные тексты – адаптированные к

восприятию массовой аудиторией, упрощенные по форме и содержанию, достаточно часто сориентированные, в первую очередь, на развлечение воспринимающего субъекта. Вторичные тексты приобретают различного рода персонификацию: рядом с выражением экспертных мнений или вместо них появляется многообразие мнений неспециалистов, актуализируются личные истории известных представителей региона или, напротив, типичных его жителей, являющих примеры истории жизненного успеха, преодоления себя и др. В медиатекстах актуализируются прецедентные имена собственные: названия местных географических объектов, имена людей, названия объектов и событий региональной истории и культуры. В целом следует заметить, что такие тексты характеризуются высокой прецедентностью: в них широко представлены прецедентные знаки региональной культуры, восприятие которых либо сориентировано на наличие у воспринимающего субъекта необходимых фоновых знаний, либо требует от создателей данных текстов адекватного выбора форм их репрезентации с целью знакомства аудитории с природными, социально-экономическими, историко-культурными и языковыми особенностями региона.

Если изучение медиаобраза в целом можно возвести к анализу *стереотипов* и *картины мира*, то исследование медиаобраза территории представляется нам особым этапом развития гуманитарного знания в целом и отечественной филологии в частности. Свидетельство тому – интерес научного сообщества к феномену *регионального текста* как культурного кода территории, значимого в целом для русской культуры. Одним из наиболее важных в этом направлении событий стала публикация монографии В.Н. Топорова, посвященная явлению петербургского текста в русской литературе⁴. Эта работа сфокусировала внимание ученых на отличительных особенностях *регионального текста* как системного образования, актуализирующего смыслы региональной культуры, следствием чего стало бурное обсуждение культурной индивидуальности различных территорий, текста – *поморского, крымского, сибирского, вологодского* и др. Региональный текст, преломляясь через медиасреду, формирует в массовом сознании образ региона. Так, например, образ Вологодского края в массовой коммуникации создают и прилагательное *вологодский* с его широким спектром ассоциативных значений⁵, и региональная речевая культура в ее устноречевой (местная бытовая, промыслово-ремесленная и фольклорная речь) и письменноречевой традиции (произведения художественной литературы, региональной публицистики и др.), и имена известных людей, так или ина-

⁴ Топоров В.Н. Петербургский текст русской литературы: монография. Санкт-Петербург: Искусство, 2003. 617 с.

⁵ Подробнее об этом см.: Смольников С.Н. Семантика прилагательного «вологодский» и проблемы региональной идентичности // Вестник Череповецкого государственного университета. 2015. № 3. С. 86–90.

че связанных с регионом (*Пётр Первый, Константин Батюшков, Валерий Гаврилин*), и прецедентные знаки бытовой культуры (*резной палисад, вологодское масло, северная чернь*), и явления духовной культуры (*фрески Дионисия, вологодский Дед Мороз*), и многое другое.

Многообразие эмпирических исследований, посвященных медиаобразу региона, в современной лингвистике, разноплановость подходов к анализу медийных текстов, концептуальные и терминологические разногласия ученых – все это определяет актуальность широкого обсуждения феномена медиаобраза в научном сообществе. Одной из таких возможностей обсуждения стала Международная научная конференция *Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации* (20–22 сентября 2022 года, Вологда). Результатом размышлений участников этой конференции явилась данная монография. Ее авторы убедительно доказывают социокультурную значимость медиаобраза региона, характеризуют его культурный контекст и уделяют должное внимание языковой личности, которая является носителем, идентификатором, интерпретатором, а также вербальным манипулятором, будучи создателем того или иного медиаобраза.

В создании этой монографии приняло участие более сорока российских и зарубежных ученых – представителей многих региональных центров изучения текстов массовой коммуникации. Первую главу книги составили очерки теории медиаобраза (*Н.Л. Фишер, А.В. Загуменнов, Е.А. Ермолин, С.С. Касаткина, Т.И. Соколова, О.А. Кузина*), а также описания образа России в зарубежных медиа (*Д.Г. Персикова*) и, наоборот, образов зарубежных стран – в российских (*Му Юйси, И.О. Онол*). Вторая глава представляет медиаобразы Южной (*Л.Г. Егорова, М.В. Слизкова, Т.Д. Демидова*) и Центральной России (*Л.Г. Антонова, Н.А. Красовская, Н.П. Галкина, И.В. Зыкова*), Татарстана (*Л.А. Москалева, Р.И. Хасанова*) и Удмуртии (*Д.А. Халиуллина*). В третьей главе собраны наблюдения, посвященные медиаобразам Северо-Запада (*О.В. Ефимова, Н.А. Смирнова*) и Европейского Севера России (*С.В. Незговоров, Т.В. Швецова, В.Е. Шахова*), Республики Коми (*Е.В. Рыжова, А.Н. Горуневич, И.И. Лейман, А.А. Бешкарев, О.В. Пыстина, Е.А. Шевченко, Ф.Н. Иванов, В.А. Филимонов*) и Карелии (*Н.Л. Шилова*). Четвертая глава создает целостный образ Урала, в том числе Челябинска (*С.Л. Кушнерук, А.В. Якимова, Н.В. Мамонова, М.А. Самкова, Н.С. Олизько, Е.С. Сотникова*) и Екатеринбурга (*А.О. Барсукова, М.Б. Ворошилова*). Завершающая глава монографии представляет медиаобраз Сибири как целостный семантический комплекс (*Н.Г. Нестерова, Ю.С. Сабаева, Т.В. Михайлова, А.В. Михайлов*) и как систему локальных образов – Омска (*Е.В. Шашкова, Ю.Д. Кравченко*), Кузбасса (*О.Н. Кондратьева*), арктического пространства (*А.Ю. Жигунов*). Осуществляя научное редактирование монографии, мы намеренно оставляем в стороне социально-политическую

проблематику представленных в ней материалов, каждый из которых имеет собственного автора и транслирует его личную общественную позицию. В качестве основного научного итога данной книги мы видим систематизацию сложившихся сейчас в медиалингвистике представлений о медиаобразе региона, когнитивных и языковых механизмах его формирования, о логике выбора исследовательских решений в практике описания поликодового контента современных средств массовой коммуникации. Это важно как для развития научной мысли, так и для осмысления процессов формирования региональной и национальной идентичности. Предваряя представление полифонии мнений о феномене медиаобраза региона, мы хотим поблагодарить рецензентов монографии: *Олега Викторовича Никитина*, доктора филологических наук, профессора кафедры истории русского языка и общего языкознания Московского государственного областного университета, и *Наталью Викторовну Патрову*, доктора филологических наук, заведующего кафедрой русского языка Петрозаводского государственного университета, а также выразить признательность *Российскому фонду фундаментальных исследований*, при поддержке которого стала возможной публикация этого научного труда.

Ю.Н. Драчева, Е.Н. Ильина

ГЛАВА 1. ТЕОРИЯ МЕДИАОБРАЗА. МЕДИАОБРАЗ РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН

1.1. МЕДИАОБРАЗ И ИЗМЕНЕНИЯ В ЯЗЫКЕ НА ОСНОВЕ ИЗМЕНЕНИЙ ПУТЕЙ ПЕРЕДАЧИ ИНФОРМАЦИИ

*Нам не дано предугадать,
Как слово наше отзовется...*

Ф.И. Тютчев

Современное научное знание эпохи распространения цифровых технологий характеризуется исследованиями на стыке научных областей с привлечением и комбинированием их методов с целью большей доказательности выводов и с ориентиром на практическое применение полученных данных. В связи с этим в научном контексте появляются термины широкого объема понятия ввиду их использования в разных сферах знания. Сами цифровые технологии открывают новые возможности для применения статистических алгоритмов подтверждения научных гипотез и для верификации выводов, что, несомненно, облегчает и ускоряет проведение исследования и требует от исследователя дополнительной технической компетенции.

Язык, как живой организм, находится в постоянном развитии и изменении, отражая соответствующие процессы общественной жизни и подчиняясь законодательным инициативам его реформирования. Кроме того, любой национальный язык находится под влиянием исторической ситуации бытия его носителя и зависит от контактов с другими странами и их языками. На функционирование и изменения в языке значительное влияние оказывают используемые диспозитивы. Например, изобретение Иоганном Гутенбергом книгопечатания и тиражирование книг стандартизировало письменный язык и стало основой широкого распространения нового навыка образования – чтения.

В настоящее время новый диспозитив – смартфон, с почти перманентным доступом к неограниченному объему информации, оказывает свое влияние на форму, значение и путь ее передачи, создавая виртуальную новостную картину мира, основным носителем которой является язык. Сопоставимость этапа смены диспозитива с ситуацией изобретения книгопечатания зафиксирована в языке, когда говорится о «компьютерной или цифровой грамотности». В отличие от простого чтения как декодирования образов звуков или образов слов современный носитель языка должен располагать навыком отбора и верификации информации из Интернета. Поэтому

целесообразно рассмотреть, как формируется модель отражаемого медиамира и какое влияние этот процесс имеет на изменения в языке.

В качестве основного и очевидного изменения следует отметить доминирование письменной формы языка. Социальные сети, приложения и информационные мессенджеры основаны на письменной речи, которая, по мнению специалистов Forsa-Umfrage [Forsa-Umfrage, 2014], может быть отрецензирована, отредактирована или удалена, что дает адресанту чувство полного контроля над процессом коммуникации.

Кроме того, этот процесс omnipresent и общедоступен, может происходить фактически всегда, когда есть доступ к Интернету, размывая пространственно-временные рамки, стирая границы формального и неформального общения, что ведет к «демократизации» общения без учета иерархических параметров коммуникативной ситуации. Пример тому можно найти в комментариях к различным публикациям в блогах.

Ввиду доступности информации возросла роль СМИ, которые формируют новую информационную реальность бытия как особую форму его отражения. Однако это отражение находит лишь фрагментарное представление в отдельных текстах СМИ, в результате чего общая картина рефлексии бытия распадается на отдельные медиаобразы. Понятие *медиаобраз* активно используется в исследованиях политологии, социологии, журналистики, психолингвистики, лингвоперсонологии и отчасти в коммуникативистике, что обуславливает множественность его определений и неоднозначность его категоризации. Как следствие, спорна и методология исследований, поскольку концентрируется на языковую манифестацию медиаобраза как материал исследования, на ее толкование с возможным воздействием на публику, зачастую представленную лишь самим отдельным исследователем, без учета дискурсивной специфики создания информационного текста, места и времени его существования и «социального заказа» от потребителей информации.

Определяя *медиаобраз* как передаваемое средствами массовой информации отражение фрагмента реальной действительности с помощью знаковых систем, очевидно, что язык является носителем медиаобраза. Однако при его анализе нельзя концентрироваться лишь на языке, на его семантике и контекстно-стилевом использовании. Необходим широкий учет экстралингвистических факторов в зависимости от направления исследования – создание медиаобраза или его восприятие. Разноплановые медиа от цифровых выпусков официальных новостных каналов в форме теле- и радиорепортажей или газетных статей, научных статей, ленты новостей, таблоидов до бульварной прессы, блогов и комментариев к ним не только расширяют возможности распространения информации фактически неограниченного объема, но и через различия в подходе к презентации информации опреде-

ляют качественные характеристики самого медиаобраза, его представленность в общей картине СМИ и его восприятие.

В связи с этим при исследовании медиаобраза перед исследователем-лингвистом стоит сложная задача отбора материала, что отчасти облегчается возможностями корпусной лингвистики, обязательного использования в зависимости от постановки целей исследования методов социо- и психолингвистики с выстраиванием ассоциативно-кластерного поля выбранной темы медиаобраза и методов функциональной стилистики для выявления и описания наиболее значимых лексико-синтаксических структур при моделировании медиаобраза в корпусе текстов.

Использование Интернета как средства и пути распространения информации вносит свои изменения в сферу научного знания и обращает внимание исследователей на новую форму отражения действительности как ее информационной модели, которая изменяется соответственно реальному событийному ряду с замедленной реакцией, сопровождаясь анализом и комментами как специалистов, так и обывателей. В результате информационная модель бытия сегментируется на фрагменты, связанные между собой посредством тематических кластеров, сравнимых с хештегами, а комбинация и восприятие этих фрагментов могут быть направленными и регулируемые. Не случайно в этой связи в контексте современных гуманитарных наук особое внимание уделяется таким фрагментам информационной модели мира или медиаобразам.

Определение понятия *медиаобраз* различается в зависимости от сферы научного знания и берет свое начало в экономической науке, где предприятия производства и услуг целенаправленно выстраивали свой положительный образ в СМИ – имидж, который поддерживался рекламой и публикациями о следовании производителем основным законодательным и ценностным правилам общества. Не случайно на странице компании PRNews можно найти следующее определение медиаобраза как «представления об организации, личности или бренде, сформулированное в сознании общества. Оно конструируется путем отражения имиджа, позиционирования или отдельных черт объекта в СМИ» [Аналитика СМИ].

Благодаря цифровым технологиям и Интернету произошло расширение тематических границ передаваемой информации, сократилось время ее передачи, возникли новые формы медиа и пути обратной связи, через которые адресаты могут непосредственно выразить свое мнение по теме, показать свою социальную позицию и важность определенных архетипических ценностей на данном этапе бытия общества. Поэтому медиаобраз становится важным понятием в журналистике, политологии и социологии, о чем свидетельствуют работы отечественных и зарубежных исследователей. Так

Е.Н. Богдан определяет медиаобраз довольно широко, как «особый образ реальности, представляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [Богдан, 2007, с. 122]. О.Ф. Русакова подчеркивает психологическую и ценностную составляющую и фрагментарный характер медиаобраза, определяя его как «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании» [Русакова, 2010, с. 35]. В определении медиаобраза Е.Г. Малышева обращает внимание на его соотносимость с общеязыковой картиной мира, указывая, что это «репрезентированный в медиатекстах фрагмент информационной (медийной) картины мира; относительно устойчивая, непрерывно развивающаяся виртуальная модель того или иного объекта/явления действительности, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и/или формирует знания и представления адресата» [Малышева, 2017, с. 58]. Действительно, медийная картина мира в ее современном виртуальном варианте сравнима с языковой картиной мира в определениях Н.Д. Арутюновой, А. Вежбицка и др., поскольку и в том и в другом случаях мировосприятие, когнитивные и эмоциональные процессы членов общества, их ценностные ориентиры закрепляются единицами языка. В то время как языковая картина мира выстраивается на принципах традиции и конвергенции, медийная картина мира динамична, отражает в большей мере меняющуюся социальную реальность и призвана изменять познавательные процессы членов социума, где новое знание неизбежно влечет за собой неологизмы, лексические заимствования из других сфер знания и других языков, доминирование определенных морфолого-синтаксических структур, характерных для задач передачи информации и убеждения. Если языковая картина мира посредством языковых средств сохраняет традиционное знание этноса («так было всегда»), то медийная картина мира изменчива в дейктических координатах «здесь» и «сейчас» и использует языковые средства с ярко выраженным прагматическим компонентом воздействия и суггерирования мнения. Поэтому при изучении языковых аспектов формирования и восприятия «медиаобраза» необходим учет экстралингвистических факторов намерения адресанта и восприятия адресата.

В зарубежных исследованиях медиаобраз соотносится с понятием «имидж» и анализируется в контексте социологии с учетом теории «риска и выгоды» (Theory of Risks and Benefits), то есть положительного или отрицательного восприятия информации в зависимости от лингвистических и экстралингвистических параметров ситуации. Такие исследования механизмов и путей влияния СМИ на мнения общества представлены в работах Э. Хьюджес, Дж. Китцингер, Г. Мёрдлока (Великобритания) [Hughes, Kit-

zinger, Murdlock] и Л. Виксек и Ю. Гергели (Венгрия) [Sandig, 2006], интересных в плане отбора материала и самой методики исследований. Хотя сами ученые не используют понятие медиаобраз, предметом их исследования являются отраженные в СМИ темы, их брендинг (как общее представление о местоположении темы в общей системе социального бытия), фрейминг (как рамки распространения темы в медиа посредством упоминания тематических лексем) и ассоциативные кластеры (как взаимосвязь темы с общей системой знания). Иными словами, здесь исследуется восприятие публикой отраженных в СМИ тем как фрагментов актуальной информационной действительности с учетом их включения в систему пред-знания адресатов и влияния на положительное или отрицательное восприятие тем. Хотя сами исследователи используют термин «тема», они проводят анализ ее языкового кодирования и ее фрагментарного присутствия в текстах СМИ, т.е. можно говорить о передаче некоего «образа» через медиа или о медиаобразе. Особенно важно отметить в контексте данной статьи, что венгерские ученые уделили особое внимание анализу языковых средств, выделив три пункта в опроснике: упоминание темы в тексте одним словом, одним предложением или несколькими предложениями и обратив внимание в дискуссии в группах на оценочные аллюзии в мир fiction (литература и кино) при характеристике «медиаобраза».

С учетом всего вышесказанного медиаобраз можно определить как отраженный в СМИ посредством выразительных средств – языка, аудио и видео – фрагмент актуальной социальной реальности бытия в его динамике и с акцентом на аксиологическое эмоциональное воздействие на потенциального адресата. Эту динамику существования отмечает и Л.В. Хочунская: «В медиатексте запускается механизм создания медиаобраза заданного содержания с целью воздействия на подсознание адресата» [Хочунская, 2013, с. 92]. Поэтому для анализа лингвистической составляющей медиаобраза необходимо рассмотреть круг связанных с ним проблем с учетом коммуникативной модели, предложенной Ф. Шутц фон Туном, где «коммуникативный квадрат» указывает на многоаспектность коммуникативных намерений адресанта информации и на многоаспектность восприятия ее реципиентом. Можно использовать и терминологию М.М. Бахтина «образ автора» и «образ читателя», учитывая, что в данном случае за ними стоит не конкретный субъект, а своего рода технологически поддерживаемый контекст создания, существования и потребления информации.

Говоря об адресанте информации в медийном тексте, нужно учитывать, что за созданием медиаобраза стоит не просто конкретный журналист как автор статьи, но и консервативная или прогрессивная традиция издания, корпоративная этика, рационально-эмоциональное представление ин-

формации. А если принять во внимание сегодняшние блоги, то речь идет еще и о коммерческой стороне распространения информации. Не случайно при отборе корпуса текстов для анализа исследователи разделяют новостные тексты на «жесткие» и «мягкие» («hard news» – «soft news»), где первые следуют законодательным нормам, привлекают научные данные достоверности информации, мнения ключевых фигур знания по освещаемой теме, выстраивают текст на рациональной аргументации, а вторые передают информацию в эмоционально окрашенном контексте, аллюзивно-ассоциативно, с привлечением мнения обывателей. Вот пример из немецкого языка о том, как по-разному освещается событие в различных СМИ: Spiegel.de: Täter schoss in Heidelberg Uni-Hörsaal um sich – mehrere Verletzte, 24.01.2022 (Преступник открыл стрельбу в лекционном зале Гейдельбергского университета – несколько раненых); Bild.de: Bluttat an Heidelberger Uni: Uni-Killer fuhr mit dem Taxi zum Tatort, 26.01.2022 (Кровавое преступление в Гейдельбергском университете: университетский убийца доехал до места преступления на такси); Twitter: Veganshooter von Heidelberger: «radikaler Veganer, der das Leid der Tiere rächen wollte», 24.01.2022 (Стрелок-веган из Хайдельберга: «радикальный веган, который хотел отомстить за страдания животных»). Несомненно, исследования в сравнении языковых решений одной темы, медиаобраза, например «биопродукт» или «Стриженово», в центральной и бульварной прессе, в научном и глянцево-журналах или в их электронных аналогах могут принести интересные языковые наблюдения по вопросам семиотики, творческого подхода к именованиям и перифразированию, направленности аллюзивных ссылок в зависимости от новостного контекста.

Если учесть, что медиаобраз – это лишь фрагмент информационной картины мира, своего рода пазл, то адресант должен так формировать его, чтобы не только заинтересовать потенциального адресата, но и сделать его зависимым от издания «подписчиком». Поэтому в процессе формирования медиаобраза активно используются такие стратегии воздействия, как брендинг темы, традиционная теория риска и выгоды, «yuck-factor» (отвращение или страхопорождение), а также «естественный ход событий» («такое может быть»), что определяет выстраивание аргументации, ссылки на ключевые фигуры, примеры из жизни обывателей, теорию «возможных будущих» при создании медийного текста. Каждый пазл медиаобраза требует дальнейших, «заточенных под него» [Хочунская, 2013, с. 93] других пазлов для полноты картины, чем издание закрепляет интерес адресатов, гарантирует себе их подписку на странице Интернета, если учесть, что на настоящий момент большинство официальных изданий и часть блогов монетизируют не только число подписчиков, но и доступ к корпусу публикаций.

Кроме того, соответствие позиции издания ценностным ориентирам и процессам социализации адресатов гарантирует, что они и далее обратятся к данному изданию для реконструкции, дополнения в сознании представления о «медиаобразе».

Здесь следует отметить, что для анализа языковой реализации медиаобраза необходим обязательный учет дискурса, прежде всего законодательной базы и идеологии общества, корпоративной этики издания и временного аспекта актуальности темы, в которых создается медиатекст, что обуславливает тесную связь лингвистики с политологией и историей.

Как указывал М.М. Бахтин, «событие жизни текста, то есть его подлинная сущность, всегда развивается на рубеже двух сознаний, двух субъектов» [Бахтин]. В качестве второго субъекта опосредованной медийными текстами коммуникации выступает адресат, активная позиция которого определяется выбором текстов-носителей заинтересовавшей темы. Интерес к теме может быть объективно детерминированным, когда СМИ определяют «повестку дня» и информация находит адресата, или субъективно мотивированным, когда читатель заинтересован темой и ведет поиск контроверсной, амбивалентной информации для формирования собственного мнения о событии или теме. Как указывалось выше, здесь исследования требуют привлечения методов социо- и психолингвистики с выстраиванием ассоциативных рядов, проведением интервью с «закрытыми вопросами» и дискуссий в малых группах для выяснения механизмов формирования «медиаобраза» в сознании представителей социума. Причем необходимо учитывать, что любой медиаобраз включается в систему знаний каждого реципиента, проходит проверку на соответствие/несоответствие его когнитивному опыту и ценностным ориентирам и, в зависимости от контекста, может вызвать различные реакции – от прямого действия, например выход на демонстрацию, до утраты интереса к теме.

Благодаря новым цифровым технологиям для исследователей открываются дополнительные пути анализа восприятия информации и активного участия в формировании медиаобраза посредством реакций на публикации в Интернете с использованием хештегов (тегов). Пример такого исследования динамики изменения интересов реципиентов предлагают китайские ученые, проанализировавшие вопросно-ответные сайты компьютерной тематики Stack Overflow [Хадеев]. Вопросы пользователей сопровождались тематическими тегами. Из вопросов выстроилась сеть, узлами которой стали такие наиболее активно используемые теги. Применив к полученной сети алгоритм кластеризации Infomap, исследователи смогли рассчитать и графически представить динамику изменения интересов пользователей, опираясь на теги, своего рода фрагменты медиаполя компьютерной сферы.

Таким образом, при исследовании восприятия медиаобраза можно использовать корпус читательских текстов, сопровождающих основные публикации, или комментарии к блогам, применяя традиционные методики сбора и анализа языкового материала, учитывая отсутствие информации о социальных и личностных характеристиках авторов-реципиентов.

Прежде чем перейти к непосредственному наблюдению изменений в языке под влиянием цифровых технологий распространения информации, следует уделить внимание методологии исследований медиаобраза, его языковой стороны. Синергетичность и изменчивость самого предмета исследования требует комбинирования методов сбора и описания материала, включение традиционных методов анализа языковых явлений из лексикологии, грамматики и стилистики и новых программных возможностей. Сами цифровые технологии помогают исследователям использовать и создавать корпуса текстов по заданным параметрам темы, времени, формы издания (жесткие или мягкие новости, письменный или устный текст, роль иллюстраций). Корпусная лингвистика понимается здесь как ресурс, к которому для количественного анализа применимы такие программы, как Lexis Nexis [Великобритания, 10] или SPSS [Венгрия, 14]. Компьютерная выборка примеров (языковых единиц) требует четких параметров задач, поэтому, определив для исследования медиаобраз, необходимо создать первичную понятийную сеть из лексем, именующих медиаобраз в прямом значении в форме рядов синонимов. Как следующий шаг собранные сплошной выборкой примеры необходимо проанализировать с точки зрения их контекстуальной включенности в параметры темы медиаобраза. Например, если исследуется тема «клонирования», то общий контекст рецензии на фильм «Клон», хотя и является медийным текстом и содержит неоднократное использование самой лексемы, несет информацию фиктивной реальности, поэтому данный пример должен быть исключен из анализа. Доказательность выводов может быть усилена, если перед исследованием корпуса текстов провести опрос с целью выявления ассоциаций у потенциальных реципиентов с выбранным медиаобразом для выявления связанных с ним лексем-метонимий.

Далее анализ вербальной манифестации медиаобраза переходит в качественную фазу, когда рассматриваются морфолого-синтаксические структуры и учитывается контекст лексем-кластеров ассоциативного поля медиаобраза. Здесь анализируются предложения с учетом его контroversного представления для выявления тенденций и направлений влияния на мнение публики, поэтому важен учет характера синтагматических связей (например, сравнения), частота воспроизводимости в определенном контексте (глагольная сочетае-

мость), повторяемость характеристик (прилагательных и приложений), их оценочная направленность – позитивная или негативная.

В завершении анализа целесообразно обратить внимание на приемы метафоризации и аллюзии как приемы закрепления в системе эмоциональных представлений и пред-знания адресатов с учетом аксиологических аспектов социума. Например, твиты политиков содержат чаще цитаты из поп-культуры, песен, нежели афоризмы прошлого. Хотя метафорика может в значительной мере воздействовать на эмоциональную сферу личности, она не только сложна для толкования, но и способна выпасть из корпуса примеров ввиду использования лексем в переносном значении. В то же время она может углубить понятийное значение медиаобраза и должна быть учтена, например, посредством подробного анализа нескольких отдельных медийных текстов большого объема из корпуса текстов исследования.

Говоря о языке медиа как основном инструменте создания и средстве манифестации медиаобраза, следует обратить внимание на некоторые общие тенденции изменений в языке в контексте медиа, с учетом форм передачи информации и привлечения внимания к отдельным фрагментам медийной картины мира. Огромные массы информации, стремление передать ее быстрее и достичь потенциального адресата изменяют язык общения и сообщения. По мнению Норберта Шнайдера [Schneider], переход от традиционной к цифровой системе информирования в журналистике сопоставим с превращением дерева в щепки – «неимоверно облегчается транспортировка, одна щепка похожа на другую» и несет в себе часть структуры и запах дерева, т. е. информацию об образе или фрагменте образа реальности. Причем между этими фрагментами мало «полостей», т.е. места для анализа и рефлексии. Именно здесь перед адресантом встают сложные задачи, решение которых значительно изменяет язык.

Во-первых, это задача компримировать, сжать и сконцентрировать информацию в удобопотребляемые блоки, что в языке может отражаться как стремление к выбору лексем прямого значения, сокращение образности, динамичность изложения для поддержания внимания, краткость предложений и, как отмечает Н. Шнайдер, «отказ от придаточных предложений». При использовании такого мессенджера, как Twitter, уже сам формат требует от пользователя так обращаться с языком, что все кажущееся ненужным отсекается, внимание концентрируется на одном смысле, что порождает своего рода «черно-белое» использование языка. Сообщение или мнение о «медиасобытии» [Черкасова, 2010, с. 250] представляется адресату как положительно или отрицательно оцениваемое адресантом, как несущее в себе некий риск или некую выгоду. Для разьяснения причин такого мнения или умозаключения просто нет места, исходя из рамочных условий

оформления публикации с ограничением числа знаков до 280. Наиболее адекватным здесь выступает телеграммный стиль. У адресата, в свою очередь, формируется положительное чувство восприятия информации благодаря ясности и четкости ее изложения, а также сходству с устным общением. Сопоставив мнение со своими когнитивным опытом и ценностными представлениями, адресат может разделять позицию говорящего или отклонить ее. Однако такое редуцированное использование языка с поляризованной системой значений не развивает плюрализм мнений и может приводить к конфликтам в обществе. Языковая антонимия становится антонимией мнений, что иллюстрирует Н. Шнайдер в следующем примере: «Война или мир, а не “Война и мир” как у Толстого» [Schneider]. Ясность и однозначность изложения становятся условием скорейшего распространения информации в сети Интернет. Языковые средства, способствующие такому ускорению, активнее используются, заостряя внимание на отдельных темах, подобно пикселям фрагментируют картину отражения бытия в языке.

Во-вторых, когда по каналам Интернета передаются огромные массы удобопотребляемой информации, задачей каждого адресанта является поиск оптимального пути достижения адресата, чтобы собрать число подписчиков, необходимое для легитимизации собственного существования как информационного источника. Задача привлечения внимания адресата требует творческого подхода к использованию языка, прежде всего, в заголовках публикаций Интернета. Не случайно в 2007 году немецкие исследователи С. Ранге и Р. Швайнс [Range, Schweins, 2007] провели анализ успешности заголовков жестких и мягких новостей с помощью алгоритмов маркетинга. Их работа показала значение слов-провокаторов (Reiz-Wörter), обращенных к сильным эмоциям, например страху или ненависти: Drama, Skandal, Blutbad, brutal: *Herrliches Ski-Wochenende mit zwei tödlichen Unfällen* («Nürnberger Nachrichten») (Великолепные выходные с двумя несчастными случаями со смертельным исходом); *Lebenslang für Mord an Stuttgarter Flughafen* («FAZ») (Пожизненно за убийство в аэропорту Штутгарта). Адресат-потребитель должен быть заинтересован дальнейшей информацией с первых строк, поэтому заголовки формулируются эмоционально, преувеличивая значимость события, обращаясь к таким человеческим эмоциям, как любопытство, страх, ненависть: «Что ждет всех пенсионеров со стажем работы до 2002 года?»; «У пользователей МТС, Vodavon, Tele2 начали массово пропадать деньги»; «ING macht Schluss: Das ändert sich in wenigen Tagen für fast alle Kunden der Bank» (ING прекращает свою деятельность: через несколько дней это изменится почти для всех клиентов); Telekom zieht den Stecker: «Kunden haben weniger als ein halbes Jahr Zeit» (Telekom отключается от Сети: у клиентов осталось меньше полугода);

«Viele sagen, es sei vielleicht das letzte Mal» (Многие говорят, это может быть последний раз).

В заголовках новостных и информационных текстов репрезентативы уступают место эмоционально мотивированным директивам, а ожидаемым коммуникативным действием является реакция принятия-согласия и прочтения полного текста, но может быть и отказ – игнорирование текста. Не случайно в комментариях к блогам можно зачастую найти критику заголовка типа «Когда это наши деды использовали пармезан?» (Блок Werbspoon, публикация «Обалденный рецепт из записок моего деда») или «Как можно так с книгами обращаться!? Отписываюсь!» (блог «Фея Мечтающая», публикация «Выбрасывать книги никому не разрешаю, даже соседям, потому что знаю, что можно из них сделать полезного»). С точки зрения стилистики, основными средствами и приемами наряду с противопоставлением и гиперболизацией в медийном пространстве можно наблюдать краткость и наглядность, слом запретов и табу вплоть до использования ругательств и мата.

Другим средством привлечения внимания становится мультимедиа-текст, т.е. такой текст, где создается возможность разнопланового прочтения и интерпретации его отдельных фрагментов («Лишь прочитав слово “огород” справа налево, мы понимаем, во что он нам обходится»), а также используются средства наглядности или аудиоподдержки. В качестве примеров можно привести использование различных шрифтов в одном предложении (ДЕТзаСАДа (2012); Сколько платят **МЯЧ**тателям? (2012); Haben Sie **GEZ**ahlt? (GEZ = Gebühren Einzugszentrale); **Lebensmittel; gesunde** Produkte), эмоджи как особый эмоциональный язык, а также использование фото, имеющих зачастую косвенное отношение к излагаемой информации, но манипулирующих вниманием адресатов. Например, фото медработников в защитной одежде рядом со статьей о коронавирусе усиливает эмоциональный компонент информации и запомнится при взгляде на ленту новостей, а фото черного лебедя рядом со статьей блога «ПРАЙМ» «Черный лебедь на подлете: крах на биржах только начинается» (27.07.2022) требует от читателя дополнительного знания о том, что это на фото символ критических, непредсказуемых событий, которые коренным образом могут изменить ход истории как в положительном, так и в отрицательном смысле.

Краткость и однозначность изложения, с одной стороны, и требование эмоциональности – с другой в цифровых медийных текстах, кажется, соединили в себе черты «идеального стиля», описанного в 1986 году Барбарой Зандиг [Sandig, 2006]. Однако они не несут в себе образности в истинном смысле. Функция образности, как пути порождения дополнительных смыслов, заменяется задачей привлечения внимания, аргументации и убеж-

дения, так что в медийных текстах доминируют прозрачные, почти стершиеся метафоры, аллюзивные ссылки на исторические факты, реже используется адресация к литературе и искусству. Формируя текст-твит, адресант ориентируется на образ усредненного адресата, реакция которого программируема, ожидаема и необязательна. Текст нацелен на потребление, становится товаром, а не «пищей для ума». Язык упрощается в плане грамматических структур, концентрируется и поляризуется в плане лексических значений, редуцируется относительно стилистических и прагматических парадигм. Здесь не следует говорить о «падении языковых нравов» или о «деградации языка». Здесь наблюдается живой процесс развития языка в сфере медийной коммуникации, который необходимо исследовать, описывать средства краткости и доступности информации и приемы пропаганды, обращать внимание на опасность поляризованной риторики, рекомендовать читателям пути верификации информации.

Новая медийная реальность, отражая событийный ряд бытия, формирует особую медийную социальную виртуальную картину мира, восприятие и развитие которой находятся под влиянием как актуальных событий, так и интереса к ним потенциальных реципиентов. Таким образом, медийную картину мира можно образно представить как хрупкую, подвижную сеть, узлами которой выступают *медиаобразы* – сложные конструкты тем, выражаемых с помощью средств языка. Возрастание интереса к одному из медиаобразов ведет к количественному увеличению его упоминаний в корпусе медийных текстов, выстраиванию новых связей с другими медиаобразами, включению в большее число новостных текстов.

Хотя медиаобраз сравним с художественным образом как отражение реальной действительности в процессе кодирования и декодирования посредством языка, он не является и не воспринимается как результат художественного вымысла. Анализ создания и функционирования медиаобраза требует четкой методологии исследования и описания.

Язык выступает носителем и конструирующим инструментом медиаобраза. Здесь проявляется его легитимирующая функция в нашей социальной жизни. Через именование словами образ существует в представлении и сознании. Поэтому исследования медиаобраза требуют особого внимания к анализу языковых средств.

Не менее важно отслеживать изменения в языке под влиянием новых технологий существования и передачи информации, при учете кратковременности бытия новостей, их объема и возможного влияния на сознание и мнения в обществе с учетом манипулятивных стремлений средств массовой информации.

Литература

1. Аналитика СМИ: Медиаобраз компании – PR News. – URL: <https://www.prnews.ru/our-services/analysis-of-the-information-field/mediaobraz-obekta-kompanii-persony> (дата обращения: 29.09.2022). – Текст : электронный.
2. Бахтин, М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / М. М. Бахтин. – URL: <https://dustyattic.ru/articles/other-articles/text-linguistics-1?ysclid=16ezhc9vz9939192004> (дата обращения: 29.09.2022). – Текст : электронный.
3. Богдан, Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е. Н. Богдан // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122–127.
4. Малышева, Е. Г. Реконструкция медиаобраза Омска (на материале текстов регионального телевизионного массово-информационного дискурса и данных ресурса «Медialogия») / Е. Г. Малышева, Н. А. Гриднев // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2017. – № 4 (17). – С. 57–61.
5. Русакова, О. Ф. Виртуальная власть масс-медиа / О. Ф. Русакова // «Дискурс-Пи»: Дискурс виртуального мира. – Екатеринбург, 2010. – С. 33–37. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-vlast-mass-media/viewer> (дата обращения: 29.09.2022). – Текст : электронный.
6. Хадеев, М. Программисты поменяли интересы как ученые / М. Хадеев // Социология IT. – URL: www-nplus1-ru/news/2022 (дата обращения: 13.07.2022). – Текст : электронный.
7. Хочунская, Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект / Л. В. Хочунская // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 2. – С. 91–95.
8. Черкасова, М. Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики (на примере языка вражды) / М. Н. Черкасова // Научные ведомости. – 2010. – № 18 (89). – С. 250–257.
9. Forsa-Umfrage «Auswirkung der zunehmenden Digitalisierung auf die deutsche Sprache. Ergebnisse einer Befragung von Sprachwissenschaftlern». – Berlin. – URL: https://www.wissenschaftsjahr.de/2014/fileadmin/content/Presse_Downloads/Umfrageergebnisse_Auswirkungen_der_Digitalisierung_auf_die_deutsche_Sprache.pdf (дата обращения: 28.11.2014). – Текст : электронный.
10. Hughes, E. Social Contexts and Responses to Risk Network (SCARR) / E. Hughes, J. Kitzinger, G. Murdlock. – Working Paper 27-2008 : Media Discourses and Framing of Risk. Cardiff University, Conterbury, Kant, UK. – URL: <https://www.kent.ac.uk/scarr/papers/HughesKitzingerWkPpr28.pdf> (дата обращения: 28.11.2014). – Текст : электронный.
11. Range, S. Klicks, Quoten, Reizwörter: Nachrichten-Sites im Internet. Wie das Web den Journalismus verändert. Gutachten im Auftrag der Freidrich-Ebert-Stiftung / S. Range, R. Schweins. – Berlin, 2007. – 120 с.

12. Sandig, B. Textstilistik des Deutschen / B. Sandig. – Berlin; New York : De Gruyter, 2006. – 368 с.

13. Schneider, N. Digitale Rhetorik : Wenn der Nebensatz verschwindet / N. Schneider. – Tagesspiegel. – URL: <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/digitale-rhetorik-wenn-der-nebensatz-verschwindet/28412932.html> (дата обращения: 09.06.2022). – Текст : электронный.

14. Vicsek, L. Media presentation and public understanding of stem cells and stem cell research in Hungary / L. Vicsek, J. Gergely // *New Genetics and Society*. – 2011. – 30:1. – 1–26. – URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14636778.2011.552297> (дата обращения: 09.06.2022). – Текст : электронный.

1.2. МЕДИАОБРАЗ В СВЕТЕ ГЕРМЕНЕВТИКО-ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКОГО РАКУРСА ИЗУЧЕНИЯ

Проблема образных структур как в европейской [Березина, 2012], так и в русской [Ярхо, 2006] культурах, вероятнее всего, будет исчерпана тогда, когда мы сможем с уверенностью объяснить жизнь и деятельность не только индивидуального, но и коллективного сознания. Пока что развитие технического прогресса идет быстрее, чем научное сообщество успевает адаптироваться. Телевидение в СССР действовало с 1930-х, но анализировать «медиаобраз» – некоторую образную структуру, связанную (пока до конца не ясно, как) с какими-либо медиа, – специалисты начали только в конце XX века [Драчева, 2021]. Возможно, не было интереса, соответствующей методологии, парадигмы, ориентированной на носителя языка и его сознание. Тем не менее, конференция, заявленная в Вологде, – рубеж, за которым виднеются перспективы оформления «вологодской медиалингвистической группы», ядро которой составляют Е.Н. Ильина [Ильина, 2022], Ю.Н. Драчева [Драчева, 2021] и В.С. Тиво [Тиво, 2020]. Основными координатами изучения лингвистического материала для них служит когнитивно-дискурсивная парадигма (Е.С. Кубрякова), охватывающая проблемы языковой личности, языковой картины мира, дискурса, концепта и медиаобраза.

Мы же в предлагаемой работе пойдем в рамках другого вектора по нескольким причинам. Во-первых, по справедливому замечанию Ю.Н. Драчевой, термин медиаобраз «находится на пути к этапу стабилизации терминологического значения и лексикографической фиксации» [Драчева, 2019, с. 142]. Мы согласны, что это явление – «способ интерпретации действительности»⁶ [Драчева, 2021, с. 11], признаем его связь с медиатекстом (Там же, с. 93), медиадискурсом (Там же) и медиасредой⁷ (Там же). Во-вторых,

⁶ Оговоримся: один из возможных способов интерпретации действительности.

⁷ Требуется важное замечание: мы все это признаем, если при этом уверены, что текст, дискурс и среда не могут быть сведены к одному из членов перечисленного ряда. В широком семиотическом контексте (линия Ю.М. Лотмана) весь мир культуры, весь комплекс дискурсивных практик и даже окружающая их среда – текст (это понятие оказывается родовым, чем видовые, маркированные первым элементом «медиа-»: медиасреда, медиадискурс, медиатекст). Приведем следующий пример. Словосочетания с атрибутом «вологодский» не всегда относятся прямо к Вологде (наблюдение С.Н. Смольникова), и, если мы анализируем «вологодский текст», разве он не включает и сочинения местных писателей, и дискурсивные практики отдельных лиц, и среду, их объемлющую? Рассмотрим другой случай. С позиций французской школы анализа дискурса сам дискурс включает в себя и текст, и среду. Представим, что перед нами будут положены все «пустозерские сборники», письма и сочинения идеологов старообрядчества до казни. Все это вполне возможно охарактеризовать как дискурс, продукты которого мы с вами наблюдаем своими глазами. Возможен и третий пример. В рамках теории систем

исследование в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы потребует уточнений и соотнесения между собой многих терминов (концепт и знание, дискурс и медиасреда), что в силу ограниченного объема мы себе позволить не можем и отсылаем к монографии Ю.Н. Драчевой [Драчева, 2021], где данный разбор уже проведен. В-третьих, в рамках обсуждаемой тематики мы бы хотели вернуться к перечеркнутым в СССР концептуальным линиям дореволюционного отечественного языкознания, поскольку некоторые из них вполне могут служить теоретико-методологическим основанием в изучении современной медиалингвистики. Напомним, что рубеж XIX–XX вв. оказался плодотворным для развития описательной этнической психологии [Шпет, 2006], герменевтики и феноменологической философии [Гуссерль, 2009; Шпет, 2005 и другие].

Корпус работ, положенный в теоретико-методологический фундамент нашей работы, когда-то выдвинул на ведущие позиции понятие «апперцепционная масса». Само по себе оно не ново, предложено до них, вероятно, И.Ф. Гербартом [Гербарт, 2007], развито А.А. Потебней [Потебня, 1999], воспринято И.А. Бодуэном де Куртенэ [Бодуэном де Куртенэ, 1963] и Л.П. Якубинским [Якубинский, 1986]. Апперцепцию определяют как «зависимость восприятия новых предметов и явлений от прошлого опыта, прежних представлений, запаса знаний [От лат. ad – при и perceptio – восприятие]» [МАС, 1985, с. 42], а образование апперцепционной массы происходит, когда «полученное уже впечатление подвергается новым изменениям, как бы вторично воспринимается, то есть, одним словом, апперцепируется» [Потебня, 1999, с. 99], образуя некоторый аморфный «сухой остаток» в потоке актов сознания. Подлинным воплощением этого результата мыследеятельности (когда полуавтоматической, когда – целенаправленной) является, как минимум, лексический материал диалектов и региолектов⁸, как максимум – неписанный закон местности, передаваемый из уст

(Л. фон Берталанфи, А.А. Богданов) 1) медиасреда (надсистема) формирует и 2) дискурс (система), и 3) текст (структура). По этой концепции изменения в № 3 невозможны без сдвигов в № 2, а в нем – без модификаций в № 1.

⁸ Ни в одном населенном пункте исконный житель Вологодчины в третьем поколении не назовет двух женщин, живущих в одном многоквартирном доме, (1) кугуткой и (2) кагайкой. И причина не в том, что это лексемы Ставропольского региолекта, произнесенные ставропольчанкой, а в том, что эти номинации напрямую связаны с апперцепционной массой региона: Кугутка – река в Ставропольском крае, Кугуты – деревня, вследствие метонимического переноса ставшая источником для пренебрежительного обозначения непорядочного человека; кагайня – тоже деревня, но не на Ставропольской, а на Краснодарской земле. Следовательно, для того, кто характеризовал двух женщин, живущих в одном многоквартирном доме, и «свой» (1), и «чужой» (2) одинаково плохо, но в первом случае женщина «плоха по-нашему», а во втором – «плоха по-своему». И это лишь единичный пример воплощения апперцепционной массы региона

в уста в назидание потомкам. Установка на истолкование в анализе медиаобраза с восхождением к апперцепционной массе тропами описательной психологии (и шире – феноменологии как всеобщей науки об актах сознания) позволяет охарактеризовать наши координаты как герменевтико-феноменологический ракурс. Самостоятельной «парадигмой» этот подход, в силу исторических обстоятельств, так и не стал, поэтому предлагаемая работа – очерк-реконструкция альтернативного пути с некоторыми элементами развития намеченных некогда троп. В дальнейшем мы рассмотрим три тезиса, которые напрямую имеют отношение к обсуждаемой проблематике в рамках герменевтико-феноменологического ракурса.

I. Элементы содержания апперцепционных масс у двух регионов могут совпадать при разности в конфигурации опирающихся на них медиаобразов.

Кто из коренных жителей Вологодчины, минуя специальное изучение локальной речевой культуры [Яцкевич, 2017; Речевая культура Белозерья, 2021], сможет описать «кодекс чести вологжанина»? Вопрос не риторический – правительство области на официальном уровне инкорпорирует этическую составляющую в медиапространство. В описании бренда «Вологодская область – Душа Русского Севера» обнаруживаем, что данный бренд *открывает Вологодскую область как миролюбивую и открытую территорию, жители которой следуют семейным нравственным идеалам, хранят православное наследие и традиции, приверженность и уважение к труду и достижениям человеческой мысли* [Официальный портал Правительства Вологодской области]. Эту идиллию, к сожалению, ломают документы (акты, челобитные) XVII века, где картина принципиально иная⁹.

Совершенно обратную ситуацию мы обнаруживаем в Республике Адыгея, где «Адыгэ хабзэ» – этико-философская доктрина, свод предписаний, как относиться к роду, семье, женщине, жизни и смерти. Это строгая аксиологическая система, но создана она народами, которые в древности занимались разбоем и грабежами. Человек в исторической перспективе плох одинаково. Тем не менее, Республика Адыгея не вывела в качестве официально принятого бренда «Адыгэ хабзэ», а вот Вологодской области выдан патент на «Душу Русского Севера».

на уровне лексико-семантического яруса. За ценное указание на это наблюдение мы благодарны доктору филологических наук, профессору Л.П. Ефановой (Ставрополь).

⁹ Например, 1618 г. – «Грамота Вологодскаго архієпископа Макарія въ Глушицкій монастырь, о послушаніи и повиновеніи новопоставленному игумену Мисаилу» [РИБ, 1875, стб. 1112]; 1637 г. – «Юля 24. “Челобитная священника Вологодскому архієпископу Варлааму, о дачѣ суда и управы надъ крестьяниномъ, бросившмъ свою жену”». (Там же, стб. 1016); 1642 г., «послѣ 17 Августа. “Челобитная царю архієпископа Вологодскаго Варлаама на пристава Приказа Большаго Дворца въ его несправедливыхъ поступкахъ противъ Софійскаго протопопа”» (Там же, стб. 749).

II. *Апперцепционная масса выступает и источником, и ограничителем смыслового потенциала образных структур.* Вернемся к бренду «Вологодская область – Душа Русского Севера» и рассмотрим его изображение герменевтически (рис. 1.2.1).



Рис. 1.2.1. Бренд «Вологодская область – Душа Русского Севера»

У данной образной структуры есть свое – официальное – истолкование: *образ птицы – характерен как для славянской, так и для финно-угорской мифологии, а позднее – для христианства (так! – прим. З. А.). Птица – символ души и духа, проявление божественного, высшего состояния духа и разума. Начиная с глубокой древности, птицы были талисманом и распространенным персонажем у славянских народов. Образ часто встречается в орнаментах, мифах и сказаниях* [https://vologda-oblast.ru/o_region/brendy/]. Обратим внимание, что в данном описании порядок лексико-синтаксических единиц выявляет языческое мировоззрение: «для славянской, так и для финно-угорской мифологии, а позднее – для христианства», «птицы были талисманом», «встречается в орнаментах, мифах и сказаниях». Данная интерпретация больше похожа на комментарий культуролога по индоевропейской символике, причем в полном отрыве от истории региона. Следовало бы искать истоки образной структуры в периоде существования «Северного края» (1929–1936), когда элементы поморской культуры стали частью апперцепционной массы единого административно-территориального субъекта СССР. До середины XX века в современной Архангельской области была распространена резьба по дереву, создавались игрушки в виде птицы (чаще голубя), которые привешивались к потолку даже в старообрядческих скитах (рис. 1.2.2).



Рис. 1.2.2. Поморский старообрядческий голубок

«Корреспонденция» брендов была бы невозможна без общей им апперцепционной массы. Тем не менее, между а) «игрушкой», «сувениром» и б) «образом Святого духа», выражаясь словами классика, дистанция огромного размера. Разрыв между исходным пониманием материала и «описанием образной составляющей бренда» подводит нас к третьему тезису в работе.

Ш. *Коллективное преобразование апперцепционной массы региона формирует надстройку в виде апперцепционной базы региона.* В контексте конференции инструментом проработки исходного смыслового поля являются, естественно, различного рода медиа, но монополия на эту проработку им не принадлежит. Да, «кодекс чести вологжанина» нам неизвестен, но этическая составляющая присутствовала в *образе* региона до того, как он стал *медиаобразом*.

В старопечатном Служебнике¹⁰ 1627 г. обнаруживается следующее (титла раскрыты): «И память пр(еподоб)наго отца нашего димитріа прилуцкаго вологодскаго чюдотворца» [Служебник, 1627, с. 157 об.], «И пр(еподоб)наго отца діонисіа глушицкаго вологодскаго чюдотво(рца)» (Там же, с. 165), «И память пр(еподоб)наго отца нашего кирила белоозерьскаго чюдотворца» (Там же, с. 165 об.), «И преставленіе с(вят)аго прокопіа уродиваго х(рист)а ради, устюжскаго чюдотворца» (Там же, с. 167). За этим перечнем дней поминовения (повторяющихся ежегодно) церковному мировоззрению в первую очередь предстоят лики святых, а уже потом – религиозные центры, места особой святости. Аналогичная картина в «Канонни-

¹⁰ Книга, используемая при богослужении священником и диаконом, может рассматриваться как «учебное пособие», в котором изложена практика проведения основных служб.

ке»¹¹ 1651 г., где в один ряд поставлены каноны Борису и Глебу, Александру Невскому, Сергию Радонежскому, Кириллу Белозерскому, Дмитрию Прилуцкому, Зосиме и Савватию Соловецким [Канонник, 1651]. В старообрядческих сочинениях (как и в «Деяниях Московского собора 1666–1667 гг.») Вологодчина, если рассматривать ее как образную структуру, – земля святых, правильно верующих, жителей. Священник Иоанн Верюжский в своей книге [Верюжский, 2009] приводит сведения о 75-ти людях, которые свою жизнь старались полностью подчинить учению Христа. И это только данные на момент публикации упомянутой работы (конец XIX века), без учета новомучеников при советской власти и канонизации Игнатия Брянчанинова (1988).

Сама попытка местных властей утвердить на официальном уровне бренд «Вологодская область – Душа Русского Севера» приводит нас к парадоксальному утверждению: *брендинг – секуляризованный аналог канонизации*. Для двух этих процессов характерна редукция (черт, свойств качеств) в структуре потенциально воспроизводимого образа. Канонизированный святой предстает перед нами не исторически, а духовно-онтологически: явлена не личность, но лик (ср. «прославлен в лике святых»), в котором утрачена доминанта всего мирского. Брендирование в свою очередь предполагает, напротив, редукцию идеального духовного содержания к воспринимаемой вещи-сувениру. Оба процесса, если рассматривать их как поток актов коллективного сознания, разнонаправлены, хотя их имманентная организация идентична. По этой причине, как нам кажется, медиаобраз Вологодчины как *одушевленной земли* возможен, а медиаобраз вологодского святого – нет. И у двух этих феноменов единая апперцепционная масса, которая и обуславливает ограничения в апперцепционной базе региона как ее надстройке.

Весь ход проведенного анализа позволяет определить медиаобраз в герменевтико-феноменологических координатах как *способ данности (в мультимедийной форме) части коллективно-конституируемого смыслового мира, направленный на изменение понимания эмпирически сущего*¹².

¹¹ Канонник – вид богослужебной книги, в которой собраны каноны, т.е. обусловленные традицией библейских песнопений произведения, посвященные прославлению известного события или святого.

¹² В рамках феноменологической философии возможны и другие дефиниции, но зачастую сложность гуссерлианского понятийно-терминологического аппарата не уступает таковой в когнитивно-дискурсивной парадигме. Предложенное определение медиаобраза не является окончательным и дано исключительно в координатах нашего очерка-реконструкции. Мы не обсуждали напрямую аспекты нозма-ноэтических структур, интересубъективности, аппрезентации (апперцепция по аналогии как преодоление солипсизма), хотя исподволь в нашей работе все это обнаруживается. На данном этапе в предложенном определении медиаобраза, как нам кажется, схвачена «интенциональная утилитарность» самого обсуждаемого явления.

Приведенная дефиниция учитывает все сказанное выше. Из апперцепционной массы коллектив региона конституирует новый смысловой мир как надстройку – апперцепционную базу, в которой исходно воспринятый факт может быть понят по-другому, и новое понимание может закрепиться, если это отвечает интересам конституирующего коллектива. Раз не удалось стать столицей государства на Русском Севере, то всегда можно помечтать о том, чтобы воплотить «душу» самого Русского Севера.

Источники

1. Канонник. – Москва : Московский печатный двор, 1651.
2. Официальный портал Правительства Вологодской области. – URL: <https://vologda-oblast.ru/> (дата обращения: 30.08.2022). – Текст : электронный.
3. Словарь русского языка. В 4 томах. Т. 1: А–Й / под редакцией А. П. Евгеньевой. – 3-е изд. стереотип. – Москва : Русский язык, 1985. – 696 с. [МАС]
4. Служебник. – Москва : Московский печатный двор, 1627.
5. Русская историческая библиотека, издаваемая Археографической комиссией. – Санкт-Петербург : [б. и.], 1875. – Т. 2. – 1228 стб. [РИБ]

Литература

1. Березина, Т. Н. Психические образы высших порядков в структуре образной сферы / Т. Н. Березина // Психология и психотехника. – 2012. – № 1 (40). – С. 13–25.
2. Бодуэн де Куртенэ, И. А. Избранные труды по общему языкознанию / И. А. Бодуэн де Куртенэ. – Москва : Издательство АН СССР, 1963. – Т. 2. – 392 с.
3. Верюжский, И. П. Исторические сказания о жизни святых, подвизавшихся в Вологодской епархии, прославляемых всею Церковью и местно чтимых / И. П. Верюжский. – Вологда : Вологодская епархия, 2009. – 728 с.
4. Гербарт, И. Ф. Психология / И. Ф. Гербарт. – Москва : Территория будущего, 2007. – 288 с.
5. Гуссерль, Э. Идеи к чистой феноменологии и феноменологической философии / Э. Гуссерль. – Москва : Академический Проект, 2009. – Кн. 1. – 489 с.
6. Драчева, Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах / Ю. Н. Драчева // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. – № 2 (89). – С. 134–146.
7. Драчева, Ю. Н. Медиаобраз локальной устной речевой культуры: когнитивно-языковые механизмы / Ю. Н. Драчева. – Вологда : ВоГУ, 2021. – 519 с.
8. Ильина, Е. Н. «Осторожно: злая собака!» в контексте лингвистики постфольклора / Е. Н. Ильина // Научный диалог. – 2022. – Т. 11, № 5. – С. 226–242.
9. Потеня, А. А. Мысли и язык / А. А. Потеня. – Москва : Лабиринт, 1999. – 268 с.
10. Речевая культура Белозерья в фокусе говора одной деревни / Е. Н. Ильина [и др.]. – Вологда : ВоГУ, 2021. – 683 с.

11. Тиво, В. С. Вербализация образа богатырского коня: от былины к мультфильму / В. С. Тиво // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2020. – № 2 (95). – С 117–128.

12. Шпет, Г. Г. Мысль и Слово. Избранные труды / Г. Г. Шпет. – Москва : РОССПЭН, 2005. – 686 с.

13. Шпет, Г. Г. *Philosophia natalis*. Избранные психолого-педагогические труды / Г. Г. Шпет. – Москва : РОССПЭН, 2006. – 621 с.

14. Якубинский, Л. П. Язык и его функционирование : избранные работы / Л. П. Якубинский. – Москва : Наука, 1986. – 207 с.

15. Ярхо, Б. И. Методология точного литературоведения: Избранные труды по теории литературы / Б. И. Ярхо. – Москва : Языки славянских, культур, 2006. – XXXII. – 927 с.

16. Яцкевич, Л. Г. Квасюнинская поговорочка: язык малых жанров фольклора / Л. Г. Яцкевич. – Вологда : ВоГУ, 2017. – 167 с.

1.3. МЕДИАОБРАЗ ГОРОДА: МЕТАФИЗИКА, БИОГРАФИЯ, АНАМНЕЗ

Сложилось несколько направлений в процессе реализации задачи создания медиаобраза города. Нередко они восходят к культурно-историческим обобщениям большого порядка (градоописательной метафизике). Медиаописание города, которые мы знаем, часто подчинены логике историко-культурных эпох. Сложившееся в сознании автора понимание той или иной культурной эпохи как актуальной доминанты задает те или иные приоритеты в описании города.

Просвещение как культурная парадигма и эпоха предполагает создание описаний всего, что имеется в наличии, то есть того, что можно увидеть, перечислить и сосчитать.

Романтизм задает представление: город – проекция мифа. Излагаются изначальная легенда и персональные впечатления, передается опыт интимного соучастия рассказчика в жизни города; исторические реликвии представляются как местный сакрум того или иного рода, в авторской манере Георгия Лукомского.

Позитивизм предполагает фиксацию: город – это механизм. Характеризуются закономерности, даются перечислительного характера описания, статистика, обозначаются признаки того, что интерпретируется как признаки прогресса и отсталости.

Натурализм акцентирует толкование: город – организм. В этом случае предмет медиаописания города – анатомия, физиология, гигиена, патологии.

Модернизм дал новую акцентировку: город – гиперконцепт. Здесь важнее всего генеральные проективные идеи и синтезы, подчиненные тому или иному замыслу. Скажем, советская модель медиаописания города состояла прежде всего из местной историко-революционной легенды и прогресса в сфере местного производства. В современной медиапрактике популярнее оказалась парадигма актуального путеводителя, доброжелательной инструкции, описывающей, как можно употребить город, как им пользоваться.

Современный *постмодерн* создает свой контекст медиаописания города: город «знает тысячи историй», он представляет собой совокупность неограниченного множества свободно варьируемых концептов. Постмодерн без напряжения совмещает все вышеперечисленные возможности медиаописания. Здесь пригодятся все частные идеи и оригинальные проекты.

В целом сегодня на медиарынке, в публичном медиапространстве мы видим именно этот плюрализм версий. Такого рода видение, уходя довольно далеко от механического описания, подчас уже клонится в сторону

импрессионистического видения и сюрреалистического припоминания-фантазирования.

Медиаописание города может строиться как его биография, с теми или иными акцентами.

Обаятельна повествовательная стратегия нашего современника, англичанина Питера Акройда, автора знаменитых книг о Лондоне и Венеции: у него город – живое существо, непостижимое, гигантское, бессмертное. Акرويد предлагает видеть в городе организм, подобный человеческому, со своими собственными закономерностями жизни и роста. Его жизнь не зависит от нас всех, она длится в истории сама собой, она брошена на ландшафтный простор, в ней есть публично-социальные и сокровенно-личные аспекты. Она связана с земным и с небесным.

Автор описания позиционирует себя как медик, физиолог, диагност. Если это существо, город, живет, – то за счет функционирования его взаимосвязанных систем. У Акройда переулки подобны капиллярам, парки – легким, город ненасытен и плотояден, охоч до людей, жратвы, товаров и питья; он потребляет и испражняется, движимый неутихающей жадностью и вечным вожделением. В воображаемой проекции этот чудовищный организм получает энергию, необходимую для постоянного роста и изменения, за счет своих обитателей. Он питается жизненными соками своих жителей.

В более идеалистической проекции город можно связать даже с символическими образами Града Господня – мистического тела, члены которого – люди, голова – Иисус Христос (эту мысль бросает Акرويد, хотя не пытается соблюдать ей верность; мы также отдали ей дань в описании города Рыбинска).

В отечественной традиции Николай и Татьяна Анциферовы еще в 1927 году заявляли о намерении представить жизнь самого города как органического целого, все элементы которого находятся во взаимодействии, подобно тому, как это наблюдается в биологическом организме. А в несколько ином, более свободном историческом контексте Н. Анциферов предпочитал говорить о «душе города», определяя ее как исторически проявляющееся единство всех сторон его жизни (сил природы, быта населения, его роста и характера, архитектурного пейзажа, его участия в общей жизни страны, духовного бытия его граждан).

В таком понимании «душа» собирает почти всю основную содержательность городской жизни и уже намекает на нечто мистическое. Причем метафора душевной жизни предполагает все же, пожалуй, возвышающий пафос и невольно подвигает к тому, чтобы строить иерархию разных сегментов и фильтровать контекст, отсеивая некоторые «низкие истины», а также акцентировать эзотерические ракурсы городской жизни.

Эзотерику старого Лондона описывает (или изобретает?) Акройд, правда, преимущественно в своих лондонских романах, fiction. А москвич Рустам Рахматуллин доводит эту логику до края, в своих публикациях расследуя, в чем состоит божий замысел о Москве, и воспринимая ее отчасти как символ, а отчасти – как чуть ли не иконостас. Но оба они – и Рахматуллин, и Акройд – не чужды, кажется, сформулированной последним теории локальных императивов (*imperatives of place*, духа места, *genii loci*). Место сохраняет память обо всем, что в нем случилось и кем-то прожито, и дает комплиментарный отклик на то, что этой локальной памяти присуще. Акройд полагает, что и город в целом сохраняет свою суть с момента основания; гипотеза остроумная, но едва ли вполне подтвержденная.

Составной частью такой медиабиографии могут быть легенды и предания, мифы и популярные фантазии, если это не плод произвольного домысла, родившегося и умершего в сознании рассказчика, а местная бродячая вера. В XVIII веке придумали, что Ярославль основан на том месте, где князь Ярослав сразил медведицу (позднее добавляли: тотемного зверя, инкарнацию Велеса). Все это было бы неправдой, если бы вот уже два с лишним века не было множества людей, убежденных в том, что это так и есть. Акройд связывает Лондон с несколькими европейскими культурными мифами, актуализируя легенды о Бруте Троянском, короле Люде и короле Артуре, и добавляет к ним платоновскую легенду об Атлантиде. Мир мифов, легенд, народных песен, исторических анекдотов, стихов и прозы, детских считалок и колыбельных – вся сфера воображаемого ничуть не менее важна, чем сфера состоявшегося.

Если же не входить в темные мистические воды, то можно заметить, что метафизика «души» в медиаописаниях ротируется физикой формулы или алгоритма, которым может быть подчинена жизнь города в разные моменты его существования. Но эта задача все-таки слишком нетривиальна и решается нечасто.

Город не обязательно мыслится целиком биологично как некая иррациональная сущность, живущая инстинктом, безотчетно. Город – это и огромная работа, огромное вложение разнонаправленного разума: подобие человека. Урбаносфера = антропосфера. Природу такого человекообразного существа можно понять обобщенно, как это сделал Алистер Хорн в «Тайнах Парижа», предложивший посмотреть на Париж как на женщину с богатой и пестрой жизнью. Хорн смотрит на историю Парижа как на семь разных возрастов красивой, обольстительной и непокорной женщины. Симпатичная идея, но, может быть, такая уподобительная логика чрезмерно проста?

Города смертны. Случается, город – прекрасно или уродливо – умирает или фатально трансформируется. В этой логике описывает Одессу

Чарльз Кинг, делая меланхолический вывод: современная Одесса имеет к исторической очень косвенное отношение, а настоящая же Одесса (или ее талантливая симуляция?) процветает в Нью-Йорке на Брайтон-Бич (Little Odessa).

Согласимся с Акройдом: биография города не может быть подчинена исключительно хронологии. Хотя на практике есть множество хронологически выстроенных повествований, с отраслевой рубрикацией. Однако в городе сосуществует много различных форм времени. Биография – это не линейная история как таковая, это пульсирующий пунктир, где главное, с одной стороны, звездные часы и моменты, кульминации, предопределяющие будущее, но где есть, впрочем, и большие; с другой стороны, длительности, почти неизменные (как постоянство неотменимых привычек, как верный брак у людей). Хорошая книга о городе «по-донкихотски» скачет во времени. Важен не порядок исторических событий сам по себе (в принципе известный, обычно давно описанный), а их смысл, связи фактов, совокупления обстоятельств, тенденций и закономерностей. Разве лишь для порядка в медиаописание можно вложить летопись важных событий в хронологическом порядке.

Уникальный портрет города складывается как анамнез, фиксирующий пересечение и сопряжение разных сфер жизни с использованием архивных материалов, сведений из сочинений историков, публицистов и наблюдателей нравов. Анциферовы отмечали: «Так нужно передать жизнь завода, рынка, вокзала, казармы, департамента, университета... всех социальных узлов, стягивающих нити общественной жизни.

Вчитываясь в страницы, посвященные улицам, площадям, садам, определяющим различные формы жизни толпы, наблюдая за ней в ресторане, в курзале, в аэродроме, нужно ощущать ее связь с разнообразными домами, окаймляющими эти улицы, площади, где растворяется эта толпа для домашней жизни, а также с теми зданиями, где протекают трудовые процессы, удовлетворяющие различные потребности жизни общества: фабрики, лечебницы, библиотеки, в которых по-новому образуются группы, объединенные общим заданием» [Анциферов, Анциферова, 1927, с. 4–5].

Город в медиаописаниях может мыслиться как совокупность пересекающихся пространств, физических, социальных и ментальных (золотое, серебряное... оловянное царства волшебной сказки), – и обживать каждое из них, улавливая его законы. В прикладном варианте, однажды нами испробованном, это были географическое пространство, пространство истории, священное пространство, пространство торговли и промышленности, политическое пространство, пространство знаний и умений (технологий), пространство искусств, рекреативное пространство, пространство экстрима и эксцесса в городе – и пространство личности. В модели Анциферовых

(1927) логика несколько иная, с многозначительными лакунами: Рождение и рост; Структура (пути и остановки, жилища); Функции города (центры промышленности и быт рабочих, центры торговли, транспорт, центры управления, центры просвещения, здравоохранение и благоустройство, места развлечений); Город в дни войны и революции.

Еще один вариант медиаописания: город – театр, историческая сцена для комико-драматического представления, живописуемого в лицах. Примерно в такой парадигме Лайза Пикард характеризует викторианский Лондон. Ее интересуют атмосферические эффекты, архитектура, конструкция зала и сцены, действующие лица и содержание их ролей (с уклоном, отметим, в социологические обобщения). Читатель находит себя в роли зрителя в этой квазитеатральной реконструкции, нафаршированной подробностями.

Вальтер Беньямин нашел у Ш. Бодлера репортажный способ фланировать по городу «страстным зрителем» и делиться впечатлениями: ловить и фиксировать шум, запах, цвет, вкус, голоса, звуки. Примерно такова была метода великого путешественника Генри Мортон, автора двух десятков объемистых книжек, написанных за полвека, с 1920-х по 1960-е годы. Репортажность клонит либо к намеренному субъективизму («Прогулки по Петропавловску» Александра Смышляева), либо к путеводителю («Прогулки по Ярославлю» Владимира Жельвиса). Иногда репортажная установка на выходе дает и такие концептуальные артефакты, как лирико-философские «Прогулки по стене» Александра Иличевского (про Иерусалим), «Хроники Мещерской глухомани» Аллы Севастьяновой (про Спас-Клепики), по-своему манифестирующее «смерть автора» «Описание города» Дмитрия Данилова (про даже неназванный Брянск), пандемический репортаж «Венеция. Карантинные хроники» Екатерины Марголис. Я когда-то пробовал так репортажно писать о Пятигорске, Краснодаре, Луисвилле и др.: актуальные эффекты давали повод подумать и о прошлом, и о будущем. Можно вообразить медиапортретирование города как попытку передать опыт чувств и опыт мыслей, пережить в слове то, что дается при встречах звуками, красками, образами и перспективами. «Мой город N», который мог бы стать и личным событием, и со-бытием. Например, как в современных заметках о Венеции («Венеция: Город и море») многолетней ее жительницы в статусе «иностранный корреспондент» Джен Моррис.

Наконец, не упустим эксцентрическую попытку понять город через творческую личность крупного масштаба, в этом городе состоявшуюся, через «великого гида»: опыт Петра Вайля.

Литература

1. Акройд, П. Лондон : биография / П. Акройд. – Москва : Издательство Ольги Морозовой, 2009. – 896 с.

2. Акройд, П. Венеция. Прекрасный город / П. Акройд. – Москва : Издательство Ольги Морозовой, 2012. – 498 с.
3. Анциферов, Н. Жизнь города / Н. Анциферов, Т. Анциферова. – Ленинград : Брокгауз-Ефрон, 1927. – 299 с.
4. Вайль, П. Гений места / П. Вайль. – Москва : Независимая газета, 1999. – 488 с.
5. Данилов, Д. Описание города: роман / Д. Данилов. – Москва : Астрель, 2012. – 253 с.
6. Ермолин, Е. Рыбинск. Портрет города в 11 ракурсах / Е. Ермолин. – Рыбинск : Медиамоост, 2013. – 448 с.
7. Жельвис, В. И. Прогулки по Ярославлю: путеводитель / В. И. Жельвис. – Ярославль : Верхняя Волга, 2001. – 192 с.
8. Иличевский, А. Город заката: травелог / А. Иличевский. – Москва : Астрель, 2012. – 350 с.
9. Кинг, Ч. Одесса. Величие и смерть города грез / Ч. Кинг. – Москва : Издательство Ольги Морозовой, 2013. – 330 с.
10. Лукомский, В. К. Кострома. Исторический очерк и описание памятников художественной старины; послесловие и примечания Л. И. Сизинцевой / В. К. и Г. К. Лукомские. – Москва : Прогресс-Плеяда, 2002. – 512 с.
11. Лукомский, Г. К. Вологда в ее старине / Г. К. Лукомский [Репринт. воспроизведение изд. 1914 г.]. – Вологда : КИИС, 1990. – 368 с.
12. Марголис, Е. Венеция. Карантинные хроники / Е. Марголис. – Москва : АСТ, 2020. – 304 с.
13. Моррис, Д. Венеция: Город в море / Д. Моррис. – Москва : Эксмо ; Санкт-Петербург : Мидгард, 2011. – 416 с.
14. Мортон, Г. В. Лондон. Прогулки по столице мира / Г. В. Мортон. – Москва : Эксмо ; Санкт-Петербург : Мидгард, 2008. – 576 с.
15. Мортон, Г. В. Рим. Прогулки по вечному городу / Г. В. Мортон. – Москва : Эксмо ; Санкт-Петербург : Мидгард, 2009. – 512 с.
16. Пикард, Л. Викторианский Лондон / Л. Пикард. – Москва : Издательство Ольги Морозовой, 2011. – 528 с.
17. Рахматуллин, Р. Две Москвы, или Метафизика столицы / Р. Рахматуллин. – Москва : АСТ: Олимп, 2008. – 704 с.
18. Севастьянова, А. А. Хроники мещерской глухомани / А. А. Севастьянова. – Рязань: Приз, 2016. – 105 с.
19. Смышляев, А. А. Прогулки по Петропавловску / А. А. Смышляев. – Санкт-Петербург ; Петропавловск-Камчатский, 2000. – 208 с.
20. Фрай, М. Эдинбург. История города / М. Фрай. – Москва : Эксмо ; Санкт-Петербург : Мидгард, 2011. – 608 с.
21. Хорн, А. Тайны Парижа. От римской крепости до блистательной столицы / А. Хорн. – Москва : АСТ, 2013. – 764 с.

1.4. МЕДИАОБРАЗ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ИНДУСТРИАЛЬНОГО ГОРОДА: СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ

Город – исходная точка информационного общества, «опорный пункт» глобального мирового развития. Современные города – это медиаполисы, создающие систему коммуникаций, способствующих гиперурбанизации. Информационное пространство города XXI века формируется стихийно, но подлежит регулированию. Политика создания и контроля медиаресурсов городов отражается на уровне и качестве жизни в них. Современные технологии порождают противоречивые ценности. Бесспорно, прогресс медиакультуры позитивно влияет на все сферы городской жизни, однако многих беспокоит высокая степень иллюзорности и возможность корыстного манипулирования сознанием человека и социума. Виртуальная реальность отвлекает горожан от естественной среды общения и актуальных социальных действий. Но даже при указанных опасениях позитивная трансформация городского медиaprостранства выражается в расширении границ мира личности горожанина, в трансляции интегрирующих ценностных установок общества.

Полагаясь на утверждения М.В. Зеленцова, стоит отметить особенности регионального медиаполиса, который, как правило, является городом со своей системой СМИ, собственной информационной инфраструктурой, сетевыми медиатехнологиями, принципами медиакратии (особенностями взаимодействия власти и местных СМИ), сформированной медиа-аудиторией со своим общественным мнением [Зеленцов, 2015].

Вопросы изучения медиасферы важны и насущны в мире прогресса информационных технологий. Среди многообразия представлений о развитии массмедиа интерес, в том числе академический, приобретает тема медиаобраза региона. Контекст конкретного исследования связан с характеристикой медиаобраза современного города, в частности – культуры индустриального города.

Проблема формирования медиаобраза городов в целом рассматривается многими исследователями. Категория «медиаобраз» считается производной от понятий «медиареальность», «медиасфера», «медиапространство» и т.д. В ходе анализа современных исследований на тему медиадискурсов попытаемся приблизиться к определению понятий «медиаобраз города», «медиаобраз культуры города», «медиаобраз культуры индустриального города».

Роджер Сильверстоун ввел понятие «медиадеятельности» как совокупности действий и практик, предопределяющих выпуск продуктов индустрии культуры, так и диапазона социальных стандартов, которые предлага-

ются обществу [Silverstone, 2007]. Медиаобраз города – особенный продукт современной культуры, раскрывающий различные сферы жизни, в том числе и культурную.

А.В. Киселева обозначает роль информации, информационных ресурсов и технологий в социальном развитии общества, в социокультурном контексте жизни, поясняя процессы появления новой медиареальности, особого типа культурной идентичности – медиакультуры города [Киселева, 2019]. Л.Г. Свитич, О.В. Смирнова, М.В. Шкондин исследуют медиасистему городов-миллионников, обосновывая острую необходимость повышения в них интеллектуального потенциала всех информационных процессов [Свитич, 2017]. В.В. Абашев и И.М. Печищев раскрывают контуры урбанистической революции, анализируя социальный, культурный, политический фон изменений в медиасфере нашей страны. Современные реалии, названные «урбанистическим бумом», по мнению авторов, сопряжены с освоением «современных концепций и языков урбанизма, интенсивным общественным и академическим обсуждением проблематики современного города. В этих дискуссиях утверждался своего рода урбанистический дискурс – концепты, словарь и модальности обсуждения городской проблематики (медиа, сосредоточенные на городской тематике)» [Абашев, 2018]. В.А. Евдокимов, формулируя роль массмедиа в социокультурном пространстве (в том числе городском. – К. С.), интерпретирует его как ареал распространения и влияния культурных достижений информационного социума [Евдокимов, 2021]. Одним из обобщающих трудов по вопросам развития медиасферы города является монография «Современный российский медиаполис» под редакцией С.Г. Корконосенко. Ученые Санкт-Петербургского государственного университета определяют медиасферу в числе непосредственных репрезентантов культурного сознания, замечая также, что она обладает мощным рефлексивным, аналитическим и манипулятивным потенциалом, «оказывает обратное воздействие на культурное сознание и по своему определяет облик той культуры, к которой принадлежит» [Современный, 2012, с. 262].

Категориальный анализ медиасферы общества, медиаобраза культуры города невозможен без таких понятий, как медиапространство, медиативность, медиаполис.

Медиапространство выражается совокупностью социальных отношений по поводу производства и потребления массовой информации. Данный феномен имеет три формы репрезентации: физическое пространство, пространство социальных отношений и символическое пространство. Системообразующими факторами медиапространства являются телевидение, радио, периодические издания, книги, Интернет, мобильная связь и иные те-

лекоммуникационные системы. Медиапространство – составная часть социального пространства, открытая социальная система между производителями и потребителями информации, с доминантой сетевого принципа организации деятельности.

Под медиативностью понимается возможность участников коммуникации в широком использовании различных потоков информации от совокупности текстов и образов, которые создаются и узнаются субъектами, от устных смысловых конструкций до реализации виртуальных отношений. Города исторически медиативны, будучи центрами информационной энергии, в них существуют потоки ресурсов, технологий, денег, информации, коммуникации. Они всегда являли собой динамичную систему общественных связей, выполняющую экономическую и административную функции, а также играли роль духовного локуса развития территорий.

Социокультурное пространство города связано с трансформацией человеческой мысли и состоянием сменяющих друг друга социально-экономических, политических и культурных процессов. Происходят изменения, выражающиеся в разрушении стандартов и эталонов городского образа жизни, установок, системы ценностей горожан, способов реализации повседневных практик. Данный факт можно связать с информационной многогранностью новых социальных, профессиональных, возрастных, стилевых, пользовательских социумов в городе. Таким образом, город – «перекресток» разных форм культурной жизни, одну из приоритетных сторон которой формирует медиапространство.

Информационное общество позиционирует особые условия существования современных городов, при которых город трансформируется в сеть, теряя свою былую структуру («центр – периферия»). В основу взаимодействия горожан закладывается «сетевой характер». Роль города в таких условиях определена перераспределением информационных потоков и капиталов. Информационное пространство города служит хорошей основой для развития электронных форм коммуникаций, а также средой формирования медиаобраза города.

Под медиаобразом города следует понимать комплекс представлений о городе (его инфраструктуре, нравах, особенностях жизни, истории и культуре), созданный на основе визуальной информации при участии как локальных СМИ и других информационных субъектов, так и благодаря внешним медиаресурсам. Медиаобраз города активно влияет на маркетинговые стратегии города, на его территориальный имидж, брендинг.

Характеристика информационной структуры промышленного города формирует его медиаобраз индустриальной территории. Как правило, в городах с развитой системой промышленности формируется своя локальная медиасреда. В таких городах присутствуют производственные СМИ, отра-

жающие фактологическую ситуацию на рабочих местах и результаты промышленного развития предприятий, социальную политику производства. Помимо заводских медиа в промышленных городах бывает широко и вариативно развита сеть городских газет и журналов. Горожане формируют запрос на тематику журналистской деятельности. Городские власти также влияют на местные СМИ, являясь активными объектами внимания авторов медиаматериалов. В индустриальных городах отмеченные процессы взаимообусловлены.

Производственная тематика явно и скрыто проходит в большинстве публикаций городских медийных платформ, в блогосфере, сетевых пабликах, общественно-политических медиа города, информационно-развлекательных медиаисточниках. Медиаобраз индустриального города чаще всего определяется как экономически привлекательная территория. Но вот образ его культуры? В медиасфере отмеченного типа городов он либо не имеет должной репрезентативности, либо не имеет комплекса оснований для полноценного определения.

Тем не менее, содержание медиаматериалов формирует основу для создания медиаобраза культуры города. В промышленном городе правомерно рассмотреть медиаобраз культуры индустриального города. Методологически для этого правомерно использовать контент-анализ местных и внешних медиа, затем охарактеризовать его составляющие в системно-структурном порядке проблематизации вопросов городской жизни. Медиаобраз культуры индустриального города – совокупность представлений о жизненных практиках в промышленном городе на основе анализа материальных и духовных ценностей городского общества, о которых говорится в медиасреде.

Теоретизируя проблемы формирования медиаобраза культуры современных российских индустриальных городов, отметим, что медиаобраз – инструмент формирования региональной идентичности. В СМИ индустриальных городов превалирует промышленная тематика, экологическая повестка. Остро стоит вопрос о создании аксиологических установок аудитории, развитии вариативного сознания потребителей информации, обращенного не только к производственному контенту, но и к духовным ценностям жизни. В силу профессиональной специфики промышленных центров в их медиаобразах актуален дефицит вопросов об интеллектуализации городского общества.

Безусловно, затронутые вопросы не ограничиваются отмеченными теоретическими контурами исследования. Для более полного представления о медиаобразе культуры индустриального города необходимо разобраться в том, а возможно ли его скорректировать, чтобы улучшить миграционную ситуацию и создать благоприятный имидж города? Существуют ли пути преодоления ценностного вакуума и духовной дезинтеграции среди

жителей промышленных центров России? Какова роль современной журналистики индустриальных городов в процессах формирования медиаобраза города? Какие базовые духовные ценности формируют медиасферу промышленных центров России? Эти и многие другие вопросы, а также ответы на них обогатят тему о медиаобразе культуры индустриальных городов, помогут решить проблему формирования городской идентичности в условиях глобальных процессов и поспособствуют выявлению факторов развития городской культуры, влияющих на жизненные установки горожан.

Литература

1. Зеленцов, М. В. Городские медиа: условия функционирования / М. В. Зеленцов // *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. – 2015. – Vol. 4, № 3. – P. 262–272. – URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/226173805> (дата обращения: 02.08.2022). – Текст : электронный.
2. Киселева, А. В. О роли медиакультуры в современном городском пространстве / А. В. Киселева // *PARADIGMATA POZNANI*. – 2019. – № 1. – С. 25–28. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37131295_80159737.pdf (дата обращения: 02.08.2022). – Текст : электронный.
3. Свитич, Л. Г. Медиасистема городов-миллиоников: методологические предпосылки исследования / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // *Вестник ВУиТ*. – 2017. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediasistema-gorodov-millionikov-metodologicheskie-predposylki-issledovaniya> (дата обращения: 15.07.2022). – Текст : электронный.
4. Абашев, В. В. Городские сетевые издания как агенты урбанизации / В. В. Абашев, И. М. Печищев // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. – 2018. – № 4 (30). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gorodskie-setevye-izdaniya-kak-agenty-urbanizatsii> (дата обращения: 01.08.2022). – Текст : электронный.
5. Евдокимов, В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве / В. А. Евдокимов. – Омск : Издательство ОмГА, 2021. – 363 с.
6. Современный российский медиаполис / под редакцией С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет, Филологический факультет, 2012. – 324 с.
7. Silverstone, R. *Media and Morality: on the Rise of the Mediapolis* / R. Silverstone. – Cambridge, 2007. – 215 p.

1.5. РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИНТЕРНЕТА В ФОРМИРОВАНИИ ЯЗЫКОВОЙ ПОЛИТИКИ ГОСУДАРСТВА

Задачи сохранения, поддержки и защиты государственного языка относятся к ключевым вопросам развития языковой политики большинства стран [Алпатов, 2013, с. 12]. Одним из приоритетных направлений языковой политики Российской Федерации является повышение общей грамотности населения, уровня владения русским языком, укрепление его норм [Петрулевич, 2016, с. 70–71; Кувакова, 2018, с. 92; Тишков, Степанов, 2019, с. 27; Алпатов, 2020, с. 122]. Это особенно актуально с позиций того, что язык формирует языковую картину мира, а его изменения могут негативно отражаться и на концептуальной картине мира [Петрова, 2018, с. 160, 168].

В сфере законодательства данным проблемам также уделено внимание. Так, в тексте Федерального закона «О государственном языке Российской Федерации» подчеркивается тесная связь защиты русского языка с духовной культурой народов Российской Федерации. При этом также указывается необходимость следовать нормам современного русского литературного языка при его использовании¹³. В «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» с целью сохранения духовно-нравственных ценностей, культуры и истории России обозначены задачи, направленные на защиту и поддержку русского языка как государственного, усиление контроля за соблюдением норм, в том числе в средствах массовой информации¹⁴.

Несмотря на пристальное внимание к обозначенным вопросам в научном дискурсе и законодательной сфере, на практике случаи отступления от норм встречаются довольно часто. С развитием цифровизации эти проблемы видятся особенно актуальными. Средства массовой информации и Интернет играют важную роль в формировании языковой политики. В последнее время наиболее заметным становится их отрицательное воздействие на грамотность людей. Однако позитивные тенденции также имеют место быть. Далее эти аспекты будут отражены более подробно.

Негативное влияние СМИ и Интернета. Активное воздействие на языковую политику оказывают не только государственные институты, но и СМИ, издательства, газеты, журналы, Интернет [Соколовский, Филиппова, 2018, с. 5]. В последнее время особенно тревожной становится ситуация с со-

¹³ Федеральный закон от 01.06.2005 № 53-ФЗ (ред. от 30.04.2021) «О государственном языке Российской Федерации». URL: <https://base.garant.ru/12140387/> (дата обращения: 20.08.2022).

¹⁴ Указ Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_389271/ (дата обращения: 20.08.2022).

хранением чистоты и правильности русского языка. Пренебрежение установленными нормами наблюдается как в бытовом общении, так и в средствах массовой коммуникации. Такой язык привлекает именно тем, что не навязывает нормы, а выступает за вариативность и свободу выбора языковых средств [Некипорец-Такигава, 2004, с. 33–37]. Негативное воздействие на язык особенно ощутимо в интернет-коммуникации, важнейшими требованиями которой являются простота, краткость, скорость [Петрулевич, 2016, с. 70]. С появлением у СМИ интернет-версий важным становится больший охват аудитории, количество просмотров. С этой целью некоторые журналисты даже сознательно переходят на язык, понятный пользователям [Баранова, 2018, с. 454]. При огромном потоке новостной информации внимание сотрудников СМИ сосредоточено в первую очередь на содержательной стороне материала и скорости его подачи. Соблюдение языковых норм уходит на второй план [Скачкова, 2020, с. 97–99; Клушина, 2017, с. 51]. В научном дискурсе также присутствует позиция, согласно которой в современной визуально-письменной речи, используемой в Интернете, формируются собственные языковые нормы [Загоровская, 2017, с. 170].

Положительное влияние СМИ и Интернета. При этом можно выявить и противоположную тенденцию: многие россияне хотят совершенствовать свои языковые компетенции, стремятся к грамотной речи, поэтому эффективными инструментами современной языковой политики становятся различные лингвистические справочные службы и интернет-сервисы [Петрулевич, 2016, с. 72]. Согласно исследованию Т.А. Ковалевой и Н.В. Юдиной, в настоящее время все более актуальным становится запрос россиян на интернет-контент, касающийся различных вопросов русского языка. По данным опроса, проведенного авторами, 35% респондентов готовы развивать свои навыки за счет просмотра порталов и интернет-платформ о русском языке, 32% – с помощью изучения соответствующих блогов и подкастов [Ковалева, Юдина, 2020, с. 94]. В пользу этих данных говорит неослабевающий интерес к современным крупным проектам: справочно-информационному portalу «Грамота.ру» (с 2000 г.), проекту «Культура письменной речи» (с 2001 г.), ежегодной просветительской акции «Тотальный диктант» (с 2004 г.), международной образовательно-патриотической акции – фестивалю сочинений «РусФест» (с 2019 г.) и др. Указанные проекты призваны в интересной форме (в том числе игровой) помочь овладеть нормами современного русского литературного языка, совершенствовать навыки устной и письменной речи.

Проблема общей доступности информации о действующих языковых нормах не теряет своей актуальности. Так, она обсуждалась на заседании

Совета по русскому языку при Президенте РФ еще в 2019 г.¹⁵ Результатом обсуждения данного вопроса стало решение о необходимости разработки особой цифровой платформы для широкого круга пользователей, которая могла бы объединить в себе весь словарный состав русского языка¹⁶. В настоящее время на базе Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН ведется работа над созданием государственной информационной системы «Национальный словарный фонд»¹⁷.

Анализ языковых сообществ в социальных сетях. Для дальнейшего развития гипотезы о заинтересованности россиян в вопросах русского языка мы обратились также к контент-анализу наиболее популярной в России социальной сети «ВКонтакте». В качестве поисковых запросов по сообществам сети были использованы следующие: «русский язык», «грамотность», «культура речи»¹⁸. Показательно, что по запросу «русский язык» с фильтром только по России система выдала 35 757 результатов. Число сообществ внушительное, однако анализ показал, что большую часть из них составляют группы учебных заведений (классов школ, групп средних учебных заведений и вузов), предназначенных для дистанционной работы, группы, предлагающие услуги репетиторства, подготовки к ОГЭ, ЕГЭ и т.д. Сообществ, посвященных самообразованию или обсуждению вопросов русского языка, оказалось значительно меньше – всего 70. При уточнении местоположения сообщества (выборка по г. Вологде) число результатов сократилось до 180, при этом число сообществ, имеющих непосредственное отношение к запросу «русский язык», составило 64. Из них только 11 групп можно отнести к разделу самообразования, 40 – группы учебных заведений, 10 – репетиторство, 3 – группы учебно-методических объединений. Со временем часть групп перестает обновляться и переходит в неактивную стадию. Доля таких групп по России составляет 30%, по Вологде – 45%.

Интересные данные получились по запросу «грамотность». По России система предложила результаты, связанные не только с языковой и речевой грамотностью. Так, всего из 639 сообществ 423 (!) оказались по финансовой грамотности, 58 – компьютерной, 30 – юридической, правовой, 94 – по другим типам грамотности, встречающимся до 2–3 раз каждая (например, гражданская, музыкальная, бытовая, экологическая, эмоциональная, политическая, кармическая, изобразительная, функциональная, медицинская, психологическая, парфюмерная, волонтерская, грамотность по Брайлю, телесная, оккультная и т.д.). Таким образом, количество сообществ, связанных непосредственно с языковой грамотностью, по РФ невелико – всего

¹⁵ URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/61986> (дата обращения: 20.08.2022).

¹⁶ URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/61986> (дата обращения: 20.08.2022).

¹⁷ URL: <https://tass.ru/obschestvo/14650691> (дата обращения: 28.08.2022).

¹⁸ URL: <https://vk.com/groups?act=catalog> (дата обращения: 30.06.2022).

35 групп. При этом доля неактуальных групп, которые перестали функционировать уже в 2014–2020 гг. даже при довольно большом числе подписчиков, составила 48%. По г. Вологде данный запрос выдал всего 11 результатов, из которых лишь 3 имеют отношение к русскому языку, а актуальной по сегодняшней день остается только одна.

Поисковый запрос «культура речи» с фильтром по России дал 2500 результатов, однако свыше 650 сообществ не имеют непосредственного отношения к русскому языку. Число групп, нацеленных на самообразование и развитие языковых компетенций, составило 50; доля групп, прекративших обновлять контент, – 48%. По Вологде количество таких сообществ еще меньше – 12, лишь 3 из них связаны с русским языком и только одно продолжает свое функционирование.

Итак, в результате анализа указанных выше запросов установлено, что при большом общем числе сообществ, связанных с русским языком (35 757, 639, 2500 – цифры в соответствии с запросами), количество групп, посвященных непосредственно самообразованию и развитию в области языка, не так велико, а большая доля групп уже утратила свою актуальность. Несмотря на эти несколько противоречивые данные, число пользователей, интересующихся вопросами русского языка, в отдельных группах представляется внушительным. Так, наиболее популярные среди пользователей сообщества насчитывают от нескольких тысяч до сотен тысяч подписчиков (от 1002 до 237 958). В числе самых активных по регулярности обновления контента и количеству подписчиков (1 557 781) сообщество «Я люблю русский язык!»¹⁹. Интересно также то, что при переходе группы в неактивную стадию количество подписчиков может долгое время держаться на высоком уровне. Например, в группе «Мы за грамотность» при отсутствии обновлений с 2019 г. число подписчиков сохраняется 314²⁰.

В обобщенном виде данные анализа представлены в таблице 1.5.1.

Таким образом, запрос на доступную информацию о русском языке актуален для пользователей. Поддержание интереса граждан к языку, формирование общей грамотности, правильности речи возможно средствами пропаганды в Интернете. Детальный анализ существующих языковых сообществ позволит определить наиболее популярную тематику и формы подачи информации, будет способствовать созданию нового качественного контента, направленного на решение ключевых вопросов языковой политики РФ – сохранение и защита русского языка. Интернет-платформы и интернет-сообщества могут стать одним из эффективных инструментов развития языковой политики.

¹⁹ URL: https://vk.com/love_russian_language (дата обращения: 30.06.2022).

²⁰ URL: <https://vk.com/club201703> (дата обращения: 30.06.2022).

Таблица 1.5.1

Контент-анализ сообществ социальной сети «ВКонтакте»

Поисковый запрос	Место	Число сообществ	Примеры актуальных сообществ, число подписчиков
Русский язык	Россия	35 757	Русский язык для лентяев (237 958) Русский язык без проблем (20 478) Пополняем словарный запас ~ Русский язык (19 211) Russian language Русский язык для иностранцев (8 139) Мы за правописание и русский язык (6 886) Русский язык с Любовью (6 270) Русский язык (2 635) Русский язык в современном мире (2 403)
	Вологда	180	Я люблю русский язык! (1 557 781) РусФест. Весенняя сессия «Фронтальной треугольник» (3 318) Грамотеи – онлайн (58)
Грамотность	Россия	639	За грамотность! (1 348) Грамотность для взрослых (1 015) Русский язык на 5+ с курсом «Грамотность» (1 002)
	Вологда	11	ЭВРИКА. Скорочтение, грамотность для детей Вологда (106)
Культура речи	Россия	2 500	Говорим по-русски Русская культура (114 043) За речь без мата и песню Русскую (9 824) Культура речи Русский язык Литература СТИХИ (7 382) «КУЛЬТУРА речи – КУЛЬТУРА поведения» (3 929) ДОБРОСЛОВО (1 254)
	Вологда	12	Искусство речи (327)
<i>Составлено автором по данным социальной сети «ВКонтакте»</i>			

* * *

Формирование и развитие языковой политики государства обусловлено многими факторами. С расширением цифровизации активными инструментами языковой политики Российской Федерации также становятся средства массовой информации и Интернет, которые оказывают существенное влияние на грамотность населения. При общих негативных оцен-

ках их роли они могут способствовать решению важной задачи по сохранению и защите русского языка.

В ходе исследования был проведен контент-анализ популярной в России социальной сети «ВКонтакте», в результате которого было установлено, что проблемы русского языка вызывают интерес у многих россиян. Общее число языковых групп и их подписчиков свидетельствует об актуальности запроса на доступный качественный цифровой контент, посвященный вопросам грамотности, нормам современного русского языка. Показано, что необходимо акцентировать внимание на таких инструментах языковой политики РФ, как лингвистические интернет-площадки, порталы, сообщества и группы в различных социальных сетях, направленных на укрепление языковых норм и повышение уровня культуры языка населения. С позиций государственного регулирования важно усиление контроля за качеством контента СМИ и Интернета, обеспечение его популяризации, доступности.

Практическая значимость работы заключается в возможности применения результатов для уточнения направлений, задач и инструментов языковой политики РФ. В перспективе исследования планируется дальнейший анализ существующих лингвистических интернет-площадок, который позволит выявить наиболее востребованную тематику, поддержать и усилить интерес россиян к государственному языку.

Литература

1. Алпатов, В. М. Языковая политика в современном мире / В. М. Алпатов // Научный диалог. – 2013. – № 5 (17). Филология. – С. 8–28.
2. Алпатов, В. М. Языковая политика и родной язык / В. М. Алпатов // Социолингвистика. – 2020. – № 3 (3). – С. 114–124.
3. Баранова, Е. А. Медиаконвергенция как фактор роста случаев нарушения языковой нормы в СМИ / Е. А. Баранова, Е. Л. Карих // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. – 2018. – Т. 23, № 4. – С. 453–465.
4. Загоровская, О. В. Языковая норма в современной русской визуально-письменной речи, функционирующей в интернет-коммуникации: к постановке проблемы / О. В. Загоровская // Известия ВГПУ. – 2017. – № 4 (277). – С. 168–172.
5. Клушина, Н. И. Языковая норма и ее роль в организации общественного сознания / Н. И. Клушина // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2017. – № 4. – С. 46–55.
6. Ковалева, Т. А. Современная языковая политика Российской Федерации в оценке носителей русского языка XXI в. / Т. А. Ковалева, Н. В. Юдина // Вестник Московского государственного областного университета. – 2020. – № 5. – С. 91–99.

7. Кувакова, И. М. Государственная языковая политика, лингвистическая безопасность и современные вызовы / И. М. Кувакова // Языковая политика и лингвистическая безопасность : материалы Второго Международного научно-образовательного форума (Нижний Новгород, 25–26 сентября 2018 г.) / ответственный за выпуск руководитель Центра координации научно-исследовательской деятельности, профессор М. А. Викулина. – Нижний Новгород : НГЛУ, 2018. – С. 90–98.

8. Никипорец-Такигава, Г. Ю. Языковая норма в постсоветской социокультурной ситуации / Г. Ю. Никипорец-Такигава // Язык, сознание, коммуникация : сборник статей / ответственный редактор В. В. Красных, А. И. Изотов. – Москва : МАКС Пресс, 2004. – Вып. 26. – С. 33–38.

9. Петрова, О. В. Языковая картина мира, национальный геополитический код и языковая политика / О. В. Петрова // Языковая политика и лингвистическая безопасность. – Нижний Новгород : НГЛУ, 2018. – С. 160–168.

10. Петрулевич, И. А. Современная языковая политика Российской Федерации: основные векторы и тенденции развития / И. А. Петрулевич, Л. М. Месропян // Гуманитарий Юга России. – 2016. – № 4. – С. 66–76.

11. Скачкова, И. Языковая ситуация в российском интернет-дискурсе / И. Скачкова, А. Скачкова // Филология и культура. Philology and culture. – 2020. – № 3 (61). – С. 97–99.

12. Соколовский, С. В. Языковое многообразие и социальное согласие: непростое равновесие / С. В. Соколовский, Е. И. Филиппова // Языковая политика, конфликты и согласие. – Москва : ИЭА РАН, 2018. – С. 4–11.

13. Тишков, В. А. Русский язык – язык гражданской нации / В. А. Тишков, В. В. Степанов // Измерение культурного многообразия. Языковая ситуация, переписи, полевая этностатистика / редакторы: М. Ю. Мартынова, В. В. Степанов. – Москва : ИЭА РАН, 2019. – С. 21–33.

1.6. ЛИНГВОКОГНИТИВНАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ МЕДИАОБРАЗА СТРАНЫ ВО ВРЕМЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

С развитием СМИ и интернет-технологий борьба за доминирование и перераспределение сфер влияния в мире переместилась с поля боя в информационное пространство. Один из ведущих исследователей информационной войны Г.Г. Почепцов отмечает, что сегодня информационное противоборство выступает главным способом борьбы за власть и реализации геополитических интересов государств [Почепцов, 2000]. Каждая сторона информационного противоборства старается выстроить свою («правильную») картину мира, через медиaprостранство донести ее до аудитории и заставить поверить в ее истинность наибольшее число людей. Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью дальнейшего изучения механизмов идеологического воздействия на массовое сознание, которое осуществляется посредством медиаресурсов, в частности потребностью анализа особенностей конструирования медиаобразов государств как элемента ведения информационной войны. Цель работы состоит в выявлении способов трансляции идеологических установок массовой аудитории в процессе выстраивания образа государства в медиадискурсе.

Что такое информационное противоборство? А.П. Сковородников определяет информационную войну как «противоборство сторон, которое возникает из-за конфликта интересов и/или идеологий и осуществляется путем намеренного, прежде всего языкового, воздействия на сознание противника (народа, коллектива или отдельной личности) для его когнитивного подавления и/или подчинения» [Сковородников, 2017, с. 13]. Конечная цель информационной войны – изменение картины мира посредством создания системы смысловых оценочных координат, влияющих на процесс обработки и оценочной категоризации поступающей информации. В результате этого, например, меняется отношение человека к определенным персоналиям, оценка происходящих и прошлых событий, реакция на новостные сообщения и т.д. Г.Г. Почепцов указывает, что среди задач информационной войны внесение изменений в когнитивную структуру реципиента информации, чтобы вызвать последующие изменения в его поведенческой структуре. Таким образом, поведением человека начинает руководить не действительность, а заранее заданные схемы ее интерпретации [Почепцов, 2000, с. 10].

Основным каналом идеологического воздействия на массовую аудиторию являются СМИ, которые благодаря развитию интернет-технологий значительно усилили свой воздействующий потенциал. «СМИ сегодня есть инструмент идеологии, а не информации», – справедливо отмечает

С.Г. Кара-Мурза [Кара-Мурза, 2005, с. 811]. Именно через медиадискурс идеологические установки внедряются в сознание массовой аудитории, создаются идеологически модифицированные репрезентации происходящих событий и политических фигур и в результате формируются идеологизированные образы государств. Так, образ как «своего», так и «чужого» государства в медиадискурсе во время информационного противоборства будет неизменно содержать идеологический компонент. Идеологической обработке будет сначала подвергаться набор информации, который попадет в медиaprостранство, а затем будет происходить вербальное оформление предъявляемой информации в нужном идеологическом ключе.

Под идеологией в данной работе в самом общем виде понимается совокупность политических убеждений и установок [Генералова, 2012, с. 137]. В дискурсе идеология реализуется в виде системы идеологем.

Какова сущность идеологемы? Введенный в научный оборот М.М. Бахтиным в 1935 году [Бахтин, 2013] термин «идеологема» прочно закрепился в разных науках. В лингвистике термин появляется в советское время, но наиболее широкое распространение получает в последние два десятилетия. Е.А. Нахимова выделяет два основных подхода к определению данного понятия: лингвистический и когнитивный [Нахимова, 2011]. К лингвистическому подходу можно отнести работы Г.Ч. Гусейнова [Гусейнов, 2004], Н.А. Купиной [Купина, 2000], Н.А. Мелконян и А.С. Жамакочян [Мелконян, Жамакочян, 2015], М.Н. Ляшевой [Ляшева, 2019], А.П. Чудинова [Чудинов, 2006], которые рассматривают идеологему, прежде всего, как языковую единицу, содержащую в значении идеологический компонент [Чудинов, 2006, с. 92], как вербальный репрезентат идеологии [Ляшева, 2019]. Представители когнитивного подхода (Н.И. Клушина [Клушина, 2014], А.А. Мирошниченко [Мирошниченко, 1995], Б.М. Пионтек [Пионтек, 2012], Е.Г. Малышева [Малышева, 2009], Е.А. Нахимова [Нахимова, 2011], А.Р. Гизатуллина и М.И. Гумерова [Гизатуллина, Гумерова, 2015]) делают акцент на том, что идеологема – это, прежде всего, единица ментальная, выраженная в знаковой форме.

С нашей точки зрения, не совсем верно рассматривать идеологему только как вербальную/невербальную форму выражения идеологии, не уделяя внимания когнитивным механизмам ее реализации. Идеологема создается в сознании одной группы людей («замысливается» в трактовке Н.И. Клушиной [Клушина, 2014, с. 56]) с целью внедрения в сознание другой группы людей (массовой аудитории), чтобы стать частью их картины мира. В связи с этим нам представляется наиболее продуктивным подход В.А. Каменевой, которая считает идеологему лингвокогнитивной единицей, имеющей когнитивную природу и языковую репрезентацию [Каменева, 2007, с. 9]. С когнитивной точки зрения, идеологема – это некая ментальная

сущность, заключающая в себе идеологически модифицированное представление об определенном фрагменте действительности, которое внедряется в массовое сознание с целью заместить или дополнить уже существующую картину мира идеологически верным фрагментом. Закрепившись в сознании, этот «исправленный» фрагмент картины мира создает концептуальные схемы, влияющие на дальнейший процесс восприятия информации, задавая оценку, определяя отношение к получаемым сообщениям и вызывая определенную реакцию или поведение. Языковая сторона идеологемы представлена ее оболочкой, т.е. словом или словосочетанием, которым она вербализуется. Кроме того, языковые средства принимают участие в конструировании смыслового и оценочного наполнения идеологемы [Кузина, 2019, с. 32]. Обобщив вышесказанное, получим следующую примерную схему функционирования идеологемы как лингвокогнитивной единицы: возникает как элемент системы политико-идеологических взглядов в сознании одной группы людей (как правило, представителей правящей элиты) – получает знаковое воплощение (но вербальный компонент обязателен, именно он наиболее эффективно воздействует на реципиента) – транслируется (чаще всего через медиaprостранство) в знаковой форме другой группе людей (массовой аудитории) – закрепляется в их сознании посредством систематического повторения – выступает регулятором поведения.

Какова структура идеологемы? Идеологема как единица, прежде всего ментальная, представляет собой нелинейную, диффузную структуру [Иванова, 2003, с. 20]. Нелинейность проявляется в том, что идеологема состоит из совокупности более мелких, ассиметричных по объему структур, а также может входить как составной элемент в более крупные образования или пересекаться с ними. Диффузность идеологемы связана с размытостью границ между ее элементами.

Структурно-содержательные элементы, формирующие смысловое и оценочное наполнение идеологемы, мы будем именовать конструктами. В основе каждого конструкта лежит одна идея, один «квант смысла» [Клушина, 2014, с. 56], которая как лейтмотив многократно повторяется, но предъясвляется в разном лингвистическом оформлении. Человек выделяет и «усваивает» эту ключевую идеологическую установку в процессе обработки потока информации. Чтобы идея закрепилась в сознании и сформировала образ, обладающий определенной оценкой, она должна многократно и систематически предъясвляться человеку в убедительной форме²¹. Только когда человек сам начинает транслировать другим идеологически «правильное» видение реальности и/или меняет свои взгляды на противоположные, можно сказать, что у него сформировалось идеологизированное пред-

²¹ Если говорить о медиадискурсе, то ключевая идея должна реализовываться в ряде публикаций на одну тему.

ставление об отдельном фрагменте окружающей действительности, и идеологический конструкт стал частью картины мира индивида, т.е. идеологическое воздействие было осуществлено успешно.

Конструкты как идеологические установки-инструкции, дающие указание человеку, как надо оценивать объект или явление, можно представить в виде кратких, емких утвердительных предложений, лишенных модальности и выражающих оценку. Структура этих предложений имеет вид: *А есть В* (где *А* – это объект или событие, о котором идет речь, а *В* – это номинативная часть, выражающая оценку) или *А сделал В* (где *А* – это персоналия, далее глагол, обозначающий действие, выполненное *А*, и *В* – это дополнение, уточняющее действие; второй и третий компоненты будут формировать оценку). Отметим, что чаще наблюдается первый структурный тип, поскольку он позволяет эффективнее сформировать оценку. Однако оценка конструкта закладывается не только средствами языка, но и определяется экстралингвистическими факторами, а именно: ценностными ориентирами, господствующими в обществе.

Совокупность конструктов формирует смысловое и оценочное наполнение идеологемы, т.е. в сознании человека закладываются и начинают функционировать когнитивные схемы, которые обуславливают дальнейший процесс обработки информации и ее оценочную категоризацию. Конструкты внутри одной идеологемы могут иметь разную оценку. Общая оценка идеологемы будет выводиться из совокупности оценок конструктов. Конструкты могут быть разными по объему. Они взаимосвязаны, пересекаются на содержательном уровне и дополняют друг друга.

Сам по себе конструкт содержательно не статичен, и набор конструктов также динамичен. В составе разных идеологем может быть разное количество конструктов. Идеологема в рамках разных идеологических систем будет содержать в себе разные конструкты. Кроме того, с изменением политико-идеологических установок в обществе и соответственно с изменением взгляда на объект или событие идеологема, сохраняя свою вербальную оболочку, может полностью менять свое смысловое наполнение: отдельные конструкты могут заменяться другими (одни конструкты могут исчезать, а другие появляться) или может меняться оценка конструкта [Кузина, 2019, с. 34]. Таким образом, идеологема характеризуется темпоральностью: она имеет конкретное смысловое наполнение и оценку только в рамках конкретной политико-идеологической системы в течение определенного отрезка времени.

Идеологема, в свою очередь, также может становиться структурно-содержательным элементом ментальной единицы более крупного порядка – макроидеологемы. Согласно Г.Ч. Гусейнову, макроидеологема – это совокупность идеологем, относящихся к одному феномену [Гусейнов, 2004, с. 58]. Макроидеологема также очень динамична. С изменением идеологи-

ческой системы одни идеологемы в составе макроидеологемы могут заменяться на другие или менять свою оценку, или же возможно сохранение вербальной оболочки идеологемы с полной заменой ее конструкторов.

Что может стать идеологемой? Во время геополитических противостояний происходит столкновение разных политико-идеологических систем. Каждая система пытается навязать свое видение реальности наибольшему числу людей, и политический медиадискурс каждой из сторон превращается в канал трансляции политико-идеологических установок. Главной целью любого новостного сообщения на политическую тему становится трансляция определенной идеологической оценки описываемого, т.е. каждое новостное сообщение будет содержать один или несколько конструкторов, а ряд сообщений на одну тему будет выстраивать идеологему(ы). Таким образом, во время информационного противоборства правомерно говорить об идеологемочентричности медиадискурса – все медиапространство нагружено идеологемами и служит каналом их внедрения аудитории.

В таких условиях практически любой объект или феномен может становиться предметом идеологического манипулирования. Следовательно, идеологемой может стать образ политика, объекта, события и т.д. Событие, человека и т.д. можно считать идеологемой, если его репрезентация в официальном политическом дискурсе и, как следствие, в медиадискурсе каждой из сторон информационного противоборства подвергается идеологической обработке и получает противоположную оценку в разных идеологических системах. В таких условиях макроидеологемой, т.е. образом, выстраиваемым как совокупность идеологем, может становиться и образ государства. Но это возможно только тогда, когда страна выступает участником или целью информационной войны, т.е. когда освещение событий в «чужом» государстве ведется исходя из целей геополитической борьбы. В этом случае информация о чужом государстве тщательно отбирается и преподносится в идеологически обработанном виде [Кузина, 2019, с. 42].

Приведем несколько примеров, демонстрирующих вышеизложенные теоретические положения. Считаем правомерным рассматривать образ Украины, создаваемый в СМИ Великобритании и США, начиная с ноября 2014 года (начало протестов Евромайдана) и до сегодняшнего дня, как макроидеологему, поскольку образ этой страны целенаправленно конструируется в медиапространстве с идеологически выгодной для западного политического сообщества точки зрения для решения их геополитических задач: расширение сферы влияния Запада, ослабление России путем отчуждения от нее постсоветских пространств и т.д. В 2014–2015 годах в англоязычной прессе макроидеологема УКРАИНА конструировалась посредством выстраивания внутри нее таких личностных и событийных идеологем, как ЕВРОМАЙДАН, ВИКТОР ЯНУКОВИЧ, ПЕТР ПОРОШЕНКО, СОБЫТИЯ

В КРЫМУ И НА ДОНБАССЕ, ПАРЛАМЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ²². В составе каждой идеологема были выделены конструкты. Так идеологема ЕВРОМАЙДАН содержит три конструкта: *Евромайдан – это массовый все-народный протест*, *Кровопролитие в ходе Евромайдана – это трагедия всей Европы*, *Евромайдан – это победа народа*; идеологема ВИКТОР ЯНУКОВИЧ состоит из четырех конструктов: *Виктор Янукович – политик, который не оправдал ожиданий украинцев*, *Виктор Янукович – слабый несамостоятельный политик*, *Виктор Янукович – политик, который думает только о личной выгоде*, *Виктор Янукович – жестокий тиран*; идеологема ПЕТР ПОРОШЕНКО слагается из пяти конструктов: *Петр Порошенко – успешный бизнесмен*, *Петр Порошенко – политик из прошлого*, *Петр Порошенко – участник Евромайдана*, *Петр Порошенко – проевропейский политик*, *Петр Порошенко – политик, который может объединить страну*; идеологема СОБЫТИЯ В КРЫМУ И НА ДОНБАССЕ включает два конструкта: *События в Крыму и на Донбассе – результат действий России и Украина – жертва агрессии России*, идеологема ПАРЛАМЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ создана двумя конструктами: *Проевропейские партии – самые популярные на Украине* и *Прошедшие выборы – очень важный этап в жизни страны*.

Посредством анализа лингвистического оформления медиатекстов и соотнесения полученных конструктов с системой ценностей западного общества было выявлено, что из пяти идеологем три (ЕВРОМАЙДАН, ПЕТР ПОРОШЕНКО и ПАРЛАМЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ) имеют положительную оценку, одна (СОБЫТИЯ В КРЫМУ И НА ДОНБАССЕ) смешанную и одна (ВИКТОР ЯНУКОВИЧ) отрицательную. Следовательно, макроидеологема УКРАИНА получала положительную оценку, т.е. создавался позитивный медиаобраз Украины для западного сообщества, образ «своего», которому надо помогать.

Динамичность структурно-смыслового наполнения макроидеологема можно продемонстрировать тем, что после полного обновления власти в 2015 году из состава макроидеологема УКРАИНА выпала идеологема ВИКТОР ЯНУКОВИЧ, стали гораздо реже актуализироваться идеологема ЕВРОМАЙДАН и ПАРЛАМЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ, затем в 2019 году появилась новая идеологема – ВЛАДИМИР ЗЕЛЕНСКИЙ, а с февраля 2022 – ВОЙНА С РОССИЕЙ.

Динамичность смыслового и оценочного наполнения идеологем можно продемонстрировать на примере трансформации идеологема ПЕТР ПОРОШЕНКО, сравнив систему конструктов идеологема, созданную в

²² Подробно процесс выделения идеологем и составляющих их конструктов в составе макроидеологема «Украина» описан в работе: Кузина О.А. Аксиологический аспект языковой репрезентации образа Украины в англоязычных средствах массовой информации: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2019. 160 с.

текстах периодических изданий Великобритании и США во время президентских кампаний 2014 и 2019 годов²³. Из пяти конструктов, выстраиваемых в 2014 году, сохранилось три, но два со сменой оценки (*Петр Порошенко – успешный бизнесмен* и *Петр Порошенко – политик из прошлого* (меняют оценку со смешанной на отрицательную), *Петр Порошенко – проевропейский политик* (сохраняет положительную оценку), два конструкта с положительной оценкой перестали актуализироваться (*Петр Порошенко – участник Евромайдана* и *Петр Порошенко – политик, который может объединить страну*) и заменились на два новых конструкта с отрицательной оценкой (*Петр Порошенко – коррупционер*, *Петр Порошенко – политик, который не оправдал ожиданий украинцев*). Таким образом, если в 2014 году во время президентской кампании медиаобраз П. Порошенко был положительным в западной прессе, то в 2019 году его образ стал отрицательным.

* * *

Таким образом, во время информационной войны медиадискурс выступает транслятором идеологии каждой из сторон геополитического противостояния. Идеологические установки транслируются в медиадискурсе посредством системы идеологем – лингвоментальных образований, состоящих из оценочно-смысловых блоков-конструктов, которые человек выделяет и усваивает в процессе обработки получаемой информации. Идеологемой во время информационного противоборства может стать медиаобраз события, персоналии, объекта и т.д., а из комплекса идеологем, связанных с одним фрагментом действительности, будет выстраиваться макроидеологема, которой, в частности, может стать медиаобраз государства.

Литература

1. Бахтин, М. М. Слово в романе / М. М. Бахтин. – 2013. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/bahtin/slov_rom.php (дата обращения: 18.05.2022). – Текст : электронный.
2. Генералова, С. Н. Идеологические коннотативы как отражение идеологического кода в президентском дискурсе / С. Н. Генералова // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2012. – № 2. – С. 137–145.
3. Гизатуллина, А. Р. Идеологемы постперестроечного периода как фактор формирования нового сознания: общая характеристика (на материале газеты «Известия») / А. Р. Гизатуллина, М. И. Гумерова // Политическая лингвистика. – 2015. – № 3 (53). – С. 95–101.

²³ Подробный анализ идеологемы «Петр Порошенко» можно найти в работе: Кузина О.А. Идеологема-мифологема «Петр Порошенко» в англоязычных средствах массовой информации: диахронический аспект // Миф в истории, политике, культуре: сборник материалов III Международной научной конференции (июнь 2019 года, г. Севастополь). Севастополь: Филиал МГУ в городе Севастополе, 2019. С. 472–481.

4. Гусейнов, Г. Ч. Д. С. П. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х / Г. Ч. Гусейнов – Москва : Три квадрата, 2004. – 289 с.
5. Иванова, Е. В. Пословичная концептуализация мира: на материале английских и русских пословиц : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Иванова Е. В. – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2003. – 419 с.
6. Каменева, В. А. Лингвокогнитивные средства выражения идеологической природы публицистического дискурса (на материале американской прессы) : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук / Каменева В. А. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2007. – 43 с.
7. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – Москва : Эксмо, 2005. – 832 с.
8. Клушина, Н. И. Теория идеологем / Н. И. Клушина // Политическая лингвистика. – 2014. – № 4. – С. 54–58.
9. Кузина, О. А. Аксиологический аспект языковой репрезентации образа Украины в англоязычных средствах массовой информации : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Кузина О. А. – Санкт-Петербург, 2019. – 160 с.
10. Купина, Н. А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культурем / Н. А. Купина // Русский язык сегодня. – 2000. – Вып. 1. – С. 182–189.
11. Ляшева, М. Н. Функционирование идеологем в современном развлекательном интернет-дискурсе : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Ляшева М. Н. – Ростов-на-Дону, 2019. – 173 с.
12. Малышева, Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация / Е. Г. Малышева // Политическая лингвистика. – 2009. – № 4 (30). – С. 32–40.
13. Мелконян, Н. А. Идеологемы в СМИ: проблемы определения понятия идеологема / Н. А. Мелконян, А. С. Жамакочян // Экономика и управление в XXI веке: наука и практика. – 2015. – № 2. – С. 164–171.
14. Мирошниченко, А. А. Толкование речи. Основы лингвоидеологического анализа / А. А. Мирошниченко. – 1995. – URL: http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/rech/ (дата обращения: 03.06.2022). – Текст : электронный.
15. Нахимова, Е. А. Идеологема СТАЛИН в современной массовой коммуникации / Е. А. Нахимова // Политическая лингвистика. – 2011. – № 2 (36). – С. 152–156.
16. Пионтек, Б. М. Общеязыковые факторы генезиса идеологемы как категории политической лингвистики (на материале польского и русского языков) : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Пионтек Б. М. – Москва, 2012. – 24 с.
17. Почепцов, Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. – 576 с.
18. Сковородников, А. П. Лингвистика информационно-психологической войны : монография / ответственный редактор А. П. Сковородников. – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. – 340 с.
19. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учебное пособие / А. П. Чудинов. – Москва : Флинта : Наука, 2006. – 256 с.

1.7. МЕТАФОРА В ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА РОССИИ ВО ФРАНЦУЗСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «LE FIGARO»)

Тексты газетных статей отличаются сильной экспрессивной окраской, что неминуемо влечет за собой выбор определенных лексических единиц и средств художественной выразительности; также это является следствием тематики статьи, политической направленности издания, индивидуальных особенностей стиля автора. Образ России во французских СМИ, как правило, – основной фактор формирования представлений о ней у французского читателя. Мнение о событиях часто базируется на личном опыте, в то время как интерпретация иностранных реалий значительно больше или вовсе полностью происходит с подачи журналистов, по тому или иному усмотрению отбирающих информацию и способы ее трактовки.

Несмотря на большое количество трудов, затрагивающих проблему перевода метафор, этот вопрос остается все еще не достаточно изученным в переводоведении. Многие лингвисты предлагают свои классификации метафор, тем не менее, не многими были предприняты попытки систематизации принципов перевода данного стилистического средства в зависимости от их типа.

Традиционно метафора рассматривалась главным образом в терминах стилистики и риторики как средство достижения образности и эмоционального воздействия на аудиторию, и существует немало точек зрения на то, что следует понимать под ней. Как правило, под «метафорой» в науке принято подразумевать *употребление слова или выражения в переносном значении, основанное на сходстве, сравнении, аналогии, а также слово или выражение, употребленное таким образом* [Советский энциклопедический словарь, 1982, с. 474]. Такой позиции придерживается, в частности, Д.Э. Розенталь, разграничивая метафору и двучленное сравнение, в котором приводятся как сравниваемое, так и то, с чем оно сравнивается, тогда как метафора содержит только второй компонент, придавая выражению компактность и образность употребления [Розенталь, 1987, с. 380].

В «Толковом переводоведческом словаре» Л.Л. Нелюбина приводится определение метафоры как *языкового феномена*, которому соответствует некая модель действительности, определяемая мышлением и влияющая на выбор альтернатив в процессе принятия решений [Нелюбин, 2009, с. 108–109]. «Словарь лингвистических терминов» О.С. Ахмановой предлагает более полную дефиницию, понимая под метафорой *троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства или аналогии*. Далее, автор различает следующие виды метафор:

1. *Гиперболическая*, или метафорическая гипербола, основанная на гиперболизации качества или признака.

2. *Лексическая*, также называемая стертой, лексикализованной, мертвой, окаменевшей или привычной, – слово, выражение или их значение, изначально возникшее путем метафорического переноса; фигуральный смысл слова утрачен, образная компонента снята полностью, передается только семантическое значение.

3. *Ломаная*, иначе – смешанная или противоречивая, в ходе которой объединяются логически несовместимые понятия. Ряд исследователей предпочитает называть данную разновидность метафоры *оксюмороном*.

4. *Последовательная*, также устойчивая или расширенная, представляющая собой ряд метафор, взаимно дополняющих друг друга и связанных внутренне; в этой связи исследователь может утверждать о наличии в тексте *метафорического контекста*.

5. *Поэтическая*, т.е. входящая в число экспрессивных средств поэтического произведения и выступающая в роли сложной разноплановой семантической структуры [Ахманова, 2004, с. 231–232].

Также в ряде исследований выделяется *метафора-клише*, т.е. утратившая свою эстетическую составляющую и чаще использующаяся только в коннотативной функции для более точной и яркой передачи смысла. К.А. Долинин приводит такие толкования понятия «метафора», как:

1) *тропа, состоящего в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства или аналогии;*

2) *скрытого или сокращенного сравнения;*

3) *приписывания означаемого вторичному означаемому, ассоциируемому по сходству с первичным означаемым*, и называет их точными, но неполными, поскольку, по его мнению, ни одно из данных определений не объясняет главного – функции метафоры в речи. Также он ставит под сомнение представление о метафоре как о неотъемлемой составляющей художественной речи, спецификой которой и являлось бы наличие большого числа образных средств, получившее распространение еще в античности, «наивной» концепции соотношения формы и содержания.

Согласно данной концепции, содержание автономно существует до формы, и только, будучи снабженным метафорами или сравнениями, оно способно претендовать на художественно значимое. Но метафора будет являться средством выражения невыразимого, своего рода актом субъективной самоизоляции, утверждения индивидуального миропонимания только тогда, когда она не снашивается до штампа. Поэтому главной функцией метафоры, по мнению К. Долинина, будет приписывание предмету или явлению *комплекса* признаков, осуществление которого иначе невозможно [Долинин, 1987, с. 130]. Более того, *sine qua non* для реализации метафоры – логическая несовместимость образа и символа.

Особое внимание отводится характеристике «развернутой» метафоры (*métaphore suivie*) – сложного семантического образования; тем не менее, автор полагает, что данный термин имеет право на существование лишь при реализации образа, сформированного метафорой, присущих ему в прямом значении грамматических, лексических и семантических валентностей. Темой такой метафоры, как правило, будет являться процесс или явление, абстрактные категории (жизнь, время, творчество), иными словами, перед нами искусственный аналог объекта, его *модель*, воспроизводящий подлежащие изучению некоторые аспекты его структуры или функций, то, что недоступно или доступно с трудом для непосредственного наблюдения. В итоге К. Долининым делается вывод, что метафора – не только способ передачи личностного отношения субъекта к объекту, но и способ его познания, возможность преодоления абстрактности языковой единицы и, как следствие, – линейности речи [Долинин, 1987, с. 130–137].

Ю.С. Степанов говорит о метафоре как о *пределе вариаций денотата слова*; в данном случае неизменными остаются план выражения слова, его фонетическая оболочка, и сигнификат – его значение, но само слово начинает применяться для называния другого предмета. Возникшее тем самым новое значение, приобретая новые признаки, постепенно становится прообразом нового понятия, нередко это сопровождается фонетическими изменениями, подчинением слова иным способам варьирования. С течением времени это приводит к появлению в языке нескольких разных слов вместо одного – *дублетов*. В свою очередь, подобные метафоры будут иметь пределом *омонимию* по отношению к своим первоисточникам [Степанов, 1975, с. 18–19].

Без коммуникации не может быть реализована никакая политика, следовательно, язык в политике необходим для информирования, убеждения, создания правовых актов, т.е. можно сделать вывод, что вся политическая деятельность сводится к языковой. А под *политическим дискурсом* принято понимать *особую знаковую систему, предназначенную именно для политической коммуникации в целях выработки общественного консенсуса, принятия и обоснования политических и социально-политических решений* [Шейгал, 2000, с. 28–29]. Несмотря на то что политический медиадискурс создается преимущественно профессиональными журналистами, выступающими в качестве посредников между властью и обществом, так или иначе в нем могут отражаться коммуникативные практики политиков и даже рядовых граждан, поскольку население от власти дистанцировано и не имеет возможности наблюдать непосредственно процесс принятия тех или иных решений (Там же, с. 37).

Одна из специфических черт политического дискурса – идеологическая направленность, т.е. актуализация в тексте определенной системы

ценностей, оценок информации, реализуемая особыми средствами, служащими для усилительно-логического и эмоционально-психологического воздействия на адресата; лучше всего в качестве средства убеждения, приятия или неприятия определенных позиций, передачи выразительности, агрессивности, полемичности и манипулятивности выступает именно метафора. Более того, преобладание того или иного типа метафорических моделей является характеристикой политической обстановки в стране; эта особенность легла в основу знаменитого исследования нидерландского лингвиста Х. де Ландшер, изучавшей зависимость использования тех или иных метафор и метафорических моделей от политической обстановки в Нидерландах.

Источниками ассоциативного прочтения метафор нередко становятся *метафорические стандарты, стереотипы*, обычно составляющие необходимый пласт политической речи.

Благодаря своей фигуральности метафора выполняет прагматическую интерактивную функцию сглаживания наиболее опасных политических высказываний, затрагивающих спорные политические проблемы, минимизируя ответственность говорящего за возможную буквальную интерпретацию его слов адресатом. И наконец, поскольку метафора в политическом дискурсе всегда апеллирует к фонду общих знаний, она тем самым создает у партнеров по коммуникации общую платформу, опираясь на которую субъект речи может более успешно вносить в сознание адресата не общепринятые мнения [Чудинов, Будаев, 2006, с. 2]. Именно текстообразующая роль метафоры, ключевая в формировании политического медиадискурса, является одним из «камней преткновения», но отнюдь не единственным, возникающим при ее переводе. Иными словами, политический дискурс отдельной страны обладает национально-культурной спецификой, которую необходимо учитывать при выборе стратегии перевода и ее реализации.

Далее стоит перейти непосредственно к стратегии перевода метафор, фигурирующих в тексте статьи, избранной для перевода: более того, метафора встречается уже в вынесенной в заголовок цитате Филиппа де Виллье – *le diable idéal*. Неясно, чем обусловлен выбор именно такого выражения в адрес президента России – доброй иронией, уважением к позиции России, хорошо различимой в общем тоне интервью, или попыткой «поддержать» резкую тональность, свойственную большинству публикаций «Le Figaro», газеты умеренно правого толка. Как уже было упомянуто, собеседник скорее одобряет действия президента России и ставит под сомнение действия его коллег, в частности президента Франции Франсуа Олланда в адрес России. На русский язык данное выражение было переведено как *идеальный «дьявол»*, т.е. буквально, но определяемый компонент был взят в кавычки не столько в целях сохранения иронии, сколько в целях смягчения ее жест-

кости по сравнению с оригиналом, даже устраняя негативные коннотации слова *diable*. Более того, поскольку в исходном и переводящем языках совпадают как правила сочетаемости, так и традиции выражения эмоционально-оценочной информации, употребленные в данной метафоре, а метафорический образ был сохранен, т.е. использован прием калькирования, целесообразность буквального перевода становится очевидной. Также в данном случае можно утверждать о дифференциации значения слова, поскольку в русском языке эпитет «идеальный» по отношению к существительному «дьявол», как правило, не используется.

Следующее выражение, заслуживающее внимания, – *écrire son avenir avec le stylo américain*. В данном случае автор проводит аналогию между политикой США и записью под диктовку, в этом контексте – полную покорность. Для его перевода в русском языке удалось найти эквивалент – *творить свое будущее под американскую диктовку*, сохранив переносное значение выражения *писать под диктовку*. Буквальный перевод – *писать свое будущее из-под американского пера* – в данном случае невозможен, метафора должна быть сохранена для предельно точной передачи отражаемого метафорой образа, а сам компонент *stylo* «ручка» переведен как «*перо*» в соответствии с нормами русского языка, т.е. имеет место такая лексическая трансформация, как конкретизация значения слова. Также в данном выражении была использована грамматическая трансформация, а именно трансформация замены, обусловленная различием в управлении глаголов *écrire* и *писать*. Но главная цель – привлечение внимания и формирование определенного отношения к сложившейся ситуации – достигнута.

Следующая реплика содержит в себе цитату Александра Солженицына: *Toute sa culture, toutes ses élites et tout son peuple regardent vers l'Europe. Soljenitsyne me l'avait dit: «Ne commettez pas l'erreur de tourner le dos à la Russie. Il en va de notre avenir»*. Переведена она была следующим образом: *Вся её культура, элита, народ обращены к Европе. Солженицын говорил мне: «Не совершайте ошибки и не поворачивайтесь к России спиной. От нее зависит наше будущее»*.

В данном случае перевод также буквален, необходимый в том числе и с целью сохранения цитаты за отсутствием эквивалента для нее. Для фразы *Il en va de notre avenir*, переведенной как *от нее зависит наше будущее*, потребовались лексическая замена и грамматическое преобразование. Во фразе *J'ai aussi compris pourquoi en Occident les élites mondialistes ne cessent de le critiquer: l'Amérique veut que l'Europe soit la cinquante et unième étoile du drapeau américain. Pour cela, elle doit maintenir les Européens inféodés dans l'Otan. Vladimir Poutine est le prétexte parfait, le diable idéal* встречается широко известная метафора, основанная на сходстве с флагом США – *cinquante et unième étoile du drapeau américain*, «*пятьдесят первый штат*».

Самой большой сложностью при переводе данной реплики было расхождение в традиционных ассоциациях, связанных с представлением о флаге США, которое нужно было сохранить. Потребовались замена и структурное преобразование исходного выражения, трактовка «штат», обусловленная принадлежностью текста к политическому дискурсу, для отсылки к особенностям внутренней политики США, стала возможна благодаря конкретизации значения *étoile du drapeau américain*.

Для передачи *les Européens inféodés dans l'Otan* как *Европа должна быть «привязана» к НАТО* понадобилась синтаксическая трансформация: объединены две реплики, была снята парцелляция и сохранены причинно-следственные связи, но структура фразы по сравнению с оригиналом перестроена. Также можно говорить о применении здесь субституции – оригинальная метафора передается метафорой другой сферы, т.е. путем замены оригинального образа на более привычный. Само причастие *inféodé* претерпело лексическую трансформацию: прямое значение «закабаленный, слепо подчиняющийся» было переведено как «привязанный» и взято в кавычки лексической единицей образа, кавычки же вновь использовались для сохранения иронического подтекста метафоры.

В случае *Vladimir Poutine est le prétexte parfait, le diable idéal* компонент *le prétexte parfait* «идеальный предлог» был опущен за своей большей степенью метафоричности и для сохранения смыслового единства текста и оставлен только *le diable idéal*, вынесенный в заголовок.

Очень колоритная метафора, основанная одновременно и на библеизме, и на древнегреческой мифологии, была применена по отношению к союзнику России, президенту Греции Алексису Ципрасу: *Pour l'oligarchie européenne, Tsipras est en état de péché mortel. Il sera bientôt immolé sur le Parthénon puisqu'il ne fait pas la génuflexion devant l'euro et qu'il confesse un penchant de la Grèce pour la Russie*. Переведена она была следующим образом: *Для европейской олигархии Ципрас – как законченный грешник. Вскоре он будет принесен в жертву на Парфеноне, поскольку не делает реверансов перед евро и признается в симпатиях к России*. Здесь наблюдается опущение конструкции *est en état de* «в состоянии, в статусе», т.е. синтаксическое преобразование, объясняющееся общим ироническим контекстом статьи, также была совершена перестановка из-за различия порядка слов в предложении во французском и русском языках.

Для передачи пренебрежения европейскими лидерами позиции Греции, отличной от линии Брюсселя, и сохранения аллюзии на библейский сюжет применена дифференциация – *péché mortel* «законченный грешник». *Il sera bientôt immolé sur le Parthénon* переведено как *Вскоре он будет принесен в жертву на Парфеноне*, поскольку вновь требуется точная передача аллюзии, понятной русскому читателю – древнегреческой мифологии.

В случае *Puisqu'il ne fait pas la génuflexion devant l'euro* – поскольку не делает реверансов перед евро также были использованы развитие и конкретизация: дословно *la génuflexion* – преклонение колен, но для сохранения иронии, если не сказать сарказма, был выбран вариант «делать реверанс», т.е. в данном случае его значение было генерализировано для точной передачи содержащегося в нем значения «соблюдать необходимые внешние приличия». То же самое наблюдается на примере *il confesse un penchant de la Grèce pour la Russie – признается в симпатиях к России*; в частности, конкретизировано *un penchant*, переведенное как *симпатия*. Применительно к этим выражениям можно говорить и о выборе традиционного соответствия.

В заключительной части статьи Филипп де Виллье отзывается о России следующим образом: *La vraie, la grande, celle de l'Atlantique au Pacifique qui retrouve le vrai berceau de ses alliances culturelles ancestrales. Celle de la reine Anne de Kiev, la reine russe qui épousa un roi français*. Необходимо было сохранение ряда эпитетов, элемент *qui retrouve le vrai berceau de ses alliances culturelles ancestrales* интерпретируется как *возвращается к своим давним культурным связям*: значение «давний, значительный» уже содержится в прилагательном *ancestral*, снова наблюдается конкретизация значения.

Передача метафоры *le vrai berceau* «колыбель» была бы в данном случае излишней, поэтому она вовсе снята. Была использована также трансформация добавления *простирающаяся от Атлантического океана до Тихого*. Также был найден полный эквивалент для *Anne de Kiev, la reine russe*. В русской традиции дочь Ярослава Мудрого, ставшая супругой короля Франции Генриха IV, известна как Анна Ярославовна, что и объясняет выбор данного варианта. Поэтому ее титул, *Anne de Kiev*, аналогичный употребляемым по отношению к европейской знати, был заменен на принятую в России и на Руси эпохи Ярослава Мудрого официальную форму обращения по имени-отчеству *Анна Ярославовна*. Интересна номинация *la reine russe* «русская королева», переведенная как «русская княжна»: скорее всего, она была сделана по аналогии с *un roi français* «французский король». Большая степень уважения говорящего к русской княжне выражена не только через *la reine*, хотя с исторической точки зрения было бы более точно употребить как раз *la princesse* «княжна», но и через использование определенного артикля, тогда как перед «должностью» супруга стоит неопределенный, это также может объясняться нежеланием заострять дополнительное внимание на французских монархах в разговоре о России и роли россиян в жизни Франции. В данном случае были использованы дифференциация (*la reine russe* – *русская княжна*) и разъяснительный перевод, в результате которого воспроизведение оригинальной метафоры осуществляется с дополнительным разъяснением или расширением. Это может также объясняться мень-

шей разработанностью метафорической модели в языке-адресате или нежеланием переводчика искать подходящий эквивалент. Перевод следующий: *Подлинная, великая, простирающаяся от Атлантического океана до Тихого, что возвращается к своим давним культурным связям. Как Анна Ярославна, русская княжна, ставшая супругой французского короля.*

Таким образом, можно сделать вывод, что во французском и русском языках при формировании политического дискурса иногда используются идентичные, а иногда различные метафоры. Цель переводчика – объективировать всю их совокупность, учитывая объективную возможность это сделать в рамках контекста. Но практика показывает, что не всегда с легкостью удастся найти те единицы языка перевода, которые способны адекватно передать нужное значение. Иногда требуются лексические преобразования, а некоторые метафоры, полностью теряя в переводе свою образную составляющую, могут быть переведены лишь буквально.

Выбирая ту или иную стратегию перевода, следует помнить о необходимости передачи коммуникативного эффекта, т.е. не забывать о том, что реализуется, прежде всего, цель текста, которая уже была ранее сформирована автором оригинала.

Литература

1. Ахманова, О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – Москва : УРСС, 2004. – 569 с.
2. Будаев, Э. В. Метафора в политическом интердискурсе : монография / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов. – Изд. 2-е, испр. и доп. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2006. – 214 с.
3. Долинин, К. А. Стилистика французского языка / К. А. Долинин. – 2-е изд., дораб. – Москва : Просвещение, 1987. – 303 с.
4. Нелюбин, Л. Л. Толковый переводоведческий словарь / Л. Л. Нелюбин. – Москва : Флинта: Наука, 2009. – 320 с.
5. Реформатский, А. А. Введение в языкознание / А. А. Реформатский. – Москва : Наука, 1955. – 536 с.
6. Розенталь, Д. Э. Практическая стилистика русского языка / Д. Э. Розенталь. – Москва : Высшая школа, 1987. – 399 с.
7. Советский энциклопедический словарь / под ред. А. М. Прохорова. – Москва : Советская энциклопедия, 1982. – 1600 с.
8. Степанов, Ю. С. Основы общего языкознания : учебное пособие / Ю. С. Степанов. – Москва : Просвещение, 1975. – 271 с.
9. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... доктора филологических наук / Шейгал Е. И. – Волгоград : Волгоградский государственный педагогический университет, 2000. – 431 с.
10. Deveschio, A. Philippe de Villiers; Poutine est le diable idéal pour les Etats-Unis et l'OTAN : электронная версия газеты Le Figaro – lefigaro.fr.

1.8. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИАОБРАЗА КИТАЯ В РОССИЙСКОЙ БЛОГОСФЕРЕ

В современном обществе важным способом получения информации для людей являются средства массовой коммуникации, они участвуют в формировании представления адресата о мире. Медиаобраз является формой «существования массового создания в медиакommunikации» [Галинская, 2013, с. 91], поэтому изучение его различных объектов, например медиаобраз стран/регионов и личностей, является актуальным.

В научном дискурсе понятие *медиаобраз* определяется по-разному. Наиболее часто данный феномен трактуется как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [Марущак, 2012, с. 95]. Впрочем, это понятие включает в себя не только образ, который воспринимается через СМИ, но и образ, создаваемый в медиа, т.е. в разных видах средств массовой коммуникации [Ерофеева, Муравьев, 2021]. «Медиаобраз является одной из ключевых единиц медиатекста. Методология лингвистического исследования данного феномена обусловлена медийной и жанрово-тематической разновидностью текстов, функционирующих на различных платформах средств массовой коммуникации, и типом автора» [Му, 2022, с. 7].

Как отмечается в научной литературе, в настоящее время блог занимает «прочное место в нашей жизни наряду с другими видами СМИ» [Есемуратова, 2020, с. 56]. Блоги представляют собой новый вид медиатекста, в котором представлены свободные мнения блогеров и читателей, рассуждения, дискуссии и т.д.; отражают преимущественно субъективные представления авторов и могут привлекаться в качестве материала для исследования медийных образов.

В последние годы в связи с быстрым развитием Китая в мире и все более тесными отношениями между Китаем и Россией многие российские и зарубежные ученые изучают медиаобраз Китая. Наиболее активные исследования проводятся в области экономики и политики [Торопова, 2017; Иващенко, Кунгушева, 2019; Кирсанова, 2019 и др.], при этом китайская культура с ее уникальностью и очарованием также привлекает внимание людей во всем мире и играет важную роль в формировании национального медиаобраза Китая. Искусство представляет важную часть культуры, его развитие часто связано с культурным, политическим и экономическим контекстом страны, это дает основание считать, что тексты русскоязычных блогов об искусстве участвуют в «создании медиаобраза Китая, особого его сегмента» [Му, 2022, с. 8].

Одним из самых известных и древних видов китайского искусства является фарфор. Данный вид искусства расценивается как «наследие тыся-

челетий» [Курбатова, 2017, с. 72]. В XVIII веке китайский фарфор уже имел обширный рынок в Европе. Обнаружив в китайских фарфоровых изделиях тонкую красоту и глубокую мудрость, специалисты начали более активно изучать китайские традиции. Китайский фарфор сыграл важную роль в сближении и слиянии восточной и западной культур и художественных идей [Ляхович, 2020, с. 242]. Таким образом, тексты русскоязычных блогов о китайском фарфоре участвуют в создании фрагмента медиаобраза Китая.

Цель данного исследования – выявить языковые средства репрезентации медиаобраза Китая в текстах русскоязычных блогов о китайском фарфоре как виде искусства. Источниками материала стали русскоязычные блоги, публикуемые на онлайн-платформе «Живой Журнал» (<https://www.livejournal.com/>), платформе для блогеров и медиа «Яндекс.Дзен» (<https://zen.yandex.ru/>) и в интернет-издании «Магазета» (<https://magazeta.com/>). Авторами блогов являются русскоязычные непрофессионалы, любители культуры и искусства Китая. Проанализированы 8 текстов, из которых к анализу были привлечены 185 высказываний, наиболее адекватно репрезентирующих идеи статьи.

Методика реконструкции медиаобраза строится на предложенном нами ранее подходе к изучению медиаобраза в текстах об искусстве через описание совокупности аспектов [Му, 2022, с. 8]. В изученном материале медийный образ Китая создается через актуализацию 4 основных аспектов описания фарфора как культурного феномена.

История возникновения и развития китайского фарфора. Фарфор является одним из древнейших видов китайского искусства. Для описания этого факта в текстах чаще всего используются имя существительное *тысячелетие* и имена числительные, обозначающие годы, века и династии: *История фарфора исчисляется тысячелетиями*²⁴ [Т3]²⁵; *На территории Китая керамические предметы начали изготавливать еще во времена неолита, примерно 9 тысяч лет до н.э.* [Т1]; *А в 210-х годах н.э. впервые стала использоваться белая глина* (Там же); *Настоящим расцветом производства китайского фарфора принято считать период X–XIII вв.* (Там же); *А примерно в XVI веке на территории Китая научились обжигать фарфор при температуре 1400 градусов* (Там же); *Подлинного расцвета фарфоровое производство достигло в эпоху правления династии Мин (1368–1644 гг.)* [Т3]; *Переломный момент в истории китайской керамики случился где-то в период Борющихся царств (475–221 гг. до н. э.)* [Т6];

²⁴ Здесь и далее текстовые иллюстрации приводятся с сохранением особенностей оригинального текста.

²⁵ В скобках указаны источники анализируемого материала, подробнее см. в разделе «Источники».

«Розовый» фарфор был изобретен также при Канси, но стал наиболее популярным при правлении его сына (1722–1735 гг.) [Т6].

Известность и ценность фарфора в Китае и в мире. С древних времен китайский фарфор пользовался спросом за рубежом: *Европа познакомилась с китайским фарфором в конце 13-го века [Т2]. Известность и популярность данного вида искусства подчеркиваются высказываниями большая популярность во всем мире; большой спрос; известны европейцам; спрос был огромен; мода китайского фарфора только росла; навязчивая идея европейской знати и ученых мужей: Китайский фарфор пользуется большой популярностью во всем мире [Т1]; Китайский фарфор пользуется большим спросом у коллекционеров [Т4]; Секреты китайского фарфора стали известны европейцам [Т2]; С тех пор спрос на китайский фарфор был огромен (Там же); И это все равно раскупалось с ажиотажем, поскольку мода на коллекции китайского фарфора только росла (Там же); Китайский фарфор в течение веков был навязчивой идеей европейской знати и ученых мужей [Т5].*

Интерес европейцев к китайскому фарфору передается именами прилагательными *регулярный, массовый*, числительным *сто тысяч*, словосочетанием *пытаться наладить производство: В 17-м веке завоз дорогой посуды стал регулярным и массовым, до ста тысяч штук разных изделий в год [Т2]; Европейцы не раз пытались наладить производство чего-то похожего на фарфор (Там же). Особую ценность фарфора в самом Китае и за рубежом подчеркивают однокоренные слова *ценный, цениться*, метафора *белое золото дарить особам королевской крови: Почему китайский фарфор считается самым ценным? [Т1]; Все эти факторы сделали китайский фарфор ценным в современном обществе (Там же); В мире больше всего ценится именно период изготовления антикварных фарфоровых изделий (с 1426–1627 гг. – М. Ю.) [Т3]; Этим высоким критериям полностью отвечали вазы династии Мин, как высокое произведение искусства, которое ценится коллекционерами всего мира (Там же). Его называли «белым золотом» и дарили особам королевской крови (Там же); Доставка Великим шелковым путем оставалась слишком сложной для завоза какого-то значительного количества «белого золота», как сразу стали называть фарфор [Т1].**

В приведенных высказываниях риторический вопрос, прилагательное в превосходной степени *самый ценный*, словосочетание *высокое произведение искусства* подчеркивают, что данный вид искусства является сокровищем мировой культуры.

Ценность китайского фарфора отражается не только в его мастерстве, но и в его цене. Высокая стоимость описывается с помощью прилагательных *нереальные (деньги), самый дорогой, невероятно высокая (цена)* и чис-

лительного 83 миллиона, выражающего цену фарфора: *И некоторые из них готовы выкладывать за него порой **нереальные деньги*** [Т4]; <...> она <фарфоровая ваза> *не перестала считаться **самой дорогой*** (Там же); *Цена их, как и в средние века, **невероятно высокая***. В 2010 году одна из ваз была продана на аукционе *за 83 миллиона долларов* [Т3].

Всемирная известность китайского фарфора связана с именами путешественников, миссионеров, ученых: *Португальский миссионер **Гашипар де Жезуш** в середине 16-го века издал «Трактат о чудесах Китая», где рассказал, что «мягкий белый камень толкут в крошку, заливают водой и размешивают в большом корыте. Белое, сливочное тесто, что получается из смеси, пригодно для самого тонкого фарфора»* [Т2]; *Путешественник **Марко Поло** привез из Китая партию поразившей его тончайшей посуды* (Там же); *Открытие **Васко да Гамой** водного пути в Индию и Китай в обход Африки положило начало более существенным поставкам вождеденного европейскими аристократами фарфора* (Там же); *Французу-иезуиту 18-го века **Франсуа д'Антреколю** первому удалось получить доступ в «императорский центр производства фарфора» в городе Цзиндэчжэнь* (Там же); *Рецепт его ингредиентов был в начале века разработан и испытан саксонским химиком **Йоганном Беттгером*** (Там же).

Мастерство изготовления китайского фарфора. Высокое качество китайского фарфора состоит в его уникальных исходных материалах и оборудовании. В изучаемых текстах чаще всего упоминается лексика в сфере минералогии, которая происходит из слова китайского языка, восходящего к китайскому топониму (название горы): *Секретным компонентом китайского фарфора, который очень долго удавалось сохранять в тайне, был глинистый белый минерал **каолин** (от названия горной гряды **Гаолин** на юго-востоке Китая, где как раз и добывали лучшие сорта **каолина** для изготовления фарфора)* [Т2]; *Ситуацию исправил **каолин**, значительные запасы которого были обнаружены в соседних с Цзиндэчжэнем горах **Гаолиншань**, давших название материалу* [Т6]; *С описанием материалов не разобрались, во всяком случае, что такое «**каолин**», европейцы не поняли* [Т8]. Кроме слова *каолин* в текстах блогов также используются такие слова, связанные с минералогией, как *кварц, шпат*: *Второй компонент, «**фарфоровый камень**» – это минерал, содержащий **кварц** и **полевого шпата*** [Т2]; *«**Волшебная**» смесь **каолина, кварца** и **полевого шпата**, впервые использованная то ли во III, то ли в VI веке* [Т8].

Печи для обжига фарфора в Китае также имеют уникальные названия. Автор описывает печи с помощью китайской лексики, номинирующей их различные названия, и транслитерации с китайского языка на русский: *Второй секрет китайцев, который тоже долгое время не могли воспроизвести в Европе – **специальные печи** для обжига* [Т2]; *Основные центры*

производства селадона были сосредоточены на территории современного Чжэцзяна: Юэ (越窑; Шаосин и Цыси), Дэцин (德清窑; уезд Дэцин), Учжоу (婺州窑; Цзиньхуа), Оу (瓯窑; Вэньчжоу) и, конечно, Луницюань (龙泉窑; Лишуй) [Т6].

Многие виды китайского искусства несут символическое значение (см.: [Му, 2021, 2022]), и китайский фарфор не является исключением. Символизм, представленный фарфоровыми мотивами, выражен в абстрактных существительных: *Все рисунки имели доброжелательный смысл и были глубоко символическими. Например, пионы означали пожелание богатства и процветания, лотос означал благородство, дракон олицетворял власть и силу, аисты – долголетие* [Т3]. Качество китайского фарфора репрезентируется через совокупность сравнений: *С времен Мин в Китае сохранилось интересное представление о фарфоре: он должен быть голубой, как небо, звонкий, как гонг, прозрачный, как стекло, и тонкий, как бумага* (Там же).

Говоря об успехах китайских мастеров по фарфору, авторы конкретизируют разные стороны процесса создания шедевров и цитируют великого М.В. Ломоносова: *К IX веку китайские мастера уже научились делать качественную посуду, усовершенствовав состав материалов и найдя оптимальные пропорции* [Т1]; *«Огромность тяжкую плода лишенных гор художеством своим преобразив в Фарфор, красой его к себе народы привлекают», – писал в поэтической форме о китайском фарфоре Михаил Ломоносов* [Т7].

Субъективные оценки авторов текстов. Восхищение китайским фарфором блогеры передают преимущественно положительно оценочными прилагательными: *уникальный, плотный, прочный, качественный, прекрасный, знаменитый, чудесный, неповторимый, удивительный, легкий, изящный: Многие используют ее <посуду> в качестве декоративных предметов, призванных привнести в интерьер уникальную изюминку* [Т1]; *Китайский фарфор имеет плотную и более прочную структуру, что делает посуду качественной* (Там же); *А в заключение прекрасный фарфоровый чайник династии Юань (14 век)* [Т7]; *Знаменитый китайский фарфор династии Мин – классика, выдержавшая испытание веками* [Т3]; *Любопытно, что фарфор – одно из тех чудесных изобретений* [Т8]; *В Китае насчитывается шесть династий, каждой из которых свойственна неповторимая техника изготовления изделий из этого замечательного материала* [Т3]; *Вазы династии Мин обладали удивительной особенностью – сквозь тонкие стенки можно увидеть ноготок пальца* (Там же); *Легкий, изящный материал долго казался непостижимым волшебством* [Т6].

Похвала фарфору подчеркивается однородными членами предложения: *Художественная ценность изделий проявляется в равновесии соот-*

ношения качества фарфора, совершенства формы и красоты рисунка [Т3]; *Но фарфор настолько прекрасен, легок и прозрачен, что не похвалиться им было невозможно* [Т8]; *Любая посуда, сделанная из этого материала, является довольно дорогой и способна украсить любой стол* [Т1].

Отметим, что через описание фарфора автор также дает положительную оценку китайскому народу: *Китайскими изделиями из фарфора сегодня любуется весь мир. В этом заслуга самих китайцев* [Т3].

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что через призму разностороннего описания данного вида искусства блогеры создают Китай как центр фарфора, страну с уникальной и богатой культурой.

Источники

1. Текст 1 (далее [Т1]). – URL: <https://masterok.livejournal.com/7755730.html> (дата обращения: 25.08.2022). – Текст : электронный.
2. Текст 2 [Т2]. – URL: <https://dombusin.livejournal.com/166827.html> (дата обращения: 25.08.2022). – Текст : электронный.
3. Текст 3 [Т3]. – URL: <https://lovers-of-art.livejournal.com/1203812.html> (дата обращения: 25.08.2022). – Текст : электронный.
4. Текст 4 [Т4]. – URL: <https://lovers-of-art.livejournal.com/1769784.html> (дата обращения: 25.08.2022). – Текст : электронный.
5. Текст 5 [Т5]. – URL: <https://magazeta.com/chinese-china> (дата обращения: 25.08.2022). – Текст : электронный.
6. Текст 6 [Т6]. – URL: <https://magazeta.com/history-porcelain> (дата обращения: 25.08.2022). – Текст : электронный.
7. Текст 7 [Т7]. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/623c55999bd81c5326184ca7/kitaiskii-farfor-62cac0b64b1f895461162d05?&> (дата обращения: 25.08.2022). – Текст : электронный.
8. Текст 8 [Т8]. – URL: <https://zen.yandex.ru/media/ivanovdirect/farfor-5f0996d1b9c19e2079bd81a8?&> (дата обращения: 25.08.2022). – Текст : электронный.

Литература

1. Галинская, Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т. Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2013. – № 11. – С. 91–94.
2. Ерофеева, И. В. Когнитивно-языковой инструментарий моделирования медиаобраза страны: дискурс Китая о России / И. В. Ерофеева, А. В. Муравьев // Российско-китайские исследования. – 2021. – № 2. – С. 83–93.
3. Есемуратова, С. А. Блог – трибуна для свободного мнения (на примерах блогов Республики Каракалпакстан) / С. А. Есемуратова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2020. – № 7 (441). – С. 56–62.
4. Иващенко, Е. Г. Имидж КНР в русскоязычной онлайн-газете «Женьминь Жибао»: стратегии формирования / Е. Г. Иващенко, И. А. Кушгушева // Вестник ЧГПУ им. И. Я. Яковлева. – 2019. – № 4 (104). – С. 74–80.

5. Кирсанова, А. М. Образ Китая в российских специализированных Интернет-СМИ / А. М. Кирсанова // Архонт. – 2019. – № 3 (12). – С. 55–61.
6. Курбатова, М. М. Китайский фарфор. Наследие тысячелетий / М. М. Курбатова // Наука, образование и культура. – 2017. – № 1 (16). – С. 72–74.
7. Марущак, А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве / А. В. Марущак // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 93–96.
8. Му, Ю. Медиаобраз Китая в текстах русскоязычных блогов об искусстве (коммуникативно-прагматический и медиалингвистический аспекты) : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Му Ю. – Томск : Томский государственный университет, 2022. – 24 с.
9. Му, Ю. Образ Китая в русскоязычных блогах о китайской живописи / Ю. Му // Гуманитарные исследования. – 2021. – № 2 (78). – С. 42–48.
10. Му, Ю. Тексты блогов об искусстве как источник изучения медиаобраза Китая / Ю. Му // Вестник Томского государственного университета. – 2022. – № 3. – С. 35–45.
11. Ляхович, Е. В. Интерпретация китайского фарфора в Европе / Е. В. Ляхович // Художественная культура. – 2020. – № 3. – С. 234–251.
12. Торопова, С. А. Медиаобраз Китая в российском информационном поле: основные составляющие / С. А. Торопова // Наука сегодня: проблемы и перспективы развития: материалы Международной научно-практической конференции : в 3 частях. – Вологда : Маркер, 2017. – С. 140–142.

1.9. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ МЕДИАОБРАЗА ТУРЦИИ (НА МАТЕРИАЛЕ РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ)

Одной из важных черт современной жизни общества является его информатизация, к ключевым тенденциям которой относят возрастающую роль СМИ в реализации информационных процессов. На сегодняшний день СМИ являются не только ведущим способом фиксации, хранения и распространения информации, но и мощным средством внедрения в сознание реципиентов различных идей, моделирования определенного отношения к действительности, ее объектам и явлениям. Медiateксты «создают “картину мира”, “публицистическую картину мира”, “портрет речевой эпохи”, выступая образцом национально-культурной специфики речевого общения, источником культурологической информации» [Казак, 2010, с. 37]. Данная информационная или «медийная» картина мира складывается из более мелких фрагментов – медиаобразов.

Медиаобраз страны: структура и параметры. Тема формирования медиаобраза (политика, публичного деятеля, региона, страны, государства и т.п.) активно разрабатывается в современной науке, при этом предлагаются различные дефиниции этого явления. В данной работе медиаобраз понимается как «репрезентированный в медиатекстах фрагмент информационной (медийной) картины мира; относительно устойчивая, непрерывно развивающаяся виртуальная модель того или иного объекта/явления действительности, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и/или формирует знания и представления адресата» [Малышева, Гриднев, 2016, с. 136].

Согласно В.А. Колосову, образ государства в массмедийном дискурсе формируется из двух составляющих – количественной и качественной. Первая связана с частотой упоминания страны, ее местом в потоке сообщений; вторая характеризуется насыщенностью информационного потока, тематикой сообщений, их тональностью, очередностью подачи информации [Колосов и др., 2000]. Тональность сообщения (нейтральная, позитивная или негативная) определяется такими факторами, как тема, логическая оценка, аксиологическая характеристика и эмоциональная оценка [Малышева, Гриднев, 2016, с. 137]. Как правило, именно тональность сообщений в совокупности с частотой упоминаний имеют наибольшее влияние на уровень новостной видимости субъекта как в целом, так и в рамках отдельной тематики.

Анализируя структуру образа (медиаобраза) явления или объекта, авторы отмечают его нелинейность и синтетичность, выделяя такие составляющие, как: ключевые имиджевые черты (З.О. Цыренжапов), стереотипы (О.Н. Кондратьева, З.О. Цыренжапов, О.Г. Орлова и др.), идеологемы

(Л.В. Коцюбинская, О.А. Кузина и др.), фреймы (О.Н. Кондратьева, М.В. Терских, Е.Д. Маленова и др.). По сути, стереотипы и идеологемы могут рассматриваться как терминалы фреймов, в связи с чем достаточно удобным для изучения медиаобраза является метод фреймового анализа, предполагающий представление полученной из медийных источников информации в виде фреймов – структур знаний, выступающих способом организации, структурирования и упорядочивания информации о концепте, а также их составляющих – субфреймов и слотов.

Цель данного исследования – выявление языковых средств, с помощью которых создается медиаобраз Турецкой Республики в русскоязычных интернет-СМИ. В настоящее время статус Турции в сфере международных отношений достаточно высок, она играет все возрастающую роль на мировой арене, а также является важным стратегическим партнером России, поэтому изучение медиаобраза страны в русскоязычных СМИ представляется весьма актуальным. Для реконструкции медиаобраза Турции были использованы методы контент-анализа и фреймового анализа; материал исследования составили 710 статей с упоминаниями о Турции, опубликованных интернет-изданием Lenta.ru в период с февраля по август 2022 года.

Фреймово-слотовая структура медиаобраза Турции. Анализ эмпирического материала позволил выявить следующие фреймы, составляющие структуру медиаобраза Турции в российских массмедийных источниках: «Политическая деятельность Турции», «Турция – курорт», «Турция – место миграции», «Наука и техника в Турции», «Экономика Турции», «Медицина в Турции».

Фрейм 1. «Политическая деятельность Турции»

Чаще всего упоминания о Турецкой Республике связаны с политической деятельностью страны (66% от общей выборки). Актуализация фрейма осуществляется с помощью цитирования фрагментов выступлений ведущих политиков, выдержек из интервью политологов, сообщений из ряда других медийных источников.

Субфрейм 1.1. «Внутренняя политика»

В рамках данного субфрейма внимание акцентируется главным образом на заслугах действующего политического лидера страны. Весьма немногочисленны сообщения о недовольстве оппозиции и ее лидеров деятельностью руководства Турции. Время от времени появляются заметки о происшествиях, однако подобные информационные поводы не находят широкого освещения в русскоязычном медиапространстве.

Субфрейм 1.2. «Внешняя политика»

В свете происходящих в настоящее время событий на Украине Турция получила возможность улучшить имидж страны и усилить свое влияние на

политической арене. Об этом свидетельствует, прежде всего, высокая новостная видимость сообщений о посреднической миссии Турции в российско-украинском конфликте.

Слот 1.2.1. «Миротворческая деятельность»

Главный тезис – *Турция продолжит поддерживать хорошие отношения с Россией и Украиной* – подкрепляется многочисленными цитатами из высказываний турецких политических деятелей: (1) *Анкара продолжит прилагать усилия, направленные на воцарение мира в регионе* (Х. Акар); (2) *Анкара намерена предпринять шаги для установления мира* (Р.Т. Эрдоган).

Значительно реже на портале публикуются тексты, содержащие (чаще эксплицитную) оценку миротворческой активности Турции российскими политологами и государственными деятелями: (4) *Президент Турции всегда хочет быть на политическом Олимпе, он использует для этого любые кризисы*; (5) *Эрдоган пытается показать, что он – миротворец...*; (6) *Захарова позитивно оценила роль Турции <...> но подчеркнула, что «встреча для встреч и инициатива для инициатив» не позволят сторонам договориться по наиболее принципиальным вопросам*. Полагаем, что и метафора *политический Олимп*, и описание переговоров президентов, организованных турецкой стороной, как *встреча для встреч* служат сигналами иронической интенции цитируемых авторов. В примере 5 намерения турецкого президента вербализуются посредством словосочетания *пытается показать*, что отражает некоторый скептицизм автора высказывания в отношении успешности действий политика.

Слот 1.2.2. «Отношения Турции с Россией»

Россия, по заявлению турецкого лидера, является *другом и соседом* Турции. Отказ Турции присоединиться к санкциям ЕС и Запада против России репрезентируется в заголовках с помощью следующих глаголов и выражений: *не будет/не желает/заявила о нежелании вводить санкции против России*. Цитируемые высказывания политиков и политологов отличаются большей выразительностью и включают метафоры, эпитеты и другие языковые средства: (7) *Р.Т. Эрдоган заявил, что Турция не присоединится к «шоу по Украине» и отказался портить добрососедские отношения с Россией*; (8) *<...> отказываться от такого важного торгового партнера, как Россия, – это стрелять себе в ногу*.

В то же время обе страны преследуют свои интересы и не всегда готовы идти друг другу на уступки. Описывая отношения Турции и России в целом, Д.С. Песков использует эвфемистическое выражение *не свободны от разногласий*, а политологи обращаются к метафоре, высказывая предположение, что Турция может *иметь в рукаве несколько неприятных для*

России карт или *ведет двойную игру*. Одним из ключевых разногласий является признание Россией ДНР и ЛНР, которое Турция *сочла неприемлемым и осудила*. Позже Турция ввела ограничения на передвижение российских кораблей и самолетов (*закрыла небо для российских самолетов, отказалась пропускать корабли*), Россия же, в свою очередь, приложила усилия, чтобы не допустить проведения Турцией военной спецоперации в Сирии (*попросила Турцию отказаться от проведения спецоперации, запретила Турции проводить операцию*). Несколько отличается выбор глаголов-репрезентантов, вербализующих отношение России к продаже Турцией дронов Bayraktar украинской стороне: (9) *Россия возмущена тем, что Турция продает беспилотники Bayraktar TB2 Украине*; (10) *Россияне расстроены и время от времени жалуются на продаже дронов*.

Итак, отношения стран, репрезентируемые СМИ, вписываются в концептуальную модель отношений соседей, которые могут друг друга о чем-то просить, жаловаться, выражать возмущение или негодование, но при этом соблюдать осторожность в действиях и высказываниях.

Слот 1.2.3. «Отношения Турции с НАТО»

Одним из главных информационных поводов, послуживших источником контекстов, актуализирующих данный слот, является вступление в альянс Швеции и Финляндии. В рассматриваемый временной период развернулась борьба Турции за отстаивание своих интересов, которая разделилась на несколько этапов: 1. Первоначальный отказ Турции одобрять заявку Швеции и Финляндии: (11) *Эрдоган продолжит препятствовать вступлению Финляндии и Швеции в НАТО*; (12) *Турция отказалась от компромиссов по вступлению Швеции и Финляндии в НАТО*. 2. Угрозы Запада и «торги» по данному вопросу: (13) *ЕП пригрозил Турции изоляцией в случае блокирования приема Финляндии и Швеции в НАТО*; (14) *Эрдогана нельзя запугать, его можно только подкупить*. 3. Достижение договоренности: (15) *Турция добилась от Швеции и Финляндии шагов для членства в НАТО*. И оценка возможных последствий: (16) *...подобное развитие событий станет «прелюдией» к жесткой и принципиальной политике Турции внутри НАТО*.

Фрейм 2. «Турция – место отдыха»

Значимым для конструирования медиаобраза Турции является представление о ней как о месте отдыха с красивой природой и теплым климатом. Данный фрейм является вторым по частотности в проанализированном материале (21% от общей выборки); его актуализация на портале Lenta.ru осуществляется с привлечением информации из блогов (Яндекс.дзен), апелляциями к статистическим данным сайтов АТОР, TourDom.ru и мн. др.

Субфрейм 2.1. «Природа Турции»

Данный субфрейм репрезентируется незначительным количеством номинаций, встречающихся в авторских статьях профессиональных журналистов и цитатах из блогов путешественников. Наиболее частотными языковыми средствами в рамках данного фрейма являются эпитеты и сравнения, например: *волшебная природа, бирюзовое море, живописные поселки; природа как во «Властелине колец»* и др.

Субфрейм 2.2. «Турция – любимый курорт россиян»

Репрезентантами сложившихся стереотипных представлений о высокой популярности данного туристического направления у россиян являются такие выражения, как *любимый курорт россиян, популярный курорт*. Широко используются лексемы с квантитативной семантикой, демонстрирующие показатели посещаемости Турции российскими туристами (17), а также эпитеты (18) и метафоры (19): (17) *Более половины россиян – 57 процентов – проведут летний отдых в Турции*; (18) *Турция, несомненно, лидирует в списке желанных зарубежных направлений для отпуска*; (19) *Отечественные туристы поставили абсолютный рекорд по турпотоку на курорты Турции*. Вместе с тем, спрос на Турцию у российских туристов способен меняться в зависимости от политических и экономических факторов.

Помимо спортивной метафоры (*поставили рекорд, обогнали иностранцев, потеряли первенство*) для вербализации изменений интенсивности потока российских туристов в Турцию довольно часто используется наречие *массово*, указывающее на совершение действия большим количеством людей в едином порыве: (20) *Россияне массово заинтересовались отдыхом в люксовых отелях Турции*; (21) *Отечественные туристы массово перестали отдыхать на курортах Турции* и т.п.

Субфрейм 2.3. «Доступность отдыха в Турции»

Данный фрейм представлен несколькими слотами, которые отражают различные факторы, влияющие на выбор отечественными туристами Турции в качестве места отдыха.

Слот 2.3.1. «Стоимость путевок»

В течение многих лет Турция считается относительно недорогим курортом для российских туристов. Репрезентантами данного представления о курорте являются, прежде всего, лексемы *бюджетный* и *бюджетно*. В периоды подорожания путевок СМИ реагируют более эмоционально, задействуя средства выразительности, например эпитеты: (22) *Туроператоры рассказали о космических ценах на билеты в Анталию*. Следует отметить, что стоимость путевки в Турцию может использоваться и как некий «эта-

лон бюджетности», который применим для характеристики стоимости других туристических направлений: (23) *Россиянка отдохнула на Мальдивах по цене Турции и осталась в восторге*. Очевидно, что выражение «цена Турции» в вышеприведенном контексте означает ‘недорого’, ‘бюджетно’.

Слот 2.3.2. «Наличие мест в отелях» и **Слот 2.3.3. «Авианперелеты»** эксплицированы незначительным количеством контекстов с нейтральной тональностью, содержащими выражения со значением наличия/отсутствия/недостатка или доступности/недоступности: *дефицит мест, места раскуплены, перелеты стали доступнее* и т.п.

Субфрейм 2.4. «Качество услуг»

Характеризуя качество услуг и отношение персонала к туристам, в исследуемом материале активно используются отзывы россиян, делящихся впечатлениями о совершенных поездках.

Репрезентантами **слота 2.4.1. «Высокое качество услуг»** выступают номинации, содержащие эпитеты и сравнения, например: *карнавал радости и позитива, не идет ни в какое сравнение с нашим югом, в разы превосходит отечественные курорты, отель не формата «Тагил», отель, похожий на сказку* и т.п. Как видим, с помощью сравнений чаще всего подчеркивается превосходство качества услуг, предоставляемых турецкими отелями, над отечественными.

Номинации, репрезентирующие **слот 2.4.2. «Низкое качество услуг»**, более конкретны и описывают не только эмоции от отдыха, но и причины недовольства: *большое разочарование, не стоит своих денег, большой муравейник* (об отеле), *посредственная уборка, неприветливый персонал, русофобия, антисанитария, хамское поведение сотрудников*.

Несмотря на примерно равное количество контекстов, репрезентирующих два взаимоисключающих слота, полагаем, что стереотипное представление о Турции как о курорте с оптимальным соотношением «цена – качество» является довольно устойчивым, так как медиадискурс не является единственным средством его формирования.

Субфрейм 2.5. «Безопасность пребывания»

Контексты, включенные в данный субфрейм, эксплицируют опасности, подстерегающие путешественников на отдыхе в Турции: в основном это ДТП, реже – утопления, отравления и смерть от болезней. В большинстве сообщений, несмотря на негативный информационный повод, журналистам удается сохранить нейтральную тональность изложения.

Фрейм 3. «Турция – место миграции»

Относительно недавно у россиян сформировалось представление о Турции как о стране с недорогой недвижимостью. Для репрезентации дан-

ного фрейма используются выражения, служащие для вербализации ситуации покупки/продажи (цена товара, поведение покупателя и продавца): (24) *К июню 2022 года россияне массово заинтересовались покупкой жилья в Турции*; (25) *Квартиру там можно купить по цене однушки за МКАД*.

Фрейм 4. «Экономика Турции»

Фрейм включает следующие субфреймы: **4.1. «Сотрудничество с Россией»**, **4.2. «Инфляция в Турции»**, **4.3. «Добыча газа»**. На данный момент наиболее актуальным в структуре фрейма является субфрейм **«Инфляция в Турции»**, создающий негативный образ страны, чему способствует тот факт, что виновником роста инфляции аналитики считают президента. В качестве репрезентантов используются выражения, содержащие числовые данные, а также спортивную и пространственную метафоры: (26) *Инфляция в Турции побила новый рекорд*; (27) *По итогам мая годовая инфляция в Турции разогналась, достигнув 73,5 процента, и стала рекордной за 24 года*.

Фрейм 5. «Медицина в Турции»

Характеристика медицины в Турции представлена единственным субфреймом **«Пластическая хирургия»**. Негативно окрашенные контексты описывают Турцию как страну, в которой предоставляются низкокачественные медицинские услуги: (28) *...чтобы исправить работу неумелых специалистов, женщине пришлось отправиться в Бельгию*; (29) *Жительница Новосибирска осталась с изуродованным телом после пластической операции*.

Фрейм 6. «Наука и техника в Турции»

Данный фрейм включает единичный субфрейм **«Военная техника»**, который может быть разбит на слоты в соответствии с видом вооружения, разрабатываемого в Турции: **«Авиационное вооружение»**, **«Сухопутная техника»** и т.п. Типичными репрезентантами данных слотов являются термины, обозначающие вид вооружения (*истребитель, крылатая ракета, средний танк, система ПВО*), соответствующие им хрестоматонимы, а также выражения для описания свойств и характеристик данных объектов: (30) *Турция испытала систему ПВО Siper, рассматриваемую как альтернатива С-400*; (31) *В Турции началось производство высокоточных бомб Vozok для беспилотников Bayraktar TB2*. Анализ контекстов позволяет заключить, что Турция не только закупает оружие у России и США, но и разрабатывает свое собственное, в т. ч. в сотрудничестве с другими государствами. Нередко описание турецкой военной техники дополняется ее сравнением с российской или американской.

* * *

В результате проведенного анализа было установлено, что образ Турции, репрезентируемый российскими массмедиа, включает фреймы «Политическая деятельность Турции», «Турция – курорт», «Турция – место миграции», «Экономика Турции», «Медицина в Турции», «Наука и техника в Турции», которые формируют относительно устойчивое представление о данной стране как о важном геополитическом соседе и экономическом партнере России, а также постоянном и любимом месте отдыха российских туристов. Конструируемый российскими массмедийными источниками образ Турции противоречив, часть создаваемых ими когнитивных стереотипов (особенно в рамках фрейма «Медицина») имеет ярко выраженный негативный характер, однако в целом преобладает нейтральная тональность сообщений.

Арсенал языковых средств, используемых в исследуемом материале для формирования разных аспектов образа Турции, не отличается многообразием; их употребление и аксиологический модус во многом зависят от репрезентируемого фрейма. Наибольшая осторожность проявляется в вербализации ведущей составляющей медиаобраза Турции – фрейма «Политическая деятельность»: в основном это цитаты непосредственно из высказываний политиков, комментарии политологов, отбор которых, однако, осуществляется сотрудниками интернет-портала, которые могут добиваться более интенсивного воздействия на аудиторию многократным повторением цитат, используя перифразы, а также заменяя некоторые выражения более экспрессивными синонимами. В рамках второго по значимости фрейма «Турция – курорт» наблюдается бóльшая свобода в выборе языковых средств, используемых как самими журналистами, так и цитируемыми ими блогерами: метафоры, эпитеты, сравнения, нередко выражающие эмоциональную оценку происходящего.

Перспектива исследования видится в более подробном анализе структуры медиаобраза Турции, а также в расширении объема эмпирического материала с привлечением других источников. Так, в использованном материале недостаточно полно освещены фреймы «Медицина», «Наука и техника»; кроме того, отсутствуют упоминания, связанные с фреймом «Культура».

Источники

1. Lenta.ru. – URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 20.08.2022). – Текст : электронный.

Литература

1. Казак, М. Ю. Дискурсивность и интертекстуальность журналистского текста / М. Ю. Казак // Проблемное поле дискурсологии : сборник научных статей. – Белгород : ИПЦ Политекра, 2010. – С. 32–40.

2. Колосов, В. А. Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политико-географическом анализе / В. А. Колосов, В. С. Тикунов, Д. В. Заяц // Вестник Московского университета. Серия 5. География. – 2000. – № 2. – С. 15–22.
3. Кондратьева, О. Н. Стереотипный медиаобраз сибирского региона (по материалам российских СМИ XXI века) / О. Н. Кондратьева // Имагология и компаративистика. – 2019. – № 12. – С. 222–236.
4. Коцюбинская, Л. В. Медиаобраз как совокупность идеологем (на примере медиаобраза Виктора Януковича, репрезентированного в англоязычных СМИ) / Л. В. Коцюбинская, О. А. Кузина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2021. – Т. 14, № 9. – С. 2773–2781.
5. Малышева, Е. Г. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) / Е. Г. Малышева, Н. А. Гриднев // Научный диалог. – 2016. – № 12 (60). – С. 134–144.
6. Орлова, О. Г. Стереотипы о России и русских : монография / научная редакция М. В. Пименова / О. Г. Орлова. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2011. – 154 с.
7. Терских, М. В. Медиаобраз сибирского региона (по материалам современных американских СМИ) / М. В. Терских, Е. Д. Маленова // Человек в мире культуры. – 2015. – Т. 3. – С. 19–30.
8. Цыренжапов, З. О. Имидж России в мировом информационном пространстве: проблемы и перспективы развития / З. О. Цыренжапов // Социология власти. – 2008. – № 1. – С. 144–150.

ГЛАВА 2. МЕДИАОБРАЗЫ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И ЮЖНОЙ РОССИИ

2.1. РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕДИАДИСКУРС РЕСПУБЛИКИ КРЫМ В НОВЫХ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ)

К региональному дискурсу СМИ на данном этапе развития научной мысли проявляют интерес филологи, социологи, философы, культурологи, политологи, поскольку региональные средства массовой информации оказывают значительное влияние на формирование картины мира определенной территории, а медиатексты наполняют ее ключевыми смыслами, значимыми для гражданского общества региона. Региональные СМИ как часть медиасистемы государства информируют, убеждают, влияют, и для осуществления всех этих функций им необходимо владеть ситуацией сегодняшнего дня. А потому региональная картина мира находится в постоянном изменении, и каждая ситуация погружается средствами массовой информации в социокультурный контекст территории.

Региональная картина мира является частью общего медиаисторико-культурного пространства страны, обладая при этом специфическими признаками, отражающими особенности региона, и зависит от совокупности следующих факторов: специфики географического ареала, природно-климатических особенностей региона, условий его заселения, культурных традиций народов, населяющих регион и др. Она по-своему уникальна, поскольку в регионе проживают различные этносы, каждый из которых, с одной стороны, сохраняет особенности своей культуры (быта, веры, мировоззрения и в целом специфики этнического менталитета), с другой – в процессе совместного пребывания формирует территориально обусловленную идентичность [Егорова, 2017].

В настоящее время отечественные медиаизыскания начинают обращаться к изучению особенностей функционирования системы средств массовой информации Республики Крым (см., например, сборник статей «СМИ Крыма и Севастополя в медиасистеме России» [СМИ Крыма, 2018]; работы Ю.М. Ершова [Ершов, 2021], Д.В. Жукова [Жуков, 2018], Д.С. Ильченко, М.Е. Лебеденко, Ю.Д. Плаутиной [Ильченко, 2017], Д.К. Первых [Первых, 2019], Д.А. Пушкаревой [Пушкарева, 2016], В.М. Хруля [Хруль, 2017], Г.Г. Щепиловой [Щепилова, 2016, 2017] и др., посвященные рассмотрению различных аспектов функционирования медиасферы полуострова в изменившихся общественно-политических условиях). *Цель* данного

исследования – описание медиадискурса Республики Крым в исторический момент перехода полуострова в новые социополитические условия на материале региональной прессы.

Для понимания специфики формирования идентичности граждан, проживающих в Республике Крым, а также причин сбалансированности межэтнических отношений необходимо отметить роль русского языка как интегративного поля коммуникации для совместно проживающих представителей разных культур. На территории полуострова, отмечает крымский филолог Г.Ю. Богданович, русский язык являлся приоритетным для использования в образовательной и бытовой сферах, а также в различного рода языковых коммуникациях: обучение в большинстве школ республики и преподавание в вузах велось на русском языке, за исключением специальных предметов и дисциплин и обучения на спецфакультетах, печатная продукция в большинстве случаев выпускалась на русском языке вследствие социального заказа и потребностей общества получать информацию на языке межнационального общения [Богданович, 2016]. Русский язык многие жители полуострова, представители разных этнических групп, считали вторым родным языком. Причина такого выбора кроется «в тех необозримых горизонтах, которые он открывает; в той исторической роли, которую сыграл русский народ; в традиционном представлении его как языка межнационального общения; во внутреннем богатстве и выразительности русского языка» (Там же, с. 147). Отметим, что именно благодаря отношению большинства жителей полуострова к русскому языку как национальному и культурному достоянию, воплощению связи с исторической Родиной население Крыма после 1991 года и по сегодняшний день сохранило свой русскоязычный облик. Крымское сообщество при всем его поликультурном многообразии, по нашему убеждению, нельзя воспринимать как случайный конгломерат. Крым не может рассматриваться как просто территория: это региональная полиэтническая среда, сложившаяся в результате длительного и сложного культурно-исторического взаимодействия, политическая перезагрузка которой приводит к активному формированию идентичности на основе идей «русского мира» как объединяющего фактора. Процесс становления крымской идентичности проявляется в формуле «Мы – крымчане» независимо от национальной принадлежности индивидов, и это в значительной степени обусловлено ролью русского языка как интегративного поля коммуникации для совместно проживающих представителей разных культур.

Региональный дискурс СМИ является частью общего пространства средств массовой информации в стране, но при этом имеет множество специфических признаков, отражающих особенности региона. Данные особенности системно проявляются в повестке дня СМИ, способах представ-

ления информации и интерпретации общественно значимых событий, организации диалога с аудиторией, приоритетных темах и жанрах [Егорова, 2018]. Отметим, что региональный дискурс СМИ обладает специфическими признаками, наиболее четко представленными в газетах – значимом для региона виде печатных медиа. Нами проведен анализ жанрово-тематических предпочтений региональной прессы на примере публикаций трех ведущих газет полуострова: общественно-политического независимого издания «Крымская правда», издания Совета министров Республики Крым «Крымская газета», газеты Государственного Совета Республики Крым «Крымские известия» за период 2013–2015 гг. (анализу подвергнуто более 15 тысяч текстов). Представим его результаты.

«Крымская правда» – издание, которое позиционирует себя значимой составляющей русского мира, его истории и культуры. Наиболее часто на страницах газеты поднимается тема политики: 1442 материала за три года. Если в 2013 году наибольшей популярностью пользовалась микротема «Украина на международной арене», то в 2015 году публикаций на эту тему вдвое меньше. Языковой вопрос в 2014 и 2015 годах не стоит так остро, как в 2013 году. В 2015 году в газете «Крымская правда», в отличие от 2013 и 2014 годов, нет упоминаний о необходимости расширения полномочий автономии. Республика Крым рассматривается как неотъемлемая часть Российской Федерации, которая наделена достаточным количеством прав, свобод и возможностей. Микротема, в которой содержатся материалы, создающие позитивный имидж Крыма, – «Работа крымских депутатов и чиновников». На втором по востребованности месте тема экономики – 1136 материалов за три года. Наибольший интерес к этой теме был проявлен в 2015 году, так как после референдума в республике происходят активные изменения, требующие дополнительного комментирования. В 2013 году открыто называются проблемные места экономической сферы. В 2014–2015 годах вопросы, которые могут оказать отрицательное влияние на формирование имиджа республики, чаще всего не содержат резкой критики. Называются проблемы, но при этом отмечается, что в скором времени они будут устранены. На третьем месте по популярности на страницах издания тема туризма – 560 публикаций за три года. Преобладают информационные поводы, направленные на создание позитивного имиджа Крыма. На четвертом месте – тема культуры (290 публикаций за три года). Отметим, что нами не были выявлены публикации с негативными информационными поводами и не зафиксированы тексты, указывающие на недостаточно высокий культурный уровень крымчан. В 2013 году в 60% публикаций поднимаются историко-культурные вопросы, связанные с событиями Великой Отечественной войны. С помощью подобных материалов редакция «Крымской правды» решает проблему приобщения читателей к цен-

ностям духовной культуры русского народа. На пятом месте – тема экологии (69 публикаций за три года). Данная тематика непопулярна в издании, она содержит материалы, способные создать негативный имидж Крыма. В данных публикациях обозначены серьезные экологические проблемы полуострова: загрязнение городов и поселков, отсутствие мусороперерабатывающих заводов, очистных сооружений. Эти факторы не способствуют повышению туристической привлекательности республики. Обеспокоенность вызывает и проблема сохранения целостности заповедных территорий, их активная застройка. Жанры, наиболее часто используемые журналистами «Крымской правды»: заметка, хроника, репортаж, статья, интервью, фельетон. Встречаются имиджевые материалы – интервью с политиками, статьи, заметки.

В «Крымской газете» особенно активно освещается тема политики – 649 материалов за три года. Наибольшей популярностью за исследуемые годы пользуется микротема «Работа крымских депутатов и чиновников». Если в 2013 году микротема «Украина на международной арене» удерживала лидирующее положение, то в 2015 году ей посвящено в 20 раз меньше публикаций. Тема расширения полномочий автономии активна во все исследуемые годы, но в 2015 году она рассматривается под иным углом зрения: поднимается вопрос о создании национально-культурной автономии. Языковая проблема и борьба с самовольным строительством актуальны в 2013, в 2014 – не упоминаются, в 2015 – единичны. Микротемы, в которых содержатся только материалы, создающие позитивный имидж Крыма, в 2013 году отсутствуют; в 2014 – начале 2015 года – «Работа крымских депутатов и чиновников»; в 2015 году – «Языковая проблема». В микротеме «Работа крымских депутатов и чиновников» в 2013 году развернуто освещаются должностные преступления, взяточничество чиновников и депутатов. На втором по востребованности месте – тема экономики – 612 материалов за три года. На третьем месте – тема культуры (305 публикаций за три года). За 2013–2014 годы практически не было выявлено публикаций с негативными информационными поводами, в отличие от 2015 года. В 2015 году в 70% материалов поднимается вопрос о недостаточно сформированной для сохранения памятников архитектуры правовой базе. На четвертом по популярности месте тема туризма – 122 публикации за три года. Наибольшее количество публикаций о туризме отмечено в 2015 году, что связано с ростом интереса граждан Российской Федерации к отдыху на полуострове. Отметим, что в издании открыто указываются проблемные места туристической сферы, присутствует жесткая критика. На пятом месте – тема экологии (46 публикаций за три года). Она непопулярна в издании, в основном представлена материалами, способными создать негативный имидж Крыма. В таких публикациях обозначены серьезные экологические проблемы

полуострова: сложности с водоснабжением Крыма, отсутствие четкой схемы и налаженной работы с вывозом и утилизацией мусора, сокращение зеленой зоны; экологические риски, связанные со строительством Керченского моста. Жанры, наиболее часто используемые журналистами «Крымской газеты»: заметка, хроника, отчет, репортаж, статья, интервью. Встречаются имиджевые материалы – интервью с политиками, статьи, заметки.

В газете «Крымские известия» обращение к теме политики также является высокоактивным – 1714 материалов за три года. Большой популярностью пользуется микротема «Работа крымских депутатов и чиновников». Если в 2013 году микротема «Украина на международной арене» удерживала лидирующее положение, то в 2015 году публикаций намного меньше. Тема расширения полномочий автономии присутствует на протяжении всего периода исследования, но в 2015 году она освещается в ином ключе – поднимается вопрос создания национально-культурной автономии. Языковая проблема и борьба с самовольным строительством актуальны на протяжении всего периода предпринятого анализа. Микротемы, в которых присутствуют материалы, создающие только позитивный имидж Крыма, не зафиксированы. В микротеме «Работа крымских депутатов и чиновников» называются проблемы, с которыми сталкиваются должностные лица в связи с переходным периодом, однако указывается, что подобная ситуация находится в стадии разрешения. На втором месте по востребованности – тема экономики (160 материалов за три года). На третьем месте – тема туризма (52 публикации за три года). Наибольшее количество публикаций о туризме зафиксировано в 2013 году. Информационные поводы, направленные на создание позитивного имиджа Крыма, преобладают на протяжении всего периода исследования. Тема экологии является самой невостребованной в издании (18 публикаций за три года). Она содержит материалы, способные создать негативный имидж Крыма. В публикациях обозначены актуальные экологические вызовы: проблемы с водоснабжением, нерациональное использование природных ресурсов. Жанры, наиболее востребованные в издании «Крымские известия»: заметка, хроника, информационный отчет, репортаж, статья, интервью, опрос. Встречаются имиджевые материалы – интервью с политиками, статьи, заметки.

Неослабевающий научный интерес к региональному дискурсу СМИ объясняется вниманием к факторам исторического развития и сложившемуся культурному коду территории, а также презентации местного информационного пространства. В данном исследовании региональный дискурс СМИ трактуется как феномен, который отражает особенности территории и системно проявляется в способах подачи информации об общественно значимых событиях, в приоритетных темах и жанрах, в организации диалога с аудиторией и который наиболее четко представлен в газетах.

Активное формирование крымской идентичности происходит на основе идей «русского мира» как объединяющего фактора. Специфика идентичности граждан, проживающих на полуострове, проявляющаяся в формуле «Мы – крымчане» независимо от национальной принадлежности индивидов, в значительной степени обусловлена и ролью русского языка как интегративного поля коммуникации совместно проживающих представителей разных культур. Средства массовой информации республики оказывают весомое влияние на формирование региональной картины мира, с помощью медиатекстов акцентируя внимание аудитории на темах политики, экономики, туризма, культуры и экологии.

Крымский социум представляет собой особую региональную полиэтническую среду, сложившуюся в результате длительного и сложного культурно-исторического развития. Уникальность крымского региона, по нашему мнению, связана прежде всего с сосуществованием разных этносов и разнообразием культурных традиций. Важным видится то обстоятельство, что именно сейчас, по прошествии нескольких лет после присоединения Крыма к Российской Федерации, пришло время осмыслить значение этого исторического события для выстраивания сложной системы самоидентификаций жителей полуострова, в т. ч. с помощью средств массовой информации республики.

Литература

1. Богданович, Г. Ю. Русский язык в Крыму: межкультурная коммуникация, образование, медиaprостранство : избранные научные работы / Г. Ю. Богданович. – Симферополь : Крымский федеральный университет, 2016. – 396 с.

2. Егорова, Л. Г. Крымская идентичность и роль региональных СМИ в ее формировании / Л. Г. Егорова // Дискурсология: возможности интерпретации гуманитарного знания : тезисы участников Всероссийской научно-практической конференции. – Симферополь : Крымский федеральный ун-т, 2017. – С. 5–6.

3. Егорова, Л. Г. Специфика современного регионального дискурса СМИ (на примере печатной прессы Республики Крым) / Л. Г. Егорова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 4. – С. 615–628.

4. Ершов, Ю. М. Региональная идентичность СМИ Крыма и Севастополя / Ю. М. Ершов // Ломоносовские чтения : материалы ежегодной научной конференции МГУ (Севастополь, 21–23 апреля 2021 г.). – Севастополь, 2021. – С. 71–73. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46109539> (дата обращения: 28.07.2022). – Текст : электронный.

5. Жуков, Д. В. Трансформация сегмента радио в локальной медиасистеме города Севастополя в период смены государственности / Д. В. Жуков // Ломоносовские чтения : материалы ежегодной научной конференции МГУ (Севастополь, 3–5 апреля 2019 года). – Севастополь, 2018. – С. 69–70.

6. Ильченко, Д. С. Тема науки в новостных порталах Крыма в условиях смены государства / Д. С. Ильченко, М. Е. Лебеденко, Ю. Д. Плаутина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 3. – С. 110–130.

7. Первых, Д. К. Особенности развития крымских СМИ в условиях интеграции в медиапространство России / Д. К. Первых // Ученые записки Крымского федерального ун-та им. В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2019. – Т. 5 (71), № 4. – С. 265–285.

8. Пушкарева, Д. А. Типологическая специфика ведущих крымских газет / Д. А. Пушкарева // МедиаАльманах. – 2016. – № 2. – URL: <http://mediaalmanah.ru/files/73/346.php> (дата обращения: 26.07.2022). – Текст : электронный.

9. СМИ Крыма и Севастополя в медиасистеме России : сборник статей / под редакцией Д. В. Жукова, Г. Г. Щепиловой. – Москва : МедиаМир, 2018. – 218 с.

10. Тулупов, В. В. Региональная журналистика: сегодня и завтра / В. В. Тулупов // Вопросы теории и практики журналистики. – Иркутск, 2013. – № 2 (4). – С. 78–92.

11. Хруль, В. М. Конфликт повесток: религиозная жизнь Крыма и ее освещение в местных печатных и интернет-СМИ / В. М. Хруль // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/2302> (дата обращения: 26.07.2022). – Текст : электронный.

12. Щепилова, Г. Г. Газетный рынок Крымского полуострова: в поисках модели финансирования / Г. Г. Щепилова // МедиаАльманах. – 2016. – № 4. – URL: <http://mediaalmanah.ru/files/75/372.php> (дата обращения: 26.07.2022). – Текст : электронный.

13. Щепилова, Г. Г. СМИ Крымского полуострова: проблемы интеграции в российское медиапространство / Г. Г. Щепилова // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 1. – URL: <http://www.mediascope.ru/2269> (дата обращения: 26.07.2022). – Текст : электронный.

2.2. МЕДИАОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО ДОНСКОГО КАЗАКА (НА МАТЕРИАЛАХ КАНАЛА «ДОН 24» И СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Известно, что существует два пути формирования медиаобраза: посредством СМИ и посредством пользователей сети Интернет [Галинская, 2013, с. 70]. Наша задача: используя эти два принципа формирования медиаобраза, показать читателю облик и характер современного донского казака, представленные в СМИ и Сети. Материалом для исследования послужила информация канала «Дон 24», социальной сети «ВКонтакте». Хронологические рамки: 2020–2022 годы.

В богатой истории России портрет казачества всегда пробуждал интерес. Культура, традиции, обычаи самобытны и достойны научного исследования. Этим подтверждается актуальность статьи.

Стоит заметить, что в последнее время образ казака перестал быть саркастическим. Ранее, в 1990–2016 гг. казаков в основном воспринимали как ряженых людей, не имеющих отношения к настоящим казакам. В те годы в реестре состояла незначительная часть казаков по крови, то есть тех, чьи предки были казаками. Большая часть (так писали СМИ) была людьми разных национальностей, мало знающих о казачестве. Но время шло, и ситуация менялась, и мнение общества о казаках становилось другим. Сейчас образ казака не приобретает характер избыточности. Это не бескомпромиссный, жесткий человек, следящий за порядком. Современный казак – это защитник Отечества и церкви, это тот, кто снова на войне (казачья нацгвардия – в составе ополчения ДНР и ЛНР). Появление школ, детских садов со статусом «казачьи», создание музеев истории казачества, казачьих сотен в университетах Дона, стремление овладеть искусством борьбы и верховой езды, организация Всероссийских патриотических общественно-просветительских акций (например, Казачий диктант – 2021), создание Совета по делам казачества при Президенте РФ доказывают изменения в медиаобразе казака. Система казачьего образования и воспитания формирует сейчас менталитет казака, любящего свой край, сильного, умного, способного творить и созидать.

Глубже изучив историю казачества, традиции, обратив внимание на восстановленные казачьи хутора (х. Старозолотовский, ст-ца Старочеркасская, х. Пухляковский, ст-цы Кочетовская, Раздорская), познакомившись с Казачьей сотней нашего университета (39 студентов ЮРГПУ имени М.И. Платова представляли Всевеликое войско Донское в Москве на Параде Победы 9 мая 2021 года), люди поняли, что современный донской казак – это воин, защитник рубежей России. Это потомок или последователь казаков Войска

Донского. В СМИ красной нитью прослеживается желание молодых казаков вернуться к корням, чтя традиции казачества.

«Казак без веры – не казак» – активно транслируется в СМИ. Таким образом, казак – это православный воин, равнодушный к судьбе молодежи, будущему страны. Для того чтобы казаки были, а не слыли православными, проводятся разные мероприятия. Например, с ними беседуют Митрополит Ростовский и Новочеркасский Меркурий и другие духовники.

Отношение к казакам со временем стало положительным (в 1990-е годы оно было неоднозначным). Образ казака перестал романтизироваться. Люди видят конкретные дела: донские казаки ориентированы на служение Отечеству, они – православные воины, действующие в реалиях современной страны, но с оглядкой на наследие предков. Вот каков собирательный образ современного казака (материалы «ВКонтакте»): *Для меня казак – это честный, сильный, умный, красивый мужчина. Он справедлив, тверд, рассудителен. Я бы, конечно, хотела видеть таких людей на улицах нашего города. Сейчас в темное время суток люди боятся выйти за порог. Так что, если они помогут порядок навести, будет только лучше; У меня казаки ассоциируются со свободой и независимостью. На мой взгляд, любая помощь в охране правопорядка будет полезной, главное, чтобы за действиями подобных казачьих отрядов следили, и помощь не превратилась в бесконтрольный самосуд над нарушителями общественного спокойствия.* Виктор Галушкин, атаман Северо-Донского казачьего войска, пишет: *Прежде всего, казак должен осознавать и чувствовать ответственность казачьего рода, не позорить его выходками, защищать свою семью, общину и государство, чтить своих родителей, относиться с терпением к другим вероисповеданиям и народам, воспитывать детей в духе православия, любви к Родине, быть готовым отдавать жизнь за Отечество, уважительно относиться к женщине. Если казак нарушает эти принципы, его ждет общественное порицание в казачьей общине, реже его изгоняют. Раньше казаков нагайкой пороли, сейчас тоже такое есть, но мало где.*

Предполагая вопрос: «Кто может стать казаком», прочитав статьи о казачестве, сделала следующее заключение: «Прежде всего, казака делает казак его происхождение, то есть казак должен быть казак по крови. То же самое – украинец, белорус или немец. Как можно стать немцем, как можно принять в немцы или во французы? В казаки нельзя принять – казаком нужно родиться. Казак – это национальность... От старых казаков известно, что с течением времени человек, который жил среди казаков, выполняя определенные казачьи традиции, согласно традициям живет, все делает для развития казачества, казачьего народа. И на кругу уже принимают решение, верстают его в казаки, одобряет священник, окормляет священник, и со

следующего поколения его дети – уже родовые казаки» [Богдан, 2007, с. 122]. Работая в Южно-Российском государственном университете имени М.И. Платова (НПИ), не могу не написать о Платовской казачьей сотне. Ее существование, ее работа подчеркивают актуальность и необходимость казачества. Здесь возвращены и воспитаны настоящие герои. Пал смертью храбрых при выполнении боевого задания в Сирии молодой казак, житель Новочеркасска Александр Позынич. Он спешил на помощь боевым товарищам, ведь для казака нет большей чести, чем отдать жизнь *за други своя*. Братья-близнецы Антон и Алексей Воробьевы, выпускники нашего вуза, старшие сержанты, бойцы Росгвардии, погибли, выполняя боевое задание на территории Украины. Платовская сотня ЮРГПУ (НПИ) вошла в состав лейб-гвардии казачьего Его Императорского Величества полка. Напомним, что торжественная церемония вручения копии юбилейного образца 1798 года «Павловского» штандарта лейб-гвардии казачьего Его Императорского Величества полка казакам Платовской сотни ЮРГПУ состоялась 24 октября 2018 года в Париже. Было подписано соглашение о сотрудничестве между Новочеркасским музеем истории донского казачества и Объединением памяти лейб-гвардии казачьего Его Величества полка. Стороны договорились о взаимодействии по сохранению истории развития казачества. Штандарт хранится в стенах Южно-Российского государственного политехнического университета имени Матвея Ивановича Платова.

Итак, современные казаки чаще заявляют о себе в общественной жизни. В социальной сети «ВКонтакте» все больше информации можно прочитать о создании новых казачьих объединений, о героях-казаках. На создание медиаобраза современного донского казака также повлиял социальный заказ общества (общая потребность народа в мире, порядке, возрождении истории казачества), выбор тем освещения («казак и вера», «казак и война», «казак и образование»), активная позиция руководства Донского края.

Источники

1. Война совсем рядом. 28 марта 2022 год. – URL: https://vk.com/wall255057827_29009 (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный.

2. Казаки. Российское казачество. Группа ВКонтакте. #Казаки #Российское_Казачество. – URL: <https://vk.com/rukosaken> (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный.

3. Национальный акцент. Медиапроект гильдии межэтнической журналистики. 26 июля 2022. Атаман Северо-Донского казачьего войска: «Настоящим казаком нужно родиться». – URL: <http://nazaccent.ru/> (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный.

4. Телеканал «Дон 24». – URL: <https://don24.tv.don24.ru/tv/don-gostepriimnuu.html> (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный.

Литература

1. Балалуева, И. А. Медиаобраз и социообраз: процессы взаимоправления в информационном обществе / И. А. Балалуева. – Москва : Наука, 2014. – 188 с.
2. Богдан, Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е. Н. Богдан. – Москва : Наука, 2007. – С. 122–127.
3. Галинская, Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т. Н. Галинская // Вестник Омского государственного университета. – № 11. – 2013. – 70 с.

2.3. ЖАНРОВО-СТИЛЕВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ МЕДИАОБРАЗА РЕГИОНАЛЬНОЙ НЕКОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ²⁶

Некоммерческие организации, как известно, отвечают за удовлетворение духовных и нематериальных потребностей граждан, реализуя различные актуальные общественно-социальные и социокультурные инициативы. Как правило, причинами создания той или иной некоммерческой организации становится необходимость привлечения внимания общества в целом и, прежде всего, региональной общественности к серьезным нерешенным общественным проблемам, к реализации культурно-образовательных проектов и грантов, что требует определенной социальной поддержки и что возможно решить при подключении общественного интереса и гражданской инициации.

В нашем регионе в августе 2018 года по инициативе преподавателей факультета филологии и коммуникации Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова и при заинтересованном участии ректора университета была создана, получила статус и начала свою деятельность Ярославская региональная общественная организация поддержки социокультурных и образовательных проектов «Ярославское общество русской словесности». Это стало возможным благодаря большой систематической многолетней работе факультета филологии и коммуникации и университета по созданию благоприятной социокультурной и речевой среды региона. Жителям области давно были известны гуманитарные инициативы ЯрГУ им. П.Г. Демидова. Эту работу по достоинству оценили и поддержали на региональном уровне представители депутатского корпуса, Департаментов культуры и образования, Ярославской епархии, журналисты ярославских СМИ, представители региональных НКО гуманитарной направленности, а также известные российские ученые-слависты.

Ярославское общество русской словесности в своей деятельности опирается на создание и продвижение для массовой аудитории новых, идущих в ногу со временем программ обучения русскому языку, улучшения качества речи и ее продуктивности в разных видах речевой деятельности. Организация осуществляет помощь в подготовке и редактировании текстов различной степени сложности и реализует проекты литературного и языкового регионоведения с развивающей и воспитательной направленностью. Помимо вышесказанного, организация активно продвигает социально значимое направление просветительской общественной деятельности по программам президентского гранта и гранта культурных инициатив:

²⁶ Исследование выполнено в рамках инициативной НИР VIP-019 «Город как культурный феномен в тексте, языке и коммуникации».

проводит в Ярославской области различные социокультурные ивент-мероприятия, конкурсы медиапроектов гуманитарной направленности, организовывает круглые столы о языковой политике и поддерживает молодежные творческие инициативы.

Эффективная деятельность и сопровождение проектов в области культуры, развитие конкурсных программ и социокультурных инициатив со стороны регионального и российского правительства ставят общественные организации гуманитарного направления перед необходимостью *активно взаимодействовать с целевой общественностью в интернет-пространстве*.

В современных условиях деятельность НКО и развитие его социокультурных проектов становится зависимым от *новых видов передачи культурной информации в средствах массовой коммуникации* и популяризации неформального, свободного общения с потребителями информации. Вот почему так важны формы и средства *обмена культурной информацией, популяризация новых жанров социокультурного дискурса с целевой общественностью*, что, в первую очередь, может осуществляться с помощью интернет-сайтов, блогов, социальных сетей.

Вот почему необходимо совершенствовать и развивать аккаунты НКО в социальных сетях, которые могут стать удобной площадкой для создания обобщенного *медиаобраза регионального НКО* и направленной систематической работы *по созданию и продвижению имиджа некоммерческой организации* и ее действующих проектов, а самое главное, позволят повысить узнаваемость общественной организации, увеличить заинтересованную аудиторию, вывести деятельность на новый уровень, а впоследствии – оперативно решать возникающие проблемы, устанавливать прямую связь с аудиторией, выстраивать доверительные отношения между руководителями и участниками сообщества, осуществлять сотрудничество со спонсорами [Варлыгина, 2020, с. 318].

Рассмотрим подробнее *коммуникационные и жанрово-стилевые инструменты создания медиаобраза* регионального НКО.

Визуальная составляющая медиаобраза связана с представлением *внешней имиджевой информации* – запоминающегося *логотипа* и его цветового и графического решения.



Рис. 2.3.1

В качестве *визуального оформления* имиджевого образа организации выступили «обложка» страницы, аватар и логотип общества. Оба изображения символизируют деятельность «Ярославского общества русской словесности», что дает хорошую возможность быть сразу же узнаваемым при глобальном поиске среди других сетевых аккаунтов. Такое оформление смотрится удачно как в компьютерной, так и в мобильной версии сообщества. Кроме того, для более удобного глобального поиска в сети Интернет и быстрого перехода на страницу была создана короткая ссылка в виде аббревиатуры сообщества на английском языке: <https://www.facebook.com/rls.yar> – Russian literature society of Yaroslavl (досл. Ярославское общество русской литературы).

Как и положено, визуальный образ закреплен на сайте организации, в сетевых аккаунтах, он сопровождает рекламные флаеры и объявления о проводимых мероприятиях, пресс-воллы, используемые во время проведения того или иного мероприятия, презентационные заставки онлайн-встреч, которые организует ЯОРС.

Вслед за визуальным оформлением было уделено внимание *заполнению информации о сетевом аккаунте*. Это важный инструмент в социокультурном дискурсе с целевой общественностью. Можно сказать, что информативное описание деятельности организации – это полноценный *продающий текст*, однако в данном случае продается не товар или услуга, а подписка на сообщество. Как правило, в *информационном блоке* отражаются такие сведения, как адрес организации (если имеется), ссылка на сайт (если имеется), номер телефона, электронный адрес, небольшой текст о формате организации [Варлыгина, 2020, с. 319]. Кроме того, были установлены различные настройки конфиденциальности, позволяющие ограничить или, наоборот, увеличить функционал пользователям на сетевом аккаунте. В частности, был установлен запрет на публикацию пользователями различных записей на странице сообщества, разрешена отправка сообщений и репост записей от имени сообщества к себе на страницу, возможность отметить страницу, отсутствие возрастных ограничений и другие параметры (Там же, с. 318).

Все эти *коммуникационные инструменты* необходимы для создания грамотного и устойчивого медийного образа НКО как регионального гуманитарного сообщества в интернет-среде, что обеспечивает долговременные и продуктивные контакты с целевой аудиторией, эффективный и продуктивный социокультурный дискурс.

Мы руководствовались требованиями грамотного маркетингового и информационного взаимодействия с целевой аудиторией в интернет-пространстве, чтобы повысить уровень доверия к организации и тем самым более оперативно привлечь новых подписчиков [Володина, 2017, с. 92–104].

Был подготовлен *жанр оповещения* о создании сетевого аккаунта организации, адресованный друзьям и коллегам, приглашение их стать участниками сообщества и по желанию рассказать о нем на своих страницах. Создание такой публикации облегчило распространение информации о новом сетевом аккаунте: пользователям нужно только нажать кнопку «Поделиться», и приветственный пост становился виден всем. Таким образом, на сетевом аккаунте Ярославского общества русской словесности аудитория существенно увеличилась, и это позволило, в свою очередь, составить и оценить «реальный» с позиции целевой аудитории медиаобраз организации.

Обратим внимание, что создание грамотного *медиаобраза субъекта* всегда сопряжено с изучением *фактора целевой аудитории*: ее особенностей, социокультурного профиля, возможностей, приоритетов, ее информационно-коммуникативных ожиданий. Используя *кабинетные технологии исследования портрета целевой аудитории* [Володина, 2017, с. 92–104], мы получили важные сведения о контингенте нашего социокультурного дискурса. Портрет целевой аудитории Ярославского общества русской словесности, полученный в ходе специального исследования, позволил установить *тип целевой аудитории* по принадлежности, численности, возрастному признаку и времяпрепровождению. Так, исследование показало, что большинство участников мероприятий, организуемых НКО «ЯОРС», посещают их *на регулярной основе* (любители словесности, школьные учителя-гуманитарии, работники социокультурной сферы). *Анкетирование и опрос* позволили установить, что на мероприятиях организации преобладает *интеллектуальный и рационально-потребительский тип аудитории*. Поскольку специфика организации предполагает поддержку как социокультурных, так и образовательных проектов, ее аудитория, как правило, нацелена на получение новых гуманитарных знаний и участие в различных дискуссиях.

Эти параметры чрезвычайно важны, поскольку мы заинтересованы в особых доверительных отношениях с региональной аудиторией, для которой мы прежде всего создаем *медийный контент*.

Рассмотрим, какие *жанрово-стилевые инструменты* могут быть задействованы в работе по *продвижению* медийного контента.

Прежде всего, активно использовался *жанр анонса или объявления*. К данным жанровым материалам предъявлялись такие же требования, как и к «продающему тексту»: он должен ярко, убедительно и аргументированно рассказать о событии, расставить необходимые акценты.

Пример текста объявления.

Дорогие друзья!

*Приглашаем принять участие в творческой встрече:
«Некрасов, Достоевский, читатель: диалог продолжается...»,
посвященной диалогическому слову с известными классиками, основанному
на рецепции, интерпретации культурного наследия писателей.*

*Встреча подготовлена: доктором филологических наук,
профессором Еленой Алексеевной Федоровой и магистрантами факультета
филологии и коммуникации ЯрГУ им П.Г. Демидова.*

*Вы сможете получить ответы на актуальные интересные вопросы
в связи с современными исследованиями Н.А. Некрасова и Ф.М. Достоевского:
Некрасов и Достоевский в молодежном сознании 21 века.
«Вокруг Достоевского»: манипуляция общественным сознанием в СМК.
Диалог Достоевского с Гете. Диалог Р. Брессона с Ф.М. Достоевским.
Иллюстрации к произведениям Н.А. Некрасова как визуальная интерпретация.
Диалогичность публицистики великих классиков.*

Безусловно, как любой «продвигающий текст», объявление о том или ином мероприятии должно быть креативно оформлено и представлять собой *поликодовое информационное пространство*, успешно сочетающее информирование и воздействие. В оформлении нашли отражения все необходимые жанрово-стилевые инструменты рекламно-информационного посыла.

Примеры объявлений, оформленных как *рекламно-информационные тексты*.

The image displays three promotional posters for online events. Each poster features logos of the organizing institutions at the top, including the Yaroslavl State University and the Faculty of Philology and Communication. The first poster, dated 27 April at 17:00, is for a meeting-chat titled "БЫТЬ ГРАМОТНЫМ – МОДНО!". It includes a photo of a woman reading and lists several discussion topics. The second poster, dated 19 April at 18:00, is for a creative meeting titled "«НЕКРАСОВ, ДОСТОЕВСКИЙ, ЧИТАТЕЛЬ: ДИАЛОГ ПРОДОЛЖАЕТСЯ...»". It features photos of two men and lists topics related to the reception and interpretation of the works of Nekrasov and Dostoevsky. The third poster, dated 20 February at 18:00, is for a lecture-discussion titled "«ЯЗЫК МОЙ – ДРУГ МОЙ!»". It includes a photo of a man and a list of topics related to the role of language in society. All posters provide contact information for registration on the website www.rlib.yar.ru.

Рис. 2.3.2

Кроме того, информационные материалы о мероприятиях были представлены на сайтах организаций-партнеров, распространялись *сотрудниками и участниками проекта на личных страницах в социальных сетях*. Новости о мероприятиях, проведенных в рамках проекта, неоднократно публиковались на новостных порталах региональных СМИ города, сайте Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова.

После получения гранта «Школа русской словесности 2020» возникла необходимость в создании *сетевых аккаунтов* Ярославского общества русской словесности в социальных сетях «ВКонтакте» и «Facebook». Это было обусловлено, в первую очередь, тем, что потребовалось расширить целевую аудиторию для реализации проекта. Поэтому для эффективного распространения информации о мероприятиях проекта были сформированы специальные группы, где публиковались *отчеты о всех событиях*.

Данный жанрово-стилевой материал, известный как *пост-релизы*, требует новых оформительских притязаний. Важно было представить информацию объективно, всесторонне, обеспечить образовательный, просветительский и информационно-потребительский интерес к прочтению данных материалов на сайте общественной организации или на сетевых аккаунтах. Для укрепления связи с целевой общественностью нам важно было установить периодичность публикации постов о проведенных мероприятиях, что обеспечило бы целенаправленность в работе с целевой региональной аудиторией. Вот почему мы обратились к коммуникационным маркетинговым услугам *контент-планирования и кругового продвижения* [Как продвигать учреждение в социальных сетях, 2021], [НКО в социальных сетях: где, когда и о чем писать, 2021].

Благодаря *контент-плану* в ходе продвижения удалось установить четкую дату и время публикаций, определить тематику постов, обеспечив тем самым более качественную подготовку материалов. Кроме того, *благодаря единому времени и датам публикаций* пользователям стало возможно иметь представление о том, когда выйдет следующий пост, а с помощью *кругового продвижения* удалось привлечь пользователей на страницу Ярославского общества русской словесности в сетевом пространстве и рассчитывать на активную помощь подписчиков в распространении информации о наших мероприятиях²⁷. Обращаем внимание, что узнаваемость Ярославского общества русской словесности через социальные сети позволила *актуализировать и популяризировать основной образовательный и просве-*

²⁷ Подробную информацию о реальной систематической работе с публикациями в жанре информационных и просветительских материалов и откликами подписчиков на материалы можно найти на сайте НКО «Ярославское общество русской словесности» (яорс.рф <https://xn--n1aed7c.xn--plai/>) и на страницах сетевых аккаунтов: <https://vk.com/club195362288> и <https://www.facebook.com/rls.yar>.

тительский контент, и это стало ведущим инструментом позиционирования и продвижения.

Так, например, популярным мероприятием среди целевой аудитории стали «*Филологические понедельники*» – **цикл публичных лекций** на гуманитарные и историко-культурные темы с использованием *интерактивных приемов* в работе со слушателями, которые должны в конце встречи ответить на проблемные вопросы, решить «лингвистические задачи» или стать участниками экспериментального опроса по той или иной проблеме филологического исследования. Опыт показывает, что благодаря подобным тематическим встречам можно говорить не только о формировании у регионального зрителя и слушателя эстетических и гуманистических знаний, но и об определенном *репутационном эффекте*: образовательном и воспитательном результате, закреплённом за просветительской деятельностью Ярославского общества русской словесности как одного из ведущих региональных гуманитарных сообществ. Безусловно, *репутационный эффект* связан с выбором *тематики для интерактивных встреч и обсуждений*, с приглашением известных ученых и практиков в области русской словесности или просветительских идей гуманитарной направленности, которые оригинально мыслят и готовы к конструктивному диалогу с нашими подписчиками. Таким образом, работа с «лидерами мнений», с яркими личностными образами позволяет говорить об *авторитетности медийного контента* – «залога» грамотного просветительского эффекта при организации мероприятия и публикации информации о нем в социальной сети и в региональных СМИ.

Особо следует коснуться вопроса о способах и *медиаинструментах*, обеспечивающих ***продвижение имиджа НКО в региональных СМИ***.

Как мы уже говорили, информационные материалы (в жанре *пресс-релизов, бегущей строки на ТВ, материалов по итогам пресс-подходов*) активно представлялись в местных СМИ. Но Ярославское общество русской словесности было еще активно представлено в региональных СМИ через специальные *имиджевые материалы*. В региональном эфире были представлены шесть тематических имиджевых материалов: *имиджевые интервью* с руководителями НКО и спикерами мероприятий, *репортажные встречи* с мероприятий, на которых реализуются актуальные материалы, посвященные истории родного языка, вопросам межкультурного взаимодействия с другими языками, явлениям языка интернет-среды, актуальным вопросам языковой политики и практики в социальных условиях региона [Программа «В тему», 2021]. Как показал опрос и статистические подсчеты «импульса активности» целевой аудитории, участвующей в разнообразных формах взаимодействия с НКО, наиболее посещаемой и чаще всего запрашиваемой удобной формой, особо популярной и в социальной сети, являются – *онлайн-видеотрансляции или «прямые эфиры»*. К сожалению, в нашем отборе медиаинструментов не

так часто были представлены эти современные и востребованные новым поколением медиаформаты. Нехватка времени учредителя и технические трудности не позволили часто проводить такие трансляции (было в прямом эфире только три выпуска проекта «Филологические понедельники» и один выпуск «Дискуссионной площадки», посвященный обсуждению современной поэзии). Но в перспективе при планировании деятельности ЯОРС следует выбирать темы мероприятий, которые было бы интересно воспринимать пользователям именно в формате онлайн-видеотрансляции.

Выводы. Мы представили аналитическое описание реального опыта создания и продвижения медийного образа регионального НКО. Обоснованно, с опорой на социолингвистические исследования и маркетинговую лингвистику, используя конкретные примеры, мы познакомили с коммуникационными и жанрово-стилевыми инструментами, позволяющими грамотно и надежно сформировать в региональной социокультурной среде у целевой общественности медийный образ НКО.

Литература

1. Варлыгина, З. В. Особенности продвижения культурных проектов в социальных сетях / З. В. Варлыгина // Интернет-маркетинг. – 2020. – № 4. – С. 318–330.
2. Володина, О. И. Инструменты продвижения некоммерческих проектов в сети Интернет: современные тренды / О. И. Володина // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2017. – № 1. – С. 92–104.
3. Программа «В тему»: Любовь Антонова о развитии Ярославского общества русской словесности. – URL: <https://1yar.tv/n482h/> (дата обращения: 06.04.2021). – Текст : электронный.
4. Как продвигать учреждение в социальных сетях: Обзор статьи из журнала «Справочник руководителя учреждения культуры». – URL: <http://old.lib-pk.ru/articles/142-kak-prodvigat-uchrezhdenie-kultury-v-socialnyh-setjah-obzor-stati.html> (дата обращения: 07.02.2021). – Текст : электронный.
5. НКО в социальных сетях: где, когда и о чем писать. – URL: <https://www.asi.org.ru/news/2020/07/30/nkovsotsialny/> (дата обращения: 26.03.2021). – Текст : электронный.

2.4. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ ТУЛЬСКОГО РЕГИОНА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ СТУДЕНЧЕСКОГО СЕТЕВОГО СООБЩЕСТВА

В последние несколько десятилетий в нашу жизнь стремительно ворвались социальные сети, их возможности, связанные с коммуникацией, новые формы речи. Естественно, что появление особого формата коммуникации, взаимодействия участников общения, которые могут быть отдалены друг от друга временем и расстоянием, не может не вызвать интереса у исследователей. К вопросам организации сетевого общения, языка Интернета, профессиональных сообществ, бытующих в социальных сетях, рассмотрения отдельных языковых и речевых единиц, функционирующих в сетевой среде, неоднократно обращались исследователи. Среди наиболее интересных трудов можно назвать работы М.А. Кронгауза, который достаточно подробно в ряде исследований останавливается на изменениях, происходящих в языке в последние десятилетия, в том числе на изменениях, связанных с функционированием Интернета. Так, в одном из интервью он отмечает: «Вначале Интернетом пользовались в основном специалисты, в начале 2000-х в Сеть пришла молодежь, но в последние годы с активным развитием соцсетей Интернет заполнили школьники и подростки. Вся сложность в том, чтобы разграничить те слова и понятия, которые общество позаимствовало из Интернета, и тот жаргон, которым наполнили Сеть школьники» [Лебедева, 2016]. О подобных проблемах пишет и Э.С. Карпов, который активно изучает дискурс интернет-коммуникаций и функционирование сленга в нем. В диссертации на соискание ученой степени кандидата наук он замечает: «В целом вопросы изучения сленга в дискурсе интернет-коммуникаций являются одними из наиболее дискуссионных в целом ряде гуманитарных наук: языкознании, психолингвистике, социолингвистике, массовой коммуникации, журналистике» [Карпов, 2016, с. 5].

Разными сторонами сетевого общения занимаются и такие известные исследователи, как Б.Л. Иомдин [Иомдин, 2014], Л.В. Рацибурская [Рацибурская, 2019], Г.Н. Трофимова [Трофимова, 2008] и др. В работах названных исследователей рассматриваются как общие принципы языка Интернета, интернет-коммуникации, так и частные, например принципы словотворчества в Интернете. Можно говорить также и о том, что сетевая коммуникация привлекательна и в рамках того, что предметом исследования становятся эмодзи, которые позволяют выразить эмоции, передать оттенки смыслов. В настоящее время доля использования различного рода смайлов, стикеров и т.д. в сетевой коммуникации значительно выросла, их роль в организации коммуникации также стала более ощутима. Поэтому вполне естественно, что и так называемые графические способы организации сетевого общения становятся предметом рассмотрения исследователей.

В частности, можно говорить, например, о том, что использование стикеров может быть показателем определенных личностных качеств человека, отчасти характеристикой языковой личности участников акта коммуникации (см. [Красовская, 2021]).

Помимо этого важными для исследователей являются и те языковые и речевые факты, которые встречаются в определенных сообществах. В данном случае сама форма подачи материала является особой, так как она, с одной стороны, публичная, с другой стороны, ограничена некоторым неопределенным количеством участников сообщества или читающих материалы сообщества, если оно является открытым. Безусловно, что те материалы, которые публикуются в сообществе, могут быть обсуждаемы некоторой совокупностью людей, участниками сообщества, что в целом очень похоже на дискуссию, публичный спор. В данном случае можно, видимо, говорить об особенностях организации представления языкового материала в том или ином сообществе и его обсуждении.

Мы хотели бы остановиться как раз и на том, как в сетевом сообществе отражаются некоторые языковые особенности объективной реальности, в данном случае – городской.

Предметом нашего рассмотрения стало студенческое сообщество, существующее на базе социальной сети «ВКонтакте», в публикациях которого отражается ряд особенностей тульского городского пространства, можно сказать, ряд особенностей языкового ландшафта города.

Основная цель студенческого сообщества «Срочно зовите филолога!» [<https://vk.com/noerrorsclub>] – информировать подписчиков о речевых проблемах, с которыми можно столкнуться в повседневной жизни, на улицах города, сообщать сведения разного уровня сложности о лингвистических фактах, научных публикациях, исследовательских проблемах, событиях в научном мире.

В основном информация, которая появляется в сообществе, распределяется в несколько рубрик: «Предупреди ошибку», «Филологический десерт», «Ошибки вокруг нас», «События».

Одной из самых популярных является рубрика «Ошибки вокруг нас». Анализ ее материалов очень важен. Во-первых, публикации отражают положение дел с теми речевыми ошибками, которые встречаются в речи наиболее часто, особенно в ее письменной форме. Во-вторых, рассматриваемые ошибки во многом отражают лицо города, формируют впечатление от городских объектов. Можно сказать, что проанализированный материал дает возможность отчасти определять особенности лингвистического ландшафта города.

Однако прежде чем появится публикация, непременно нужно найти саму проблему, то есть ошибку, которая может стать предметом рассмотрения. Одним из принципов работы студенческого сообщества стал само-

стоятельный поиск ошибки. Понятно, что скачивать ошибочное объявление, какую-либо картинку, содержащую ошибку, из Интернета не представляется затруднительным. Найти же самому в городской среде надпись, объявление, баннер, рекламный слоган, который содержит ошибочное написание, неправильную постановку знаков препинания, гораздо сложнее. Для этого необходимы знания правил русского языка, внимательность, наблюдательность, умение анализировать языковые и речевые единицы.

Обычно обнаружение ошибочного написания сопровождается фотографией, то есть в сообществе любая ошибка анализируется только тогда, когда она подтверждена фотографией, которая может являться гарантией правдивости факта ошибки.

Только при наличии фотографической фиксации ошибки студенты приступают к ее анализу. За более чем трехлетнее существование студенческого сообщества были выявлены самые частотные ошибки, ошибки достаточно редкие, ошибки орфографические и пунктуационные, речевые и грамматические.

Таким образом, ошибки, которые встречаются на улицах города Тулы, являются, с одной стороны, предметом рассмотрения в сетевом студенческом сообществе, с другой стороны, могут считаться в определенной степени отражением городской среды сквозь призму студенческого восприятия. И конечно же, не стоит забывать о том, что само общение происходит в сетевом формате, который, как мы отмечали выше, имеет ряд особенностей, например может быть открытым, тогда доступ к обсуждению имеет неограниченное число пользователей Сети.

Итак, какие же ошибки наиболее часто фиксируются студентами? В основном, еще раз подчеркнем, анализируются объявления, названия городских объектов, рекламные слоганы, надписи на баннерах. Факты устной речи горожан пока не являются предметом фиксации и рассмотрения.

Попытаемся систематизировать все разнообразие ошибок.

Среди пунктуационных ошибок, которые все-таки, на наш взгляд, встречаются чаще, чем орфографические, можно, например, определить такие, которые нарушают правило выделения обращений (*Внимание пассажиры!* Публикация от 5 мая 2022, в 21.39). Беспрецедентным можно считать случай нарушения указанного правила, когда надпись с пунктуационной ошибкой встречает школьников у дверей учебного заведения (*Здравствуй школа!* Публикация от 3 сентября 2021 года, в 17.59). Эти и другие примеры указывают на то, что правило выделения обращений нарушается часто. Встречаются нарушения в обособлении согласованных и несогласованных определений (*Врач-терапевт ведет прием в режиме «Дежурный врач».* Вне очереди принимаются пациенты с повышением температуры, а также с любыми острыми состояниями требующей экстренной и неот-

ложной помощи. В связи с этим остальные пациенты принимаются в порядке живой очереди, а не по времени указанное в талоне (сохраняем все особенности объявлений. – Н. К.). Публикация от 31 марта 2022 года, в 10.48). Мы понимаем, что в приведенном тексте имеется большое количество иных, в частности грамматических, ошибок, но в данном случае останавливаемся на пунктуационных. Представим еще объявления, в которых присутствует нарушение подобного правила (*Игры развивающие на пространственное мышление, логику, мелкую моторику, усидчивость Деревянные игры Брендорские мягкие игрушки и одежда Бантики, заколки, колготки, носки.* Публикация от 17 декабря 2021 г., в 23.21. *Место, занятое ребенком оплачивается.* Публикация от 19 октября 2022 года, в 19.00). Довольно часто наблюдаются нарушения, связанные с неразличением таких знаков, как запятая, точка с запятой (*Строго запрещен – вход в бассейн; – с жевательной резинкой; – с лейкопластырем на теле; – с полотенцем; – с сумками и пакетами Администрация.* Публикация от 24 июня 2021 года, в 23.07). Еще одна пунктуационная проблема, которая также довольно часто встречается в текстах объявлений, – это отсутствие тире там, где оно должно быть (*Главная задача школы быстро и качественно обучать гражданина вождению автомобиля.* Публикация от 12 июня 2021 года, в 22.01). Достаточно сложной является проблема разделения однородных членов знаками препинания, она встречается во многих объявлениях, связанных с продажей разных видов продукции, товаров (*...обувь летняя, мокасины сандалии, туфли ботинки, босоножки есть на проблемные ноги...* Публикация от 3 июня 2021 года, в 16.47). Во многих случаях проблема разделения ряда однородных членов запятыми усугубляется графическими и визуальными средствами оформления всего текста объявления, хотя подобные ошибки встречаются и при обычном расположении и оформлении текста (*Строительство с нуля: домов, бань, сараев, хоз.блоков беседок пристроек, веранд. А также: Кровля Крыш, Заборы, Отделка домов сайдингом, блок-хаусом, вагонкой, отмостки, фундамент, выравнивание покосившихся дач, печи, и многое другое. Работаем из своего материала Качественно и не дорого, пенсионерам и ветераном Скидки. Выезд и оценка бесплатно, с гарантией до 5 лет. Звоните договоримся!* Публикация от 27 мая 2021 года, в 21.10). Можно отметить еще много подобных примеров, но в завершении приведем надпись, с которой и началась работа по выявлению ошибок на улицах города. Эта надпись появилась весной 2019 года. Она имела варианты и встречалась часто на различных баннерах в региональном центре и в населенных пунктах области (*Нам есть, кем (чем) гордиться!* Публикация от 08 июля 2019 года, в 21.00). Надо сказать, что в данном случае мы встречаемся со сложным случаем постановки или отсутствия знака препинания внутри устойчивого выражения, которое включает

в свой состав глаголы *быть* или *найти*, *остаться*, вопросительно-относительное местоимение или наречие, неопределенную форму глагола. Вот именно в этом случае запятую ставить не нужно.

Сделаем еще одно замечание: большие сложности вызывает постановка кавычек (*Приглашаю тебя на занятия, благодаря которым ты сможешь в полном объеме познать себя и собственный потенциал; узнать о своих «скрытых» возможностях и способностях...* Публикация от 23 октября 2021 года, в 19.10). Достаточно часто пишущие сомневаются в том, брать ли какое-то слово в переносном употреблении или название в кавычки.

Остановимся на орфографических ошибках. Их число также велико и разнообразие значительно. Можно выявить некоторые закономерности. Например, можно сказать, что достаточно слабо регулируется употребление строчных и прописных букв. Некоторые примеры ошибочного написания уже были представлены в материалах выше, помимо этого можно видеть и другие примеры (*Бригада строителей «СтройРемКомпания» выполняет любой виды работ из своих материалов: Бытовки, беседки, дачи, сайдинг, фундамент, кровля крыши, заборы...* Публикация 25 декабря 2019 года, в 9.00. Или еще можно наблюдать в одном объявлении: *Дворец Культуры 22 мая с 10 до 16 ч Суббота...* Публикация от 03 июня 2021, в 16. 47).

Однако можно в целом утверждать, что самое большое число орфографических ошибок связано с неправильным написанием слов, при этом слова могут быть очень разными: заимствованными, исконными, сложносокращенными и т.д. (*Куб архитектурно строительная мастерская.* Публикация от 22 апреля 2021 года, в 18.30. Еще примеры: *Шаурма ход-дог гамбургер напитки.* Публикация от 17 апреля 2021 года, в 20.39. *Щетка-утяжок.* Публикация от 30 января 2022, в 10.00. *Василий Кандинский. Цветозвуки. Воскресение 10.00-18.00.* Публикация от 27 марта 2021 года, в 18.54. *Осуществляется контрольно пропускной режим. Проход в здание строго при предъявлении документа...* Публикация от 27 ноября 2020 года, в 17.45. *Рентген-диагностический кабинет Флюорография.* Публикация от 07 августа 2019, в 11.00). Большой проблемой является написание союзов, производных предлогов. Различение частеречной принадлежности и, следовательно, правильное написание не соответствует нормам в абсолютном большинстве случаев. В этой связи можно приводить в качестве примеров следующие (*Всвязи с техническими работами, с 01.05.2022 г. терминал работать не будет.* Публикация от 05 мая 2022 года, в 21.39. Еще примеры: *...а так же, научись управлять своим сознанием и подсознанием для достижения своих желаний...* Публикация от 23 октября 2021 года, в 19.10. *Пссс... за этой стеной заваривается кофеёк имей ввиду.* Публикация от 24 сентября 2021 года, в 23. 28. *Банкоматы будут установлены по окончанию ремонтных работ.* Публикация от 13 июля 2021 года, в 21.01. *Мы заботимся о Вашей безопасности и проводим дезинфекцию дважды в день, перед каждым выходом ма-*

шины на маршрут. Транспорт так же проходит санитарную обработку в течении смены. Публикация от 25 февраля 2021 года, в 21.46).

Наконец, хотелось бы обратиться к грамматическим ошибкам, которые встречаются в письменном оформлении городского пространства. Тут также можно говорить о разных тенденциях. Мы бы выделили ошибки, которые связаны с неправильным построением предложно-падежных конструкций (*Согласно Постановления Совета Министров...* Публикация от 15 июля 2021 года, в 22. 29. Похожий пример: *Уважаемые пассажиры по правилам дорожного движения посадка и высадка пассажиров общественного транспорта производится на оборудованных остановочных площадках, согласно паспорта маршрута...* Публикация от 11 декабря 2020 года, в 19.37).

Вызывает ряд вопросов согласование определяемого слова и определений. Некоторые примеры мы видели выше. Трудно сказать, что приводит к появлению таких ошибок (*Все виды кровельных работы...* Публикация от 20 мая 2020 года, в 12.18).

Наконец, мы обратили внимание на ошибки, связанные с неверным употреблением производных предлогов. Чаще всего это неразличение предлогов *в* и *на*, *с* и *из* (*Обращаться: на сервисную службу.* Публикация от 18 ноября 2020 года, в 20.20. Еще примеры: *Форель Для Вас, прямая доставка с Карельских рыбных хозяйств!..* Публикация от 21 октября 2020 года, в 19.40. *На магазин требуется продавец и уборщица...* Публикация от 11 июля 2019 года, в 20.30. *По техническим причинам, на универсаме работает 1 касса...* Публикация от 8 ноября 2019 года, в 20.55).

В объявлениях разного рода могут встречаться и примеры неправильного образования грамматических форм (*Стикера-закладки – пластиковые, эйфелевая башня.* Публикация от 9 октября 2019 года, в 18.00).

Можно было бы приводить и другие примеры. Но понятно, что частотность появления в городском пространстве ошибок разного рода очень высока. Именно поэтому можно говорить о том, что деятельность студенческого сообщества, связанного с выявлением, определением, объяснением ошибки, очень важна. Конечно, могут быть разные формы подобной работы (орфографические патрули, полиция речи и т.п.), но ясно, что деятельность, направленная на преодоление ошибок в городском пространстве, очень актуальна. Помимо выявления ошибки, ее фиксации, студенты в представлении материала в сообществе обязательно анализируют ошибку, причины ее появления, обращаются к словарям и иным справочным материалам. Бывает, что анализ ошибки также вызывает вопросы у читающих, требующие разъяснений.

Можно резюмировать: городское пространство, его письменное оформление несовершенно, требует во многих случаях значительной работы, в которой, на наш взгляд, филологи должны играть одну из первых ро-

лей. Хочется отметить, что, фиксируя такие ошибки, молодые горожане отчасти участвуют в формировании речевого портрета города, городского ландшафта и понимают, что на них лежит ответственность за то, каким предстает наш город перед глазами его жителей и гостей.

В качестве заключения можно также высказать мысль о том, что представленные здесь рассуждения – это только лишь часть той огромной работы, которую ведут студенты в сообществе, и, конечно, они обращаются и к другим проблемам, связанным с языком региона, с лингвистическими особенностями региона (например, диалектные лексические факты, особенности образования некоторых грамматических форм, характерные для Тульского региона, особенности ряда онимов и др.). Все это разнообразие лингвистических проблем и фактов, как теперь уже стало совершенно ясно, вполне может рассматриваться, обсуждаться в рамках сетевого сообщества.

Литература

1. Активные процессы в языке интернета: лингвокогнитивный и прагматический аспекты: коллективная монография / Т. Б. Радбиль, Е. В. Маринова, Л. В. Рацибурская, Е.В. [и др.] ; под редакцией Л. В. Рацибурской. – Москва : Нестор-История, 2019. – 257 с.

2. Иомдин, Б. Л. Загугли в Дале / Б. Л. Иомдин // Словари в интернет-дискуссиях. Современный русский язык в интернете / редактор Я. Э. Ахапкина, Е. В. Рахилина. – Москва : Языки славянской культуры, 2014. – С. 114–133.

3. Карпов, Э. С. Функционирование сленга в дискурсе интернет-коммуникаций : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Карпов Э. С. – Москва, 2016. –163 с.

4. Красовская, Н. А. Стикеры как часть сетевой коммуникации / Н. А. Красовская // Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире : материалы VII Международной научно-практической конференции, посвященной памяти Д. О. Половцева. – Минск : Белорусский государственный университет, 2021. – С. 27–31.

5. Лебедева, Н. Кронгауз представил «Словарь языка Интернета» / Н. Лебедева // Сайт Гослитературы. 11.09.2016. – URL: <https://godliterature.ru/articles/2016/09/11/maksim-krongauz-predstavil-proekt-s>. (дата обращения 20.07.2022). – Текст : электронный.

6. Срочно зовите филолога! – URL: <https://vk.com/noerrorsclub> (дата обращения: 01.09.2022). – Текст : электронный.

7. Трофимова, Г. Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России (функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты): монография / Г. Н. Трофимова. – Москва : Издательство РУДН, 2008. – 300 с.

2.5. ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ У ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ ОБРАЗА ГОРОДА И СТРАНЫ ИЗУЧАЕМОГО ЯЗЫКА ПОСРЕДСТВОМ МЕДИАРЕСУРСОВ О РЕГИОНЕ²⁸

XXI век обоснованно считается веком информационных технологий. Развитие информационных технологий в XXI веке стало причиной того, что основным коммуникативным пространством для всего человечества, транслирующим и формирующим восприятие множества явлений, стал Интернет.

На сегодняшний день Интернет уже прочно внедряется в процесс обучения языку как в языковой среде, так и вне ее: через Интернет студенты узнают последние новости из стран изучаемого языка, находят статьи из средств массовой информации (СМИ), интересный страноведческий материал, художественные и учебные фильмы. Интернет позволяет преподавателям найти огромное количество разнообразных материалов, которые успешно используются на занятиях как наглядные или раздаточные дидактические материалы, а также дает возможность непрерывного обучения.

Наше внимание привлечено воспитательный и обучающий потенциал медиаконтента, посвященного региону (в нашем случае городу Казани и ее близлежащим историко-культурным достопримечательностям), с которым иностранные студенты могут познакомиться в рамках своей учебной и внеучебной деятельности. Нас интересуют как широта получаемых иностранцами сведений о регионе, так и формирующийся в их сознании через призму национального восприятия медиаобраз.

Зачастую образ региона и страны изучаемого языка в сознании многих иностранцев складывается при отсутствии достаточной информации и личного опыта. В этом случае образ собирается из многочисленных стереотипных представлений и фактов, взятых из СМИ, фильмов и интернет-источников. При этом образ территории играет важную роль в выборе ее в качестве объекта посещения и проживания. Поэтому формирование образа региона, который будет привлекать внимание аудитории, приобретает особое значение.

Нынешнее общество с каждым годом требует все больше информации для своего функционирования, в связи с чем увеличиваются информационные потоки, количество производимого материала возрастает за сутки в несколько раз. Безусловно, при таком росте происходит увеличение существующих каналов передачи информации, особенно медиа как наиболее востребованного и массового.

По словам И.В. Жилавской, «медиа – это открытое множество средств искусственной и естественной, вербальной и невербальной, массовой и не-

²⁸ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 19-00-0900 «Электронный исторический словарь».

массовой коммуникации, которые актуализируются в процессе коммуникации и существенно влияют на качество поступающей с их помощью информации» [Жилавская, 2019, с. 15].

В нынешнем информационном мире понятие «медиа» ассоциируется с любой информацией, которая может быть передана по разным каналам коммуникации, которые и составляют медиасреду, в которой информация передается посредством медиатекста.

Медиатексты оказывают значительное влияние на человека, будучи связанными со всеми сферами жизни общества (экономической, политической, социальной и духовной). Как отмечает Ю.К. Картавая, медиатексты «охватывают в своем составе соответствующие языковые средства, позволяющие воплощать авторские интенции в формировании нужных оценок, впечатлений, отношения к тому или другому объекту» [Картавая, 2019, с. 356].

Медиатекст является результатом функционирования некоторого медиаобраза и источником порождения новых медиаобразов: медиатекст – это «актуализованное в определенном медиаформате и объединенное общим смыслом сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней» [Добросклонская, 2005, с. 34]. Под «медиаобразом» мы понимаем «относительно устойчивую, непрерывно развивающуюся виртуальную модель того или иного объекта (явления) действительности, конструируемую СМИ, которая как отражает, так и формирует знания и представления адресата» [Малышева, Гриднев, 2016, с. 136]. Иными словами, это «образ» из реальности, созданный исключительно в медиапространстве, воздействующий на общественное сознание. Это объединение эмоциональных и правильных представлений о реальности, при этом не являющееся ею. Отличительной чертой медиаобраза является то, что не только СМИ и журналисты создают или дополняют его, но и любой желающий, который находится в медиапространстве.

Под термином «медиапространство» мы понимаем пространство, которое создано электронными средствами коммуникации, в котором, в свою очередь, люди взаимодействуют друг с другом в одно и то же время. В таком пространстве они могут создавать зрительную и звуковую обстановку, которая может воздействовать на реальное пространство. Там они могут параллельно и создавать, и осуществлять контроль записи и воспроизведения изображения и звука, а также давать доступ к ним [Robert Stults, 1986, p. 14].

Медиапространство, создаваемое СМИ, имеет большое значение в формировании образа города или региона проживания. По словам И.С. Вазениной, «образ региона – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ объекта, который складывается в сознании людей. Сколько людей, столько и представлений о конкретном регионе может быть продемонстрировано; поскольку сами люди совершенно разные, специфично и

их восприятие; кроме того, люди имеют отличающуюся информацию о регионе, неодинаков их опыт, связанный с ним. Вследствие этого и образ одной и той же территории в сознании разных людей формируется различный» [Важенина, 2008, с. 52]. Образ города – это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, культурных и других особенностей данной территории. Представление о регионе и стране изучаемого языка может сформироваться вследствие личного опыта, например в результате проживания на данной территории, или со слов очевидцев, из материалов СМИ.

В зависимости от качественных характеристик образ города может быть как положительным, так и отрицательным. При этом не бывает абсолютного «минуса» или безусловного «плюса»: речь всегда идет о преобладании положительных или отрицательных характеристик. Достаточно часто образ города или региона может иметь разнообразные качества, как положительные, так и отрицательные.

Город Казань в российском медиапространстве имеет сложившийся образ, который наиболее часто формулируют как «третья столица России», «спортивная столица России», «древний город с многовековой историей», «город двух религий», «город двух культур». Важную роль в формировании и распространении медиаобраза города сыграли такие крупные спортивные события, как XXVII Всемирная летняя Универсиада в 2013 г., чемпионат мира по футболу в 2018 г.

Проведенный в 2013 году специалистами Центра перспективных экономических исследований (ЦПЭИ) АН РТ (см. [Имидж Татарстана]) социологический опрос выявил основные факты, с которыми ассоциируется Казань у татар и гостей города. На основании ответов респондентов был составлен топ-5 популярных ассоциаций. Примечательно, что ассоциации практически полностью совпадают с образом города в СМИ.

Приведем основные положения из результатов опроса. Так, наиболее распространенными ассоциациями с образом города являются следующие его характеристики: красивый (23,3%), спортивный (13,4%), город Универсиады-2013 (12,7%), Казанский кремль (10,6%), культурный (10,6%). Необходимо отметить, что 42,3% респондентов в качестве ассоциаций называли конкретные места (улицы, парки, культурные и спортивные учреждения). Наиболее часто ассоциациями с Казанью становились: Казанский кремль (10,6%), «Кул Шариф» (6,8%), улица Баумана (3,2%), башня Сююмбике (2,9%), театр им. Камала (2,9%), озеро Кабан (1,3%), мост «Миллениум» (0,8%).

Многие в своих ответах указывали на национальные атрибуты и характеристики: многонациональность города (4,8%), татарская национальная

кухня (чак-чак 5%, эчпочмак 0,3%), татарский язык (1,1%), тибетейка как элемент татарского национального костюма (0,5%).

Кроме того, 5,5% респондентов упомянули конфессиональный аспект: ислам (3,2%), мечети (1,6%), город двух культур – мусульманской и православной (0,5%), вера (0,2%).

Немаловажно отметить и то, что для многих наиболее популярными ассоциациями являются также следующие характеристики: зеленый (30,8%), красивый (25%), спокойный (13,6%) и добрые люди (8,2%).

Как мы уже отметили, целью нашего исследования стало намерение проследить формирование образа города с помощью медиаресурсов (в нашем случае видеосюжетов из открытых источников в Интернете), выявить основные источники образа, ключевые моменты, влияющие на создание медиобраза Казани и историко-культурных достопримечательностей вблизи города.

Нами был проведен онлайн-опрос, состоящий из трех частей: а) предварительного опросника, нацеленного на выявление уже сформированных представлений о городе; б) демонстрации видеосюжетов о Казани; в) опроса по просмотренным видеосюжетам, нацеленного, с одной стороны, на оценку способности респондентов к детальному восприятию видеоматериала, с другой стороны, на вероятную корректировку оценки образа города по сравнению с первоначальным впечатлением. Структура опроса, таким образом, заключалась в следующем: а) проверка уже сформированного впечатления – что они знают о Казани, из каких источников получали информацию о Казани и Татарстане, совпадают ли действительность с увиденным в Интернете и т.д.; б) проверка впечатления от видеосюжета у проживающие в Казани студентов и у тех, кто находится за пределами Российской Федерации.

Опросники были размещены на платформе OnlineTestPad (<https://online.testpad.com>) и распространялись по ссылке в созданной группе в MS Teams. В опросе приняли участие 32 иностранных студента из Китая, проживающие в Казани, а также студенты, которые находятся за пределами Российской Федерации и обучались в течение года в онлайн-формате. Таким образом, предполагалось выяснить, насколько хорошо студенты знакомы с регионом и городом обучения и какую роль в этом сыграли медиаресурсы и личный опыт. Добавим, что опрос был не анонимный, в форме регистрации запрашивались имя и группа, чтобы оценить ответы студентов, знакомых с городом лично или же исключительно по медиаресурсам.

Исходя из ответов студентов можно сделать вывод: большинство обучающихся узнают о городе и регионе по интернет-источникам (60%), новостным каналам (25%) и от преподавателей (15%).

Откуда вы получаете информацию о Казани и Татарстане?

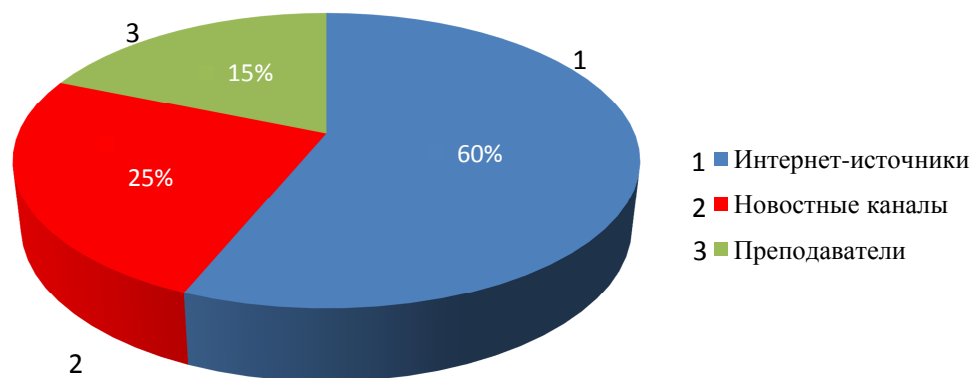


Рис. 2.5.1

На вопрос, с чем ассоциируется Казань и Татарстан, респондентами были даны такие ответы, как: Кремль (30 ответов), Казанский федеральный университет (22 ответа), казан (18 ответов), Ленин (17 ответов), улица Баумана (16 ответов), чак-чак (15 ответов), Казанский кот (14 ответов), спортивная столица (10 ответов).

Понятия, связанные с именами собственными, отметило меньшее число опрошенных – меньше 10 ответов получили: Горький, Шалапин, Сююмбике, Шурале, Зилант, Спасская башня. Если рассмотреть эти цифры в совокупности с подобной же статистикой по татарским словам и выражениям, которые представлены на вывесках и всегда на слуху у жителей города, например «Рахим итегез» («Добро пожаловать»), «ашамлыклар» («продукты»), то можно сделать вывод именно о лингвистической сложности восприятия и запоминания этих понятий.

С Казанью у студентов ассоциируются и такие понятия, как: языки (25 ответов), университет (25 ответов), погода (18 ответов), религия (16 ответов), культура (15 ответов), спорт (14 ответов), народы (11 ответов), кухня (10 ответов), писатели (8 ответов), традиции (8 ответов). Фокус внимания в этих ассоциациях вполне ожидаемо смещен в сторону учебы в соответствии с образом занятий опрошенных и общей информации о городе, транслируемой студентам в процессе занятий.

Отметим, что студенты, которые находятся в Казани (20 человек – 66,7% опрошенных), ожидаемо информированы больше, чем студенты, которые находятся за пределами Российской Федерации (10 человек – 33,3% опрошенных). Например, они уже знакомы с известными татарскими поэтами – Габдулла Тукай, Муса Джалиль, а также с традиционным татарским праздником – Сабантуй. При этом информацию о Казани до приезда в город имели только 16 человек (50% опрошенных), также 16 человек дали ответ, что смотрели видео о Казани до приезда.

На вопрос, какими вы видите Казань и Татарстан, студенты ответили: тихий и красивый город, добрые и искренние люди, красивый пейзаж и архитектура, свежий воздух, религиозная атмосфера, один из трех исторических и культурных городов России. В целом у иностранных студентов только положительные впечатления и отзывы о городе. Ряд впечатлений – добрые и искренние люди, свежий воздух – выходят за рамки информации из медиаресурсов и явно относятся к личному опыту проживания в городе. При этом такие варианты ответа коррелирует с устоявшимся впечатлением об ухоженном и зеленом городе, а также о гостеприимстве и русского, и татарского народов.

У 20 студентов (64,5%) впечатления от медиаобраза и реальные впечатления совпадают, у 10 (32,3%) совпадают частично и у одного не совпадают.

Результаты второго опроса по видеосюжету о Казани демонстрируют, что тексты в видеосюжетах были доступны для восприятия, интересны студентам, и большинство опрошенных действительно смотрели с пристальным вниманием к деталям, о чем свидетельствует подавляющее большинство правильно данных ответов. Также выяснилось, что ряд деталей студенты узнали впервые из предложенного видеоматериала и что это для них было интересно.

Проведенное исследование медиаобраза Казани выявило совокупность впечатлений, которые складываются у иностранных студентов по поводу особенностей, ценностей, характеристик, образа жизни в городе. В целом у опрошенных студентов впечатление о Казани складывается положительное, также они заинтересованы не только изучением языка, но и исследованием культуры и истории нашего города.

Проведенный опрос с видеоматериалом позволяет сделать вывод о том, что видеосюжеты, представляющие медиаобраз города, достаточно полно формируют впечатление о нем у иностранных студентов, являясь практически основным источником информации для проживающих за пределами страны и ведущим критерием оценки для проживающих в нем. Также важно, что медиаобраз города подвергается переоценке на основе опыта личного знакомства с ним, а также в соответствии с характером деятельности человека. Так студент акцентирует внимание на образовательные, культурные аспекты и бытовые детали, наиболее прочно закрепляются в памяти связанные с личным опытом и эмоционально окрашенные факты. Например, Ленин отмечен большинством опрошенных (студентов из Китая), и это единственная персоналия с такой статистикой. То же относительно улицы Баумана и Кремля: с ними студенты сталкиваются ежедневно, в отличие от остальных объектов, с которыми знакомятся во время экскурсий и занятий.

Второй блок опроса показал, что задания подобного типа имеют важное значение в социокультурной адаптации иностранцев и позволяют овла-

деть необходимой им информацией о регионе и городе, где они обучаются. Применение такого рода материала на занятиях помогает сформировать фоновые знания и вербально-семантическую компетенцию, без которых будет затруднено аутентичное общение с носителями языка.

Источники

1. Имидж Татарстана: на чем сделать акцент? // Бизнес Online: деловая электронная газета, 2014. – URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/103310> (дата обращения: 19.08.2022). – Текст : электронный.

Литература

1. Важенина, И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования / И. С. Важенина // Экономика региона. – 2008. – № 1. – С. 49–58.

2. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов / Т. Г. Добросклонская. – Москва : УРСС Эдиториал, 2005. – 288 с.

3. Жилавская, И. В. Медийно-информационная грамотность и медиаобразование граждан / И. В. Жилавская // Международные отношения и общество. – 2019. – Т. 1, № 4. – С. 14–18.

4. Картавая, Ю. К. Лексико-семантические поля рекламного текста (на материале рекламы города Евпатории) / Ю. К. Картавая // Реализация компетентностного подхода в системе профессионального образования педагога: сборник материалов VI Всероссийской научно-практической конференции (г. Евпатория, 18–19 апреля 2019 г.). – Симферополь : ИТ АРИАЛ, 2019. – С. 356–362.

5. Малышева, Е. Г. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) / Е. Г. Малышева, Н. А. Гриднев // Научный диалог. – 2016. – № 12 (60). – С. 134–144.

6. Stults, Robert. Media Space / Robert Stults. – Xerox PARC, 1986. – 20 p.

2.6. ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА ОРУЖЕЙНИКА УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

Оружейный дискурс реализуется представителями профессионального социолекта инженеров и мастеров, разрабатывающих оружие. Данная субкультура, на протяжении длительного времени функционирующая в Удмуртской Республике, привлекает внимание различных СМИ, что позволяет говорить о феномене медиаобраза удмуртского оружейника.

Актуальность изучения медиаобраза языковой личности в современной лингвистике объясняется тем, что медийный образ, активно создаваемый в медиапространстве, становится составляющей языковой личности: «Коллективный образ-представление, складывающийся из оценочных мнений, образует некоторую внешнюю сферу языковой личности, которая может оказывать значительное влияние на саму языковую личность» [Галинская, 2014, с. 118].

Т.Г. Добросклонская связывает возникновение медийных образов с идеологической или интерпретационной функцией СМИ, оказывающей влияние на сознание общества «с помощью идеологизированных концептов и представлений, отражающих определенные системы ценностей и отношений» [Добросклонская, 2014, с. 213–214]. Интерпретации, часто повторяющиеся в медийном пространстве, приводят к возникновению устойчивых образов, обладающих определенным оценочным компонентом (Там же, с. 217).

Несмотря на то что термин «медиаобраз» широко употребляется в настоящее время, его дефиниции формируются в зависимости от направления исследования [Драчева, 2019, с. 142]. Ю.Н. Драчева предлагает различные толкования значения единицы «медиаобраз»: «образ в медиа», конструирующийся непосредственно в медиапространстве, и «образ через медиа», воспринимающийся через призму медиасферы (Там же, с. 136).

В данном исследовании медийный образ понимается как «совокупность представлений об объекте реальной действительности, которые появляются на основе анализа не реальности, а медийной среды» [Горбаль, 2020, с. 72].

Медиаобраз конструируется различными языковыми, речевыми и лингвопрагматическими средствами. Одними из наиболее ярких индексов языковой личности с социолингвистических позиций называют фразеологические единицы [Карасик, 2002, с. 15]. Настоящая статья посвящена особенностям функционирования фразеологических единиц профессионального социолекта оружейников Удмуртской Республики, а также их роли в

формировании медиаобраза конструктора оружия. Материалом исследования послужили печатные и электронные газеты, а также документальные фильмы об оружейниках Удмуртии.

Согласно В.Н. Телия, характерными признаками фразеологизмов являются: осуществление номинативной функции языка, полная или частичная идиоматичность, абсолютная или относительная воспроизводимость [Телия, 1996, с. 56]. В современной фразеологии выделяют следующие виды фразеологизмов: *идиомы, фразеологические сочетания, паремии (пословицы и поговорки), речевые штампы, клише, крылатые выражения* (Там же, с. 58).

На прагматическом уровне фразеологические единицы выполняют различные функции в зависимости от типа дискурса и стремления говорящего выразить или, наоборот, скрыть индивидуальные особенности [Карасик, 2002, с. 15]. Рассмотрим отрывки из интервью конструкторов М.Т. Калашникова и Е.Ф. Драгунова, в которых используются различные виды фразеологических единиц в зависимости от темы дискурсивного фрагмента и цели говорящего.

В начале следующего дискурсивного фрагмента используется речевое клише, характерное для протокольно-этикетных речей: *Хотел бы особо отметить постоянную помощь со стороны представителя Главного артиллерийского управления Минобороны полковника В.С. Дейкина, представителя военной приемки на «Ижмаше» полковника С.Я. Сухицкого и других* [Ривелис, 1994, с. 3]. В данном случае употребление клишированного речевого оборота обосновано стремлением говорящего выразить оценку представителям своей профессиональной группы, что детерминирует позицию говорящего как языковую личность, выступающую от лица данной социальной группы. Таким образом, проявляется «социоцентрическая языковая личность» [Карасик, 2002, с. 16].

В профессиональной речи оружейников выявлено множество фразеологизмов, отражающих индивидуальные особенности представителей исследуемого социолекта. Рассмотрим примеры использования частотной в подъязыке оружейников идиомы *блоху подковать*.

В следующем отрывке конструктор Е.Ф. Драгунов использует идиому *блоху подковать* с целью выражения высокой оценки мастерства рабочих: *С этими мастерами можно и блоху подковать, и плясать она будет* [Артамонов, 1995, с. 3]. Фраза *блоху подковать* стала идиоматичной после выхода в свет рассказа Н.С. Лескова «Левша» в 1881 году. В конце фрагмента Е.Ф. Драгунов вводит предикативную единицу «и плясать она будет», что вносит новые коннотации в семантику исследуемого фрагмента. Согласно произведению Н.С. Лескова, блоха не смогла танцевать после того, как ее подковали тульские мастера. Е.Ф. Драгунов намеренно обращается к дан-

ному эпизоду этимологии идиомы, конструируя новое ментальное пространство, в котором подкованная блоха умеет танцевать. Таким образом, автору удастся усилить значение идиомы в дискурсе, подчеркнуть не только филигранную точность работы мастеров, но и эффективность выпускаемой ими продукции.

В следующем примере идиома *блоху подковать* используется не в прямом виде, а намеренно деформируется автором в процессе поэтического творчества:

*В самолете от шума и гула
Раздается повсюду трезвон.
Как нас встретит «блошинная» Тула,
«Подкует» или выгонит вон?*

[Дементьева, 2013]

Текст содержит только намеки на компоненты идиомы: *блошинная*, *подкует*. М.Т. Калашников вводит в дискурсивный фрагмент топоним *Тула*, что решает следующие задачи: с одной стороны, автор обращается к этимологии идиомы (блоху подковали тульские мастера), с другой стороны, город Тула славится оружейным производством. Фразеологизм *блоху подковать* в данном примере является средством создания юмора, а также позволяет внести новые смыслы, связанные с оружейной тематикой.

А.И. Федоров, рассматривая фразеологию русского языка в диахронии, выдвигает тезис о том, что фразеологизмы являются проявлением избыточности языка: «Их существование оправдано только потребностями экспрессивной характеристики, оценочности предмета мысли» [Федоров, 1973, с. 19]. Рассмотрим следующий отрывок из интервью М.Е. Драгунова:

*Мне было лет 12, мой отец тогда только начинал работать над СВД. И вдруг в семейном разговоре мелькнула фамилия Калашникова. Отец что-то рассказывал, и я понял, что речь идет об ижевском оружейнике. Я ушам своим не поверил, спрашиваю отца: «Это что, тот самый Калашников, который придумал автомат?» И он спокойно так отвечает: «Да, тот самый». У меня **челюсть отвисла**. Для нас уже тогда он был легендой, и я думал, что Калашников – это где-то в Москве [Кардопольцева, 2013].*

В данном фрагменте М.Е. Драгунов рассказывает о ситуации из детства, когда впервые узнал о знакомстве его отца, конструктора Е.Ф. Драгунова, с М.Т. Калашниковым. Автор фрагмента передает удивление при помощи фразеологизмов *не верить своим ушам* ('очень удивляться, поражаться услышанному' [Мокиенко, 2007, с. 693]) и *челюсть отвисла* ('о состоянии удивления, изумления' (Там же, с. 732)). Употребление данных фразеологических единиц создает экспрессивность, образность в дискурсе оружейника, позволяет придать большую эмоциональность речи.

Рассмотрим примеры трансформации предикативных фразеологических единиц в устном дискурсе конструктора М.Т. Калашникова с целью решения определенной коммуникативной задачи.

В своих интервью конструктор М.Т. Калашников эксплицирует стремление создать простое и надежное оружие, обращаясь к известному изречению философа Г.С. Сковороды: *Когда я был юношей, где-то прочитал: «Великий Господь сказал: всё сложное ненужно, всё нужное – просто». Под этим девизом и изобретаю* [Александров, 2009]. Впоследствии М.Т. Калашников выпустил книгу под названием «Все нужное – просто». Таким образом, крылатое выражение претерпело значительные изменения, утратило часть компонентов и в преобразованном виде приобрело известность как девиз М.Т. Калашникова.

Примером трансформации паремии является изменение грамматической формы первого компонента поговорки, восходящей к названию русской народной сказки в обработке А.Н. Афанасьева «Пойди туда – не знаю куда, принеси то – не знаю что»: *Для меня этот уральский город абсолютно неизвестен был / поэтому / ехал / можно сказать / туда / не знаю куда* [Никишин, 2015]. Речь идет о поездке М.Т. Калашникова в город Ижевск. Данный топоним репрезентируется в исследуемом фрагменте словосочетанием *уральский город*. Использование части паремии в трансформированном виде позволяет автору реализовать стратегию юмора, являющуюся характерной чертой языковой личности М.Т. Калашникова.

Фразеологизмы частотны в оружейном дискурсе и являются средством создания яркого образа оружейника в медийных текстах. Фразеологические единицы позволяют усилить экспрессию, внести образность и эмотивную оценку, отражая индивидуальные особенности языковой личности конструктора оружия.

Источники

1. Александров, Г. Михаил Калашников: «Все нужное – просто» / Г. Александров // AIF.RU : сетевое издание, 2009. – URL: <https://aif.ru/society/army/14599> (дата обращения: 15.06.2022). – Текст : электронный.
2. Артамонов, А. Полвека с оружием. Интервью, которого не было / А. Артамонов // Удмуртская правда. – 1995. – 7 февраля. – С. 3.
3. Дементьева, К. Михаил Калашников: «Я горжусь своим изобретением. Но расстроен, что им пользуются террористы» / К. Дементьева // RB.RU: сетевое издание. – 2013. – URL: <https://rb.ru/article/mihail-kalashnikov-mir-bez-orujiya-vozmojen-esli-politiki-sumeyut-dogovoritsya-mejdu-soboy/7269107.html> (дата обращения: 10.06.2022). – Текст : электронный.
4. Кардопольцева, Е. Братья Драгуновы – о Калашникове: «Вместе с ним закончилась эпоха» / Е. Кардопольцева // IZHLIFE.RU: сетевое издание. 2013. – URL: <https://izhlife.ru/society/39069-vospominaniya-o-kalashnikove-ya-uvidel-nastoyaschego->

konstruktora-celeustremennogo-poroy-zhestkogo.html (дата обращения: 26.06.2022). – Текст : электронный.

5. Мокиенко, В. М. Большой словарь русских поговорок / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. – Москва : ЗАО ОЛМА Медиа Групп, 2007. – 784 с.

6. Никишин, А. Калашников: Траектория судьбы [Кинофильм] : документальный фильм : в 2 сериях / А. Никишин. – Москва : Национальная кинокомпания «Вся Россия», Межрегиональный Общественный Фонд имени М. Т. Калашникова, 2014–2015.

7. Ривелис, И. Философия оружия / И. Ривелис // Удмуртская правда. –1994. – 3 ноября. – С. 3.

Литература

1. Галинская, Т. Н. Корпусный подход в реконструкции медиаобраза языковой личности политика / Т. Н. Галинская // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2014. – № 2 (30). – С. 114–124.

2. Горбаль, Д. Э. Современные подходы к феномену медиаобраза / Д. Э. Горбаль // Наука и образование сегодня. – 2020. – № 11 (58). – С. 72–75. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-fenomenu-mediaobraza> (дата обращения: 06.08.2022). – Текст: электронный.

3. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь) : учебное пособие / Т. Г. Добросклонская. – 2-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2014. – 264 с.

4. Драчева, Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах / Ю. Н. Драчева // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2019. – № 2 (89). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-ego-opisanie-v-yazykovedcheskom-i-neyazykovedcheskom-aspektah> (дата обращения 16.08.2022). – Текст : электронный.

5. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.

6. Телия, В. Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В. Н. Телия. – Москва : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.

7. Федоров, А. И. Развитие русской фразеологии в конце XVIII – начале XIX в. / А. И. Федоров ; ответственный редактор К. А. Тимофеев. – Новосибирск : Наука. Сибирское отделение, 1973. – 171 с.

2.7. СЛОЖНОПОДЧИНЕННЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ СО ЗНАЧЕНИЕМ ОБУСЛОВЛЕННОСТИ КАК СОСТАВЛЯЮЩИЕ СИНТАКСИЧЕСКОГО МЕДИАОБРАЗА КОСТРОМСКОГО РЕГИОНА

Данное исследование проводится в контексте всестороннего анализа сложноподчиненных предложений (далее СПП) с придаточными условия, причины, цели, уступки, следствия, объединенных в общую категорию обусловленности [Белошапкина, 1977, с. 222]. Этот круг отношений, объединяющий в себе такие значения, как условие, основание, обоснование, доказательство, вывод, целевую мотивировку, довод, стимул, аргумент, является чрезвычайно актуальным в публицистике. Выражению таких взаимосвязанных отношений наилучшим образом служат сложноподчиненные предложения со значением обусловленности (далее СППО) [Галкина, 2019, с. 101].

Объектом исследования послужили СПП указанных типов (500 синтаксических единиц), выписанные методом сплошной выборки из газет, издаваемых в Костромской области («Северная правда», «Костромские ведомости», «Костромская народная газета», «Хронометр» и др.). Анализ осуществляется в сравнении с данными аналогичных исследований, проводимых на материале общероссийских периодических изданий («Комсомольская правда», «Новая газета», «Солидарность», «Совершенно секретно», «Аргументы и Факты», «Наша Версия», «Народное вече» и др.).

В эпоху глобализации, когда отмечаются изменения на всех языковых уровнях, в различных сферах коммуникации [Современный, 2008; Юдина, 2010], грамматика «оказывается тем самым адаптивным механизмом, который поддерживает и контролирует стабильность и жизнеспособность языковой системы» [Пушкарева, 2017, с. 131]. На наш взгляд, это в полной мере обеспечивается на синтаксическом уровне. Описание языковых явлений в материалах региональных периодических изданий в сравнении с общероссийскими вносит вклад в составление общей картины синтаксиса современного русского языка. В данной работе рассмотрим проявление устойчивости и вариативности регионального компонента языка публицистики в аспекте соотношения различных типов СПП (условных, причинных, целевых, уступительных, следственных) в общей системе СППО.

Исследование указанных синтаксических единиц показало следующую картину дистрибуции СППО по их конкретным типам. В таблице 2.7.1 приводятся данные по результатам анализа СПП из материалов региональных газет Костромской области в сравнении с выборкой из общероссийских СМИ и публицистических произведений в целом.

Распределение СПП различных типов, входящих в комплекс СППО

СППО по типам		Условные СПП (УСПП)	Причин- ные СПП (ПСПП)	СПП цели (СППЦ)	СПП уступки (СППУст)	СПП след- ствия (СППС)
Материалы	Кол-во единиц					
Региональные газеты Костромской области	500	44%	19%	25%	11%	1%
Общероссийские СМИ	1500	38%	25%	23%	13%	1%
Произведения пуб- лицистики в целом	4500	39%	26%	20%	14%	1%

Как видно, таблица процентного соотношения СПП различных типов показывает аналогичную картину по трем выборкам. В корпусе СППО преобладают условные предложения. Данный вывод прослеживается нами на протяжении всего исследования СППО на материале научного и публицистического стилей, по мере увеличения базы исследования как в количественном отношении, так и с расширением тематического и жанрового разнообразия. Таким образом, можно констатировать факт доминирования условных отношений в общей системе отношений обусловленности (от 40–45% в публицистике, до 50–55% в научной литературе). В данном случае несколько больший процент УСПП в региональных газетах по сравнению с общероссийскими СМИ объясняется тем, что в областных изданиях выше доля материалов, носящих рекомендательный, инструктивный характер. Например: *Если вам нужно помочь разыскать родных и близких, не пришедших с Великой Отечественной войны, пишите по адресу...* [Северная правда, № 20, с. 8]. *Если возбудители обнаружатся, потребуется срочно сделать укол иммуноглобулина* (Там же, с. 22). Понятно, что в конструкциях такого рода преобладают СПП с препозицией придаточного, что зафиксировано в материалах и научного, и публицистического стилей. См. также примеры с придаточным в постпозиции и интерпозиции соответственно: *На оттенок листвы стоит обратить особое внимание, если вы создаете сад определенного цвета* (Там же, № 31, с. 16–17). *С укоренением делёнок (часть корня для размножения делением – Н. Г.), если их вовремя поливать, проблем не будет* [Костромская народная газета, № 18, с. 21].

Рассмотрим череду условных СПП, в которой за счет присоединения к союзу *если* лексических элементов (*если – в особенности если – в случае если*) происходит сначала нарастание, а затем ослабление условного значения и следствия из него. См.: *Если вы обнаружили на теле присосавшегося клеща (в особенности если пострадавший – ребенок!), лучше обратиться*

за медицинской помощью, например, в травмпункт. **В случае если медицинская помощь недоступна** <...>, можно попытаться удалить клеща самостоятельно [Северная правда, № 20, с. 22]. Таким образом, модификация служебного слова обеспечивает реализацию экспрессивного синтаксического средства – градации [Синтаксические особенности].

По той же причине большой доли рекомендательной информации в региональных СМИ мы обнаруживаем более высокий процент целевых СПП (25%), по сравнению с общероссийскими (23%). Например: **Чтобы сад выглядел гармонично, определитесь со стилистикой еще на стадии проектирования** [Северная правда, № 31, с. 16–17]. **В нынешних непростых условиях фонд предпринял целый ряд мер, чтобы поддержать костромской бизнес** (Там же, с. 2).

СПП цели в данных материалах опережают даже группу причинных СПП, которые, по нашим наблюдениям, в произведениях научного стиля и публицистики в целом занимают второе место по употребительности в общей системе СППО [Галкина, 2011, с. 85; 2019, с. 101]. Как показало исследование, региональные периодические издания содержат меньше аналитических статей на общественно-политические, мировоззренческие, общеобразовательные темы, которые требуют логических выводов, обоснования, объяснения причин и т.п. Тем не менее, свойственное причинным СПП разнообразие средств связи, являющееся отражением широкого спектра причинных отношений, наблюдается как в региональных, так и в общероссийских изданиях [Галкина, 2021а]. Наряду с продуктивными *потому что*, *поскольку* и *так как* находим менее частотные союзы дифференцирующего типа [РГ, 1980, с. 583–584]: *из-за того что*, *благодаря*, *в связи с тем что*, *оттого что*. Примечательно, что в исследуемой выборке относительно ограниченного объема нам не встретились причинные конструкции, оформленные союзом *ибо*, который по результатам анализа общероссийских СМИ и публицистических произведений в целом оказывается по продуктивности наравне с общеупотребительным *так как* [Галкина, 2021а, с. 35]. Отсутствие данного союза в материалах текущего исследования объясняется тем, что региональные газеты не содержат аналитических статей на общественно-политические, социально-экономические темы, в которых причинные конструкции чаще имеют характер убеждения, обоснования, аргументации авторской позиции – семантическая область, относящаяся к сфере функционирования союза *ибо* (Там же).

Доля СПП со значением уступки в публицистических материалах сохраняется на уровне 11–14% (см. таблицу 2.7.1). См., например: **Несмотря на то что художницы совсем юные, им уже иногда поступают заказы от галличан и гостей города** [Новости региона, с. 2]. <...> **Музей в первую оче-**

редь предназначен для людей, хотя посещают его и взрослые [Северная правда, № 20, с. 11]. В рассказе о жизни в российской глубинке, предполагающем менее формальный стиль изложения, наблюдаем инверсию союза (который здесь используется в редуцированном виде) по отношению к подлежащему: *Роман **хоть** и учился на престижном факультете, но его всегда тянуло в родные края* (Там же, с. 20).

На СПП следствия приходится стабильно менее 1% всех сложноподчиненных конструкций со значением обусловленности. Например: *Субсидия составляла 73 млн рублей, **так что** здесь мы заметно усилили свою материальную базу* [Новости региона, № 032]. В газетах значительно чаще используются отдельные предложения с *Так что* в начальной позиции. Они выражают значение следствия того, о чем сказано в предыдущем предложении или нескольких предложениях. См., например: *Задача реконструкции – сохранить подлинные стены здания. Их укрепляют по уникальной технологии. **Так что** все главные объемы будут сохранены* [Костромские ведомости, № 19, с. 2]. Нередки даже случаи, когда предложения с *Так что* иницируют абзац, указывая на следствие из предыдущего микротекста. Конструкции такого рода отличаются высокой степенью самостоятельности, обособленности, и, хотя они имеют признаки выражения следственных отношений, мы не включили их в статистику СППО, так же как и другие формы выражения следственных связей, которые используют публицисты (цепочки предложений, вводные слова *следовательно, значит, таким образом* и т.п.).

Характерной особенностью языка публицистики является парцелляция, в том числе и на уровне гипотаксиса [Галкина, 2022]. Нередко отмечаем такие предложения и в региональных источниках. См. примеры парцелляции придаточных различного типа, относящихся к категории обусловленности: 1. *Это можно реализовать. **Если** продолжить начатую работу* [Агитационные материалы «Партия социальной защиты»]. 2. *Какие-то способы лечения признаются сегодняшней медициной, что-то считается заблуждением и предрассудками малограмотных людей. **Хотя** бывает и наоборот* [Костромская народная газета, № 19, с. 13]. Если в группе условных, причинных и уступительных СПП оформление придаточных в виде самостоятельных предложений в смысловом отношении придает им статус дополнительного замечания, уточнения, оценочного суждения, то в случае парцелляции целевых СПП внутренняя мотивация направлена на усиление, актуализацию целевого компонента высказывания. См.: *Если мы за это платим, то давайте использовать максимально. **Чтобы** люди получили преимущества от этой работы* [Северная правда, № 20, с. 3].

Отличительная черта синтаксиса в публицистике – десемантизация или фразеологизация придаточного [Галкина, 2019, с. 102]. Это явление наблю-

даем и в региональных источниках. Как мы отмечали в специальной публикации, фразеологизация придаточного наиболее частотна и разнообразна в корпусе условных СПП [Галкина, 2021б]. См., например: *В принципе, если быть совсем точным в определениях, то триммер – это ручная электрическая газонокосилка* [Северная правда, № 31, с. 23]. *Если не лень, можно регулярно удалять свернувшиеся увядающие цветки.* [Костромская народная газета, № 19, с. 21]. См. также пример фразеологизации в конструкции, формально представляющей обобщенно-уступительное СПП: *И ей тут, как ни странно, очень понравилось* [Северная правда, № 20, с. 20].

Таким образом, в текстах региональных газет Костромской области на синтаксическом уровне присутствуют, и примерно в той же пропорции, все структурно-семантические особенности конструкций со значением обусловленности: распределение по типам СПП, употребление типизированных и нетипизированных средств связи, явления градации, инверсии, парцелляции, фразеологизации придаточных. Вариативность средств и способов выражения, как и самих выражаемых отношений, обусловлена жанровой и тематической отнесенностью имеющих в газетах текстов, нежели их региональной принадлежностью. «Журналистика тематически неисчерпаема, огромен ее жанровый диапазон, велики выразительные ресурсы» [Солганик, 2001, с. 203]. По материалам анализа наиболее востребованных, семантически емких и значимых сложноподчиненных предложений можно сделать вывод, что синтаксический медиаобраз Костромского региона – исторической и географической части Центральной России – в целом отражает общую картину в современной русской журналистике, что свидетельствует об устойчивости системы СПП на данном этапе развития языка.

Источники

1. Агитационные материалы «Партия социальной защиты».
2. Костромские ведомости. – 2022. – № 19. – 10–16 мая.
3. Костромская народная газета. – 2022. – № 19. – 11 мая.
4. Новости региона. – 2020. – № 032. – 5 августа.
5. Северная правда. – 2020. – № 31. – 5 августа.
6. Северная правда. – 2022. – № 20. – 18 мая.
7. Хронометр. – 2022. – № 19. – 10 мая.

Литература

1. Белошапкина, В. А. Современный русский язык. Синтаксис / В. А. Белошапкина. – Москва : Высшая школа, 1977. – 248 с.
2. Галкина, Н. П. Сложные предложения со значением обусловленности в научном стиле русского языка (на материале произведений естественнонаучного цикла) /

Н. П. Галкина // Диалог культур – культура диалога : материалы X юбилейной Международной научно-практической конференции. – Кострома : КГУ им. Н. А. Некрасова, 2011. – С. 84–87.

3. Галкина, Н. П. Сложноподчиненные предложения со значением обусловленности в современной публицистике / Н. П. Галкина // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. – № 4 (19). – С. 100–104.

4. Галкина, Н. П. Типология причинных конструкций в гипотаксисе (на материале публицистики XX–XXI вв.) / Н. П. Галкина // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. – 2021а. – Т. 43, № 3. – С. 32–40.

5. Галкина, Н. П. Фразеологизированные компоненты условного типа в системе сложноподчиненных предложений / Н. П. Галкина // Неофилология. – 2021б. – Т. 7, № 26. – С. 193–201.

6. Галкина, Н. П. Парцелляция как инструмент воздействия в публицистике / Н. П. Галкина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2022. – № 1 (164). – С. 193–200.

7. Русская грамматика. В 2 томах. Том 2. Синтаксис / главный редактор Н. Ю. Шведова. – Москва : Наука, 1982. – 714 с. [РГ 1980]

8. Пушкарева, Н. В. Русская грамматика: объединяющий фактор в эпоху перемен / Н. В. Пушкарева // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2017. – № 3. – С. 125–134.

9. Синтаксические особенности публицистического стиля // Лектор.com. – URL: <https://xn--e1akbokk.com/kultura-rechi-stilistika/sintaksicheskie-osobennosti-publitsisticheskogo-45736.html> (дата обращения: 20.05.2022). – Текст : электронный.

10. Современный русский язык. Активные процессы на рубеже XX–XXI вв. / ответственный редактор Л. П. Крысин. – Москва : Языки славянских культур, 2008. – 712 с.

11. Солганик, Г. Я. Стилистика текста / Г. Я. Солганик. – 3-е изд. – Москва : Флинта : Наука, 2001. – 256 с.

12. Юдина, Н. В. Русский язык в XXI веке: кризис? эволюция? прогресс? / Н. В. Юдина. – Москва : Гнозис, 2010. – 296 с.

2.8. КОММУНИКАТИВНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ТОПОНИМОВ КАК ОТРАЖЕНИЕ ИХ МЕДИАОБРАЗА (НА ПРИМЕРЕ ТОПОНИМА ДАГЕСТАН)

Обращаясь к задаче выявления значения топонима, необходимо отметить, что в современных лингвистических исследованиях объект изучения всегда многокомпонентен, он представляет собой «неразрывное и неслиянное единство “человек – сознание – культура – лингвокультура – язык – коммуникация – сообщество”» [Красных, Бубнова, 2015, с. 169]. Изучение топонимов в рамках лингвистики невозможно без учета того, что их семантика складывается из целого пласта неразрывно связанных компонентов и оказывается шире, чем семантика имени нарицательного именно благодаря тому, что «значение имени – это фактор его известности, фактор общественно-исторический» [Суперанская, 2012, с. 266].

Не вызывает сомнений и тот факт, что значение топонима (его количественные и качественные показатели) будет меняться в зависимости от того, к какому материалу обращается исследователь и какой временной период его интересует. Изучение топонимов на материале медиа часто ограничено ситуацией здесь и сейчас, такое значение оказывается значением текущего момента. В данной работе предпринимается попытка выявить медиаобраз топонимов, обладающий большей стабильностью. Для этого предлагается обратиться к материалам основного корпуса русского языка, благодаря чему можно расширить подборку текстов XX–XXI вв., тем самым делая возможным сформировать ядро, инвариант медиаобраза того или иного региона.

В статье рассматриваются языковые средства при создании медиаобраза (или публицистического образа) наиболее известных в русском языковом сознании республик России (Алтай, Карелия, Якутия, Дагестан, Чечня, Крым). Данный перечень республик был получен путем предварительно проведенного с носителями языка ассоциативного эксперимента, где двумстам респондентам было предложено назвать наиболее известные и важные топонимы России.

Далее методом коммуникативно-семантического анализа из корпуса русского языка были получены актуализированные в контекстах наборы сем, дальнейшее обобщение которых позволило сформировать значение исследуемых топонимов. Такой вид значения, «описанного как совокупность сем, которые нашли актуализацию в зафиксированных контекстах употребления описываемого слова» [Стернин, Рудакова, 2011, с. 45], получил название *коммуникативное значение*. Учитывая тот факт, что материалом для данного исследования выступают контексты корпуса русского языка, где большая часть контекстов с топонимами – это тексты публи-

цистического стиля, представляется возможным считать коммуникативное значение топонимов отражением их медиаобраза.

Необходимо подчеркнуть, что при формировании коммуникативного значения выявленные семантические компоненты распределяются с учетом их частотности, которая считается как отношение числа актуализирующих тот или иной компонент контекстов к общему числу контекстов. Данный принцип позволяет выявить как наиболее яркие компоненты значения, так и компоненты, оказавшиеся на периферии; и помогает, таким образом, понять, что составляет ядро медиаобраза той или иной республики.

Описание коммуникативного значения состоит из двух макрокомпонентов: денотативного и коннотативного. Модель описания коммуникативного значения топонима, используемая в данной работе, опирается на модель описания психолингвистического значения, предложенную А.В. Рудаковой, где автор относит к денотативному макрокомпоненту признаковую и реляционную части значения, а к коннотативному макрокомпоненту значения оценочную, эмоциональную и функциональную характеристики [Рудакова, 2014, с. 90–91].

Поскольку взятые для анализа наименования республик России представляют собой наиболее значимые для русского языкового сознания топонимы, то можно говорить о том, что выявленные в ходе исследования компоненты, формирующие образ той или иной республики, свойственны структуре большинства топонимов – наименований республик. Итак, в денотативной структуре значения выделяются следующие обязательные параметры (составленные из ядерных, наиболее частотных сем значения), формирующие образ республики.

Статус субъекта РФ (республики).

Месторасположение (Алтай: находится на границе России с Монголией, далеко; Дагестан: далекий, на Кавказе; Чечня: находится на Кавказе; Карелия: находится на севере и т.д.).

Наличие полезных ресурсов (Якутия: добывают алмазы; Карелия: лесные и водные ресурсы, месторождения мрамора; Чечня, Дагестан: добывают нефть; Алтай: руда).

Население и язык (Дагестан: многонациональный; Чечня: там живут чеченцы; Якутия: там живут якуты, говорят на якутском языке; Крым: русскоязычный; Алтай: алтайские языки; Карелия: карельский язык).

Религиозная приверженность населения (Чечня, Дагестан: мусульманские; Алтай, Якутия: развит шаманизм; Крым: с одной стороны, мусульманский, с другой стороны, христианский).

Климат (Якутия, Карелия: холодные; Дагестан, Алтай: солнечные; Крым: жаркий).

Общественная роль:

а) роль в истории (Алтай: осваивали целину; Дагестан: оказался в зоне вооруженного конфликта в 1990-е годы; Карелия: на ее территории шла Финская и Великая Отечественная войны; Крым: на его территории шла Крымская война между Россией и Турцией, связан с Гражданской войной в России и эмиграцией, вернулся в состав РФ в 2014 г. после того, как был передан Хрущевым Украине; Чечня: там была война после распада СССР в 90-е годы и происходили теракты; Якутия: была местом ссылки);

б) роль в настоящее время (Алтай: туристический; Карелия: место отдыха; Крым: курорт).

Хозяйственная деятельность (Дагестан: там развиты ремесла, делают коньяк и вино; Алтай: известен сыроварением; Карелия: там развиты ремесла; Крым: там занимаются виноделием) [Зыкова, 2020, с. 78–80].

Следует отметить, что если учитывать также менее частотные семантические компоненты, составляющие признаковую часть значения топонима, то список параметров увеличится. Обращаясь к реляционной части значения наименований республик России, можно выявить следующее:

- в структуру образа республик в качестве обязательных компонентов входят симилияты (Дагестан – страна гор; Карелия – страна лесов и озер, лесной край; Крым – всесоюзная здравница, Таврида; Якутия – алмазный край; Алтай-батюшка);

- образ республик включает прецедентные тексты («В полдневный жар в долине Дагестана», «Долго будет Карелия снится», «Бахчисарайский фонтан», фильм «Кавказский пленник», песни «Страна любимая Якутия», «Здесь, на предгорьях Алтая, голос не слышится твой...»);

- образ республик формируется благодаря идентификации лиц (Алтай: Шукшин; Дагестан: Гамзатов; Крым: Волошин, Айвазовский; Чечня: Рамзан);

- важным параметром образа республики является и параметр «сочетаемость», который образует с топонимом синтаксическое единство (Алтай: алтайский марал, алтайские луга, алтайский тракт и т.п.; Карелия: Карельский перешеек, карельский костюм, карельское кантеле и т.п.).

Таким образом, можно сказать, что данные параметры, формирующие значение топонима, являются инвариантными при построении образа республик России.

А.В. Марущак пишет, что медиаобраз – это «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, полученной из СМИ» [Марущак, 2012, с. 95]. Действительно, огромную роль в структуре значения и образа региона играет коннотативный макрокомпонент значения.

В данной работе для воссоздания медиаобраза региона важнейшую роль играют оценочная и эмоциональная характеристики. Функциональный макрокомпонент значения с принадлежностью сем к определенной сфере употребления специально не выявлялся, т.к. изучаемые лексические единицы принадлежат к нейтральной лексике и не имеют указания на определенную социальную группу или территорию. Однако указание на темпоральность присутствует в случае, когда сема воспринимается языковым сознанием как обладающая определенной временной соотносительностью.

Регионы, отличающиеся наибольшей положительной оценочностью в текстах публицистического стиля, – это Карелия, Алтай, Крым. Карелия – экологически чистая, живописная, красивая; Алтай – красивый, чудный, живописный; Крым – красивый, нежный, волшебный, рай, наша гордость. Образ Республики Чечня, наоборот, обладает неодобрительной оценочностью: криминальная, беспокойная, нестабильная. Положительную эмоциональную характеристику имеют образы республик Алтай (батюшка, родной), Дагестан (родной, любимый), Карелия (благословенная, любимая), Крым (любимый, благодатный, родной).

Рассмотрим пример описания коммуникативного значения топонима Дагестан как отражение медиаобраза региона. Для анализа из корпуса русского языка было отобрано 704 контекста XX–XXI вв. Полученные из контекстов актуализированные семы были обобщены и сформировали значение топонима, где семы расположены с учетом их частотности.

Дагестан. Республика (0,42), которая оказалась в зоне вооруженного конфликта в 1990-е годы (0,13); горная (0,05); находится на Кавказе (0,03); мусульманский (0,03) многонациональный (0,03) регион (0,02) на юге (0,01) России, где делают коньяк (0,02) и вино (0,01); далекий (0,01); там развиты ремесла (0,01) и поэзия (0,01).

Менее 0,01: беспокойный (0,004); находится около Каспийского моря; является границей России на юге; родной; солнечный (0,002); мирный; один из языков народов Дагестана – табасаранский; народы подверглись депортации во времена Сталина; известен высокой рождаемостью и базарами; там едят шашлык; добывают нефть; любимый; равнинный; дикий; мятежный; завоеванный.

То же, что: страна гор.

Возможная сочетаемость: *Дагестанская область (уст.) (0,03); вторгнуться в Дагестан (0,02); дагестанский аул (0,01); дагестанский кинжал (0,01); дагестанские языки (0,01); дагестанские ковры (0,01); дагестанские села (0,01); дагестанский тур (0,01); завоевать Дагестан (0,01); покорить Дагестан (0,004); дагестанские горцы (0,004); дагестанская культура (0,003); дагестанский поход (0,003); дагестанские старейшины (0,003); дагестанский джейран (0,001); дагестанская сталь; дагестанские боксеры; да-

гестанская обувь; дагестанские барды; дагестанские бурки; дагестанская кухня; дагестанский пояс; дагестанские войны; дагестанские пельмени; дагестанская папаха; дагестанская конопля.

Актуализация прецедентных текстов: М.Ю. Лермонтов «В полдневный жар в долине Дагестана» (0,01); Р. Гамзатов «Мой Дагестан» (0,01); повесть Л.Н. Толстого «Хаджи-Мурат» (0,004); А.А. Бестужев-Марлинский «Письма из Дагестана» (0,003); поэма Р. Гамзатова «В горах мое сердце» (0,001).

Идентификация лица: поэт Расул Гамзатов (0,01); поэт Гамзат Цадаса (0,004); поэты Абасил Магомед, Магомед-Расул, Адалло Алиев, Салейман Стальский (0,001); национальный герой Хаджи-Мурат.

Оценочность: неодобрительное (0,01) (беспокойный, мятежный); одобрительное (0,002) (мирный).

Эмоциональность: положительно-эмоциональное (0,01) (родной, любимый).

Таким образом, на примере рассмотрения коммуникативного значения топонима Дагестан можно обозначить, во-первых, ядерные, наиболее частотные компоненты значения, формирующие образ данной республики в публицистических текстах, и, во-вторых, можно выявить набор основных параметров, существенных для образования устойчивого образа республики России в российских медиатекстах. Как справедливо утверждает Г.Д. Гачев, система факторов или параметров, воздействующих на формирование образа окружающего мира, уникальна по своей структуре для каждого народа [Гачев, 1997, с. 45]. Следовательно, изучение и систематизация параметров, на которых строится образ региона в российских СМИ, позволит лучше понять массовое медийное сознание россиян и даст возможность использовать уже выявленные компоненты образа в дальнейших целях.

Литература

1. Гачев, Г. Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством: монография / Г. Д. Гачев. – Москва : Раритет, 1997. – 680 с.
2. Зыкова, И. В. Топоним Карелия в языковом сознании носителя языка / И. В. Зыкова // Язык и национальное сознание / научный редактор И. А. Стернин. – Воронеж : РИТМ, 2020. – Вып. 26. – С. 74–81.
3. Красных, В. В. Некоторые базовые понятия и основные категории психолингвокультурологии / В. В. Красных, И. А. Бубнова // Вопросы психолингвистики. – 2015. – № 25. – С. 168–174.
4. Марущак, А. В. Политико-социальный образ России в американском медиaprостранстве / А. В. Марущак // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 93–96.

5. Рудакова, А. В. Теоретические и прикладные проблемы психолингвистической лексикографии : монография / А. В. Рудакова. – Воронеж : Истоки, 2014. – 184 с.

6. Стернин, И. А. Психолингвистическое значение слова и его описание. Теоретические проблемы / И. А. Стернин, А. В. Рудакова. – LAP Lambert Academic Publishing : Saarbrücken, 2011. – 192 с.

7. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская ; ответственный редактор А. А. Реформатский. – Изд. 4-е. – Москва : Либроком, 2012. – 368 с.

ГЛАВА 3. МЕДИАОБРАЗЫ СЕВЕРА И СЕВЕРО-ЗАПАДА ЕВРОПЕЙСКОЙ ЧАСТИ РОССИИ

3.1. МЕДИАОБРАЗ ГОРОДА УСТЬ-СЫСОЛЬСКА – СЫКТЫВКАРА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ ПЕРВОЙ ТРЕТИ XX ВЕКА

В 2021 г. Республика Коми, регион Северо-Арктической территории, отметила свой столетний юбилей. Столицей Республики Коми является Сыктывкар. Поселение на месте современного города Сыктывкара, известное еще с 1586 г. как Усть-Сысола, было преобразовано в город Усть-Сысольск указом императрицы Екатерины II почти два века спустя в 1780 г. С появлением в 1921 г. Коми автономной области Усть-Сысольск стал ее административным центром, а в 1930 г. в честь 150-летия присвоения статуса города Усть-Сысольск получил другое название – Сыктывкар, которое в переводе с коми языка означает «город, стоящий на берегу реки Сысолы». Столичный статус Сыктывкар получил 5 декабря 1936 г. Город Усть-Сысольск – Сыктывкар, безусловно, претерпел за время своего существования значительную трансформацию, что, несомненно, оказало влияние на формирование образа данного города в разные исторические эпохи в сознании его жителей.

Отметим, что в исследованиях о городе («urban studies») предметом изучения для философов, историков, культурологов, социологов, филологов являются «культурные, символические практики, которые оказывают воздействие на коллективные представления о городе. От того, как город осмысливается и представляется в обществе, зависит и итог данного процесса – городской образ» [Федотова, 2018, с. 1]. Одной из социокультурных детерминант, определяющих городскую образность, можно считать культурную память, то есть особую память коллектива, которая связана с передачей и актуализацией культурных смыслов [Ассман, 2004, с. 23]. В качестве коллектива, аккумулирующего культурную память, может выступать не только нация, народ или этнос, но и горожане и городская среда [Федотова, 2018, с. 1]. Культурная память города, как отмечают исследователи, исторична, то есть складывается постепенно с течением времени; она является социальным феноменом, поскольку функционирует только по отношению к тому или иному сообществу; она обладает динамичностью и подается целенаправленному конструированию; ей необходима постоянная поддержка, актуализация, то есть необходим процесс памятования (коммеморации) как «напоминание» о характере города, его традициях, истории, известных лю-

дах, поскольку специфика культурной памяти проявляется именно в относительности ценностей сообщества [Федотова, 2018, с. 2]. Особую роль в данном процессе занимают медиа как фиксаторы и генераторы культурных смыслов, которые аккумулируют коммуникативные практики коммеморации, так как фрагмент культурной памяти, попадая в медийное поле, актуализируется и может приобретать дополнительное значение, а также особую оценку и интерпретацию (Там же).

Впервые образ города Усть-Сысольска – Сыктывкара достаточно объемно предстает в региональной печати первой трети XX в., на страницы которой с разной степенью периодичности, а иногда и почти ежедневно, проецировался разносторонний срез городской жизни. Региональный медиадискурс, таким образом, оказывается источником, позволяющим реконструировать во времени образ города, в нашем случае – Усть-Сысольска – Сыктывкара.

В настоящее время общим местом в научной литературе стало понятие «медиатизации» общественной жизни [Гуреева, 2017; Вартанов, Свитич, Смирнова, Шкондин, 2018, с. 5; Драчева, 2019], основанное, применительно к тому или иному региону, на «региональном медиадискурсе», «региональной медиасфере» [Жигунов, 2016]. Региональный медиадискурс, таким образом, в большой степени «отражает жизнь региона, описывая событийную канву местной социальной, политической и культурной сферы», при этом основными его формами являются «соответствующие жанры местной прессы, телевидения, радио и интернет-ресурсов – всех источников информации о “живой жизни” региона» [Драчева, 2019, с. 78]. Однако региональный медиадискурс в Коми крае в годы Гражданской войны только начал свое формирование. До революции уездный Усть-Сысольск не имел своих печатных изданий, а горожане черпали информацию о происходящих событиях из «Вологодских епархиальных ведомостей» и «Вологодских губернских ведомостей». По подписке в город тогда приходило до полусотни экземпляров той и другой газеты, которые передавались из рук в руки. Первая периодическая газета Республики Коми «Зырянская жизнь» начала издаваться исполкомом Усть-Сысольского уездного Совета в 1918 г. Она просуществовала недолго, а затем в 1921 г. ей на смену пришли газеты «Удж» (в переводе с коми «Труд»), «Югид туй» (что значит «Светлый путь», с октября 1928 г. издание выходило на коми языке). Выпуск данных газет осуществлялся обкомом РКП(б) Коми края [Ельсова, 1996, с. 10–13].

Выходившие в это время первые городские газеты, зачастую не имевшие профессиональных штатов, средств и возможностей, а также ясного понимания целей и задач СМИ, тем не менее, играли ведущую роль в создании городской и региональной медиакартины. Они напрямую способствовали формированию у горожан и читателей «чувства места», основан-

ного на «необходимости принадлежать к определенной территории, дому, а не обществу в абстрактном смысле» [Янглева, Якова, 2019, с. 489]. Региональным газетам, кроме того, присуща особенность «доставлять своим читателям “идентификационную структуру” местного/регионального сообщества» (Там же). Региональная периодика, таким образом, обладала способностью создавать «определенное ментальное пространство, в котором формируются идентичности (идентичность)» (Там же, с. 490).

Единственная издававшаяся в 1918–1920 гг. и выходившая несколько раз в неделю газета «Зырянская жизнь» (в 1919 г. имела название «В Зырянском краю») выполняла важную интегративную функцию, которая определяется исследователями как значимая роль в общественном диалоге «в рамках городского сообщества, создаваемого на основе газетного медиапространства» [Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2014]. Эта роль в целом сводилась к формированию в сознании аудитории определенной медиакартины городской жизни. Медиакартина жизни города, как правило, охватывала все сферы их жизнедеятельности и обеспечивала информационное взаимодействие между всеми социальными субъектами: личностью, отдельными социальными структурами – экономическими, политическими, управленческими и т. д. [Рыжова, 2020].

Газета «Зырянская жизнь» позиционировала себя в качестве общественно-политического, экономического и литературного издания. С самого начала она функционировала в системе культурного двуязычия, что нашло отражение в региональной направленности многих материалов и в их публикации на русском и зырянском (коми) языках. Материал, представляемый в ее рубриках и разделах, касался не только общероссийских новостей и событий, но и, в первую очередь, отражал медиакартину жизни города Усть-Сысольска и Усть-Сысольского уезда. Безусловно, это была медиакартина жизни уездного северного города периода Гражданской войны. Особое внимание уделялось в издании освещению вопросов социально-экономического и политического развития Коми края, таких, как строительство новой жизни, создание партийных ячеек, организация вооруженных сил и др. В газетных рубриках «Жизнь города», «Жизнь города и уезда», встречающихся практически в каждом номере, освещался широкий круг информации о новостях города Усть-Сысольска и его окрестностей. Уже в первых номерах издания появилась рубрика «Усть-Сысольск...» (причем с указанием конкретной даты), отражавшая актуальные события дня и представлявшая собой, по сути, ежедневную городскую хронику. На страницах издания обсуждался план электрификации города, необходимости ремонта деревянных мостков, проблемы с продовольствием и голод, введение хлебных карточек и строжайший запрет на «самокур» (самогонварение), разруха и воровство, многочасовые очереди, спекуляция, необхо-

димось замены неправильно показывающих время часов на пожарной городской каланче, а также возможность для горожан сделать в советской больнице «предохранительную прививку от оспы» и многое другое. Дают представление об уровне экономического развития города и об укладе жизни населения публикуемые в газете рекламные объявления читателей о рабочих вакансиях, поиске жилья, смене фамилий горожанами и др.

В газете в полной мере представлен ономастикон города. Самое масштабное переименование улиц советская власть осуществила в честь первой годовщины Октябрьской революции при участии Комиссии по устройству празднеств. В газете «Зырянская жизнь» от 14 ноября 1918 г. было опубликовано постановление, уничтожившее православную топонимику города. В результате улица Трехсвятительская стала Коммунистической, Предтеченская – Трудовой, Покровская – Республиканской, Никольская – Пролетарской, Троицкая – улицей Ленина, Георгиевская – Интернациональной в честь III Интернационала. Стефановскую площадь, носившую свое название в честь святого епископа Стефана Пермского, создателя коми азбуки и крестителя коми зырян, по аналогии с главной площадью Москвы называли Красной. Другие переименования улиц города Усть-Сысольска коснулись видных горожан. Так, улица Сухановская, получившая название по фамилии купцов Сухановых, в свое время немало сделавших для придания Усть-Сысольску статуса города, стала называться Рабочей. Без изменения осталось только именование Набережной, что вполне объяснимо, поскольку любой северный город строился на берегу реки и существование набережной являлось неотъемлемой частью городского ландшафта, а также экономической и культурной жизни города.

Актуализировали новый ономастикон в сознании горожан и многочисленные многодневные праздники, которые нередко сопровождались шествиями по улицам города и были связаны с его определенными социальными и культурными объектами. Особое внимание уделялось празднованию 7 Ноября, Дню Красной армии, Дню советской пропаганды, 1 Мая, Неделе просвещения, Неделе народного образования, Неделе чистоты и т. п. Подробные описания этих празднеств, сопровождавшихся манифестациями и митингами в определенных местах города, а также лозунгами и девизами, публиковались в газете «Зырянская жизнь».

Усть-Сысольск, таким образом, предстает в региональном газетном медиадискурсе провинциальным уездным городом, прошедшим горнило Октябрьской революции и испытавшим все тяготы Гражданской войны. И в этом он мало чем отличается от других городов России того времени. Однако в региональной прессе того периода есть публикации, подчеркивающие его северный статус и освещающие насущные именно для северного города проблемы: в 1919 г. остро стояла в Усть-Сысольске проблема обес-

печения горожан дровами для отопления в зимний период и их заготовки, которую удалось решить с помощью равнодушных горожан и ряда публикаций на эту злободневную тему; тогда же появилось в издании объявление наркома народного образования о предоставлении возможности всем желающим обучаться в вузах Центральной России, для чего через газету привлекались денежные средства для проезда к месту учебы, публиковалась информация о создании для детей-северян, чтобы спасти их от голода, детских колоний в Малороссии.

На страницах первой газеты Коми края шел поиск не только региональной, но и национальной идентичности и осмысление ее форм. В издании велись активные дискуссии по актуальным для того времени вопросам коми культуры, языка и литературы. Обсуждалась тема «зырянизации» жизни, то есть преподавания в школах на родном зырянском языке, создание и использование зырянской азбуки, выпуск учебников и книг на молодцовском алфавите. В газете публиковались новости культуры, в которых отражались события театральной жизни, в том числе постановки пьес на коми языке.

В связи с образованием в 1921 г. автономной области Коми заметно активизировался интерес к изучению истории и культуры коми народа. Он нашел свое отражение в ряде специализированных изданий 20–30-х гг. XX в., издаваемых созданным интеллигенцией города Сыктывкара Обществом изучения Коми края [Рыжова, 2016].

В первом издании, в литературном альманахе «Парма ель» («Лесной ручеек»), выходившем в 1922–1923 гг. на коми языке с использованием молодцовского алфавита, еще не было четкой структуры и не всегда выдерживалась периодичность, однако его содержание отражало заявленную в предисловии первого номера цель издания: знакомить читателей с новыми произведениями коми писателей и с исследованиями по литературе и фольклору.

Другой журнал Общества изучения Коми края, экономико-краеведческий журнал «Коми му» («Зырянский край»), выходил в течение 1924–1929 гг. и представлял собой ежемесячное издание. Редакция определяла назначение своего журнала как всестороннее выявление и изучение материальной и духовной культуры края. Направленность журнала нашла свое отражение в тематических публикациях, помещаемых в определенных рубриках-«отделах»: политико- и хозяйственно-экономическом, краеведческом, литературном, «культурная жизнь края», «сообщения с мест», «обзор печати», «экономическая и краеведческая хроника», «критика и библиография», «почтовый ящик» (переписка с читателями). Подобная структура издания дала возможность авторам, среди которых были видные коми ученые, литераторы и краеведы, а также ответственные работники Коми об-

ласти, освещать не только местную экономику и краеведение, но и вопросы лингвистики, археологии, этнографии, литературы и культуры.

Поиски региональной и национальной идентичности продолжались в еще одном издании, в журнале «Записки Общества изучения Коми края», выходившем в 1928–1929 гг. В нем размещались материалы по археологии, истории Коми края и коми народа, фольклору и коми литературе, антропологии, этнографии, этнологии и лингвистике, подготовленные известными деятелями коми культуры. Публикации осуществлялись, как правило, на русском языке, коми язык использовался в материалах о коми (зырянском) языке, диалектах и топонимике.

Таким образом, можно говорить о том, что рассматриваемый нами региональный медиадискурс первой трети прошедшего столетия сформировал соответствующий пространственно-временной контекст, связанный с определенными представлениями о месте, регионе, ландшафте, создавая тем самым фрагменты мозаики медиареальности, в которую ежедневно была погружена аудитория массмедиа. Складывающийся в медиадискурсе 1918–1930-х гг. XX в. образ далеко отстоящего от центра России северного города Усть-Сысольска – Сыктывкара вряд ли можно считать исчерпывающим и объективным, поскольку он будет представлен сквозь призму определенной идеологии того времени. Тем не менее, медиакартинка дает нам все-таки достаточно цельный образ, охватывающий различные стороны живой и изменяющейся во времени социальной, экономической, политической, культурной, этической жизни северного города данного периода. Региональный медиадискурс первой трети XX в., несомненно, заложил основы для преемственности и развития современных массмедиа Республики Коми, которые следуют по пути формирования «чувства места» и поддержания региональной и национальной идентичности.

Литература

1. Ассман, Я. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман. – Москва : Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.

2. Медиасистема в контексте развития региона / С. А. Вартанов, Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, М. В. Шкондин // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2018. – № 6. – С. 3–30.

3. Гуреева, А. Н. Междисциплинарность теоретических концепций в российских и зарубежных исследованиях процесса медиатизации / А. Н. Гуреева // Медиаскоп. – 2017. – Вып. 4. – URL: <http://www.mediascope.ru/2388> (дата обращения: 20.05.2022). – Текст : электронный.

4. Драчева, Ю. Н. Медиаобраз локальной устной речевой культуры: когнитивно-языковые механизмы : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Драчева Ю. Н. – Архангельск : САФУ, 2019. – 575 с.

5. Ельсова, М. И. Листая страницы газет и журналов (Методико-библиографические материалы по истории периодических изданий Республики Коми) / М. И. Ельсова. – Сыктывкар : Коми книжное издательство, 1996. – С. 8–30.

6. Жигунов, А. Ю. О репрезентации некоторых доминант художественной культуры в омском региональном медиадискурсе / А. Ю. Жигунов // Визуальные образы современной культуры. Человек в современном городе: облик, образ, образование : сборник научных статей по материалам V Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / ответственный редактор П. Л. Зайцев. – Омск : Издательство Омского государственного университета, 2016. – С. 88–92.

7. Рыжова, Е. А. Краеведческие журналы Коми края 20–30-х гг. XX в. как этнокультурный ресурс региона / Е. А. Рыжова // Новгородика-2015. От «Правды Русской» к российскому конституционализму : материалы V Международной научной конференции (Великий Новгород, 24–25 сентября 2015 г.). – Великий Новгород : Новгородский государственный университет, 2016. – Ч. 2. – С. 162–171.

8. Рыжова, Е. А. Первые периодические издания Коми края как этнокультурный ресурс региона / Е. А. Рыжова // Развитие Северо-Арктического региона в гуманитарной сфере: локальное и глобальное : Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Архангельск, 23–25 апреля 2020 г.) / составитель и ответственный редактор Л. Ю. Щипицина ; Северный (Арктический) федеральный университет имени М. В. Ломоносова, Высшая школа социально-гуманитарных наук и международной коммуникации. – Архангельск : САФУ, 2020. – С. 114–122.

9. Функциональная и проблемно-тематическая модели городской газеты (по итогам опроса редакторов и журналистов малых и средних городов) / Л. Г. Свитич, О. В. Смирнова, А. А. Ширяева, М. В. Шкондин // Известия Иркутской государственной экономической Академии (Байкальский государственный университет экономики и права) : электронный научный журнал. – 2014. – № 5. – URL: <http://izvestia.isea.ru> (дата обращения: 20.05.2022). – Текст : электронный.

10. Федотова, Н. Г. Культурная память города: концептуальный анализ / Н. Г. Федотова // Ученые записки Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого. – № 3 (15). – 2018. – С. 1–4.

11. Янгляева, М. М. Роль массмедиа в конструировании региональной идентичности: медиагеографические подходы / М. М. Янгляева, Т. С. Якова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8, № 3. – С. 485–496.

3.2. МЕДИАОБРАЗ РЕГИОНА В СТРУКТУРЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)

Постановка проблемы. История вопроса. Современные реалии развития территорий, в числе которых особую роль играет конкуренция за ресурсы (экономические, природные, трудовые и т.п.), требуют выработки соответствующей информационной политики, позиционирования территории и формирования собственного бренда. Бренд – это емкое средоточие уникальных конкурентных преимуществ территории, ориентированное на конкретные целевые аудитории. Основная цель бренда – привлечение необходимых территории ресурсов (согласно стратегии ее развития) [Anholt, 2007, с. 19–21; Langer; Визгалов, 2011, с. 17–18; Лейман, 2018, с. 107–108].

Очень важно, чтобы бренд имел общую позитивную окраску и был привлекателен для целевых аудиторий. В этой связи он довольно часто выстраивается на базе культурных ценностей территории (в их числе можно выделить известные персоны, связанные с данным местом, историко-архитектурные объекты, легенды и предания, уникальные пищевые продукты и блюда местной кухни и т.п.) – в них уже заложена узнаваемость, притягательность и уникальность [Anholt, 2005, 2007; Тульчинский, 2012].

Важным этапом территориального брендинга (после определения его концептуальной составляющей) является трансляция содержания целевым аудиториям, прежде всего, через средства массовой информации – для достижения широких охватов. В общей структуре медиаобраза территории бренд должен звучать «громко» и конкретно; только в этом случае он действительно будет эффективен. Образ территории, формируемый внутренними (региональными) средствами массовой информации, может не совпадать или даже существенно отличаться от того, который представлен иными – например, федеральными – СМИ. По этой причине в процессе работы над брендом территории необходимо на постоянной основе вести мониторинг не только региональных, но и внешних по отношению к территории средств массовой информации.

Методика исследования. На примере Республики Коми рассмотрим процесс формирования медиаобраза территории на базе ее культурно-исторических особенностей, обладающих потенциалом стать ядром бренда. Регион уже на протяжении нескольких лет не системно, но, тем не менее, с определенной долей положительной динамики пытается выстраивать собственный бренд [Бренды; Представители].

Республика Коми – довольно большой по площади (почти 417 тыс. км²), но с очень невысокой плотностью населения (менее 2 чел./км²) регион, рас-

положенный на северо-востоке Европейской части России. Лесами покрыто более 85% территории. Это один из последних регионов Европы, где еще сохранились девственные леса (в том числе три особо охраняемые природные территории федерального значения). Титульная нация региона сейчас составляет чуть более 20% населения; 65% – русские (для сравнения, согласно переписи 1926 г., к коми себя причисляли более 90% жителей). Несмотря на невысокую долю коми в общей численности населения, республика хранит национальные традиции: государственными языками являются коми и русский, национальные символы присутствуют в оформлении различных объектов, проводятся мероприятия, связанные с коми культурой. В целом культурно-исторические аспекты в совокупности с природными уникальностями имеют несомненный потенциал стать ядром территориального бренда и демонстрировать преимущества Республики Коми в экономическом и туристическом планах, на что уже обращали внимание исследователи темы брендинга [Лейман, 2018; Тульчинский, 2012, с. 153–154].

Какие именно субъекты и объекты, связанные с территорией, можно рассматривать в качестве потенциального бренда? Чаще всего исследователи выделяют статические и динамические визуальные символы [Визгалов, 2011, с. 90; Грошев, 2015, с. 586; Кошелюк, 2003, с. 11; Нескоромная, 2009, с. 102–104]. Статические визуальные символы территории – это так называемые «объекты с открытки», уникальные памятники природы, истории и культуры, а также современные арт-объекты [Визгалов, 2011, с. 90; Лейман, 2018, с. 113; Нескоромная, 2009, с. 102–104]. Динамические визуальные символы – это события и мероприятия. Брендом может стать и так называемый «гений места», когда территория формирует ассоциацию со знаменитыми, чаще историческими, личностями или даже с вымышленными персонажами (в этом случае в ход идет легендирование) [Kotler, 1999; Визгалов, 2011, с. 86–87]. Наконец, большой популярностью в последнее время начинает пользоваться пищевой бренд, то есть производимый (или добываемый) на территории продукт питания и/или блюда местной кухни [Anholt, 2007, с. 88, 91; City, 2011, с. 62, 66, 68, 69; Визгалов, 2011, с. 121, 124; Котлер, 2005, с. 53, 329–330; Кошелюк, 2003, с. 9–10].

Руководствуясь спецификой территории, а именно природными и этнокультурными уникальностями, сделаем подборку субъектов и объектов, связанных с Республикой Коми, для каждой из обозначенных выше категорий брендинга. В числе потенциальных статических визуальных символов Республики Коми можно назвать Печоро-Илычский государственный природный биосферный заповедник, национальный парк Югыд Ва (оба включены в список Всемирного наследия под общим названием «Девственные леса Коми»), национальный парк «Койгородский», государственный при-

родный заказник федерального значения «Параськины озера». Отдельно отметим Столбы выветривания на плато Маньпупунёр, которые, хотя и находятся на территории Печоро-Илычского заповедника, однако обладают самостоятельной известностью и с 2008 г. входят в состав семи чудес России. По этой же причине выделим первую в мире лосеферму в поселке Якша на территории Печоро-Илычского заповедника. Еще один интересный объект – «Галфедь Изъяс», огромные каменные шары рядом с селом Малое Галово Ижемского района.

Традиционных, связанных с национальной культурой событий и мероприятий, которые могут стать динамическими визуальными символами территории, в Республике Коми в течение года проходит более трех десятков, однако для анализа представленности в региональных медиа мы возьмем наиболее крупные и известные [Лейман, 2019, с. 231–236]:

- Республиканский фестиваль современной коми национальной песни «Василей» (с. Усть-Кулом);
- Республиканский традиционный народно-обрядовый праздник «Гажа валяй» (с. Визинга);
- Национальный праздник оленеводов «Зарни Сюр» (дер. Захарвань);
- Национальный праздник оленеводов «Тэрыб көр» (г. Инта);
- Республиканский лыжный фестиваль на лямпах, охотничьих и гоночных лыжах «Лямпиада» (с. Большелуг);
- Республиканский фестиваль национальных видов спорта «Изъваса вермасьёмъяс» (с. Ижма);
- Открытый Республиканский фестиваль исполнителей джаз, рок, фолк и популярной музыки (рок-фест) «Сосны» (г. Сосногорск);
- Гастрономический фестиваль (праздник рыбного пирога) «Черинянь гаж» (дер. Бызовая);
- Народный праздник на воде «Пыжа гаж» (с. Керчомья);
- Межрегиональный фестиваль кузнечного мастерства «Кöрт Айка» (с. Корткерос);
- Всероссийский фестиваль исполнителей народной песни «Завалинка» (с. Вильгорт);
- Республиканский весенне-летний обрядовый праздник «Усть-Цилемская горка» (с. Усть-Цильма);
- Традиционный обрядовый праздник коми-ижемцев «Луд» (с. Ижма);
- Обрядовый праздник «Иван лун» (с. Ыб);
- Республиканский праздник поэзии и народного творчества «Менам Муза» (с. Куратово);
- Экологический арт-фестиваль «Сено» (д. Гришестав);
- Республиканский праздник народного художественного творчества «Шондїбан» (г. Сыктывкар);

- Межрегиональный экофестиваль «Пельсь гаж» (с. Айкино);
- Гастрономический фестиваль «ШаньгаФест» (с. Ыб).

Персоналии – известные уроженцы Республики Коми – это Иван Алексеевич Куратов (1839–1875), основоположник коми литературы; Семен Иванович Налимов (1857–1916) – известный на всю Россию мастер по изготовлению музыкальных инструментов: балалаек, домр, гуслей (его также называли «русский Страдивари»); Виктор Алексеевич Савин (1888–1943), основатель коми национального театра; Питирим Александрович Сорокин (1889–1968), всемирно известный социолог и культуролог; Раиса Петровна Сметанина (род. 1952) – «королева лыжни», 4-кратная олимпийская чемпионка, 7-кратная чемпионка мира, многократная чемпионка страны. Не уроженцы, но связанные с территорией знаменитые личности: Стефан Пермский (XIV в.) – православный проповедник, создатель зырянской азбуки; Василий Васильевич Кандинский (1866–1944) – художник, на творчество которого большое влияние оказала экспедиция «в зырянский край» («Я положительно влюблен в зырян»); Сергей Донатович Довлатов (1941–1990) – писатель, проходивший службу в Коми АССР и, как следует из его писем, во многом именно здесь осознавший свое истинное призвание («Ты мне спасла жизнь»). В числе персонажей из области национального фольклора можно выделить таких, как Вёрса (или Вэrsa) – лесной дух-хозяин, леший; Ёиркап – охотник, герой преданий вымских коми-зырян; Кёрт Айка (Железный Свекор) – верхневычегодский могучий колдун; Пера – коми-пермяцкий фольклорный герой-богатырь.

Пищевым брендом коми вполне может стать шаньга (род лепешки), черинянь (рыбный пирог), сур (традиционный безалкогольный напиток из ржаного солода) или морошка («царская ягода» – ею в силу природно-климатических условий богата Республика Коми).

Довольно впечатляющая палитра потенциальных брендов Республики Коми, тем не менее, без должной информационной поддержки со стороны медиаресурсов может так и остаться на уровне предполагаемой, а не реализованной.

Анализ материала. Рассмотрим степень представленности потенциальных брендов в региональных СМИ за последний год. В число самых цитируемых информагентств Республики Коми, согласно данным сайта «Диалогия», входят «Комиинформ» (государственное СМИ) и «БНК» (коммерческое СМИ) (Республика). У данных информагентств есть официальные сайты и сообщества в социальных сетях, в том числе в «ВКонтакте» с численностью 92 тыс. подписчиков у «Комиинформ» (<https://vk.com/komiinform>) и 161 тыс. подписчиков у «БНК» (<https://vk.com/bnkom>); новости с сайта дублируются в социальных сетях. Всего с конца

мая 2021 г. до конца мая 2022 г. на официальных сайтах «Комиинформ» и «БНК» было опубликовано 516 материалов, относящихся к обозначенным выше примерам потенциальных брендов территории: из них 32% или 165 – в «БНК» (это чуть более 3% от общего количества материалов о Республике Коми за год на сайте агентства), 68% или 351 – в «Комиинформ» (2,5% от общего количества материалов о Республике Коми за год на сайте агентства).

Больше всего публикаций было посвящено статическим визуальным символам Республики Коми (42%). В их числе лидируют материалы о национальном парке Югыд Ва (33% от общей численности публикаций на тему статических визуальных символов Республики Коми). Далее по популярности следуют статьи о Столбах выветривания на плато Маньпупунёр (18%), национальном парке «Койгородский» (17%), Печоро-Илычском заповеднике (15,5%), заказнике «Параськины озера» (10%), лосеферме (6,5%). Ни одного материала о «Галфедь Изъяс» информагентствами не представлено.

На втором месте по популярности – статьи о динамических визуальных символах Республики Коми (25%). В пятерку лидеров здесь входят фестивали «Усть-Цилемская горка» (21% от общей численности публикаций на тему динамических визуальных символов Республики Коми), «Шаньга-Фест» (15,5%), «Луд» (14%), «Сено» (11,5%), «Лямпиада» (10,5%). Материалы о них выходили в течение всего года, а не только в дни проведения (за исключением «Лямпиады»). Фестивали «Изъваса вермасьомъяс», «Черинянь гаж», «Иван лун», «Пельсь гаж», «Сосны» не были упомянуты ни разу.

19,5% статей на сайтах информагентств посвящено известным личностям, связанным с Республикой Коми. В этой категории чаще других упоминается Раиса Сметанина (32% от общей численности публикаций на данную тему), Стефан Пермский (22%), Виктор Савин (15%), Василий Кандинский (11%).

По оставшимся категориям потенциальных брендов региона доли в общем числе публикаций составляют 8,5% для пищевых брендов и 5% для фольклорных персонажей. Среди пищевых брендов наиболее популярны шаньга (57%) и морошка (34%); среди персонажей – Йиркап (41%) и Кört Айка (23%).

В целом опубликованные материалы (по всем категориям бренда) чаще относятся к теме культуры (35%), туризма (30%), спорта (11%). Основная тональность – позитивная (82,5%); незначительная доля публикаций негативного характера (6%) преимущественно касается нарушений в области природопользования на территории заповедников.

Что касается внешних СМИ, то для анализа медиаобраза Коми было выбрано одно из крупнейших федеральных информационных агентств –

«РИА Новости». С января 2021 г. до начала июня 2022 г. было обнаружено 108 публикаций, в которых упоминается Республика Коми (Республика Коми – последние новости сегодня). Большая часть материалов посвящена непосредственно региону и происходящим здесь событиям; также встречаются и статьи, в которых Республика Коми лишь упоминается в общем контексте. Тематика публикаций различна: политика, экономика, общество, туризм (экологический, экстремальный), пандемия COVID-19, спорт. Порой возникает даже некое недоумение от того, насколько, казалось бы, частные события находят отражение в федеральном СМИ: например, «В Коми спасли олененка» или «Под Сыктывкарком сел на мель грузопассажирский паром». Практически все публикации имеют нейтральный характер. Что касается перечня потенциальных брендов Республики Коми, то за указанный период «РИА Новости» ни о чем подобном не писало, за исключением нескольких публикаций о возможностях региона для развития туризма.

* * *

Таким образом, даже довольно общий анализ публикаций крупнейших информагентств Республики Коми позволяет получить представление о формируемом (в большей степени стихийно) медиаобразе бренда территории на региональном уровне. Вполне определенно вырисовывается повышенное внимание к природным объектам (заповедникам), спорту (мероприятиям и выдающимся личностям). Обе темы, в свою очередь, пересекаются в образе охотника Йиркапа, в легенде о котором большую роль сыграли лыжи (как тут не вспомнить, что на территории Республики Коми найдена самая древняя в мире лыжа). Большой потенциал имеет тема брендов этнокультурной направленности, однако ее освещение оставляет желать лучшего. В целом, удельная доля публикаций по разным категориям территориального бренда пока невелика. К сожалению, потенциальные бренды территории совершенно не представлены в публикациях одного из крупнейших информагентств «РИА Новости». Для эффективного продвижения бренда среди широкой аудитории необходимо разрабатывать и реализовывать соответствующую информационную политику.

Источники

1. «Ты мне спасла жизнь»: в Нацмузее Коми показали переписку Сергея Довлатова с сыктывкарской студенткой // ИА БНК. – URL: <https://www.bnkom.ru/data/news/132573/> (дата обращения: 06.06.2022). – Текст : электронный.
2. «Я положительно влюблен в зырян» // Журнал Регион. – URL: <https://ourreg.ru/2018/01/29/ja-polozhitelno-vljublen-zyrgan/> (дата обращения: 06.06.2022). – Текст : электронный.

3. Бренды «ЭКО Республика Коми» будут представлены на Международной выставке // Финно-угорский культурный центр Российской Федерации. – URL: <http://www.finnougoria.ru/news/38495/> (дата обращения: 06.06.2022). – Текст : электронный.

4. Герои коми легенд и преданий // Культурная карта Республики Коми. – URL: https://cultmap.nbrkomi.ru/ru/page/Folklor.Geroi_komi_legend_i_predanii/ (дата обращения: 06.06.2022). – Текст : электронный.

5. Представители туротрасли региона разработали пул турпродуктов под брендом «ЭКО Республика Коми» // Travel Russian News. – URL: <http://www.trn-news.ru/press/4389> (дата обращения: 06.06.2022). – Текст : электронный.

6. Республика Коми – последние новости сегодня // РИА Новости. – URL: https://ria.ru/tag_location_RespublikaKomi/ (дата обращения: 10.06.2022). – Текст : электронный.

7. Республика Коми: рейтинг СМИ за 2021 год // Медиалогия. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/10923/> (дата обращения: 31.05.2022). – Текст : электронный.

8. Топ-3 самых цитируемых информационных агентств – март 2022 // Медиалогия. – URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/socmedia/11111/> (дата обращения: 31.05.2022). – Текст : электронный.

Литература

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – Москва : Фонд Институт экономики города, 2011. – 160 с.

2. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 656 с.

3. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, П. Аспунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Санкт-Петербург : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.

4. Кошелюк, М. О чем «брэндят» регионы / М. Кошелюк // Советник. – 2003. – № 8. – С. 9–12.

5. Лейман, И. И. Возможности и направления формирования бренда территории (на примере Республики Коми) / И. И. Лейман // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2018. – Т. 12. – № 4. – С. 106–118.

6. Лейман, И. И. Динамические визуальные символы в системе геобрендинга (на примере Республики Коми) / И. И. Лейман // Медиа-технологии в рекламе и связях с общественностью: от теории к практике : сборник трудов, посвященный 25-летию медийного образования в Ставропольском крае. – Ставрополь, 2019. – С. 231–236.

7. Нескоромная, Е. Продвижение бренда города / Е. Нескоромная // Связи с общественностью в государственных структурах. – Альманах. 2009. – С. 93–108.

8. Тульчинский, Г. Л. Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов / Г. Л. Тульчинский // PR и реклама в системе территориального маркетинга. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 138–159.

9. Anholt, S. Competitive identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – Palgrave, Macmillan. 2007.

10. Anholt, S. Some important distinctions in place branding / S. Anholt // Place Branding and Public Diplomacy. – 2005. – Vol. 1, Iss. 2. – P. 116–121.

11. City Branding. Theory and Cases. – Edited by K. Dinnie. – Palgrave, Macmillan, 2011.

12. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions, and Nations in Europe / P. Kotler, C. Asplund, I. Rein, D. Haider. – N.Y., 1999.

13. Langer, R. Place images and place marketing / R. Langer. – Text : Electronic // CBS Openarchive. – URL: <http://openarchive.cbs.dk/handle/10398/7721> (дата обращения: 03.06.2022).

3.3. МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ РЕСПУБЛИКИ КОМИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ЮМОРИСТИЧЕСКИХ СООБЩЕСТВАХ «ВКОНТАКТЕ» «КОМИ МЕМЪЯС» И «ТЕРРИТОРИЯ МЕЧТЫ»

В настоящее время СМИ являются одним из главных механизмов влияния на массовое сознание. В связи с этим появилась необходимость в изучении медийного образа региона как феномена, порожденного медиасферой.

Содержание понятия «медиаобраз», а также методология его исследования находятся сегодня на стадии формирования. Для более полного описания понятия «медиаобраз» необходимо рассматривать его как в узком, так и широком значениях. «В узком значении “медиаобраз” – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их мировоззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком значении “медиаобраз” – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиaprостранстве (профессиональными журналистами, блогерами, интернет-пользователями и т. д.)» [Галинская, 2013, с. 91]. Итак, по мнению исследователей, если в узком значении «медиаобраз» формируется журналистами в процессе специального конструирования фрагментов реальности, то в широком значении «медиаобраз» предполагает спонтанное и хаотичное создание реальности в процессе интернет-общения между адресантом медиатекста и его реципиентами (Там же). В рамках настоящего исследования будем придерживаться широкой трактовки понятия «медиаобраз».

Несмотря на то что социальные сети не так давно вошли в жизнь интернет-пользователей, они стали неотъемлемой ее частью. При этом уже много лет социальные медиа перестали восприниматься исключительно как площадка для поиска друзей, общения и развлекательного контента. Сейчас это мощнейший источник информации, объединяющий миллионы людей по всему миру. Таким образом, у общества есть возможность самоинформирования. В социальных сетях ежедневно создается около миллиона новых записей, которые зачастую становятся поддержкой профессиональных журналистов и ньюсмейкеров [Прозоров, 2017, с. 176].

Одним из популярных способов распространения контента в социальной сети «ВКонтакте» является создание тематических пабликов. Они являются важным средством горизонтальной коммуникации в регионах. Среди сообществ «ВКонтакте», посвященных социально значимым темам, в Республике Коми выделяется паблик «Территория мечты» [<https://vk.com/komipublic>], созданный 18 марта 2015 г. В настоящее время на него подписано более шести тысяч человек. Основная цель данного сообщества, в отличие от новостных пабликов региона, заключается не столько в том, что-

бы сообщать свежие факты, сколько в том, чтобы освещать актуальные проблемы через призму сатиры.

Само название сообщества является отсылкой к выступлению экс-главы Республики Коми В.М. Гайзера, после которой фраза «Республика Коми – территория мечты» стала крылатой: «Нам необходимо сделать регион территорией мечты, каким он был когда-то, в период комсомольскихстроек, ударного освоения во второй половине 20 века. Пора преодолевать ставший уже традиционным социальный, экономический пессимизм» [<https://www.bnkomi.ru/data/news/6863/>]. Владельцы паблика решили позиционировать его как сообщество, где «ТОЛЬКО позитивные новости», при этом в основу и названия, и слогана заложив иронический подтекст.

Стоит отметить, имена авторов знает лишь узкий круг лиц. В интервью сыктывкарскому информационному portalу «Pro Город», в котором «создатели паблика “Территория мечты” рассказали, как борются за чистоту журналистики», они отвечали на все вопросы исключительно в юмористической форме. Например, на вопрос корреспондента интернет-издания «Почему вы скрываетесь?» владельцы сообщества ответили: «В нашей редакции работают, в основном, алиментщики и бывшие кадровые военные. У них есть поводы для тайн» [<https://pg11.ru/news/40287?ysclid=151b5a9vzp5511966>].

Юмор является главной чертой каждой публикации паблика «Территория мечты». При этом авторы, как правило, не приводят ссылку на событие, послужившее поводом для создания сообщения, давая читателю самому догадаться, о чем идет речь. Темы, освещаемые в сообществе, затрагивают самые разные сферы жизни Республики Коми: социальные проблемы, взаимоотношения между представителями власти и общества, особенности климата, культура.

Жанровая система пабликов, как и в целом интернет-журналистики, отличается от характерной для традиционных СМИ. Многие исследователи отмечают, что сегодня идет процесс диффузии журналистских жанров, размывания границ между ними. Эти изменения связаны с появлением новых творческих приемов и методов, к которым можно отнести визуализацию, эмоционализацию, активизацию аудитории, модификацию заголовков и текстов [Градюшко, 2014, с. 115].

Структура самих постов неизменна и включает в себя фотографию, взятую из интернет-источников или сделанную официальными республиканскими интернет-изданиями для своих материалов или обычными пользователями, и сатирический комментарий к ней. Иногда для большей комичности изображения обрабатываются с помощью различных редакторов. Нередко запись сопровождается дополняющая смысл песня или музыка.

«Территория мечты», переворачивая и травестируя облик Республики Коми из официальной новостной повестки, акцентирует такие черты медиаобраза региона, как депрессивность и запустение, демонстративно комментируя случайно попавшие в объективы репортеров уличные лужи, ветшающие дома или неотремонтированные дороги. При этом в жителях Коми подчеркивается внутренняя независимость, коррелирующая с суровыми условиями проживания, которая находит свое выражение в неявной оппозиционности.

Зачастую фотография и само сообщение относятся к разным событиям и на первый взгляд не связаны между собой. В качестве примера можно привести пост *Крыльцо жилого дома в Сыктывкаре не выдержало наплыва арабских инвестиций* [https://vk.com/wall-42436471_8626]. В нем речь идет о встрече главы Республики Коми С.А. Гапликова (сложил полномочия в 2020 г. в момент резкого ухудшения эпидобстановки в регионе, вызванного молниеносным распространением коронавирусной инфекции и неготовностью руководства принять экстренные меры) с потенциальными партнерами из Королевства Бахрейн [<https://www.bnkomi.ru/data/news/71828/>]. На ней губернатор сообщил об инвестиционном потенциале республики и договорился о возможности сотрудничества. На фотографии, добавленной к посту паблика, изображена обвалившаяся от снега крыша крыльца обветшалого деревянного многоквартирного дома. Публикация намекает на две нерешенные проблемы региона: провал программы по переселению из ветхого и аварийного жилья и недоработки в области инвестиционной политики.

Важной частью медиаобраза любого региона являются его географические и климатические особенности, формирующие уклад жизни, национальный характер и занятия населения. Для Республики Коми как северной территории характерны низкие температуры и пасмурная погода. Эти черты обыгрываются в посте от 22 мая 2022 г., пародирующем заголовки федеральных СМИ того периода, когда Россию во исполнение санкционной политики покидали зарубежные компании: свежий снимок с заснеженным после аномального похолодания г. Сыктывкарком сопровождает подпись *Весна и лето официально объявили об уходе с территории Республики Коми* [https://vk.com/wall-42436471_13536]. Тем самым публикация не только иронично комментирует природные особенности республики, но и намекает на похолодание политического климата в стране и одновременно подчеркивает способность местных жителей сохранять чувство юмора перед лицом природных и социальных катаклизмов.

Большая часть публикаций данного сообщества является типичным примером вербально-иконической игры, суть которой – в контрасте картинки и надписи, создающем иронический контекст. Например, при использовании прецедентных феноменов в паблике выделяются следующие

механизмы языковой игры: обыгрывание разных значений многозначного слова, входящего в состав прецедентного высказывания, буквализация фразеологизма и использование созвучных лексем. Первый способ демонстрирует пост *В Коми представили спин-офф эротической драмы Тинто Брасса «Подглядывающий»* [https://vk.com/wall-42436471_11521], который содержит кадры из фильма известного итальянского режиссера «Подглядывающий» и фрагменты из интервью с зампреда Правительства Республики Коми Игорем Булатовым. Игра построена на каламбурном обыгрывании многозначного слова *подглядывающий*. Глагол *подглядывать* имеет следующие значения: ‘1. Украдкой, тайком наблюдать за кем-либо, чем-либо; подсматривать. 2. Тайно, скрытно заглядывать в первоисточник, чтобы повторить, заимствовать чьи-либо мысли, слова, формулировки’ (подглядывать – Викисловарь [wiktionary.org]). Видео свидетельствует о том, что актуальным является второе значение глагола. В ролике высмеивалась ситуация, когда высокопоставленный чиновник, отвечая на вопросы местного журналиста, постоянно читал ответы с экрана планшета. В качестве примера буквализации можно привести пост, который состоит из фотографии главы республики Владимира Уйбы возле установленного креста и заголовка *Уйба поставил крест на Коми* [https://vk.com/wall-42436471_10274]. Поводом для данного поста послужила информация о том, что в Усть-Цильме увековечили память протопопа Аввакума, установив крест на берегу Печоры. Хотя фото свидетельствует том, что в данном случае актуально буквальное значение фразы «ставить крест на чем», однако иронический подтекст создается за счет актуализации семантики фразеологического выражения «ставить крест на ком-чем», значение которого – ‘считать конченным, более не существующим; переставать надеяться на кого-что-нибудь’ [Ожегов, Шведова, 1999, с. 305]. Название поста *С 28 июня в кино новый фильм Квентина Тарантино «Пабло освобожденный»* [https://vk.com/wall-42436471_8784] строится на замене компонента прецедентного текста «Джанго освобожденный» на сходное по количеству слогов слово *Пабло*. В данном случае речь идет о выходе на свободу бывшего начальника управления информации администрации главы Коми Павла Марущака. Указанные механизмы языковой игры ведут к «дискредитации» первоначального значения прецедентного феномена в новом контексте и формируют сниженный образ представителя власти.

Длительное время «Территория мечты» оставалось единственным крупным сатирическим сообществом в Республике Коми, однако 1 июля 2020 г. был создан паблик «Коми мемьяс» [<https://vk.com/komimem>], за короткое время собравший широкий круг читателей: более восьми тысяч подписчиков. Создатели описывают свое сообщество так: «Вы попали на комиязычное и русскоязычное сообщество, созданное в юмористических

целях для поднятия настроения после тяжелого дня! Удачного пребывания! <...>. P.S: Мы не пропагандируем экстремизм, фашизм, фетишизм и другие ~измы. У нас тут исключительно юмористический и иногда научно-познавательный контент, не сажайте нас» [<https://vk.com/komimem>].

В отличие от «Территории мечты» особенностью данного паблика является то, что помимо постов, связанных с политическими и социально значимыми темами, в нем также активно публикуется развлекательный и просветительский контент. В частности, «Коми мемъяс» делает акцент на язык и этнографию коми, включая национальные образы в современный контекст, соединяя, например, персонажей народных сказок с героями аниме или популярных западных фильмов и сериалов. Кроме того, в сообществе используются более разнообразные жанры: помимо фотографий с комментариями это создаваемые автором или подписчиками мемы, комиксы и фотожабы. Примером может служить иллюстрация, основанная на одном из самых популярных мемов 2021 г. «Вы продаете рыбов?» и измененная на *Вы продоёте шаньгов?* [https://vk.com/wall-196788620_2924]. Шаньги являются фирменным блюдом национальной коми кухни. По одной из версий, в русский язык слово «шаньги» пришло из коми-зырянского и образовано оно от «шонді», что в переводе значит 'солнце'. Образ коми национального блюда стал сквозным в публикациях данного паблика, что даже инициировало творческую активность подписчиков, которые стали предлагать собственные мемы про шаньги [https://vk.com/wall-196788620_7804].

Актуальна и политическая проблематика, которая представлена материалами о действующем губернаторе. В обоих пабликах образ Коми строится на мотиве противопоставления федеральному центру. Последние главы региона и их окружение понимаются как представители этого центра, выступают в качестве отрицательных и высмеиваемых персонажей. В их высказываниях и поступках подчеркиваются черты пришлости, чуждости, неспособности приобщиться к местным культурным традициям, представленным в виде коми языка, кулинарии, фольклора, ремесел. Положительным персонажем на обеих страницах выступает руководитель фракции Коми республиканского отделения КПРФ в Государственном совете О. Михайлов, чей медийный имидж наделен чертами борца за интересы местных жителей. Примером может служить тот факт, что на обложках обоих сообществ присутствует противопоставление образов В. Уйбы и О. Михайлова.

Итак, в части создания медиаобраза республики между двумя юмористическими пабликами заметно значительное сходство. В основе модели медийного образа Республики Коми, формируемого публикациями изучаемых сообществ, лежат представления о политической деятельности назначенных представителей региональной власти, суровых природно-климатических условиях региона, национальности населяющих территорию лю-

дей и коми культурном наследии и языке, социально-бытовых проблемах, связанных с обеспечением жителей севера доступным и качественным жильем и др. Отличия публикаций, конструирующих образ региона в рассмотренных сообществах, связаны с их жанрово-тематической направленностью. «Территория мечты» тяготеет к актуальной общественно-политической повестке и подвергает комическому переосмыслению новости региона, сопровождая ироничными подписями фотоиллюстрации из официальных СМИ. «Коми мемьяс» публикует мемы, поднимающие вопросы идентичности культуры региона, что выражается в обыгрывании особенностей климата, географии или языка, актуализации героев коми фольклора, национальной кулинарии (шаньги), перемещении их в контекст современной массовой культуры.

Источники

1. В Коми представили спин-офф эротической драмы Тинто Брасса «Подглядывающий» // Официальная страница паблика «Территория мечты». 7 января 2021. – URL: https://vk.com/wall-42436471_11521 (дата обращения: 30.06.2022). – Текст : электронный.
2. Весна и лето официально объявили об уходе с территории Республики Коми // Официальная страница паблика «Территория мечты». 22 мая 2022. – URL: https://vk.com/wall-42436471_13536 (дата обращения: 01.07.2022). – Текст : электронный.
3. Вы продоёте шаньгов? // Официальная страница паблика «Коми мемьяс». 5 августа 2021. – URL: https://vk.com/wall-196788620_2924 (дата обращения: 01.07.2022). – Текст : электронный.
4. Глава Коми предложил обсудить программу по превращению республики в территорию мечты // ИА «БНК». 11 января 2011. – URL: <https://www.bnkom.ru/data/news/6863/> (дата обращения: 25.06.2022). – Текст : электронный.
5. Крыльцо жилого дома в Сыктывкаре не выдержало наплыва арабских инвестиций // Официальная страница паблика «Территория мечты». 30 марта 2019. – URL: https://vk.com/wall-42436471_8626 (дата обращения: 25.06.2022). – Текст : электронный.
6. Мы с другом, когда в «Коми мемьяс» опять выложили мем о шаньгах // Официальная страница паблика «Коми мемьяс». 30 июня 2022. – URL: https://vk.com/wall-196788620_7804 (дата обращения: 01.07.2022). – Текст : электронный.
7. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва : Азбуковник, 1999. – 944 с.
8. Паблик «Коми мемьяс». – URL: <https://vk.com/komimem> (дата обращения: 25.06.2022). – Текст : электронный.
9. Паблик «Территория мечты». – URL: <https://vk.com/komipublic> (дата обращения: 25.06.2022). – Текст : электронный.
10. Подглядывать // Викисловарь. – URL: wiktionary.org (дата обращения: 30.06.2022). – Текст : электронный.

11. С 28 июня в кино новый фильм Квентина Тарантино «Пабло освобожденный» // Официальная страница паблика «Территория мечты». 6 июля 2019. – URL: https://vk.com/wall-42436471_8784 (дата обращения: 30.06.2022). – Текст : электронный.

12. Сергей Гапликов презентовал инвестиционный потенциал Коми деловым кругам Ближнего Востока // ИА «БНК». 11 декабря 2017. – URL: <https://www.bnkom.ru/data/news/71828/> (дата обращения: 25.06.2022). – Текст : электронный.

13. Создатели «самого честного новостного паблика» Коми: «Ямы на дорогах – это происки западных спецслужб» // Pro Город. 24 марта 2015. – URL: <https://pg11.ru/news/40287?ysclid=l51b5a9vzpz5511966> (дата обращения: 28.06.2022). – Текст : электронный.

14. Уйба поставил крест на Коми // Официальная страница паблика «Территория мечты». 20 июля 2020. – URL: https://vk.com/wall-42436471_10274 (дата обращения: 30.06.2022). – Текст : электронный.

Литература

1. Галинская, Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике / Т. Н. Галинская // Вестник Омского государственного университета. – 2013. – № 11 (160). – С. 91–94. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike> (дата обращения 25.06.2022). – Текст : электронный.

2. Градюшко, А. А. Жанрово-стилистические особенности новостной веб-журналистики / А. А. Градюшко // Веснік МДПУ імя І. П. Шамякіна. – 2014. – № 3 (44). – С. 114–118. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovo-stilisticheskie-osobennosti-novostnoy-veb-zhurnalistiki> (дата обращения: 25.06.2022). – Текст : электронный.

3. Прозоров, В. В. Власть и свобода журналистики : учебное пособие / В. В. Прозоров. – 3-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2017. – 240 с.

3.4. ИМИДЖ ГОРОДА СЫКТЫВКАРА В ДЕМОТИВАТОРАХ

Заголовок настоящей статьи основан на оксюмороне – «остроумной глупости», поскольку имидж, скорее, должен формироваться мотиваторами, а не их отрицанием, заключенным в приставке «де-». «Имидж – это образ, целенаправленно создаваемый для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление в той или иной сфере, при тех или иных обстоятельствах» [Морозова, 2010, с. 73]. Тем не менее, имидж, как кажется, может создаваться всем спектром информационных «поводов», возникающих как общественная реакция на явление действительности – как положительных, так и, условно говоря, негативных.

Демотивационный постер, или демотиватор, возник как пародия на мотиваторы, т.е. настенные плакаты, призывающие к действию или информирующие о явлении действительности, как правило, в серьезном, чаще позитивном ключе. Если целью мотиваторов является мотивировать – обнадеживать, радовать, поддерживать человека, создавать рабочее настроение, то демотиваторы направлены на создание атмосферы обреченности и бессмысленности человеческих усилий [Павлютенкова, 2017, с. 142].

Характерной внешней чертой демотиваторов стало их оформление, сигнализирующее о специфическом (юмористическом или сатирическом) понимании креолизованного текста. «Демотиваторы имеют четкую композицию и содержат три основных элемента: изображение в черной рамке, слоган или лозунг, набранный крупным шрифтом с засечками; пояснительную надпись к лозунгу, набранную более мелким шрифтом» [Бугаева, 2011, с. 148–149].

Заметим, что, когда демотиватор как «вторичный» жанр стал вытеснять своего прародителя, последний претерпел изменения в форме. А именно: чтобы отличить от демотиватора авторы мотиваторов меняют черный фон на голубой, тем самым подчеркивая положительную «заряженность» данного креолизованного текста. В инструкциях по созданию демотиваторов сказано, что «в определенный момент мотиваторы перестали привлекать внимание, поскольку в них использовалась прямая подача информации и призыв к действию, тогда как в демотиваторах они могут подаваться в завуалированной или искаженной (но тем не менее понятной) форме и более охотно восприниматься целевой аудиторией» [Как сделать демотиватор].

Обратимся непосредственно к постерам о Сыктывкаре – столице Республики Коми, в аспекте создания ими определенного имиджа города у пользователей Сети.

Среди анализируемых демотиваторов обращают на себя внимание так называемые экологические демотиваторы [Касьянова, 2013]. Они представ-

ляют собой чудесные зимние пейзажи, например: «Жду зиму в Сыктывкаре, / Чтобы наслаждаться / такими пейзажами» [<https://pg11.ru/news/19359>]. Такого рода креолизованные тексты составляют тематическую группу «красивая природа», «работающую» на создание привлекательного имиджа Сыктывкара. Тем не менее, надо отметить, что форма демотиватора (столкновение формы пародийного жанра и пасторальное содержание текста) создает иронический подтекст: Сыктывкар красив только зимой, поэтому автор ждет этого времени.

Надо сказать, что тема холодного снежного края, ассоциирующегося с Сыктывкаром, одна из самых частотных в анализируемых текстах. Такие демотиваторы «строятся на парадоксе, на контрапункте между изображенным и написанным» [Винников, 2010], поскольку основная цель демотиватора, по выражению В. Винникова, «вызвать если не смех, то улыбку», «и этот смех и эта улыбка оказываются весьма горькими» (Там же). В качестве подтверждения приведем демотиваторы с темой «осенний пейзаж» и «весенняя погода». В первом случае обыгрывается «заснеженная осень»: на плакате «Осенняя фотосессия в Сыктывкаре» изображена лежащая звездой на снегу по-зимнему одетая девочка [<https://pg11.ru/news/19359>]. Во втором – приводится скриншот страницы «Погода в Сыктывкаре» на 1-е, 2-е, 3-е марта со значениями -29°C , -28°C , -25°C с подписью «Весна пришла! Но не в наш город...» [<http://www.superdemotivator.ru/vesna-prishla-no-ne-v-nash-gorod.html>]. Здесь, как можно заметить, желаемый комический эффект достигается столкновением стереотипов в обществе о весне и осени и реалий сыктывкарской действительности: Сыктывкар предстает как северный холодный город, в котором царит зимняя погода.

Суровый таежный край, где по улицам ходят медведи, – известный стереотип российской северной глубинки, который не мог не привлечь внимания создателей демотиваторов. Так, фотография «Медведь разезжает по Сыктывкару на мотоцикле», иллюстрирующая публикацию ИА «Коминформ» от 14 июня 2017 г. «В Сыктывкаре угнали мотоцикл, на котором катали медведя по городу» [<https://komiinform.ru/news/149067>], 26 января 2018 г. была перепечатана на портале «ProГород» как типичный сыктывкарский мем. Изображение разошлось по Интернету, но не оформилось в демотиватор, хотя и стало причиной появления слогана: «Говорят, что в Сыктывкаре медведи по улицам ходят. Официально заявляю – это не правда!» [<https://pg11.ru/news/59308>]. Комический эффект достигается обыгрыванием слова «ходят» – слово должно пониматься в прямом значении ‘передвигаться с помощью ног’, тогда как на изображении медведь действительно не идет, а едет (в Сыктывкаре медведи не ходят, а ездят). В данном случае мы видим, что интерпретация креолизованного текста

«зависит от включенности адресата в культурный контекст и требует от реципиента фоновых знаний» [Гладкая, 2020, с. 30].

Образ Сыктывкара как медвежьего угла широко представлен в интернет-пространстве региона. Фото медведя, заглядывающего в опущенное стекло автомобиля, сделанное с водительского места, оказалось очень востребованным у авторов демотиваторов. Об этом свидетельствует, например, большая вариативность подписей к картинке («Сахалин экскурсия / интересуется?»; «Мужик, а правда что в Америке / обезьяна в белом доме живет?»; «Шеф, подбрось до Саратова – лосятину родне везу!» и др.). На имидж Сыктывкара работает постер, первая часть вербального текста которого представляет собой вирусный слоган «Нет времени объяснять» (выражение, предупреждает о каком-то незапланированном событии или внезапной смене места назначения), а вторая – «довези до Сыктывкара» [<https://mw11.livejournal.com/517666.html>].

Если постер с медведем, заглядывающим в машину, не требует так называемых фоновых знаний и «Сыктывкар» может быть легко заменен на любой другой населенный пункт не только Республики Коми, то другие демотиваторы строго привязаны именно к Сыктывкару. Такие креолизованные тексты, где изображены знаковые топографические объекты города (Стефановская площадь, площадь у городской администрации, площадь перед бассейном, площадь «Три пера» и др.), можно воспринимать как актуализированную форму мотиватора, «которая должна вызывать более сильные и противоречивые чувства, и, как следствие – реакцию» [Как сделать демотиватор]. Примером может служить текст «Чернозем для дачи. Теперь в самом центре Сыктывкара», обыгрывающий популярнейший мем «Сыктывкар – большая деревня». На переднем плане постера – пожилая, но крепкая женщина в резиновых сапогах, в выцветшей куртке и вязаной шапочке лопатой загребает привезенную для озеленения клумбы землю; происходит все это на фоне обыденной жизни одной из центральных площадей города [<https://gagz.ru/217785-smeshnyie-kartinki-pro-dachnikov-15-foto.html>].

Топонимика Сыктывкара и сама становится объектом насмешки. Специфическая именно для столицы республики тема – наличие на карте города неофициальных народных топонимов (*Париж, Западный Берлин, Токио, Прага, Лондон* и др.) – реализуется в относительно большом количестве вариантов креолизованных текстов. Вот лишь два показательных примера: изображение «площади перед бассейном», ставшей настоящим мемом, своего рода визитной карточкой Сыктывкара, хотя, справедливости ради, их нельзя назвать высокохудожественными. В первом случае вербальная составляющая обыгрывает обилие «знаменитых» астионимов на карте города («Я вчера за один день успел побывать / в Токио, Париже, Праге и Лондоне /

Спасибо, Сыктывкар!»), во втором – урбонимов («Встречаемся возле / “Бигбена” / А это где? Это между / “Свечкой” и “Пентагоном”») (сайт gisovach.ru не доступен). Отметим, что ни один из многочисленных интернет-мемов с изображением топографии города не имеет форму демотиватора.

Мотивационным плакатам буколических и урбанистических красот столицы Республики Коми противопоставлены демотиваторы, объединенные общим названием, которое представляет собой высказывание в качестве заголовка публикации Ильи Варламова – «Очень плохой Сыктывкар», [<https://varlamov.ru/1493211.html>]. В публикации Варламова приводятся 56 фотографий разрушенных домов, дорог, грязных улиц и пр. Самым популярным постером на тему «весенней распутицы» является мем с тонущими в огромной луже на фоне серых многоэтажек героями фильма «Титаник»; слоган гласит: «В марте во всех дворах / Сыктывкара» [<https://pg11.ru/news/24155>].

Тема разрухи, нищеты, убожества реализуется и в жанре компаративного мема, основанного на сопоставлении двух или более изображений. В наших материалах это сопоставление Москвы и Сыктывкара: «Москва / Круто, у нас в России все, как в Европе. Сыктывкар / Ага, как в средневековой» [<https://bogportal.ru/prikol/17879/>]. Это сопоставление вызывает комический эффект, который «определяется несовпадением идеального с реальным либо конфликтом вечного с преходящим» [Щурина, 2014, с. 88]. В рассматриваемых компаративных мемах Сыктывкар предстает как средневековая Европа, резко контрастирующая с ухоженной Москвой.

Сатирическим текстам о Сыктывкаре могут быть противопоставлены демотиваторы с четко проявленной социально-нравственной направленностью. Речь идет о постере-фотографии, где на белом песке лежит белая женщина в купальнике, обнимающая обнаженных негрят (девочку и мальчика); слоган – «Анна, Сыктывкар, двое детей / хочу познакомиться с парнем для серьезных отношений» [<https://fishki.net/demotivation/2750339-demotivatory-dlja-nastroenija.html>]. Имитирующий саморепрезентативный тип текста данный демотиватор основан на приеме смысловой неоднозначности: все смыслы так или иначе будут обидными для сыктывкарок. Соответственно формируется представление Сыктывкара как города, в котором такого рода поведение женщин является типичным.

Говоря об образе Сыктывкара, нельзя не сказать, что знаковым местом города стал главный корпус университета. В 2011 г., как пишет Коми Он-лайн, Сыктывкарский госуниверситет стал новым героем моды на мемы [<https://komionline.ru/news/30196>]. В группе «ВКонтакте» студенты высмеивают высокие цены в столовых, гардеробщиц, стипендию и мн. др. Креолизованные мемы об университете однотипны: на фоне фотографии главного

корпуса размещены следующие надписи: «Наконец-то / грязь затвердела!» (у корпусов СГУ в распутицу непролазная грязь); «Зашел в “Воркуту” / Купил пельмени» («Воркута» – бывшее название магазина напротив студенческого общежития); «22:50!!! / Не успею помыться!» (душ в общежитии работает до 23 часов); «На Старовского / одни богачи!», «Покушал на Старовского / лучше б в ресторан сходил» (столовая в корпусе университета на ул. Старовского – самая дорогая); «Кушаю / в пединституте» (в столовой бывшего корпуса пединститута низкие цены); «Запишусь в профилакт / хоть поем» (студенты посещают профилакторий по большей части из-за бесплатного трехразового питания).

Некогда популярный мем «Это Россия, детка», делающий акцент на уникальных особенностях страны, заостряет внимание на том, что в другой стране вызвало бы удивление, недоумение или возмущение, а здесь является нормой. Этот мем был связан с характеристикой конкретных («значимых») городов (Питер, Челябинск, Воронеж и др.), в том числе и Сыктывкаром. Стереотипное представление о столице республики как месте, где по улицам ходят медведи, реализовано в демотиваторе «Это Сыктывкар, детка!» (сайт urlakal.com удален). Правда, создатели постера, на котором два медведя ходят по проезжей части большого города, не потрудились выбрать реальную фотографию Сыктывкара (на постере изображен другой город).

Одной из черт, формирующих культурный имидж Сыктывкара в текстах демотиваторов, можно назвать сложно произносимое название города. Эта особенность, много раз обыгранная в анекдотах, нашла реализацию и в жанре демотиватора. Так, под фотографией привокзальной площади с железнодорожным вокзалом – одним из исторических памятников Сыктывкара – помещен текст, коверкающий название города, точнее, демонстрирующий сложность его произнесения: «Сыктыквар. Сыктыкар... / Сывтывкар. Сыктык. / Сыктыктыкты... / Что ж, в другой раз-___-» [https://www.romanelkin.com/wp-content/uploads/2010/09/512082_syiktyikvar-syiktyikar-syivtyivkar-syiktyik-syiktyikyiktyi-.jpg]. Об этом же свидетельствует и следующий пример: «Журналист-заика проклял Ингеборгу Дапкунайте и город Сыктывкар» [<https://idaprikol.ru/picture/zurnalist-zaika-proklyal-ingeborgu-dapkunaite-i-gorod-sy-kty-vkar-fWn0leiB7>].

И в заключение надо сказать, что пик подобного творчества приходился на 2012 год. Тенденция сегодняшнего дня – снижение интереса к сложной форме демотиватора, они практически вытеснены более простыми двусоставными мемами. Да и общее количество их снижается.

Источники

1. «Творог сворачивается и получается Сыктывкар»: шутка про столицу Коми разошлась по всей сети // ПроГород. 26 января 2018. – URL: <https://pg11.ru/news/59308> (дата обращения: 28.06.2022). – Текст : электронный.
2. 13 способов настроиться на сыктывкарскую зиму // Про Город. 24 октября 2014. – URL: <https://pg11.ru/news/19359> (дата обращения: 28.06.2022). – Текст : электронный.
3. 16 лучших мемов о столице Коми // ПроГород. 11 июня 2015. – URL: <https://pg11.ru/news/24155> (дата обращения: 28.06.2022). – Текст : электронный.
4. Demotivators.to. – URL: <https://gagz.ru/217785-smeshnyie-kartinki-pro-dachnikov-15-foto.html> (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный.
5. Livejournal. 26 апреля 2013. – URL: <https://mw11.livejournal.com/517666.html> (дата обращения: 18.08.2022). – Текст : электронный.
6. Risovach.ru. – URL: <http://risovach.ru/> (страница удалена).
7. АйДаПрикол. – URL: <https://idaprikol.ru/tags/%D1%81%D1%8B%D0%BA%D1%82%D1%8B%D0%B2%D0%BA%D0%B0%D1%80> (дата обращения: 05.09.2022). – Текст : электронный.
8. В Сыктывкаре угнали мотоцикл, на котором катали медведя по городу // Комиинформ. 14 июня 2017. – URL: <https://komiinform.ru/news/149067> (дата обращения: 18.08.2022). – Текст : электронный.
9. Варламов, И. Очень плохой Сыктывкар / И. Варламов // Teletype. 23 октября 2015. – URL: <https://varlamov.ru/1493211.html> (дата обращения: 29.08.2022). – Текст : электронный.
10. Демотиваторы для настроения // Сообщество юмор. 30 октября 2018. № 14. – URL: <https://fishki.net/demotivation/2750339-demotivatory-dlja-nastroenija.html> (дата обращения: 28.06.2022). – Текст : электронный.
11. Роман Елькин. Персональный сайт. – URL: https://www.romanelkin.com/wp-content/uploads/2010/09/512082_syiktyikvar-syiktyikar-syivtyivkar-syiktyik-syiktyiktyiktyi-.jpg (дата обращения: 05.09.2022). – Текст : электронный.
12. Супердемотиваторы. – URL: <http://www.superdemotivator.ru/vesna-prishla-no-ne-v-nash-gorod.html> (дата обращения: 28.06.2022). – Текст : электронный.
13. Сыктывкарский госуниверситет стал новым героем моды на мемы (фото) // КомиОнлайн. 26 октября 2011. – URL: <https://komionline.ru/news/30196> (дата обращения: 15.06.2022). – Текст : электронный.
14. Фотоприколы // Богучанский народный портал. 9 февраля 2020. – URL: <https://bogportal.ru/prikol/17879/> (дата обращения: 05.09.2022). – Текст : электронный.

Литература

1. Бугаева, И. В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации: жанровые признаки, функции, структура, стилистика / И. В. Бугаева // STIL. – Beograd, 2011. – № 10. – С. 147–158. – URL: <https://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf> (дата обращения: 28.06.2022). – Текст : электронный.
2. Винников, В. Демотиваторы. Жанр русского фольклора / В. Винников // Завтра. – 2010. – № 45 (886). – URL: <http://zavtra.ru/content/view/2010-11-1081> (дата обращения: 20.07.2021). – Текст : электронный.

3. Гладкая, Н. В. Коммуникативно-прагматический потенциал выражения комического смысла в жанрах интернет-коммуникации / Н. В. Гладкая // Вестник Донецкого национального университета. – Серия Д: Филология и психология. – 2020. – № 1. – С. 27–32. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42737333> (дата обращения: 19.08.2022). – Текст : электронный.

4. Как сделать демотиватор // Nastroeniya.net : URL: https://www.nastroeniya.net/kak_podnyat/30-sdelat_demotivator.html (дата обращения: 18.07.2022). – Текст : электронный.

5. Касьянова, Ю. А. Типы демотиваторов в современном социальном дискурсе / Ю. А. Касьянова // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 2 (14). – URL: <http://tlic.kursksu.ru/pdf/014-007.pdf> (сайт не работает).

6. Морозова, Т. А. Имидж города как основа его продвижения / Т. А. Морозова // Вестник Адыгейского университета. – Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 1. – С. 73–77. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-kak-osnova-ego-prodvizheniya> (дата обращения: 28.06.2022). – Текст : электронный.

7. Павлютенкова, М. Ю. Информационно-коммуникационные технологии в создании политической медиареальности в России / М. Ю. Павлютенкова, Е. А. Маркова // Проблемы постсоветского пространства. – 2017. – Т. 4. – № 2. – С. 137–147. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29898496> (дата обращения: 19.08.2022). – Текст : электронный.

8. Щурина, Ю. В. Интернет-мемы: проблема типологии / Ю. В. Щурина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2014. – № 6 (59). – С. 85–89. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23235205> (дата обращения: 19.08.2022). – Текст : электронный.

3.5. СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЙ ПРОЕКТ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ «КНИГИ ПАМЯТИ РЕСПУБЛИКИ КОМИ»)

Ускоренное развитие в 2000-е годы информационных технологий и электронной техники привело к увеличению масштабов общественной коммуникации и к формированию коммуникационного пространства, в котором задействованы участники на всех уровнях вплоть до глобального [Балезина, 2014; Осипова, 2015]. Россия – многонациональная страна с федеративным типом государственного устройства, каждый из 85 регионов которой имеет свою специфику, связанную с сочетанием нескольких факторов (в первую очередь, это правовой статус, месторасположение, географические и природные условия, уровень развития экономики и инфраструктуры, социальный, образовательный, этнический и религиозный состав населения, исторический путь). Данная специфика предопределяет особенности в организации коммуникативного пространства в регионах и влияет на формирование их медиаобразов, что делает важной задачу по изучению региональных аспектов данного явления.

В числе базовых конструктов, вычленяемых при анализе генезиса и эволюции медиаобраза региона, наиважнейшим является историческое наследие (исторические события, деятели, объекты). С другой стороны, процесс формирования медийного образа территории тесно связан с выбором коммуникативных стратегий и организацией коммуникативного пространства. В связи с этим мы обратились к рассмотрению проблемы бытования социально значимого проекта в коммуникативном пространстве региона на примере интернет-депозитария «Книга Памяти Республики Коми». Актуальность обращения к социально значимому интернет-проекту как инструменту организации коммуникативного пространства региона заключается еще и в том, что «всемирная паутина» благодаря своим особым формам функционирования в значительной мере расширяет потенциал влияния на массового адресата. Являясь одним из средств массовой коммуникации, Интернет играет существенную роль в формировании «медийного портрета» той или иной территории.

Республика Коми в полной мере наделена набором специфических характеристик как национальный субъект Российской Федерации с наивысшим по уровню наделения полномочиями по самоуправлению статусом (республика), относительная численность титульной нации которого – народа коми – на данный момент составляет всего 23,70% от числа всех жителей [Большая российская энциклопедия], так и по историческому наследию, влияющему на современную жизнь региона. Территория современной Республики Коми (для дореволюционного периода принято назы-

вать основную ее часть Коми краем) вошла в состав России в XIV в. и, недолгое время побыв пограничной землей Московского великого княжества, на все последующие столетия превратилась в сонный таежный край, находящийся во внутренних владениях нашей большой страны. Население – в большинстве своем коми-зыряне – занималось сельским хозяйством, охотой и промыслами. По мере усиления и развития Русского централизованного государства зыряне несли наравне с населением всей страны тяготы и повинности и принимали участие в общих для страны кампаниях. В частности, в XVI–XVII вв. они участвовали как проводники, а также как добровольные и мобилизованные переселенцы в покорении и освоении Сибири и Дальнего Востока. С XVIII в. масштабы участия жителей Коми края в общегосударственных делах и военных кампаниях увеличивались по мере роста государственных потребностей. Губернская реформа Екатерины Великой даровала Коми краю первый и до XX в. единственный город в центре собственно зырянских земель – уездный центр Усть-Сысольск, который местные жители порой называли просто «Город» («Кар» по-коми).

Двадцатый век принес качественно новые изменения в жизнь всей страны и Коми края, которые были необходимы утвердившейся после Октябрьской революции 1917 года советской власти для построения нового государства и общества. Впервые в своей истории Коми край получил государственность – сначала в 1921 г. в виде Автономной области Коми (зырян), а в 1936 г. – в виде Коми АССР, что впоследствии с течением времени открыло возможности для комплексного всестороннего развития региона с учетом его особенностей и внутренних потребностей и выгод. Помня об утрате в годы Первой мировой войны месторождений сырья на занятых врагом территориях и готовясь к новой войне, союзное руководство начало работы по изысканию новых месторождений и их последующей разработке в прежде малоинтересных и малодоступных районах страны, одним из которых была Коми автономия. Одной из ключевых особенностей освоения таких территорий стало использование труда заключенных и спецпереселенцев: местного населения было мало, а трудовых ресурсов, к тому же, как считалось, обходящихся недорого, требовалось много. Усилиями заключенных строились и эксплуатировались шахты и иные предприятия, заключенными же была построена и железнодорожная магистраль Котлас – Воркута для вывоза из Коми АССР полезных ископаемых, в первую очередь угля. Значительные перемены произошли в довоенные годы в социально-экономическом развитии Коми АССР с началом процесса индустриализации и в национальном составе ее населения за счет миграции извне, добровольной (специалисты) и насильственной (заключенные). Важным трендом стало появление новых городов и множества поселков городского типа, что укладывалось в общий для страны тренд на урбанизацию.

В послевоенные годы продолжилось развитие ряда отраслей промышленности – добывающей (добычи угля, нефти, газа, лесозаготовок), деревообрабатывающей (ключевое событие – строительство Сыктывкарского ЛПК), пищевой, а также транспорта (авиационного, автомобильного, железнодорожного, трубопроводного), что изменило экономику и увеличило степень освоенности региона. В то же время окончательно закрепилось место Коми АССР в советской плановой экономике как поставщика ресурсов – полезных ископаемых, леса и продуктов деревопереработки. Речной и железнодорожный транспорт и авиация были ориентированы на обеспечение работы соответствующих отраслей народного хозяйства. Новые промышленные и транспортные объекты строились хотя уже и на основе привлечения вольнонаемного труда, но работники по-прежнему приезжали в немалом числе из других регионов, что окончательно изменило национальный состав населения, когда при увеличении абсолютной численности народа коми значительно сократилась его относительная численность в сравнении с представителями других национальностей. Общая же численность населения Коми АССР достигла в 1989 г. своего максимума, составив 1 250 847 человек [Большая российская энциклопедия], для сравнения, по данным 1926 г., уточненным в 1938 г., насчитывалось 224 900 жителей [Безносова, 2017, с. 92]. Заметным стало и развитие науки, образования и культуры, в республике активно работали Коми филиал АН СССР и Коми государственный педагогический институт, в Сыктывкаре были открыты государственный университет и филиал Ленинградской лесотехнической академии. Было продолжено строительство новых городов и поселков.

В 1990 г. на волне происходивших в Советском Союзе центробежных политических процессов Коми АССР была преобразована в Коми ССР, в 1992 г. получила современное название – Республика Коми, спустя два года была принята новая уже несветская конституция региона. Новый герб республики был создан по канонам классической европейской геральдики, но с опорой на исторические образы пермского звериного стиля. Распад Советского Союза и разрушение плановой прежде единой экономики привели к тому, что многие ориентированные на вывоз сырья предприятия региона столкнулись с низкой рентабельностью своей продукции на рынке, исключение составляли предприятия дерево- и нефтепереработки. Отрасли транспорта, осуществлявшие вывоз сырья, также пришли в упадок (в особенности речной транспорт), в сфере авиации значительно снизились доходы от работ по заявкам предприятий. Создание новых производств после 1991 г. происходило медленно, реализация крупных производственных, транспортных и инфраструктурных проектов не выходила дальше начальной стадии. Возникла депопуляция населения, на начало 2022 г. в Республике Коми проживают 803 200 человек [Сайт Совета Федерации]. Менее пострадавшими ока-

зались сферы науки, образования и культуры. В 2010-е годы заметной новостью в федеральных средствах массовой информации стало осуждение за преступления коррупционной направленности двух глав Республики Коми и двух градоначальников ее стольного города Сыктывкара.

Словом, весь ход развития Республики Коми к началу 20-х годов XXI в. привел к тому, что наш регион стал многонациональным, но при этом опирающимся на историческую память титульной нации – народа коми, наследника Перми Вычегодской и знаменитого пермского звериного стиля, имеющим научные учреждения и вузы, а также развитую, хотя и одностороннюю, промышленность, связанным общей исторической памятью об участии в значимых событиях общероссийского масштаба (важнейшее и для государства и для народа – Великая Отечественная война), а также о событиях региональной истории и ее связи с современностью (лагеря ГУЛАГ на территории республики, «Воркута, где все сидели», антикоррупционные дела). Таков общий исторический фон, влияющий на развитие коммуникативного пространства и на формирование медиаобраза Республики Коми.

Социально значимый проект «Книга Памяти Республики Коми» был создан в 2017 г. на базе традиционной печатной «Книги Памяти» нашего региона с широким применением современных информационных технологий с целью сформировать интернет-депозитарий данных о фронтовиках из Республики Коми. Всего за годы войны через военкоматы ушли на фронт 172 179 человек [База данных «Книга Памяти Республики Коми»], особую категорию призванных составили оказавшиеся на территории республики освобожденные узники ГУЛАГа НКВД СССР – из мест заключения было отправлено на фронт более 100 тысяч человек [Морозов, 2002, с. 827]. Выходцы из Коми АССР воевали на всех фронтах Великой Отечественной войны. На территории самой республики боевых действий, за исключением эпизода с Печорским десантом немцев в 1943 г., не велось, это был отдаленный тыловой регион. Здесь необходимо особо подчеркнуть, что нас интересует не только собственно рациональное описание фронтового и послевоенного бытования персоналий «Книги Памяти» [Филимонов, Иванов 2018, с. 214–215], но и экзистенциальное наполнение этих образов, для которого более подходит чувствительно-эссеистический нарратив (история, семейное предание, легенда, миф), нежели строго научный дискурс [Филимонов, Иванов, Лейман, 2019]. Тем самым достигается еще одна цель, для которой существуют исторические коммеморативные проекты – сохранение национальной культурной идентичности [Филимонов, Иванов, 2019; Leyman, Filimonov, Ivanov, 2020].

Если сайт проекта «Книга Памяти Республики Коми» (<http://memory-book-rk.ru>) является его официальной интернет-площадкой для хранения и репрезентации базы данных о фронтовиках и размещения новостей о репре-

лизации проекта и значимых событиях страны и региона, связанных с коммеморацией истории Великой Отечественной войны, то рабочей площадкой для взаимодействия с целевой аудиторией проекта является паблик в социальной сети «ВКонтакте» [<https://vk.com/publicramyatpokoleniy>]. Получаемые отклики («Я и вся моя семья очень вам благодарны!»; «Я потрясена!! Огромное Вам спасибо за эту работу, и за ответ!!! Это просто прорыв в моих поисках» и др.) становятся публицитным капиталом ресурса и также помогают рекрутировать новых информаторов.

Ведению группы «Книга Памяти Республики Коми» в социальной сети «ВКонтакте», в которой осуществлялись непрерывное обновление новостной ленты и размещение информации о фронтовиках, уделяется повышенное внимание.

Задачи площадки проекта в социальных медиа следующие:

- 1) привлекать новую аудиторию на свои страницы и в сообщества;
- 2) отрабатывать и конструировать инфоповоды для целевой аудитории;
- 3) выстраивать и поддерживать конструктивный диалог с аудиторией и формировать пул лояльных пользователей;
- 4) вовлекать участников группы в активную деятельность по развитию проекта;
- 5) организовывать сбор материалов для проекта посредством краудсорсинга;
- 6) вести продвижение проекта «Книга Памяти РК» в SSM.

В ходе работы в социальной сети используются следующие приемы:

- оперативность в обновлении информации, в особенности о встречах с родственниками фронтовиков;
- размещению новости в группе об обновлении учетной записи фронтовика всегда предшествовало размещение информации в учетной записи фронтовика на сайте;
- поддерживалась связь с родственниками фронтовиков;
- наиболее примечательные поисковые истории или рассказы об интересных фактах размещались в виде лонгридов.

Площадка в соцсети «ВКонтакте» позволяет организовать межличностную коммуникацию нескольких типов. В первом случае родственники или общественные активисты предоставляют подробную информацию о фронтовиках с приложением сканов фотографий и документов. Фотоотчеты о таких встречах, публикуемые в социальных сетях, помогают сформировать положительный имидж как самой площадки проекта, так и ее деятельности. Например, в 2019 г. Валентина Алексеевна Медведенко принесла для копирования фотографии, удостоверения к наградам, дипломы, свидетельства и трудовую книжку своего отца – уроженца деревни Вадыб в

составе села Вотча (ныне – Сысольский район Республики Коми) капитана медицинской службы Алексея Вениаминовича Бобкова, что позволило внести изменения и исправить неточности, вкравшиеся в биограмму фронтовика. Олег Александрович Кутькин помог уточнить ряд важных биографических данных своего деда Моисея Григорьевича Патракова, уроженца деревни Выльгорт (ныне Удорского района Республики Коми), и пополнить его учетную запись фотографиями и сканкопиями документов. Елена Ароновна Толчинская – дочь участника Великой Отечественной войны гвардии майора Арона Рахмилиевича Толчинского – не только поделилась сведениями о нем и семейными фотографиями, но и передала нам свою книгу об отце, изданную очень небольшим тиражом, которую с разрешения автора мы разместили на сайте и сделали доступной для посетителей ресурса.

Во втором случае родственники просят внести в соответствии с имеющимися у них данными уточнения отдельных деталей биографии фронтовика, в том числе – его послевоенной судьбы. И в третьем случае к нам поступают отрывочные сведения о человеке, чаще всего сопровождаемые просьбой о помощи в их поиске. Например, к нам обратилась внучка фронтовика Лаврентия Ефимовича Марищука, о котором сохранились только самые общие сведения («был призван в августе 1942 г. из Железнодорожного районного военкомата Коми АССР – он был заключенным и ушел на фронт в штрафбат»). Как выяснилось, в томе 8 печатной Книги Памяти Республики Коми сведения о нем также были очень скудны. Однако в ходе последующей работы с обобщенным банком данных Министерства обороны России «Мемориал», сайтами региональных «Книг Памяти» России удалось установить, что Л.Е. Марищук был призван в июле 1941 г. в Крымской АССР, в октябре 1941 г. он не пропал без вести, а был осужден и отбывал наказание в Коми АССР, откуда в августе 1942 г. был призван еще раз и уже после этого пропал без вести в июне 1944 г. [Филимонов, 2019].

То, как из короткой реплики собирается полноценная семейная история уже как жанр научного повествования, можно увидеть на примере реконструкции фронтовой и послефронтовой судьбы Евгения Евгеньевича Полунина. Первоначально его дочь – В.Е. Полунина – обратилась с запросом такого содержания: «...Полунин Евгений Евгеньевич – мой отец, не нашла в Книге Памяти РК. Проживал после войны в пос. Вой-Вож, Ухте, умер в Ухте 02.04.1997 г. Призывался из г. Грозный – до войны жил там...». Как выяснилось, В.Е. Полунин был внесен в «Книгу Памяти», которая, правда, содержала лишь краткую информацию и при этом в качестве места призыва указывала город Баку и дату – март 1942 г. После запроса дополнительных данных от родственников и поиска в базах данных было установлено, что в Книге содержатся ошибки и настоящее место призыва в

армию Е.Е. Полунина – город Грозный, а произошло это в январе 1943 г. Впоследствии были полностью восстановлены боевой путь фронтовика и его послевоенная судьба, учетная запись стала больше по объему и существенно информативнее [Филимонов, 2019].

Как можно видеть, социально значимый коммеморативный интернет-проект имеет свою специфику: особый круг инфоповодов, определенная тональность коммуникации (tone of voice), стиль, манера подачи информации, что делает его привлекательным для целевой аудитории. При сохранении связей с целевой аудиторией через печатные и электронные средства массовой информации, офлайн-коммуникацию наиболее оптимальными площадками для взаимодействия являются социальные сети, позволяющие выстраивать диалог и гибко реагировать на изменения, отвечать на возникающие вопросы, обеспечивая онлайн-каналы межличностной коммуникации с заинтересованными лицами. Тем самым возникающие в ходе реализации социально значимого коммеморативного интернет-проекта коммуникационные события оказывают влияние на формирование информационного пространства региона.

Источники

1. База данных «Книга Памяти Республики Коми». – URL: <http://memorybook-rk.ru> (дата обращения: 12.09.2022). – Текст : электронный.
2. Большая российская энциклопедия. – URL: <https://bigenc.ru/geography/text/5670612> (дата обращения: 12.09.2022). – Текст : электронный.
3. Сайт Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации. – URL: <http://council.gov.ru/services/reference/9384/> (дата обращения: 12.09.2022). – Текст : электронный.

Литература

1. Балезина, Е. А. Понятие коммуникативного пространства в организации / Е. А. Балезина // Вестник Пермского университета. – Философия. Психология. Социология. – 2014. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kommunikativnogo-prostranstva-v-organizatsii> (дата обращения: 12.09.2022). – Текст : электронный.
2. Безносова, Н. П. Численность населения Коми автономной области в 1926 году: проблема отсутствия единства данных в источниках и историографии / Н. П. Безносова // Известия Коми научного центра УрО РАН. – 2017. – № 4 (32). – С. 88–94.
3. Морозов, Н. А. И они защищали Родину. О призыве заключенных ГУЛАГа в действующую армию из Коми АССР (1941–1945 гг.) / Н. А. Морозов // Книга Памяти Республики Коми. – Сыктывкар : Коми книжное издательство, 2002. – Т. 9. – С. 827–831.
4. Осипова, Е. А. Коммуникативное пространство современного социума: научные подходы к пониманию и актуальные проблемы функционирования / Е. А. Осипова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и

искусствоведение. – 2015. – № 4 (168). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnoe-prostranstvo-sovremennogo-sotsiuma-nauchnye-podhody-k-ponimaniyu-i-aktualnye-problemy-funktsionirovaniya> (дата обращения: 12.09.2022). – Текст : электронный.

5. Филимонов, В. А. В серой шинели рядового / В. А. Филимонов. – URL: <https://vk.com/@publicramyatpokoleniy-bez-nazvaniya> (дата обращения: 12.09.2022). – Текст : электронный.

6. Филимонов, В. А. На почту пришло письмо / В. А. Филимонов. – URL: <https://vk.com/@publicramyatpokoleniy-na-pochtu-prishlo-pismo> (дата обращения: 12.09.2022). – Текст : электронный.

7. Филимонов, В. А. Научная историческая экспертиза как практика конструирования культурного контекста в глобальном пространстве коммуникации (на примере проекта «Книга Памяти Республики Коми») / В. А. Филимонов, Ф. Н. Иванов // Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф. (Мінск, 15–16 ліст. 2018 г.) / рэдкал.: В.М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2018. – С. 214–217.

8. Филимонов, В. А. Региональная коммуникативная практика: актуализация истории средствами PR (на примере проекта «Книга Памяти Республики Коми») / В. А. Филимонов, Ф. Н. Иванов, И. И. Лейман // Российская школа связей с общественностью : альманах. – Москва, 2019. – Вып. 13. – С. 104–113.

9. Филимонов, В. А. Семейная история как контент для социально значимого проекта: исследовательские стратегии и коммуникативные практики (на примере «Книги Памяти Республики Коми») / В. А. Филимонов, Ф. Н. Иванов, И. И. Лейман // Будущее нашего прошлого-5: История как коммуникативный проект : материалы Международной научной конференции (Москва, 14 ноября 2019 г.). – Москва : РГГУ, 2019. – С. 278–289.

10. Leyman, I. I. The Commemorative Internet Project as an Instrument of Construction and Preservation of Collective Identity (by the Example of «The Memory Book of the Komi Republic») / I. I. Leyman, V. A. Filimonov, F. N. Ivanov // 2020 IEEE Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). – St. Petersburg, Russia, 2020. – P. 129–132.

3.6. ГЕРОИ ПУБЛИКАЦИЙ В РУБРИКЕ «ТВОИ ЛЮДИ, СЕВЕР» АРХАНГЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЫ «ПРАВДА СЕВЕРА» 1970–2000 ГОДОВ

Изучение публикаций в региональных газетах позволяет нам составить общее представление о жизни региона, его социальном и экономическом развитии на основе текстов о людях, занятых на предприятиях различных сфер деятельности. Изучение портретных материалов, опубликованных в региональной газете «Правда Севера», позволяет представить разные стороны жизни населения Архангельской области.

В архангельской областной газете «Правда Севера» существуют различные рубрики, в которых публиковались материалы о человеке: «Имя на карте», «Земляки», «Портрет горожанина», «Судьбы людские» и др. С течением времени одни рубрики переставали существовать, а другие появлялись.

Для исследования текстов портретных материалов была выбрана рубрика «Твои люди, Север», которая существовала и в конце XX века, существует она и в XXI веке. На основе материалов этой рубрики может быть продолжено исследование текстов портретных материалов и в дальнейшем.

Центральный герой этой рубрики – тот, кто может служить примером для других, то есть человек достойный. Здесь показаны люди, достигшие высоких результатов в профессиональной и производственной деятельности.

Задача данной публикации – изучить социальный портрет героя 1970–2000 годов XX века с помощью текстов, представленных в региональной газете. С этой целью материал систематизирован с учетом профессий героев, жанровых особенностей, использованных журналистом выразительных средств в тексте.

В период с 1970 по 1979 годы в рубрике «Твои люди, Север» были опубликованы 145 статей. Все материалы систематизированы с учетом профессиональной принадлежности главного героя публикации. Прежде всего отметим неравномерность в распределении текстов по этому признаку. Так, 97 материалов, что составляет 67% от общего числа публикаций в рубрике, посвящены представителям рабочих профессий. Среди героев этих публикаций труженики сельского хозяйства (*доярки, трактористы, комбайнеры*), строители (*каменщики, крановщики, штукатуры-маляры*), представители лесной отрасли (*лесники, водители лесовозов, лесорубы*), работники различных производств (*рамщики, экскаваторщики, слесари*).

Стоит отметить, что сегодня наименование некоторых профессий изменилось. Например, профессия «лесоруб» в наши дни называется «вальщик леса».

Материалы, посвященные профессиям, которые не относятся к рабочим специальностям, занимают не более 10% от общего числа принятых к изучению текстов: ученые – 6 публикаций (4%), педагоги – 2 публикации (1%), врачи – 5 публикаций (3,5%), моряки – 9 публикаций (6%), летчики – 5 публикаций (3,5%), руководители – 10 публикаций (7%), ветераны – 4 публикации (3%), прочие – 7 публикаций (5%).

К прочим отнесены профессии, которые сложно было отнести к какой-либо из выбранных категорий: сотрудники милиции и прокуратуры, железнодорожники, оленеводы и т.д.

В восьмидесятые годы в рубрике «Твои люди, Север» были представлены 215 публикаций, из них исследованы 199, поскольку появилась новая в этой рубрике форма – представление человека посредством публикации его фотографии. Под такой фотографией нет какого-либо текста, а лишь указано имя, фамилия героя и его профессия или должность.

Что касается профессиональной принадлежности, то анализ показал, что даже при увеличившемся количестве публикаций вновь в материалах рубрики «Твои люди, Север» преобладают тексты о представителях рабочих профессий – 108 или 54% от общего числа исследованных материалов. В процессе анализа проведено следующее распределение по категориям профессиональной принадлежности героев: ученые – 7 публикаций (3,5%), педагоги – 4 публикации (2%), врачи – 14 публикаций (7%), моряки – 17 публикаций (8,5%), летчики – 8 публикаций (4%), руководители – 15 публикаций (7,5%), ветераны – 5 публикаций (2,5%), прочие – 21 публикация (11%).

В материалах восьмидесятых годов в категорию прочих профессий отнесены *гидрологи, метеорологи, художники, рационализаторы-изобретатели, киномеханики, лаборанты, переплетчики* и т.д. Перечень профессий в этом разделе отличается от перечня профессий, отнесенных к данной категории в публикациях за 1970-е годы. В новом десятилетии появились представители профессий, относящихся к различным исследованиям, а также люди творческих профессий.

В 80-е годы важное место в изучаемых текстах занимают представители морских и речных профессий (*капитаны, судовые механики, лоцманы* и др.). Таких публикаций почти в два раза больше аналогичных за 70-е годы. Северное морское пароходство и Архангельский морской торговый порт работали с максимальной загрузкой, план выполнялся и перевыполнялся. А увеличившееся количество материалов лишь подтверждает, что данная отрасль развивалась и процветала.

Около 7% публикаций посвящены руководителям различных рангов – председатели хорошо развивающихся колхозов, директора производств, представители власти. В рубрике «Твои люди, Север» портрет руководителя показан через его дело: успехи предприятия, отношения с коллегами,

умение стратегически мыслить. Например, в статье «Как жизнь – одна» рассказывается о главном враче Архангельской областной санэпидемстанции Фиве Андреевне Антипиной. Автор начинает свое повествование с рассказа о постоянных командировках героини, используя прямую речь, подчеркивает яркие волевые черты ее характера. Включены в эту статью и рассказы коллег о Фиве Андреевне.

В короткой заметке «Паруса его жизни», героем которой стал председатель правления Архангельского рыбколхозсоюза Федор Антонович Пономарев, уже заголовок раскрывает отношение к работе героя публикации. Слово *паруса*, с одной стороны, это человек, связанный с морем, а с другой стороны, заголовок раскрывает его отношение к работе, которая стала значительной частью и главным делом жизни Ф.А. Пономарева.

Многие тексты в рубрике «Твои люди, Север» написаны непрофессиональными журналистами. Так, автором материалов о медицинских работниках зачастую является кандидат медицинских наук Н. Батыгина, а публикации о работниках Лесопильно-деревообрабатывающего комбината имени Ленина пишет С. Яковлев, инженер этого предприятия, о представителях авиации много материалов подготовил и опубликовал на страницах газеты «Правда Севера» руководитель народного музея авиации Севера Г. Личков.

Главным образом, в изучаемой рубрике газеты «Правда Севера» представлены люди старше 30 лет, лишь в единичных случаях в качестве героев – люди молодого возраста. Чаще всего это активисты комсомола, молодые передовики производств и др.

Изменился и количественный расклад по жанрам. Примерно на одном уровне осталось количество статей – 47 в семидесятые и 45 – в восьмидесятые, незначительно изменилось число очерков – 25 – в семидесятые, 20 – в восьмидесятые. Однако практически в два раза увеличилось количество заметок: в семидесятые было 73, а в восьмидесятые годы – 134.

С помощью публикаций о людях труда показано изменение и развитие производственной сферы региона, а социальные особенности региона раскрывают материалы о матерях-героинях, о трудовых династиях, о жизни ветеранов. Стоит отметить, что информационными поводами для создания многих текстов являются различные профессиональные праздники, памятные даты, юбилейные дни рождения героев материалов, а также юбилейные даты предприятий и учреждений.

В последнем десятилетии XX века количество публикаций под рубрикой «Твои люди, Север» значительно снизилось. За период 1990–2000 напечатаны всего 13 материалов. Изменились и герои публикаций. В 90-е годы XX века профессия героя не всегда ставится журналистом во

главу текста. Теперь персонажи позиционируются как жители поселка или деревни, героями также становятся коллективы колхозов и т.д.

Такие изменения связаны с преобразованием формата газеты, который произошел в результате изменения политической ситуации в стране. Сама газета в этот период времени перестает быть официальным печатным изданием Архангельского обкома КПСС и становится самостоятельным учреждением.

Таким образом, рубрика «Твои люди, Север» Архангельской региональной газеты «Правда Севера» раскрывает региональную картину мира, изменение политической ситуации и социальные особенности жизни региона.

Источники

1. Правда Севера. –1970–1979. (3038 номеров газеты)
2. Правда Севера. – 1980–1989. (2999 номеров газеты)
3. Правда Севера. – 1990–2000. (2758 номеров газеты)

3.7. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СЮЖЕТА О МЕЗЕНСКИХ «РОБИНЗОНАХ» В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ²⁹

С недавних пор в сети Интернет стало довольно популярно словосочетание «арктическая робинзонада» (иногда применяются и другие варианты – «северная», «полярная», «поморская», «мезенская», «русская», «груманланская»). Многие русскоязычные источники – например, Lenta.ru, частные блоги Яндекс.Дзен, газета «Комсомольская правда» – рассказывают на свой лад о злоключениях русских моряков на одном из островов Шпицбергена.

Арктической робинзонадой называется сюжет о зимовке четверых поморов на необитаемом острове в Арктике XVIII века. Первоисточником этого сюжета считается книга Петра Людовика Ле Руа «Приключения четырех российских матросов к острову Шпицбергену бурей принесенных, где они шесть лет и три месяца прожили» [Ле Руа, 1975].

В основу этого сюжета легли достоверные события. В 1743 году команда мезенцев-промысловиков отправилась в сторону Арктики для добычи моржей и китов. Команда зверобоев состояла из 14 человек. Путь по Студеному морю оказался не столь успешным, как предполагалось: поморское судно вынесло к юго-восточным берегам Шпицбергена, где было зажато во льдах. Четверо мезенцев – Алексей Иванов Инков, Хрисанф Прокопьев Инков, Федор Андреев Веригин, Степан Стахеев Шарапов – сошли на ледяной берег в поисках избы для зимовки, а когда вернулись обратно к кораблю, уже не обнаружили ни самого судна, ни товарищей. Мезенцы остались одни на острове без надежды на возвращение домой. В течение шести лет мезенские «робинзоны» выживали в тяжелейших условиях; один из них, Федор Веригин, скончался от цинги на острове. В августе 1749 года трое выживших вернулись в Архангельск на промысловом судне старовера Амоса Корнилова.

В датировке самого первого издания сочинения Ле Руа были обнаружены некоторые расхождения. Так, В.Ю. Визе в предисловии к изданию повести от 1933 года пишет, что первое издание Ле Руа вышло сразу в двух издательствах Риги и Митавы на немецком языке в 1760 году. Историки М.И. Белов и А.И. Андреев утверждают, что сочинение Ле Руа увидело свет впервые на французском языке в 1766 году, а через два года уже были сделаны немецкие переводы. С.В. Обручев в книге «Русские поморы на Шпицбергене» пишет, что сочинение Ле Руа было опубликовано впервые именно в 1768 году на немецком языке. На сегодняшний день в свободном

²⁹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда (проект № 22-28-20412 «Проектирование мультимедийного корпуса текстов о мезенских робинзонах», реализуемый в Северном (Арктическом) федеральном университете имени М. В. Ломоносова).

доступе имеются издание на немецком языке от 1768 года и издание на французском от 1781 года – их можно считать самыми ранними.

На сайте международной библиографической базы данных WorldCat представлена статистика: насколько часто обращались к книге Ле Руа переводчики и люди, адаптирующие сюжет о мезенских промысловиках.

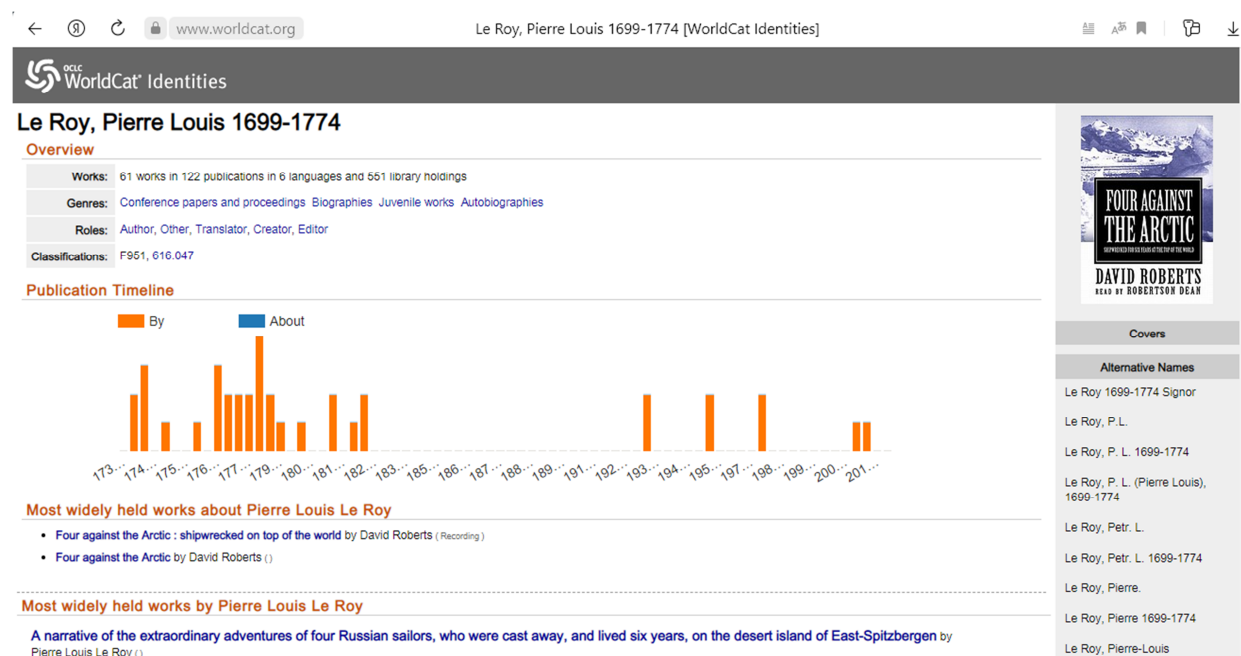


Рис. 3.7.1. Скриншот сайта библиотеки WorldCat

Наибольшей популярностью это произведение пользовалось с 1770 по 1830 гг., а далее последовал столетний перерыв. Интерес возобновился в начале XX века: 20-е годы, затем 50-е годы, 90-е годы и четыре последних года XXI века. Можно предположить причины таких всплесков: в XVIII веке книга часто переиздавалась и переводилась на все языки, в том числе на русский. Кроме того, в 1719 году в Англии был опубликован роман Дефо о Робинзоне. В XIX веке (если говорить о России) эта история публиковалась на страницах русских журналов «Сын Отечества» (1822), «Северная пчела» (1846), «Русь» (1846) чаще без указания автора и переводчика, с комментарием «переделка из одного немецкого источника»³⁰. В начале XX века о зимовке мезенцев на Шпицбергене вспомнили историки и географы. В 50-е годы XX века в связи с актуализацией темы освоения Арктики по следам арктических экспедиций печатается несколько романов с этим сюжетом. В конце XX века американец Дэвид Робертс, вдохновившись исто-

³⁰ Похождения русских матросов на острове Шпицберген // Северная пчела. 1846. № 143. 28 июня. С. 571. URL: https://vk.com/doc9375522_639474969?hash=rHRRtAffNNtepGzpiJRT9w29OSqzJKOIN2XEBpQpEX&dl=zCskAj2E0cdxD4xTz7SkW5xujfN9HgPP96EsX1zLH3o (дата обращения: 31.08.2022).

рией с мезенцами, побывал в Мезени и рассказал об их экстремальном опыте в своей книге «Четверо против Арктики» [Roberts, 2003]. Потом мы получили возможность познакомиться с отзывами и комментариями этого издания, что тоже вызвало интерес.

Итак, пользователи интернет-пространства, принадлежащие к разным социальным и профессиональным группам, воспроизводят текст Ле Руа, вероятно, не подозревая, кто автор первоисточника.

Интернет – это развивающаяся самыми мощными темпами площадка для создания и трансляции информации. Практически для каждого человека интернет-пространство стало неотъемлемой частью жизни. Это своеобразный вид коммуникации, канал связи, передачи знаний и опыта.

С помощью поисковых систем Yandex и Google мы обследовали интернет-пространство по следующим релевантным меткам: «полярные робинзоны», «мезенские робинзоны», «арктическая робинзонада», «поморы на Груманте», «Алексей Химков». В частности, только по одной из самых точных меток, «мезенские робинзоны», система Google предложила 19 100 результатов. Ручная выборка из всего массива не представляется возможной, поэтому мы применили фильтр «точное совпадение» и получили 47 вхождений. В поисковой системе Yandex по запросу «мезенские робинзоны» предлагается уже 176 000 результатов, но полистный просмотр выборки показал, что после 5-й страницы пропадает уточняющее прилагательное «мезенские», а значит, последующие результаты для нашего исследования уже нерелевантны.

В итоге мы получили следующие статистические данные.

Статьи в интернет-изданиях различных СМИ, повторяющие сюжет о мезенских «робинзонах», – 11 позиций.

Статьи на официальных web-страницах различных организаций, учреждений и электронных библиотек (например, на сайте Русского географического общества или на сайте электронной библиотеки «Руниверс») – 9 позиций.

Посты в социальных сетях, посвященные истории о злоключениях мезенцев в Арктике, – 3 позиции.

Заметки в различных авторских блогах и форумах – 17 позиций.

По поисковому запросу были обнаружены самостоятельные издания, повествующие о зимовке четырех мезенцев в Арктике в 1743–1749 гг. Это книги «В поисках Эльдорадо» И.А. Медведева [Медведев, 2010], «Между Полюсом и Европой» Е. Зингера [Зингер, 1981], «Русские поморы на Шпицбергене» С. Обручева [Обручев, 1964], сборник «Мезень – край поморский» [Белов, 1980], «По следам полярных экспедиций» М. Белова [Белов, 1977], «Моря Советской Арктики» В.Ю. Визе [Визе, 1936], «Четверо против Арктики...» Д. Робертса [Roberts, 2003], «Российские колумбы: Ме-

зенские полярные мореходы и землепроходцы (XVI – начало XX века)» Н.А. Окладникова [Окладников, 2008].

Кроме этого в Интернете размещены научные публикации, в основе которых лежит история, случившаяся с Алексеем Инковым и его товарищами: «Заполярные Робинзоны» М. Цетлина в журнале «Наука и Жизнь» [Цетлин, 1973], «Российские робинзоны острова Грумант» Л.М. Саватюгина и М.В. Дорожкиной в журнале «Природа» [Саватюгин, Дорожкина, 2010], «Рацион поморских промышленников на архипелаге Свальбард (Шпицбергене) по письменным источникам XVIII–XIX веков» А.А. Гортер [Гортер, 2021], «Зимовки русских промышленников на архипелагах Шпицберген и Новая Земля в XVIII – начале XIX века» С.А. Никонова [Никонов, 2021].

Отметим также, что на портале свободной энциклопедии Wikipedia имеется статья с заголовком «Выживание четырех моряков на острове архипелага Шпицберген» [Выживание четырех моряков].

По нашим наблюдениям, создатели интернет-интерпретаций сюжета о мезенских «робинзонах» – историки и краеведы, филологи, непрофессиональные писатели. Многократное воспроизведение сюжета арктической робинзонады показывает, насколько он интересен. А это, в свою очередь, позволяет смело говорить о том, что актуальность темы выживания вдали от цивилизации не утрачивается со временем.

Предметом нашего исследования является категория сюжета. По Ю.М. Лотману, сущность сюжета составляет выделение событий – дискретных единиц сюжета – и наделение их определенным смыслом, с одной стороны, а также определенной временной, причинно-следственной или какой-либо иной упорядоченностью – с другой [Лотман, 1996, с. 238]. В данном определении отражены три семиотических аспекта сюжета: выделение события – прагматика; наделение его смыслом – семантика; любого рода упорядоченность – синтактика.

Воспользовавшись методом структурно-семантического анализа сюжета, мы проанализировали, какие эпизоды сюжета о мезенских «робинзонах» актуализированы в интернет-дискурсе. Современные авторы, рассказывая историю о мезенских «робинзонах», берут за основу первоисточник – повествование Ле Руа. В стремлении раскрыть сюжет блогеры, журналисты и просто увлеченные пользователи Сети концентрируются на центральных событиях и действиях, описанных в книге Ле Руа. Сохраняется большинство эпизодов о выживании мезенцев на острове, но опускаются индивидуально-авторские отступления от сюжета. Кроме того, современные авторы дополняют изложенное французом новой информацией: рассказывают о фильме и книгах, которые были созданы по сюжету о мезенских «робинзонах» уже в XX веке. Модель сюжета о мезенских «робинзонах», бытующего в интернет-пространстве, будет выглядеть следующим образом (рис. 3.7.2).

СЮЖЕТ О МЕЗЕНСКИХ «РОБИНЗОНАХ»

Снаряжение судна на промысел ИСХОДНАЯ СИТУАЦИЯ

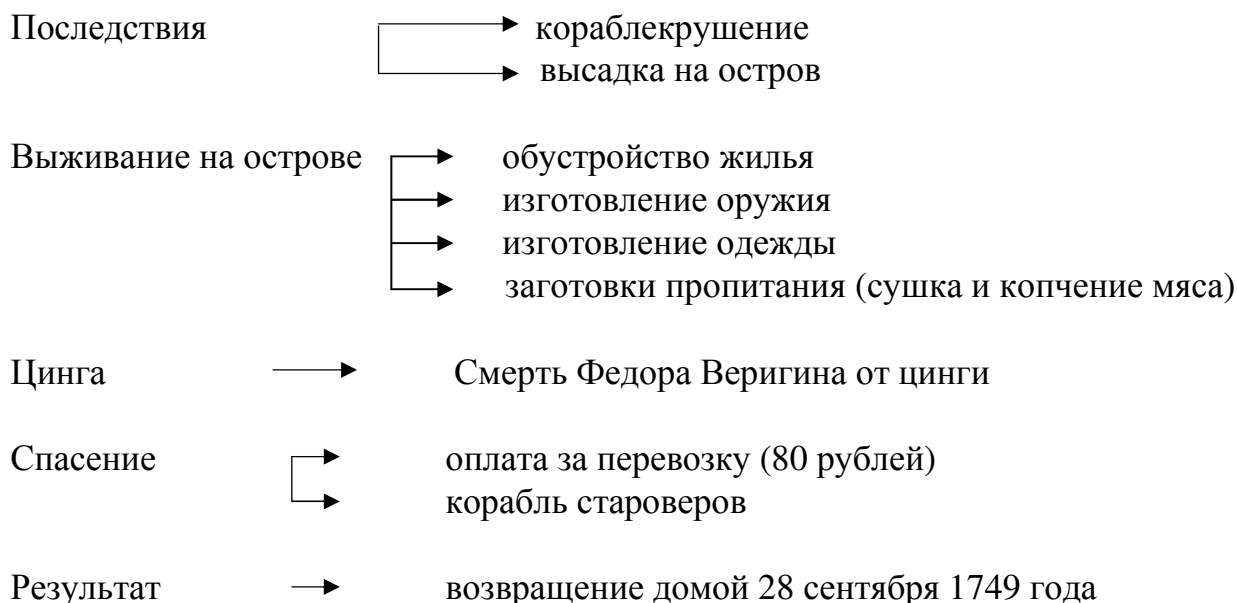


Рис. 3.7.2. Модель сюжета в интернет-пространстве

Представляя в сети Интернет свою собственную интерпретацию сюжета о мезенских «робинзонах», каждый автор вступает в акт сотворчества, создает буквально новый сюжет. По утверждению Д.С. Лихачева, «...каждое новое воспроизведение художественного произведения может продвигаться вглубь, открывая неизвестное ранее... Воспринимающий может даже лучше понимать произведение, чем сам автор, или не так, как автор...» [Лихачев, 1999, с. 68]. Благодаря появлению разных интерпретаций художественный текст, запечатлевший приключения мезенцев в Арктике, приобретает особую ценность. Интерпретатор выступает в роли субъекта понимания, он домысливает сюжет, структурно перестраивает и наполняет его чем-то своим, личностным.

На просторах сети Интернет бытуют самые разные интерпретации сюжета о мезенских «робинзонах». Это, например, плавание – подвиг, плавание – фейк, плавание – образец выживания, плавание – эксперимент, восстанавливающий многовековой опыт людей в борьбе за жизнь (мезенцы, как первобытные люди, создавали копья и рогатины с каменными наконечниками, делали нитки из медвежьих жил, шили себе одежду из шкур и т. д.).

Интерпретаторы привносят в художественный сюжет элемент новизны. Например, приводят слова самих мезенцев, при этом не ссылаясь на какой-либо источник: *Бывало у нас и время, когда ни бахилы шить, ни кухлянку, ни кожи мять, ни калги-лыжи ладить, ничего иного по хозяйству*

справлять вдруг ни нужды тебе, ни охоты нету. Тогда занимались тем, что было душе любо: Хрисанф, например, коробочку из кости круглой ножом вытачивал, Алексей мох курил, о жене, детишках, о материке вспоминал да Степана слушал, как тот песню со слезой пел, такую же думу думая [Русские, 2016].

Современный мир внес в понимание сюжета некоторую долю юмора (например, шутки об отсутствии GPS-навигаторов у мезенцев или о различиях в условиях жизни на острове у Робинзона Крузо и мезенцев).

Таким образом, бытование сюжета XVIII века о мезенских «робинзонах» в интернет-пространстве реализуется за счет репрезентации фабульных эпизодов. Исходной ситуацией становится снаряжение судна на промысел, затем раскрываются эпизоды кораблекрушения, высадки на остров и обустройства жилья, изготовления оружия и одежды, охоты, заготовки пропитания, болезни и смерти Федора, спасения и возвращения домой.

В целом история бытования сюжета о приключениях мезенских «робинзонов» повторяет такой же путь, как известный английский роман Д. Дефо о Робинзоне Крузо с его многочисленными переделками; неслучайно мезенцев называют робинзонами, а их злоключения – робинзонадой.

Литература

1. Белов, М. И. Мезень – край Поморский / М. И. Белов. – Архангельск : Северо-Западное книжное издательство, 1980. – 223 с. – URL: <http://fyodors.narod.ru/PDF/Mesen.pdf> (дата обращения: 31.08.2022). – Текст : электронный.

2. Белов, М. И. По следам полярных экспедиций / М. И. Белов. – URL: http://www.polarpost.ru/Library/Belov-Po_sledam/text-po_sledam_expediciy-03.html (дата обращения: 31.08.2022). – Текст : электронный.

3. Визе, В. Ю. Моря Советской Арктики: очерки по истории исследования / В. Ю. Визе. – Ленинград, 1936. – 496 с. – URL: <https://elibr.rgo.ru/handle/123456789/229271> (дата обращения: 31.08.2022). – Текст : электронный.

4. Выживание четырех моряков на острове архипелага Шпицберген // Свободная энциклопедия Википедия. – URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Выживание_четырёх_моряков_на_острове_архипелага_Шпицберген (дата обращения: 31.08.2022). – Текст : электронный.

5. Гортер, А. А. Рацион поморских промышленников на архипелаге Свальбард (Шпицбергене) по письменным источникам XVIII–XIX веков / А. А. Гортер // Культура русских в археологических исследованиях. – 2021. – С. 192–197. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=47146062> (дата обращения: 31.08.2022). – Текст : электронный.

6. Зингер, Е. Между Полюсом и Европой / Е. Зингер. – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=30717&r=1> (дата обращения: 31.08.2022). – Текст : электронный.

7. Ле Руа, П.-Л. Приключения четырех российских матросов, к острову Шпицбергену бурей принесенных / П.-Л. Ле Руа ; предисловие М. И. Белова ; примечание В. Ю. Визе. – Изд. 4-е. – Москва : Мысль, 1975. – 56 с.

8. Лихачев, Д. С. Очерки по философии художественного творчества / Д. С. Лихачев. – Санкт-Петербург : Блиц, 1999. – 160 с.
9. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история / Ю. М. Лотман. – Москва : Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
10. Медведев, И. А. В поисках Эльдорадо. Очерки о путешественниках / И. А. Медведев. – Москва : Индиго, 2010. – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=260144&p=1> (дата обращения: 31.08.2022). – Текст : электронный.
11. Никонов, С. А. Зимовки русских промышленников на архипелагах Шпицберген и Новая Земля в XVIII – начале XIX века / С. А. Никонов // Архипелаг Шпицберген: от terra nullius к территории взаимодействия. – 2021. – С. 122–134.
12. Обручев, С. В. Русские поморы на Шпицбергене / С. В. Обручев. – Москва : Наука, 1964. – 144 с. – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=190871&p=1> (дата обращения: 31.08.2022). – Текст : электронный.
13. Окладников, Н. А. Российские колумбы: Мезенские полярные мореходы и землепроходцы (XVI – начало XX века) / Н. А. Окладников. – Архангельск : Правда Севера, 2008. – 358 с. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01004178812> (дата обращения: 31.08.2022). – Текст : электронный.
14. Русские арктические робинзоны // Охота-рыбалка. – 2016. – 1 февраля. – URL: https://vk.com/wall-1087481_160359 (дата обращения: 31.08.2022). – Текст : электронный.
15. Саватюгин, Л. М. Российские робинзоны острова Грумант / Л. М. Саватюгин, М. В. Дорожкина // Природа. – 2010. – № 3. – С. 90–95.
16. Цетлин, М. Заполярные робинзоны / М. Цейтлин // Наука и жизнь. – 1973. – № 2. – С. 148–152.
17. Roberts, D. Four Against the Arctic: Shipwrecked for Six Years at the Top of the World / D. Roberts. – Simon & Schuster, 2003. – 320 p.

3.8. МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ И ЛИТЕРАТУРНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОСТРОВА КИЖИ: ОПЫТ СОПОСТАВЛЕНИЯ

Среди перспектив исследования пространственных медиаобразов, на наш взгляд, интересным и продуктивным может оказаться сопоставление их литературной и медийной репрезентации. Изучение литературной репрезентации пространства началось в отечественной гуманитаристике около ста лет назад. Большую роль сыграли в этом историко-краеведческие работы Н.П. Анциферова, написанные в начале XX в. [Анциферов, 1922], позднее – исследования городского текста, инициированные В.Н. Топоровым [Топоров, 1984], Ю.М. Лотманом [Лотман, 1984] и др., выросшие в масштабное поле изучения локальных текстов и сверхтекстов русской литературы.

Понятие медиаобраза – значительно более новая для отечественных исследователей категория анализа текстов современной культуры. Одной из первых была защищена диссертация Е. Богдан, анализирувавшая медийный образ России в отечественных СМИ, его характеристики, способы создания, корреляцию журналистских репрезентаций страны с системами ценностей, которые СМИ призваны транслировать. Медийный образ Е. Богдан определила как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [Богдан, 2007, с. 124]. Сегодня изучение медиаобразов – широкое междисциплинарное поле, на котором трудятся лингвисты, культурологи, исследователи истории и теории медиакоммуникаций. При этом основная часть исследований сосредоточена на материалах современных СМИ, анализ прессы более ранних периодов пока встречается в единичных работах [Жигунов, 2019; Келипова, 2021].

По справедливому, на наш взгляд, замечанию Е.Ю. Пановой, в сложившейся русскоязычной традиции понятие медиаобраз вообще «генетически связано с понятием художественного образа как “творимой реальности”» [Панова, 2020, с. 126]. Можно предположить, что образ значимых пространственных локусов в медиасфере может в чем-то совпадать с его же литературной репрезентацией, наследовать ей, генетически восходить к ней или, напротив, полемизировать, отличаться, учитывать ее или игнорировать. В существующих публикациях о медийном образе регионов в самостоятельный вопрос такого рода сопоставление пока не выделилось (хотя элементы сопоставления присутствовали уже в обсуждении терминов «медиаобраз» и «медиаимидж» [Буланов, Драчева, Опахина, 2016, с. 50]). Это объяснимо: сопоставление это возможно в тех случаях, когда мы уже имеем достаточно определенное представление об особенностях как репрезентации места в разных дискурсах. Однако сегодня с точки зрения медийной

репрезентации, как справедливо пишут исследователи, «образы регионов пока слабо изучены <...> когнитивные механизмы их формирования (вследствие непосредственного личного опыта или опосредованно, например, из материалов масс-медиа, интернет-пространства, рассказов очевидцев, книг и фильмов и др.) также нуждаются в описании» [Кондратьева, 2019, с. 222].

Рассмотрим этот вопрос на примере репрезентации в литературе и медиа острова Кижского как популярного туристического локуса. Относительная молодость кижских сюжетов – а остров приобрел популярность только в XX столетии – делает обозримым само становление медийного образа острова. Литературно-художественная репрезентация всемирно известного острова впервые была рассмотрена в нашей монографии «Остров Кижского и русская литература» [Шилова, 2018]. Кижские сюжеты появились в русской литературе сначала опосредованно в конце XIX века, например, как пересказ в «Народных рассказах» Льва Толстого фольклорных сюжетов, услышанных от кижанина Василия Щеголенка. Первые литературные упоминания острова отмечены в поэмах Н. Клюева и очерках К. Паустовского. Популярность к острову пришла в литературе периода «оттепели», когда островной ландшафт и островные реалии нашли отражение в стихотворениях А. Вознесенского, Е. Евтушенко, Р. Рождественского, новеллах Ю. Казакова и др. [Шилова, 2018, с. 12–28].

Медийный образ острова формируется позже литературного. Его анализ только начат и сосредоточен преимущественно на раннем этапе формирования и на круге печатных источников (газетные и журнальные публикации) [Келипова, 2021; Усольцева, Шилова, 2022; Шилова, 2022]. Однако сама практика создания этого медиаобраза насчитывает как минимум несколько десятилетий непрерывного приращения текстов – от первых регулярных газетно-журнальных публикаций до современных телепрограмм, постов и тематических пабликов в социальных сетях. Изучение доступных на сегодняшний день журнальных архивов и баз данных показывает, что систематическими обращения журналов к кижской теме становятся с 1950-х годов. Одна из первых значимых публикаций – статья о Кижском погосте архитектора Александра Викторовича Ополовникова «Выдающийся памятник деревянного зодчества», опубликованная в журнале «Архитектура СССР», печатном органе Союза архитекторов СССР, в 1952 году. В момент публикации Ополовников руководил проектом восстановительно-реставрационных работ на Преображенской церкви. В статье подробно описана история создания заонежскими мастерами Кижского архитектурного ансамбля, его конструктивные особенности и их эстетическое и функциональное значение. Публикация сопровождалась авторскими рисунками, схемами и фотографиями храмового ансамбля [Ополовников, 1952].

С конца 1950-х годов публикации об острове становятся регулярными. В 1960–1970-е их поток растет. Знаменательно, что численное увеличение как литературно-художественных, так и журнальных публикаций совпадает по времени с основанием на острове музея-заповедника и формированием туристического потока: «В 1950 году Главным Управлением по охране памятников был утвержден проект реставрации Кижского архитектурного ансамбля <...> В 1955 году Кижский архитектурный заповедник официально принял первых посетителей» [Музей-заповедник «Кижы», 2006, с. 17]. Среди посетителей острова и авторов текстов о нем ожидаемо оказались и писатели, и журналисты.

В полной мере сопоставить численную динамику литературных и медийных текстов в настоящий момент невозможно: данные собраны пока только в части литературных текстов. За всплеском интереса к острову в 1960–1970-е гг. последовала стабилизация и быстрый спад числа литературных публикаций с середины 1980-х гг. По времени это совпало с серьезными социальными сдвигами в жизни страны – перестройкой, распадом СССР, экономическим кризисом, ценностной переориентацией общества. Одновременно открытие внешних границ государства, интенсивное развитие внешнего туризма позволили россиянам удовлетворить долгое время искусственно сдерживаемый интерес к чужим культурам, отчасти, вероятно, в ущерб интересу к своей. Теоретически можно предположить, что в медийной сфере этот период ознаменовался таким же падением интереса к острову, в том числе уменьшением числа новостных сюжетов. Однако эти данные еще только предстоит собрать и проанализировать.

Главной точкой совпадения в литературной и медийной репрезентациях становятся реалии острова – ландшафт, история, современная авторам инфраструктура. Эти описания достаточно стабильны в силу того, что территория острова очень невелика, хотя история с момента заселения довольно-таки продолжительна. Уже в 1960-е в заметках об острове, путевых очерках, аналитических статьях формируются топосы, быстро превратившиеся в штампы. В первую очередь это имя мастера Нестера, легендарного строителя Преображенской церкви – оно часто упоминается и в литературных [Шилова, 2018, с. 16–19], и в журналистских текстах об острове. При этом в журналистских публикациях не только новостного, но и очеркового характера цитаты из художественных текстов о Кижях до самых последних лет были крайне редки. Гораздо чаще и последовательней представлен архитектурно-художественный дискурс. Например, один из топосов в журнальных публикациях об острове в 1950–1970-е гг. – цитаты из высказываний о кижском ландшафте Игоря Грабаря. Ни стихи об острове популярных тогда Андрея Вознесенского или Евгения Евтушенко, ни достаточно широ-

ко известные тексты о Кижях Константина Паустовского в медийный дискурс, по крайней мере, на ранних этапах не проникают. Но надо сказать, что представление о литературной репрезентации острова тогда еще не сформировалось: классики XIX века о Кижях не писали, а современники в качестве авторитетной цитаты – не в счет. И в этом отношении литературный и медийный дискурсы применительно к северному острову демонстрируют значительную автономность.

Нарушается эта автономность литературной и медийной репрезентации острова Кижь в области самой формы публикаций. Многие литературные тексты о Кижях были впервые опубликованы на страницах популярных журналов: рассказ «Адам и Ева» Ю. Казакова – в «Звезде» в 1962 г., рассказ «Лешка и хиппи» И. Стрелковой – в «Советской женщине» в 1973 г. С другой стороны, своего рода переходностью между художественными и документальными текстами были отмечены многочисленные журнальные очерки о Кижях. Эта переходность обусловлена самой жанровой природой очерка, сочетающего в себе черты художественной прозы и публицистики, документальную основу и выраженный авторский личный взгляд на предмет описания [Литературная энциклопедия, 2003, с. 707]. Показательна в этом контексте одна жанровая аберрация – путевой очерк критика Льва Озерова о путешествии по Карелии с посещением острова Кижь вышел в 1971 году в журнале «Юность» с жанровым подзаголовком «рассказ»³¹.

Способы и стили описания, впрочем, и при обращении к реалиям острова закономерно разнятся. Если авторский взгляд, повествовательные стратегии, идиостиль писателей заметно различаются, если стихи крупных поэтов об острове имеют ярко выраженные черты авторской поэтики, то медийные тексты о Кижях отмечены гораздо большей степенью стереотипизации. Наиболее ярко это проявляется в новостном жанре, максимально унифицированном и деперсонализированном. Эта стереотипизация особенно наглядна в элементах ререйтинга в современных новостных публикациях об острове. Например:

Министр культуры России Ольга Любимова открыла церковь Преображения Господня на острове Кижь после реставрации, сообщили в пресс-службе Минкультуры. «Ольга Любимова посетила Государственный историко-архитектурный и этнографический музей-заповедник “Кижь” и приняла участие в торжественном открытии после реставрации церкви Преображения Господня Кижского архитектурного ансамбля», – говорится в сообщении. Отмечается, что в реставрации церкви участвовали

³¹ Впервые это было отмечено В. Келиповой в выпускной квалификационной работе «Медиаобраз острова Кижь в журнальных очерках 1950-80-х гг.» (Петрозаводский государственный университет, Институт филологии, 2022 г.).

около 100 специалистов. На открытии сотрудников музея-заповедника и реставраторов отметили наградами (РИА новости, 23 июня 2021).

На острове Кижы в Онежском озере открыли после реставрации знаменитую деревянную церковь Преображения Господня. Как пишет РИА Новости, в церемонии приняла участие министр культуры Ольга Любимова. В реставрации участвовали около 100 специалистов. На торжественном открытии церкви сотрудников музея-заповедника и реставраторов наградили (Lenta.ru, 23 июня 2021).

Две приведенные цитаты позволяют отметить еще одно существенное отличие медиаобраза – необходимость инфоповода. Это видно уже в корпусе ранних журнальных публикаций об острове в центральных СМИ. Например, в мае 1965 г. в журнале «Молодая гвардия» было опубликовано открытое письмо С. Коненкова, П. Корина и Л. Леонова в защиту деревянного зодчества и в поддержку комсомольского клуба «Родина», ставившего своей целью «изучение и пропаганду памятников русской культуры» [Коненков, Корин, Леонов, 1965, с. 219]. В мае же в «Смене» появилась иллюстрированная фотографиями кижского Преображенского храма статья художника И. Глазунова на ту же тему [Глазунов, 1965, с. 17]. Кижский заповедник в этих публикациях выступал в качестве примера возможной счастливой судьбы культурного наследия, противопоставленного прецедентам гибели уже в 1960-е гг. многих шедевров. Такими же яркими инфоповодами становились юбилеи постройки Кижского архитектурного ансамбля, начиная с его 250-летия.

Инфоповоды (дата, событие, происшествие) стимулируют внимание к локусу. Выбор инфоповода, который может носить позитивный (открытие, создание, восстановление и т.п.) или негативный характер (гибель, разрушение, исчезновение чего-либо), закономерно влияет на складывающийся медийный образ. В журнальных публикациях об острове 1950–1960 гг. все инфоповоды в центральных изданиях носили созидательный характер: организация музея-заповедника, реставрация Кижского архитектурного ансамбля, появление новых туристических маршрутов в Карелии. В целом, это создавало достаточно идиллический и романтический образ далекого, почти сказочного острова. Эпитеты «сказочный», «чудесный», «чудо-остров» вообще в короткий период становятся штампами журнальных публикаций о Кижях в центральных советских СМИ. В выборе инфоповодов видна сознательная установка на формирование имиджевой привлекательности места для потенциальных туристов. Интересно, что в целом это коррелирует с формированием идиллического образа острова в советской беллетристике 1960–1970-х гг. [Шилова, 2018, с. 70–86], притом что с медийными инфоповодами эта беллетристика не имеет такой прямой связи, в литературных текстах эти инфоповоды, по крайней мере, не называются.

Таким образом, можно наблюдать частичную корреляцию литературно-художественной и медийной репрезентации острова Кижы в области средств формирования (журнальные публикации, жанр очерка), динамики развития (взлет в период хрущевской оттепели с последующей стагнацией в период 1970–1980-х), топики (использование «легенд местности», например, легенды о мастере Нестере). Интенция создания привлекательного образа места прослеживается не только в медиа, но и в ряде художественных текстов. При этом в публиковавшихся одновременно литературных и медийных текстах об острове заметна и существенная разница. В литературных кижских сюжетах во все периоды доминирует философско-эстетическая проблематика, этические и экзистенциальные вопросы (временное и вечное, мужское и женское, религиозное и светское и т.п.), характерные вообще для поля отечественной литературы [Шилова, 2018, с. 119]. Медийный образ острова Кижы с самого начала ориентирован на прагматику и функциональность, тематика публикаций и время появления определяются в значительной степени инфоповодами (в случае с островом Кижы – это создание историко-этнографического музея и формирование нового туристического маршрута). Можно предположить, что для разных регионов качество и количество подобных коррелятов будет различаться. Их дальнейшее выявление и более детальный анализ может уточнить наше понимание специфики пространственных медиаобразов, их генезиса и функционирования.

Источники

1. Глазунов, И. ...Принадлежит народу / И. Глазунов // Смена. – 1965. – № 5. – С. 17.
2. Коненков, С. Т. Берегите святыню нашу / С. Т. Коненков, П. Д. Корин, Л. М. Леонов // Молодая гвардия. – 1965. – № 5. – С. 216–219.
3. Литературная энциклопедия терминов и понятий / главный редактор и составитель А. Н. Николюкин. – Москва : Интелвак, 2003.
4. Музей-заповедник «Кижы». 40 лет : Из истории становления музея-заповедника «Кижы» / редактор-составитель И. В. Мельников. – Петрозаводск : Скандинавия, 2006. – 208 с.
5. Ополовников, А. В. Выдающийся памятник деревянного зодчества / А. В. Ополовников // Архитектура СССР. – 1952. – № 8. – С. 24–28.

Литература

1. Анциферов, Н. П. Душа Петербурга / Н. П. Анциферов. – Петербург, 1922. – 228 с.
2. Богдан, Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е. Н. Богдан // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 122–127.
3. Буланов, А. В. Медиаобраз Вологодской области в европейских СМИ / А. В. Буланов, Ю. Н. Драчева, Е. В. Опахина // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2016. – № 6. – С. 49–57.
4. Глушкова, Т. С. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект / Т. С. Глушкова, О. А. Зайцева // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – № 3 (29) – С. 50–57. – URL: <https://rucont.ru/efd/633427> (дата обращения: 18.08.2022). – Текст : электронный.
5. Жигунов, А. Ю. На льду и во льдах: конструирование медиаобраза Арктики с СМИ советского периода / А. Ю. Жигунов // Медиаскоп. – 2019. – № 3. – С. 6. – URL: <http://www.mediascope.ru/2567> (дата обращения: 18.01.2022). – Текст : электронный.
6. Келипова, В. А. Медийный образ Кижы в журнальных очерках 1960-х гг. / В. А. Келипова // Научно-исследовательская работа обучающихся и молодых ученых: материалы 73-й Всероссийской (с международным участием) научной конференции обучающихся и молодых ученых. – Петрозаводск : Издательство ПетрГУ, 2021. – С. 437–440. – URL: <http://conf.petrsgu.ru/docs/conf2021.pdf> (дата обращения: 18.08.2022). Текст : электронный.
7. Кондратьева, О. Н. Стереотипный медиаобраз сибирского региона (по материалам российских СМИ XXI века) / О. Н. Кондратьева // Имагология и компаративистика. – 2019. – № 12. – С. 222–236. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/stereotipnyy-mediaobraz-sibirskogo-regiona-po-materialam-rossiyskih-smi-xxi-veka> (дата обращения: 18.08.2022). – Текст : электронный.
8. Лотман, Ю. М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города / Ю. М. Лотман // Семиотика города и городской культуры: Петербург. – Тарту : Тартуский государственный университет, 1984. – Вып. 664. – С. 30–45.
9. Панова, Е. Ю. Специфика репрезентации медиаобраза России в печатных СМИ США и Великобритании / Е. Ю. Панова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2020. – № 3. – С. 126–130.
10. Топоров, В. Н. Петербург и петербургский текст русской культуры / В. Н. Топоров // Семиотика города и городской культуры: Петербург. – Тарту, Тартуский государственный университет, 1984. – Вып. 664. – С. 4–29.
11. Усольцева, Ю. Д. Туризм и туристы в журнальных публикациях об острове Кижы 1950–1960-х гг. / Ю. Д. Усольцева, Н. Л. Шилова // Русский Север-2022: Проблемы изучения и сохранения историко-культурного наследия : сборник работ VI Всероссийской научной конференции, посвященной 70-летию юбилею архитекто-

ра, автора проектов реставрации храмов Тотьмы Игоря Борисовича Медведева. – Вологда, 2022. – С. 490–494. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=48245982&pff=1> (дата обращения: 18.08.2022). – Текст : электронный.

12. Шилова, Н. Л. Медиаобраз острова Кижы в советских журналах 1950–1960-х годов.: к постановке вопроса / Н. Л. Шилова // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. – Петрозаводск, 2022. – Т. 44. – № 5. – С. 26–32. – URL: <https://uchzap.petrso.ru/journal/article.php?id=782> (дата обращения: 18.08.2022). – Текст : электронный.

13. Шилова, Н. Л. Остров Кижы и русская литература / Н. Л. Шилова. – Петрозаводск : Издательство ПетрГУ, 2018. – URL: <http://elibrary.karelia.ru/book.shtml?id=29103> (дата обращения: 18.08.2022). – Текст : электронный.

3.9. ПОДКАСТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Аудиоконтент последние годы пользуется большой популярностью во всем мире, в том числе и в России. Мы слушаем подкасты, когда едем на работу, когда занимаемся уборкой или смотрим их вечером вместо кино. Подкаст – «аудио- или видеопередача, сделанная профессионально или любительски, размещенная на страничке Интернета, часто в блоге» [Шагалова, 2011, с. 212]. Подкасты могут быть записаны как сольно, так и с приглашенными гостями; они могут быть самой разнообразной тематики; нет как таковых ограничений жанра.

Рынок подкастов активно развивается: по данным Яндекса, «в 2020 году свыше 16 миллионов жителей больших городов слушали подкасты хотя бы раз в месяц» [Яндекс. Исследования]. Все это говорит о том, что мегаполисы подвержены влиянию аудиоконтента больше, чем жители маленьких городов. А так как Новгородская область находится между двух крупнейших городов России (Санкт-Петербургом и Москвой), то и формирование медиаобраза региона посредством подкастинга играет большую роль.

Медиаобраз – понятие сложное, до сих пор в научном мире по этому вопросу ведутся дискуссии. По мнению Е.Н. Богдан, медийный образ – это «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [Богдан, 2007, с. 124]. А.В. Марущак определяет медиаобраз как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [Марущак, 2012, с. 95]. Можно сказать, что медиаобраз – это представление, состоящее как из рациональных, так и из эмоциональных компонентов, о лице, явлении или территории, которое создается посредством медиа. Нас будет интересовать медиаобраз Новгородской области – все ассоциации, которые формируются посредством медиа о данной территории.

Эмпирическим материалом для анализа стали выпуски подкастов, посвященные Новгородской области. Таких выпусков в Сети не так много: серия подкастов Павла Эйлера «Эйлер в России», подкаст «Истории и легенды городов России», несколько выпусков подкаста радио «Маяк» «Место действия: Россия» и подкаст лейбла PodcastBar «Дневник путешественника». Они посвящены в большей степени Великому Новгороду, но также рассказывают и о других городах области.

Самый подробный подкаст, посвященный Великому Новгороду, записал Павел Эйлер: в нем 10 выпусков, описывающих историю города. Довольно монотонным голосом подкастер «путешествует» по памятникам Великого Новгорода и повествует об истории Новгородской республики.

В рассказе много цифр, фактов, которые, возможно, довольно сложно воспринимаются обывателем. Такой вид подкаста будет больше интересен любителям истории.

С помощью чего формируется положительный образ Новгородской области в подкасте Павла Эйлера?

Во-первых, богатая история края. В подкасте довольно подробно поднимается тема Новгородской республики: ее независимость, вече, участие в Ганзейском союзе, потеря автономности и т.д. Исторические факты автор доносит до слушателя через конкретные сохранившиеся памятники. Таким образом, слушатель может для себя составить туристический маршрут по историческим местам города.

Во-вторых, возможность паломнического туризма. В Новгородской области десятки церквей, поэтому в подкасте много информации о монастырях (Сырковском, Юрьевом, Хутынском и др.), церквях (Софийский собор, храм Жен-Мироносиц, Никольский собор и т.д.), их архитектурных особенностях и красотах.

В-третьих, автор подкаста отмечает удобное расположение города относительно Москвы и Санкт-Петербурга. В первой части передач П. Эйлер подробно рассказывает о том, как можно добраться до Великого Новгорода, используя разные виды транспорта.

Автор сообщает факты, известные далеко не всем: например, на Ярославовом дворище в советские годы собирались построить фабрику, однако «в результате победил здравый смысл» [Эйлер в России]. Для привлечения внимания подкастер пытается заинтересовать слушателя не только любопытными фактами, но и громкими цифрами: церковь Федора Стратилата «построена за 500 лет до отмены крепостного права и за 600 лет до полета Гагарина» (Там же). Такое интересное сравнение сразу обращает на себя внимание слушателя.

Помимо позитивных моментов, можно отметить и отрицательные компоненты формирования образа региона. Например, автор негативно отзывается об архитекторах, которые строят современные жилые кварталы в городе: «кварталы страшные... новостройки – это просто ад... Самый лютей <ужас> – это игры в многоэтажный фахверк в чистом поле в одном из новых кварталов. Просто отрубить этому архитектору руки и утопить в Волхове» (Там же). Такой отзыв о современном Новгороде негативно сказывается на образе города.

Можно отметить, что автор выражает свое мнение в подкасте, используя такие лексемы: *Это мое мнение, Я не люблю, Одно из моих любимых мест*. Таким образом, у аудиотекста проявляется автор, которого так мало в пересказе исторического материала. Проявлением «авторства» является и

то, что ведущий часто ставит ударение на *о* в словосочетании «Ярославово двОрище», что противоречит норме. Это распространенная орфоэпическая ошибка приезжающих в Великий Новгород, которая также негативно сказывается на формировании медиаобраза города.

Таким образом, подкаст Павла Эйлера формирует образ Великого Новгорода с помощью различных средств: богатой истории, выгодного месторасположения, паломнического туризма. Слабая современная инфраструктура – негативный компонент медиаобраза города.

Медиатопики, характеризующие Новгородский регион, можно условно разделить на такие группы: богатая история региона, паломничество, познавательный туризм.

Тема познавательного туризма поднимается и в подкастах радио «Маяк». В одном из выпусков «Сергей Стиллавин и его друзья» речь идет о музее Н.Н. Миклухо-Маклая, который находится в Окуловском районе Новгородской области. Любопытно, что ведущий начинает подкаст с названия области «Нижегородской», совершая самую грубую ошибку – путает Великий Новгород и Нижний. Данный подкаст отличается от описанного выше тем, что у ведущего появляется собеседник – заведующий Окуловским краеведческим музеем им. Н.Н. Миклухо-Маклая Наталья Арсеньева.

Разговор строится в форме интервью, где ведущий задает вопросы, связанные с музеем, а Наталья Арсеньева отвечает и презентует Окуловский музей. Подчеркнем, что данный музей не так популярен среди массовой аудитории (как, например, сам Великий Новгород), поэтому появление в медиополе такого контента – явление редкое. Все же большинство блогов, подкастов сосредотачивается на центре Новгородской области, забывая о других достопримечательностях области.

Еще один подкаст радио «Маяк» «Место действия: Россия» посвящен берестяным грамотам Великого Новгорода: 26 июля 1951 года была найдена первая берестяная грамота, которая перевернула понимание о древних новгородцах. Именно через берестяные грамоты мы узнали об обычных людях и их образе жизни.

Подкаст строится на интервьюировании приглашенных гостей: Игоря Исаева, заместителя директора Института языкознания РАН, руководителя экскурсионного отдела Новгородского государственного объединенного музея-заповедника Натальи Шуплецово́й и заведующего архитектурно-этнографическим отделом «Витославиц» Олеси Гавриловой. Такой формат похож на классический вариант радиопередачи и не отличается ни эмоциональностью подкастера, ни оригинальностью формата. Однако стоит подчеркнуть, что инфоповод выбран более оригинальный, чем просто путешествие по городу.

Ведущий для слушателей сразу подчеркивает, что не стоит путать Великий с Нижним – распространенная ситуация в сознании многих россиян. Подкастер позиционирует Новгород как *особый* город: в древнем городе проживал грамотный народ, продвинутый. Слушатель имеет возможность погрузиться в краткий экскурс истории Новгорода: от варягов до Ганзы, узнать больше о берестяных грамотах, о том, что новгородский язык того времени – это особый вид славянских языков. В целом, создается образ Новгорода, в котором много необычного, интересного и еще неизвестного. Такой медиаобраз формирует положительный миф о городе, делает его притягательным для туристов.

Таким образом, подкасты радио «Маяк» отличаются выбором тем для обсуждения: более узких, но не менее захватывающих. Это более классический формат подкастинга (он и делается на радио).

Отличительная черта подкаста «Истории и легенды городов России» – предназначение для детей, поэтому подача материала достаточно простая и доступная для слушателей. В подкасте проводится много аналогий древних понятий с современными, чтобы детям было максимально ясно: собрания иностранных купцов сравниваются с «посольствами», действия новгородцев в Европе – с «внешней политикой». Подкастер сразу заявляет, что Великий Новгород – *самый древний из существующих русский город*. Внимание уделяется особенностям отношения власти и государства, которые формируются именно в Новгороде. Так, *свободолюбивые новгородцы* самостоятельно занимались внешней политикой: решали, с кем воевать, с кем заключать мир, кого увольнять и кого нанимать на княжество. Также новгородцы еще и чеканили свои монеты. Факты, которые отбираются для рассказа, любопытные, поэтому легко запоминаются юными слушателями.

Чтобы детям не было скучно, исторический материал разбавлен легендами и сказаниями: история об Иоанне и черте, легенда о Садко, история о Магдебургских вратах, установленных в Софийском соборе, а также легенда о голубе, застывшем на куполе Софии. Таким образом, мы видим синтез исторического и развлекательно-познавательного (возможно, даже мистического) контента.

Итак, подкаст формирует позитивный медиаобраз Великого Новгорода с помощью основных тем: свободолюбие Новгорода, развитая инфраструктура древнего города, интересная и богатая история, множество легенд, связанных с Новгородом. Все это нацелено на привлечение молодой аудитории, создание мифологизации с целью заинтересовать юного слушателя.

Еще один подкаст, который выделяется на фоне более серьезных аудиотекстов, – это подкаст лейбла PodcastBar «Дневник путешественника». Гостя подкаста, студентка Калининградского государственного уни-

верситета Настя, в рамках проекта «Твой ход» оказалась в Великом Новгороде и делится впечатлениями о посещении города.

Настя очень эмоционально описывает свои впечатления от посещения Кремля: «Я ведь все изучала это на уроках истории, это были невероятные ощущения» [Дневник путешественника]. Однако эмоции гости города от позитивных в отношении достопримечательностей сменяются негативными о Великом Новгороде в целом: «Инфраструктура не самая лучшая», «один торговый центр, один кинотеатр, что там делать, как там жить» (Там же). Так, в рамках подкаста мы наблюдаем противоречивый образ Великого Новгорода.

В очередной раз в подкасте мы встречаем противостояние Великого и Нижнего: «Я все время его Нижним Новгородом называла!» – восклицает Настя. Таким образом, мы видим, как с помощью подкаста образ Великого Новгорода разграничивается с Нижним.

Для того чтобы сделать подкаст более динамичным, создатели с помощью монтажа добавляют новые «тексты». Во-первых, вмонтированы аудиоответы на вопрос «Что вам известно о Великом Новгороде». Ответы достаточно интересные: родина С. Рахманинова, место действия былины о Садко, красивая архитектура. Во-вторых, для слушателей в подкасте есть вставка «Гид подскажет», из которой можно узнать немного об истории города. С помощью такого приема подкаст звучит живее и становится менее монотонным, а образ города получает новые компоненты.

Беседа получилась неформальной, в лексике много молодежного сленга: *зачекиниться, контент, тик-ток, классно, на одной волне, мемы, навсегда в сердечке*. Такой подкаст будет интересен молодому поколению, так как здесь не очень много исторических фактов, зато много эмоциональной составляющей. Возможно, он даже убедит их посетить город.

Итак, анализируя подкасты, можно сделать вывод, что основное внимание подкастеров сосредоточено на исторической основе Новгородчины: много исторической информации, фактов, описания достопримечательностей. Образ древнего города убедительно сформирован в аудиопередачах, но не хватает эмоционального фактора: лишь один подкаст, ориентированный на абсолютно другую целевую аудиторию, содержит эмоции, сильный личностный фактор, что особенно ценно сейчас в медиапространстве.

«Медиаобраз территории является краеугольным камнем в фундаменте идентичности индивидуума, базируясь на мировоззрении человека» [Ниязова, 2021, с. 603]. Для конструирования медиаобраза Новгородчины в дискурсе подкастинга используются устойчивые ассоциации: богатая история, мифологизация Новгородской республики, загадки, мифы и легенды древнего Новгорода. Средствами формирования выгодного образа Новгородчины в подкас-

тах выступают богатая история, познавательно-развлекательное место для путешествия, доступность из Санкт-Петербурга и Москвы. Негативными факторами – слабая инфраструктура города, отсутствие информации о богатой культурной современной жизни области.

Источники

1. Великий Новгород: история на берестяной грамоте // Место действия: Россия. – URL: <https://smotrim.ru/audio/2644388> (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.
2. Великий Новгород // Эйлер в России. – URL: <https://music.yandex.ru/album/7106656?activeTab=track-list> (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.
3. Дневник путешественника. Едем в Великий Новгород. – URL: <https://rutube.ru/video/26d76930ee30aa241961f40d67ebb8c5/> (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.
4. Истории и легенды городов России. 4 выпуск от 7.07.2021. – URL: <https://gorodasberkids.mave.digital/ep-4> (дата обращения: 07.08.2022). – Текст : электронный.
5. Окуловка, Новгородская область: зачем ехать на родину Миклухо-Маклая // Сергей Стиллавин и его друзья. – URL: <https://smotrim.ru/audio/2642821> (дата обращения: 07.08.2022). – Текст : электронный.
6. Шагалова, Е. Н. Самый новейший толковый словарь русского языка XXI века: около 1500 слов / Е. Н. Шагалова. – Москва : АСТ Астрель, 2011. – 218 с.
7. Яндекс. Исследования. Подкасты России. – URL: <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts> (дата обращения: 09.08.2022). – Текст : электронный.

Литература

1. Богдан, Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е.Н. Богдан // Вестник Московского университета. – 2007. – № 4. – С. 122–127.
2. Медиаобраз территории как реальный и мифологический информим в дискурсе СМИ / Г. М. Ниязова, Э. Шехи, И. П. Савчук, О. Я. Родь // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 2 (87). – С. 602–605.
3. Марущак, А. В. Политикосоциальный образ России в американском медиапространстве / А. В. Марущак // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 93–96.

ГЛАВА 4. МЕДИАОБРАЗЫ УРАЛА

4.1. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ РОССИЙСКОГО ГОРОДА В АМЕРИКАНСКОМ ЖУРНАЛИСТСКОМ НАРРАТИВЕ³²

Медиатизация меняет форму существования современного города. Даже незначительный объем негативной информации может быть воспринят как сигнал бесперспективности региона в социальном и экономическом планах. Приходится констатировать, что в последнее время усилилась миграция населения из седьмого по величине российского города-миллионника Челябинска. Почему перед мегаполисом остро стоит демографический кризис?

Поиск ответа на вопрос стимулирует научный интерес к изучению журналистских практик, панорамно представляющих урбанистическую картину и придающих публичность тем сторонам городской жизни, которые вызывают общественный резонанс. По данным аналитического агентства «Смыслография», Челябинская область входит в десятку рейтинга восприятия регионов РФ ведущими зарубежными англоязычными СМИ в период с 2011 по 2020 годы [Южно-Уральская панорама]. Специалисты агентства констатируют выраженный рост интереса зарубежных медиа к Южному Уралу [Без формата]. В этой связи важно изучать, каким образом представления о городе формируются зарубежными журналистами, как стратегически значимый субъект Российской Федерации представлен в медийных интерпретациях и какие проблемы, согласно взгляду «со стороны», накаляют дискуссии горожан.

Цель настоящего исследования – выявить особенности репрезентации Челябинска в нарративе американской журналистки, которая многократно приезжала на Южный Урал, работая над книгой. Опубликованная в 2016 г. монография не была переведена на русский язык.

Теоретические основы исследования. Центральное в когнитивной науке понятие **репрезентации** оказывается все более востребованным в дискурсологии в силу своей ментальной природы. Оно относится к «процессу представления мира в голове человека» и «к единице подобного представления, стоящей вместо чего-то в реальном или вымышленном мире» [Кубрякова, Демьянков, 2007; КСКТ, 1996]. Его использование дает возможность изучать медийные практики с учетом когнитивных факторов.

³² Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

Понятие репрезентации принимается за основу и уточняется автором в теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования [Сайт автора] для обозначения **репрезентационных структур** – объективируемых в дискурсе ментальных конструкторов, которые соотносятся с процессами и результатами представления вещного мира в целях формирования смыслов, оценок и общественного мнения.

Текстовый мир является центральным для настоящего исследования термином, который обозначает разновидность репрезентационных структур, представляющую проекции жизни российского промышленного города Челябинска в сюжетно-событийных формах американского журналистского нарратива – повествования, включающего упорядоченную серию событий, обладающих временной и причинной связью, разворачивающихся при определенных обстоятельствах с реальными участниками [Качанов, 2021, с. 20].

Журналисты оформляют и организуют мировидение, в значительной степени определяя то, как реципиенты осмысливают действительность. Фактически адресат воспринимает реальный мир через текстовые миры авторской журналистики, транслирующие идеологические смыслы. Это происходит за счет актуализации фреймов, которые устанавливают связь между объектами репрезентации (люди, события, ситуации) и идеологией, кристаллизующейся в политических, правовых, этических, религиозных и иных квантах смысла.

В последнее десятилетие понятие **фрейма** активно разрабатывается [Ireñi et al., 2019; Ndinojuo, Ihejirika, Okon, 2018; Obaje, 2017; Scheufele, Iyengar, 2014; Stoughton, 2017 и др.]. Подробный обзор применительно к изучению городской среды представлен в отечественной лингвистике [Медийная репрезентация, 2021]. На основе критического анализа имеющихся публикаций [Кушнерук, 2022] нами принимается следующее определение фрейма.

Фрейм – схема интерпретации, благодаря которой адресант (журналист) отбирает аспекты окружающей действительности и при помощи языка делает их заметными (салиентными) в тексте таким образом, чтобы это способствовало определению социальной проблемы, установлению причинно-следственных закономерностей, продвижению определенных оценок и решений для осмысления адресатом описываемых явлений и событий. Фреймы рассматриваются как значимые индикаторы конструируемых в текстовом мире нарратива систем значений.

Диагностический фрейм является видовой концептуальной единицей, выделяемой по функциональному критерию [Benford, Snow, 2000]. Медицинская метафора направляет внимание на то, что такие фреймы «диагностируют», то есть определяют проблему, социальные акторы («жертвы»,

виновные, ответственные) и устанавливают причины, условия, процессы, предопределившие ее проявление.

Фреймы задают параметры дискуссионного поля и предлагают оценки состояния города в общественно-значимых сферах. Фреймирование осуществляется с помощью механизма слотового фильтра, что проявляется в селективной репрезентации смыслов о Челябинске средствами текстуальности.

Материалы и методы. Материалом для исследования послужила книга американской журналистки Э. Гэррелс «Страна Путина: путешествие в настоящую в Россию» [Garrels, 2016]. С 1982 г. автор работала корреспондентом Национального общественного радио США в Советском Союзе, а затем в России. Хотя заголовок не содержит название мегаполиса, нарратив целиком и полностью посвящен Челябинску. Автору понадобилось более десяти лет, чтобы создать произведение о жизни «типичного» города новой России. Глубокое погружение в повседневность южно-уральского города позволило американке представить локальную урбанистическую картину в рамках журналистского повествования и проследить тенденции ее изменения на стреле времени.

Помимо общенаучных **методов** наблюдения, описания, интерпретации, используются дискурсивный, фреймовый и контекстологический анализы. Дискурсивный анализ способствует выявлению корреляций между структурами значения и структурами выражения с учетом широкого спектра контекстуальных факторов. Фреймовый анализ обеспечивает возможность систематизации интерпретационных схем, активируемых автором с целью оказания воздействия на адресата. Для выявления слотов используется метод контекстологического анализа, предполагающий изучение импликационных отношений, непосредственно сочетающихся с ключевой лексемой слов. Импликационал рассматривается как «особая семантическая структура, которая в тексте получает выражение в именах с различными денотативными значениями» и очерчивает область того, что названо данным именем [Агамджанова, 1977, с. 48]. Предварительно было установлено, что ключевой для нарратива является лексема ‘Soviet’ (344 словоупотребления).

Результаты и дискуссия. В результате исследования было установлено, что в текстовом мире американского журналистского нарратива о Челябинске объективируется идеологема SOVIET UNION, лежащая в основе репрезентации города. Она способствует пониманию современных реалий города в терминах советского прошлого. Были систематизированы диагностические фреймы, предопределившие восприятие Челябинска как тянущего «время» ушедшей эпохи: **Челябинск в советское время, Челябинск в постсоветское время, Челябинск сквозь линзу социальных проблем.** Рассмотрим первые два.

Челябинск в советское время. Актуализация фрейма способствует пониманию того, что общее влияние советского времени на развитие Челябинска оценивается негативно. Советский Союз в целом воспринимается как принципиально другая страна и другая эра (*different country, different era*), для которой характерны свои стандарты (*Soviet standards*). Временной дейксис устанавливает реляционные точки, служащие исходным планом, по отношению и в зависимости от которого диагностируется жизнь Челябинска с опорой на идеологему. Они являются формой контекстуального выражения признаков идеологемы.

1917 год как переломный момент. В XIX веке город стал торговым центром, соединившим расширяющуюся Российскую империю с Китаем, в том числе благодаря железной дороге, ведущей в Сибирь (Транссиб). Население Челябинска быстро росло, однако, революция 1917 года, а затем Гражданская война затормозили развитие региона. Ср.: *The 1917 revolution and subsequent civil war put a brake on development. The new Soviet authorities repeatedly confiscated the region's harvest, and widespread starvation set in.*

Артефактная метафора *'brake'* актуализирует семы 'замедление', 'остановка', 'помеха' [Macmillan Dictionary], которые ассоциируются с прекращением прогресса в связи с тем, что новая советская власть конфисковывала урожай, что привело к повсеместному голоду.

1930-е годы и государственные задачи. Подчеркивается зависимость жизни города от власти в Москве. Ср.: *Moscow then decided the region would become an industrial center because of the local mines and mineral wealth.* Советское руководство приняло решение о том, что регион станет промышленным центром из-за местных шахт и минеральных богатств. В начале 1930-х годов необходимо было найти специалистов для реализации планов по строительству металлургических и химических заводов. Эта задача была в том числе решена силами политзаключенных (*political prisoners*) и кулаков (*kulaks, rich peasants*), лишенных «крошечных» владений, посаженных в тюрьму или сосланных (*dispossessed of their tiny holdings, imprisoned, or exiled*).

Вторая мировая война. Челябинск оказался в центре военных усилий (*at the center of the war effort*), поскольку рабочие и заводы, расположенные близко к фронту, были переведены на Южный Урал за пределы досягаемости гитлеровской авиации. Город получил новое название Танкоград, чем жители по праву гордятся в настоящее время: *For a while, it was proudly known as Tankograd as workers, under the most primitive conditions, produced eighteen thousand tanks, almost fifty thousand tank diesel engines, and more than seventeen million units of ammunition.*

Во время Второй мировой войны в область усилился поток немцев. Сюда были отправлены советские граждане немецкого происхождения (*thirty-eight thousand Soviet Germans who were sent to Chelyabinsk*). На протяжении нескольких поколений они жили здесь, не ведая о подозрениях в шпионаже. Ср.: *When war broke out with Germany in 1941, more prisoners were sent here to work, this time Soviet citizens of German descent who had lived in the country for generations but were suspected of being potential spies.*

Холодная война. По инициативе Сталина в период конфронтации между СССР и США Южно-Уральский регион превращен в центр советской секретной ядерной программы: *with the Cold War, Stalin would choose this region to develop his secret nuclear weapons program.* Советский Союз разрабатывал ядерное оружие, чтобы противостоять Соединенным Штатам: *The Soviets developed nuclear weapons to counter the United States.* Челябинск стал родиной этой деятельности (*birthplace of the Soviet Union's nuclear program*).

1980-е годы. Показательна тенденция к использованию универсально-прецедентных феноменов, которые ассоциируются с советским периодом истории. Известные слова В.И. Ленина «Догнать и перегнать», подхваченные Н.С. Хрущевым и вошедшие в фонд прецедентных высказываний, используются в трансформированном виде «Догнать и перегнать Запад» («*to catch up to and overtake*» *the West*). Это позволяет имплицировать отставание СССР от капиталистических стран и в контексте нарратива вуалировать критику Кремля, которая привела к застою (*stagnation*) в стране, экономическим проблемам как результату того, что «Советская империя» и ее ставленники... истощили казну.

К концу 1980-х годов стало ясно, что страна близка к банкротству. Ср.: *The Kremlin promised «to catch up to and overtake» the West. But gradually stagnation set in as the cost of inefficient enterprises, lack of incentive, and the Soviet Empire and its proxies like Afghanistan drained the coffers. By the end of the 1980s, it was clear the country was close to bankrupt.*

Челябинск в постсоветское время. Распад Советского Союза (*breakup, collapse, demise, falling apart*) осмыслен как водораздел жизни Челябинска до и после. На развалинах государства (*debris of the Soviet Union*) начала строиться новая жизнь города. Вся независимая Россия боролась за свое выживание. Ср.: *Chelyabinsk had been on my radar since 1993, two years after the breakup of the Soviet Union, when a newly independent Russia was struggling for its survival.*

Лексема *'debris'* актуализирует семы 'остатки' (*remains*), 'разрушенный' (*broken down*), 'уничтоженный' (*destroyed*), 'руины' (*ruins*), 'обломок' (*rubble*) [Dictionary.com], насыщая текстовый мир смыслами о разрушениях, руинах, обломках государства.

Примечательно использование прямого и переносного значений лексемы 'smell' (запах) в контексте, описывающем впечатления журналистки от обветшалых отелей города в 1993 г., когда нормой были односпальные кровати, облупившиеся обои, перебои в подаче тепла и воды: *It was only marginally better, with its standard narrow single bed, peeling wallpaper, and pink nylon curtains – and its distinct smell of Soviet antiseptic and cigarettes, a smell that still permeated the country.* Это время для автора пропитано запахом «советского антисептика» и советским «духом», словно призраком, бродившим по стране.

После развала Советского Союза, как отмечает Э. Гэррелс, Россия осталась с «мизерным» населением, чтобы контролировать огромную территорию. Ср.: *When the Soviet Union broke apart, Russia was left with a tiny population to control a vast landmass.* Вместе с государством рассыпалась и его экономика: *When the Soviet Union collapsed, and with it Russia's economy, state employees often weren't paid.* Государственным служащим часто не платили зарплату.

Обращает на себя внимание, что Запад относился к России как к лузеру (*loser*), которого можно игнорировать или на которого можно охотиться: *The West, it appeared, was treating Russia like a loser that could be ignored or preyed upon.* Сравнительный оборот 'like a loser' выступает интенсификатором значения проигравшего, благодаря наличию в существительном сем 'отсутствие успеха' (*unsuccessful*), 'отсутствие уважения' (*no respect*) [Cambridge Dictionary]. Смысл усиливает метафора «добычи» (*prey*), которой оказалась Россия для Запада, когда советский «дух» еще продолжал витать.

Развитие метафоры осуществляется в обозримых интерпретационных схемах, задающих идеологизированную специфику текстового мира нарратива. На фоне постепенной дезинтеграции Советского Союза общая ситуация ухудшалась, но «дверь, наконец, открылась для остального мира»: *When the Soviet Union was falling apart, the situation initially only got worse, but the door had finally opened to the rest of the world.* Семантика наречия 'finally' (наконец) актуализирует значение «через длительный промежуток времени», как правило, в результате преодоления трудностей [Collins].

Образ двери, распахнувшейся в глобальный мир, выявляет проамериканскую позицию автора – город получил благо в виде помощи от западных коллег, которых «впустили» в военно-промышленный Челябинск, долгое время остававшийся закрытым для иностранцев: *Western colleagues immediately volunteered their services and were allowed in, even to the military-industrial hub of Chelyabinsk, which was still closed to all foreigners.* Врачи, к примеру, привезли с собой «желанные лекарства и опыт» (*brought welcome medicines and expertise*), предложили новые подходы в борьбе с инфекция-

ми, что спасло много жизней (*suggested new ways to think about infection control, saving many lives*). Сотрудничество послужило началом обменов в дальнейшем.

Отход от советского прошлого в целом трактуется положительно, что обусловлено преодолением «отрезанности от мира» и «разительными» переменами, произошедшими в Челябинске за короткое время, многие из которых улучшили жизнь города. Ср.: *Chelyabinsk is no longer a Soviet city, cut off from the world, and the changes it's seen in such a short time are dramatic. Many of those changes are for the better.*

В 2012 году в постсоветской России был зарегистрирован естественный прирост населения, однако, страна по-прежнему стояла перед лицом проблем пенсионной системы, призыва на военную службу и рабочей силы. Ср.: *In 2012, post-Soviet Russia registered its first natural population growth. But the country still faces huge problems in funding its pension system, filling the military draft, and creating a future workforce.*

Показательно, что в текстовом мире нарратива общая оценка распада Советского Союза объективируется через референцию к прецедентной ситуации новейшей истории – падению метеорита в 2013 г. Идеологема визуализируется благодаря сравнению с процессом движения космического объекта к Челябинску: появился в зоне видимости, озарил ярким пламенем, разбросал осколки, а затем спокойно упал в озеро. Ср.: *When the meteor hit Chelyabinsk, it blazed across the sky, spewed out its shards, and then sank quietly into a lake. That's what many hoped the breakup of the Soviet Union would be like. It would end with a compliant Russia as benign as the rock that is now sitting in Chelyabinsk's museum. That has not occurred. The shards continue to resurface, and their ripples are felt far and wide.*

Многие надеялись, что распад Советского Союза будет похожим. Россия окажется такой же безобидной, как камень, который хранится в городском музее. Но этого не произошло. Осколки, разлетевшиеся на неопределенное расстояние, продолжают всплывать на поверхность, и их рябь ощущается повсюду (*ripples are felt far and wide*). Метафора обладает мощной риторической силой, убеждая читателя в том, что проблемы новейшего времени в масштабе города и всей страны отмечены неизгладимым шрамом советского прошлого.

* * *

Концептуальной основой репрезентации Челябинска в американском журналистском нарративе является идеологема SOVIET UNION. Она обладает миромоделирующим потенциалом, который реализуется за счет семантико-идеологического наполнения концепта, включающего субъективное авторское видение реалий Советского Союза.

В текстовом мире журналистского нарратива создается ментальная картина, закрепляющая идеологизированное видение южно-уральского города. Идеологема устанавливает аксиологические координаты, в пределах которых оценивается постсоветский Челябинск и выделяются ограничивающие его восприятие фреймы **Челябинск в советское время, Челябинск в постсоветское время, Челябинск сквозь линзу социальных проблем.**

Городская повседневность репрезентирована как «типичное» проявление социально-политических явлений всей страны, что выводит на первый план основную стратегию журналистского миромоделирования – **подведение под суперординату.** Жизнедеятельность российского промышленного города представлена сквозь призму значимых концептуальных оппозиций: «мы – они» и «Россия – Запад».

Фреймо-слотовые рализации преимущественно направляют внимание адресата на многочисленные аспекты социального неблагополучия, причины которого уходят корнями в советское время. Под таким углом формируется образ унылого военно-промышленного российского города, которому не суждено отмежеваться от «шрамов» ушедшей эпохи. Представляется, что идеологический скептицизм автора имеет большую убедительную силу для американского читателя, поскольку вызывает в сознании живучий стереотип о «советской», а позже «русской» угрозе.

Дальнейшее изучение репрезентации крупных российских городов в инонациональных медиадискурсах может способствовать пониманию «внешней» перспективы, накладываемой на интерпретацию явлений, происходящих в России, внести вклад в развитие медиалингвистики и оказаться полезным для разработки теории языка информационного противоборства.

Источники

1. Без формата. – URL: <https://chelyabinsk.bezformata.com/listnews/upominaemo-sti-v-zarubezhnih-smi/92371549/> (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный.

2. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина ; под общей редакцией Е. С. Кубряковой. – Москва : Филологический факультет МГУ, 1996. – 245 с. – URL: <https://vocabulary.ru/termin/reprezentacija-mentalnaja-reprezentacija.html> (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный. [КСКТ]

3. Сайт автора. – URL: <https://discourseworld.ru/> (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный.

4. Южно-Уральская панорама. – URL: <https://up74.ru/articles/news/93956/> (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный.

5. Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный.

6. Collins. – URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный.

7. Dictionary.com. – URL: <https://www.dictionary.com/browse/debris> (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный.

8. Garrels, A. Putin Country: A Journey Into the Real Russia / A. Garrels. – Picador ; Farrar, Straus and Giroux, 2016.

9. Macmillan Dictionary. – URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (дата обращения: 30.09.2022). – Текст : электронный.

Литература

1. Агамджанова, В. И. Контекстуальная избыточность лексического значения слова / В. И. Агамджанова. – Рига : Зинатне, 1977. – 123 с.

2. Кубрякова, Е. С. К проблеме ментальных репрезентаций / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – № 4. – С. 8–16.

3. Качанов, Д. Г. Мультимедийный журналистский нарратив: к определению понятия / Д. Г. Качанов // Меди@льманах. – 2021. – № 3 (104). – С. 20–29.

4. Кушнерук, С. Л. Стратегическое фреймирование как объект зарубежной коммуникативистики: истоки, проблемы, перспективы / С. Л. Кушнерук // Коммуникативные исследования. – 2022. – Т. 9, № 2. – С. 243–259.

5. Медийная репрезентация социальных проблем городов-побратимов: монография / Н. Г. Асмус, М. С. Журкова, Л. П. Ковальчук [и др.]. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2021. – 237 с.

6. Benford, R. D. Framing processes and social movements: An overview and assessment / R. D. Benford, D. A. Snow // Annual Review of Sociology. – 2000. – № 26 (1). – P. 611–639.

7. Frame Analysis: Newspaper Coverage of Kenya's Oil Exploration in the Post-2012 Discovery Era / K. Ileri, N. Chege, J. Kibarabara, D. B. Onyalla // African Journalism Studies. – 2019. – Vol. 40, Issue 2. – P. 34–50.

8. Ndinojuo, B.-C. E. Reinvigorating the Framing Theory: Appraising Reports on Nigerian Military and Boko Haram Insurgency / B.-C. E. Ndinojuo, W. C. Ihejirika, G. B. Okon // International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC). – 2018. – Vol. 4, iss. 4. – P. 10–19.

9. Obaje, C. E. News frame patterns: An evaluation of Newspaper coverage of Boko Haram attacks in Nigeria / C. E. Obaje // Covenant Journal of Communication. – 2017. – 4 (1). – P. 1–25.

10. Scheufele, D. A. The State of Framing Research: A Call for New Directions / D. A. Scheufele, Sh. Iyengar // The Oxford Handbook of Political Communication / ed. by K. Kenski, K. H. Jamieson. – Oxford Univ. Press, 2014. – URL: https://www.researchgate.net/publication/224818492_The_state_of_framing_research_A_call_for_new_directions (accessed date: 26.06.2022). – Text : Electronic.

11. Stoughton, J. A. Framing Analysis of News Discourse in the Case of Environmental Racism in Lincolnton / J. A. Stoughton. – Nova Scotia. Dalhousie Univ., 2017. – URL: <https://dalspace.library.dal.ca/bitstream/handle/10222/72853/A%20Framing%20Analysis%20of%20News%20Discourse%20in%20the%20Case%20of%20Environmental%20Racism%20in%20Lincolnton%2C%20Nova%20Scotia%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (accessed date: 23.05.2021). – Text : Electronic.

4.2. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ЧЕЛЯБИНСКА В АМЕРИКАНСКИХ И БРИТАНСКИХ СМИ

Сложно недооценивать роль СМИ в жизни современного человека. Массмедийные образы способны оказывать значительное влияние на формирование картины мира каждого из нас. Понимание данного феномена со стороны научного сообщества и появление новых цифровых технологий обусловили возросший интерес к исследованию образов, поскольку новые источники информации стали доступны для широкого круга исследователей.

Изучение образа российского города представляется особенно актуальным для понимания ключевых факторов и механизмов его создания, развития, взаимосвязи медиарепрезентации и экстралингвистического контекста [Базылев, 2010, с. 182] или неязыковой действительности, а также для дальнейшего сопоставительного анализа с репрезентациями образа в русскоязычных источниках.

Исследование образа предполагает поиск описаний объекта в массмедийном дискурсе. Источником материала для исследования послужили корпуса текстов, которые, на наш взгляд, выступают самым точным и непредвзятым источником для сбора информации: [COCA], [IAS], [BNA], [BNC], [LC], [HC], [TIME], [NOW] (American and British), а также электронная библиотека Google Books.

В архивах поиск осуществлялся с помощью корпусного менеджера по ключевому слову *Chelyabinsk*. Как отмечают исследователи, в английском языке существует десять вариантов наименования города [Солопова, 2022, с. 14], однако в рамках данной работы использован наиболее частотный и «предпочтительный» (Там же). Исследовательский корпус включает 32569 документов.

Для изучения образа Челябинска в сопоставительном аспекте был выбран временной отрезок: конец XIX века – начало XXI века, в рамках которого представляется возможным проследить эволюцию образа города.

В период с конца XIX века до начала Второй мировой войны образ Челябинска в зарубежных дискурсах неразрывно связан с географическим расположением и включенностью в Транссибирскую магистраль: *Chelyabinsk, the Asiatic frontier station of Siberian Railway* (Yorkshire Post and Leeds Intelligencer, 1905, GB³³), *Both these projected lines will bring the Siberian Railway in the western part of Siberia just beyond the frontier station Chelyabinsk* (Munn and Company, 1908, US).

При этом сведения о местоположении Челябинска представляются не единообразно. Это одновременно и важная пограничная станция, как пока-

³³ Примеры из британского дискурса приводятся с пометой GB, из американского – US.

зано выше, и последний город в Европе: *It is the last town in Europe* (Dundee Courier, 1901, GB), и даже первая станция в Сибири: *the first station in Siberia* (Globe, 1906, GB). Для жителя Америки тех лет Челябинск находился на европейской границе: *Chelyabinsk, on the European frontier of Russia* (The New International Year Book, 1901, US), на сибирской стороне Уральских гор: *Chelyabinsk, on the Siberian side of the Urals* (All the Travels and Studies in Contemporary European Russia, Finland, Siberia, 1902, US), а также в восточной части Уральских гор и административно в европейской части России: *Chelyabinsk, east of the Ural Mountains, but administratively in European Russia* (New York, 1918, US). Можно сделать вывод, что на данном этапе Челябинск не имел четко оформленного образа в зарубежных СМИ, что может свидетельствовать о его непримечательности, однако, поскольку описания все же встречаются, можно предположить, что город представлял интерес для зарубежной аудитории.

Историко-географическая специфика Челябинска, транзитного города, стала катализатором формирования его образа в британских СМИ в негативном ключе: *A Convicts and Emigrants' Junction. Then I explored Chelyabinsk. Conceive a field in which a cattle show has been held for a week, and it has been raining all the week. That will give you some idea of Chelyabinsk. The buildings are sheds, and the roadways mire. And yet it is a place that has been mattered in tears for centuries. All convicts and exiles for Siberia were marched over the Urals to Chelyabinsk* (Dundee Courier, 1901, GB). Атрибутивная конструкция в заголовке *место встречи заключенных и переселенцев* (*A Convicts and Emigrants' Junction*) задает негативную тональность с самого начала знакомства реципиента с текстом. Последующие средства формирования негативного образа включают ироничные комментарии автора: *поле, на котором уже неделю проводится выставка скота, и всю неделю идет дождь* (*a cattle show has been held for a week, and it has been raining all the week*), описания окрестностей: *здания – сараи, на дорогах – грязь* (*the buildings are sheds, and the roadways mire*). Метафоричный образ: *место, которое веками утонуло в слезах* (*place that has been mattered in tears for centuries*) интенсифицирует и завершает негативный образ.

В американском дискурсе также прослеживается негативизация образа Челябинска как транзитного города: *Today every spring sees huge crowds of peasant emigrants to Siberia, undergoing examination and selection at Chelyabinsk before being distributed according to a regular scheme of colonization* (Scribner's Magazine, 1900, US). Олицетворение, которое характерно скорее для художественных текстов (*every spring sees*), глагольная форма в настоящем простом времени в значении регулярно повторяющегося действия или типичного состояния, прилагательное с негативной семантической нагрузкой (*huge crowds*) указывают на желание автора оказать негативное

эмоциональное воздействие на реципиента и подчеркнуть постоянный характер события.

Использование средств выразительности при описании погоды становится отличительным механизмом передачи негативной образности Челябинска, что выражается в использовании соответствующей эмотивно-окрашенной лексики: *грохотать* (*rumble*), *грязный* (*bedraggled*), *свинцовый* (*leaden*), *свирепый* (*fierce*), *плачущий* (*tearful*) и т.д.; метафорических образов: *пронзительные крики Валькирии* (*the Valkarie shrieks*) и *удары пуль проливного дождя* (*the bullet pelts of the driven rain*); *черные облака, стелящиеся по земле* (*black clouds trailing on Earth*). Пример: *It was a **bedraggled leaden day**. Asia doesn't meet us kindly. A **fierce hurricane strikes the invading train**. One lies awake for hours listening to **the Valkarie shrieks of the storm and the bullet pelts of the driven rain** against the carriage. We are in Asia geographically. But Russia has pushed her European frontier a couple of hundred versts to the east. Then in **the tearful morning**, with **black clouds trailing on Earth**, we **rumbled down** to Chelyabinsk. It is the last town in Europe! Beyond lies Siberia!* (Yorkshire Post and Leeds Intelligencer, 1901, GB).

В американском дискурсе отмечена похожая тенденция к формированию негативного образа с использованием лексемы с негативным значением при описании погоды: *штормовое/грозовое утро* (*a stormy morning*). Стоит обратить внимание и на семантически неделимую единицу текста *имя, наполненное страхом* (*a name fraught with horrors*), которая в данном контексте несет в себе основную негативную нагрузку. В дополнение к этому лексема *изгнанники* (*exiles*) имеет отрицательную коннотацию: *He left Moscow on August 22, 1901, and found himself, **on a stormy morning** four days later, at Chelyabinsk, the gate of Siberia. For centuries **Chelyabinsk** has been **a name fraught with horrors**. All **exiles** were marched across the town* (The Boy's Own Annual, 1902, US).

В период с конца 1920-х годов в контексте всеобщей индустриализации многократные описания Челябинского тракторного завода (далее – ЧТЗ), на наш взгляд, способствовали формированию ассоциативно-семантического коллективного поля или «ассоциативной нормы» [Залипаева, 2018, с. 127]: *The largest tractor factory of all is under construction at **Chelyabinsk*** (Belfast Telegraph, 1931, GB), *At **Chelyabinsk** there is a great tractor plant equipped with the best foreign machinery* (Birmingham Weekly Mercury, 1942, GB), ***Chelyabinsk** is seeing the largest heavy tractor plant in the world erected two miles away from its walls* (Modern Russia: The Land of Planning, 1933, US), *The great **Chelyabinsk Stalin tractor plant*** (Automotive Industries, 1936, US).

С началом Второй мировой войны образ претерпел незначительную трансформацию ввиду общемировой и внутрисоюзной ситуации.

В СМИ образ Челябинска формируется с помощью лексем *великий* (*great*), *индустриальный* (*industrial*), *потрясающий* (*tremendous*), отмечается также наличие полезных ископаемых (*rich mineral deposits*): *Sverdlovsk, Magnitogorsk, and Chelyabinsk are great industrial centres with rich mineral deposits, including manganese* (The Scotsman, 1942, GB), *Directly behind the Urals, there is a tremendous industrial development embracing Magnitogorsk, Chelyabinsk, Sverdlovsk and Tagil* (Detroit Evening Times, 1943, US).

Можно утверждать, что в период военного времени историко-географические и экономические характеристики Челябинска нашли отражение и в массмедийном дискурсе, став механизмами формирования единого положительного образа Челябинска, а именно: географическое положение, характеризующееся отдаленностью от опасных границ с Европой (*far from dangerous European borders*), наличие в близлежащей местности полезных ископаемых (*the biggest coal deposit in the world*), индустриальное развитие (*industrial centres of world importance*). Также стоит отметить, что в центре «ментальной репрезентации» [Кубрякова, 2007] Челябинска по-прежнему остается ЧТЗ: *Cities like Chelyabinsk, Sverdlovsk and Tagil are now industrial centres of world importance. The Chelyabinsk tractor works rank among the largest of the world* (Market Harborough Advertiser and Midland Mail, 1942, GB), *Job of the first Plan was to build a base of heavy industry far from dangerous European borders. Around the biggest coal deposit in the world, in the Kuznetsk Basin in mid-Siberia, mines were opened, steel mills built. The huge magnetic iron-ore mountain at Magnitogorsk in the Urals got other mills. A tractor and rifle factory went up at Chelyabinsk nearby* (Time Magazine, 1941, US). Таким образом, совокупность характеристик Челябинска, представленных в зарубежных СМИ, позволяет сделать вывод о том, что в обоих дискурсах в военное время доминировал положительный образ Челябинска как стратегически важного города в борьбе с врагом.

В послевоенное время образ Челябинска как промышленного города остается неизменным на протяжении долгого времени: *industrial town called Chelyabinsk* (Heywood Advertiser, 1964, GB), *Now Chelyabinsk is a big modern city with a developed industry and numerous educational, cultural and scientific institutions* (The Sixteen Republics of the Soviet Union, 1955, US). Стоит заметить, что СМИ отслеживали темпы производства в Челябинской области, сравнивая с европейскими странами: *In the Urals, the Chelyabinsk region alone will produce more pig iron in 1965 than is being produced in France today* (Todd Reference Books, 1959, US).

В контексте резко возросшей роли ядерной энергетики и строительства ядерных объектов на территории области Челябинск становится закрытым для внешнего мира городом вплоть до 1992 года, что также было освещено в СМИ: *Because Chelyabinsk was relatively close to the secret plutonium facili-*

ty, it was closed to the outside world until February of last year (Bulletin of the Atomic Scientists, 1993, US). В связи с этим дальнейший период характеризуется репрезентацией образа Челябинска как города ядерной энергетики: *the Russian city of Chelyabinsk, which is where much of the Soviet nuclear arsenal was designed and built* (ABC Jennings, 1992, US), *the Urals city of Chelyabinsk, a centre of engineering and the nuclear weapons industry* (Irish Independent, 1996, GB).

Логическим последствием стало то, что в это время информация о произошедшей в 1957 году аварии в городе Кыштым, а также нарушениях утилизации радиоактивных отходов получила огласку за рубежом, и отличительной чертой формирования образа Челябинска становятся языковые клише с негативной смысловой нагрузкой: *одно из самых радиоактивных мест на Земле / самое загрязненное место на Земле: Chelyabinsk area the unenviable distinction of being called the most polluted place on earth* (Cambridge, Mass: MIT Press, 1999, GB), *In July at the nuclear plant at Chelyabinsk – one of the most radioactive places on earth – a storage tank ruptured, leaking radioactive gas* (Washington Monthly, 1993, US).

С падением метеорита в 2013 году репрезентация образа Челябинска проходит по новому витку эволюции. Синонимичные атрибутивные конструкции: *the Chelyabinsk meteor* (Independent, 2013, GB), *the giant Chelyabinsk meteorite* (Popular science, 2013, US) становятся главными репрезентативными единицами Челябинска. В этот год наблюдается наибольшее количество упоминаний города во всех корпусах.

Таким образом, можно отметить, что как негативная, так и положительная семантика используются для формирования образа Челябинска; средства формирования образа Челябинска в американском и британском дискурсах представлены единообразно: лексемы с положительными или негативными коннотациями, ирония, клише, метафоры. Создание медиаобраза представляется как сложный многоуровневый процесс, продиктованный широким экстралингвистическим и дискурсивным контекстом. Изучение образа города имеет огромное значение для развития имагологических и аксиологических исследований, международных отношений, выявления потенциала региона в политическом, экономическом и других аспектах.

Источники

1. The British Newspaper Archive. – URL: <https://www.britishnewspaperarchive.co.uk> (дата обращения: 15.07.2022). – Text : Electronic. [BNA]
2. British National Corpus. – URL: <https://www.english-corpora.org/bnc/> (дата обращения: 15.08.2022). – Text : Electronic. [BNC]

3. Cambridge Dictionary. – URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/> (дата обращения: 30.07.2022). – Text : Electronic.
4. Corpus of Contemporary American English. – URL: <https://www.english-corpora.org/coca/> (дата обращения: 17.07.2022). – Text : Electronic. [COCA]
5. Google Books. – URL: <https://books.google.com.np/> (дата обращения: 01.08.2022). – Text : Electronic.
6. Hansard corpus. – URL: <https://www.english-corpora.org/hansard/> (дата обращения: 5.07.2022). – Text : Electronic. [HC]
7. Internet Archive Search. – URL: <https://archive.org/search.php> (дата обращения: 20.06.2022). – Text : Electronic. [IAS]
8. Library of Congress. – URL: <https://www.loc.gov/> (дата обращения: 01.07.2022). – Text : Electronic. [LC]
9. News on the Web corpus. – URL: <https://www.english-corpora.org/now/> (дата обращения: 8.07.2022). – Text : Electronic. [NOW]
10. TIME Magazine Corpus. – URL: <https://www.english-corpora.org/time/> (дата обращения: 25.07.2022). – Text : Electronic. [TIME]

Литература

1. Базылев, В. Н. Синхронный перевод. Основные понятия переводоведения (отечественный опыт). Терминологический словарь-справочник / В. Н. Базылев // Институт научной информации по общественным наукам РАН. – Москва, 2010. – С. 180–182. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sinhronnyu-perevod> (дата обращения: 20.08.2022). – Текст : электронный.
2. Залипаева, Ж. П. Ассоциативно-семантические темпоральные связи и их лексикографическая репрезентация в психо-лингвистических словарях / Ж. П. Залипаева // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. – 2018. – С. 126–131.
3. Кубрякова, Е. С. К проблеме ментальных репрезентаций / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2007. – № 4. – С. 8–15. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-mentalnyh-reprezentatsiy> (дата обращения: 25.08.2022). – Текст : электронный.
4. Солопова, О. А. Образ Челябинска в британском медиадискурсе первой половины XX века / О. А. Солопова, Н. Н. Кокшарова, И. В. Сибиряков // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. – 2022. – Т. 13, № 1. – С. 9–26.

4.3. КОГНИТИВНЫЕ МЕХАНИЗМЫ И ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ МЕДИАОБРАЗА ЧЕЛЯБИНСКА

В век бурного развития электронных коммуникационных технологий и усиления информационных потоков, в целом беспрецедентной доступности информации и данных на первый план выходят средства массовой информации. Современные массмедиа генерируют, реплицируют и множат медиатексты в разных формах, формируя общественное мнение, общее представление о тех или иных объектах нашей действительности.

Как отмечает М.Р. Желтухина, медиадискурс представляет собой мощную систему, где «доминирующая коммуникативная интенция как основной текстообразующий фактор, задающий формально-структурный и содержательно-смысловый объем жанров языка СМИ, получив воплощение в тексте, определяет функциональную направленность речевого (текстового) медиаобщения» [Желтухина, 2016, с. 294].

Средства массовой информации конструируют медиаобраз региона в глобальной инфраструктуре мира. Особенности дискурсивных практик СМИ формируют медиаобраз региона [Асмус, Журкова, Ковальчук и др., 2021; Мамонова, 2021]. Так, «медиаобраз – это своеобразный пазл, такая форма фрагмента мира, которая требует лишь индивидуально выбранных, “заточенных” под него других пазлов (адресатов)», что делает картину мира устойчивее и шире [Хочунская, 2013, с. 93]. Медиаобраз «дает возможность личности в информационном обществе ощущать адекватную его представлениям и ценностям картину мира, позволяющую определять смысл жизни и конструировать эффективный жизненный сценарий» (Там же). По Е.Г. Малышевой, «медиаобраз – это репрезентированный в медиатекстах фрагмент информационной (медийной) картины мира; относительно устойчивая, непрерывно развивающаяся виртуальная модель того или иного объекта/явления действительности, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и/или формирует знания и представления адресата» [Малышева, 2016, с. 136].

В.В. Барабаш отмечает такие характеристики медиаобраза, как «стереотипность», «утрированность», «кратковременность», «двойственность» и «эмоциональность» [Барабаш, 2015].

При изучении языковых особенностей социальных групп следует учитывать не только наличие или отсутствие языковых элементов, а также их количество, то есть встречаемость языковых элементов в речи разных социальных групп, или как распределяемость вероятностей языковых элементов [Ерофеева, 2005].

Таким образом, в нашем понимании *медиаобраз города или региона* – это сформированный СМИ дискурсивный портрет, комплекс представле-

ний и общественное мнение об объекте, целенаправленно формируемое у целевой аудитории.

Цель нашего исследования – выявление особенностей медиаобраза города Челябинска с использованием когнитивного лингвосинергетического анализа медиазаголовков источников разного уровня.

На первом этапе для комплексного анализа медиаобраза города Челябинска были выбраны наиболее популярные новостные порталы регионального и федерального значения согласно локации и статусу медиа (табл. 4.3.1). Заголовочные комплексы медиатекстов отбирались методом сплошной выборки по релевантности не менее 200 из каждого источника за 2017–2021 годы по ключевому слову «Челябинск».

Таблица 4.3.1

Таблица проанализированных источников

Источник	Тип источника	Количество проанализированных символов без пробелов	Количество проанализированных слов
74 ру https://74.ru/	Неофициальный, региональный	8226	1600
Первый областной https://www.1obl.ru	Официальный, региональный	14390	2415
Комсомольская правда https://www.kp.ru/	Неофициальный, федеральный	11677	2155
Российская газета https://rg.ru/	Официальный, федеральный	11479	2138

На втором этапе исследования отобранный материал обрабатывался с помощью автоматического SEO-анализа, что позволило выявить самые частотные лексические единицы, частотные сочетания, плотность и представить их в виде лексического облака. Было получено 4 лексических портрета города/региона в 4 сетевых изданиях. Данный подход позволяет отследить локальные и федеральные медиаобразы в разных источниках, восприятие региона извне, а также самовосприятие.

Третий этап позволил выделить в полученной смысловой структуре частотные *модели поведения*, отследить ценности, транслируемые медиа. Каждая смысловая конструкция представлена двумя компонентами. Первый смысловой компонент является лексической единицей, фиксирующей то, что представляет *ценность* в данном обществе. Второй смысловой компонент передает *функцию* данной ценности в региональном или федеральном дискурсе. Вместе *ценность – функция* образуют рекурсивную модель действия, закрепленную в языковом сознании читателей, жителей региона, то есть потребителей данного контента.

Четвертый этап – подведение итогов, сопоставление полученных результатов и составление целостного медиаобраза региона.

Первый источник – это региональный, неофициальный новостной сайт 74.ru, с достаточно одиозными заголовками, привлекающими внимание и выявляющими острые социальные проблемы. Для анализа в сетевом издании www.74.ru было отобрано 200 заголовков по релевантности в поиске по ключевому слову «Челябинск» (рис. 4.3.1). Самые частотные топонимы – названия, ассоциированные с Уральским регионом (Челябинск, Челябинская область). Явно представлена лексема «город», что доказывает самоидентификацию жителей крупного населенного пункта с соответствующей инфраструктурой.

Смысловые компоненты, иллюстрирующие устойчивые убеждения в обществе о ценности и востребованности данных объектов в языковом сознании читателей и авторов издания, представлены следующими смысловыми конструкциями ценность – функция: «бизнес» – «спасти», «IT-секреты» – «раскроют», «IT-парк» – «открылся». Глобальное влияние на языковое сознание авторов и читателей можно отследить через смысловые компоненты «IT» и «бизнес», представляющие собой технократическую формулу успеха:

«Челябинский *бизнес* могут спасти современные *интернет-технологии*. IT-секреты раскроют на бесплатном семинаре в Челябинске»;

«Вся правда об *интернет-магазинах* и *CRM* – на бесплатном семинаре в Челябинске»;

«В Челябинске открылся *IT-парк*» [74.ру].

Использование латиницы также свидетельствует о значительной степени влияния глобальных трендов на локальном уровне.

Представления о высоком уровне образования в регионе коррелируют с лексемами «международная подготовка», «мировой стандарт», что свидетельствует о присутствии ассоциативных связей между высоким качеством образования и ориентированность языкового сознания жителей региона на включенность в глобальные процессы:

«Где в Челябинске можно получить *образование мирового уровня* по *международным* стандартам»;

«*Образование мирового уровня*: челябинских учеников приглашают в школу для способных детей»;

«100 баллов ЕГЭ на кону: более тысячи челябинских школьников заявили на *инженерную олимпиаду*. Челябинск стал *пятым городом* России по количеству участников» (Там же).

Ценность смыслового компонента «образование» раскрывается через функцию «получить».

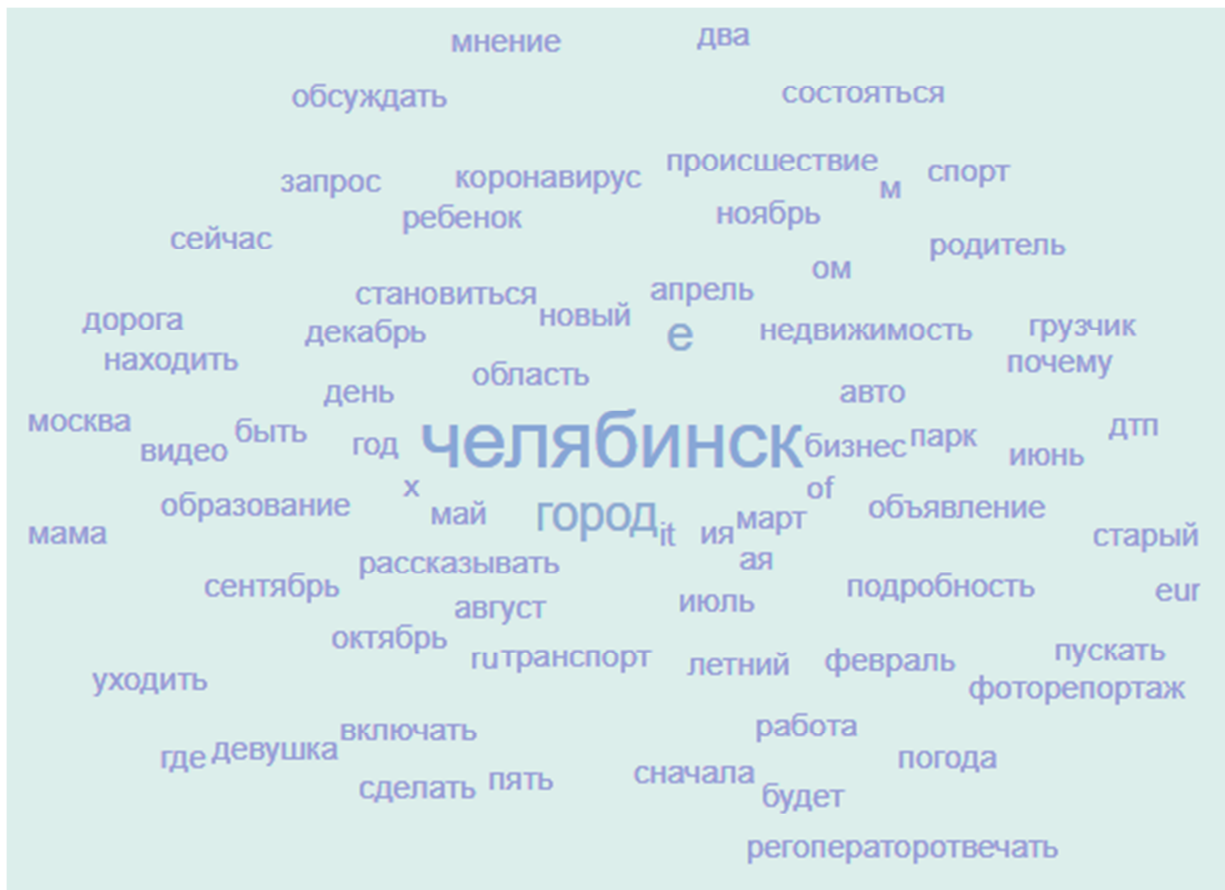


Рис. 4.3.1. Лексическое облако неофициального регионального источника 74.ru

Заинтересованность горожан темой общественного транспорта иллюстрируется заголовками:

«Урбанисты ликуют, но зачем все-таки Челябинск превращают в город безлошадных?»;

«На транспортном форуме в Челябинске представят последние новинки коммерческих автомобилей»;

«Генплан, экология и комфортная городская среда: в Челябинске пройдет форум-выставка “Строительство”» [74.ru].

Появляются такие словосочетания, как «комфортная городская среда», «город безлошадных», «генплан» в виде ценности, где функция представлена глаголом «превращают». Остроту прений и роль общественного мнения объективируют сочетание «урбанисты ликуют» и глагольная триада «оставят – заменят – готовы убрать», фиксирующая обывательские стереотипные представления о плане действий административных ресурсов. Глаголы обозначают намерения действия, переданные в будущем времени. Преобладающая форма проведения городских деловых мероприятий фиксируется лексемами «форум», «форум-выставка», «проект».

В периферийной области лексического облака расположены такие ситуативные и ролевые лексемы, как «происшествие», «спорт», «девушка», «запрос», «дорога», «ДТП», дополняющие образ города:

«*Суровый* на заводе и *романтичный* дома: сварщик из Челябинска пересчитал все звезды. 74.ru запускает новый проект, посвященный работе и быту *простых* челябинских заводчан»;

«*Кастинг* на звание “Самой красивой девушки Челябинска” состоится совсем скоро» [74.ru].

Челябинец предстает перед читателем в виде бинарной оппозиции «суровый» и «романтичный» «среди самых красивых девушек». Локации типичного челябинца в стереотипном представлении представлены лексемами «завод» – «дом».

Экологическая политика региона составляет важнейшую часть жизни Челябинска. В новостном портале прослеживаются существующие и нерешенные, по мнению горожан и журналистов, экологические проблемы города:

«“*Вода в Шершнях* станет чище”: в *главный питьевой источник* Челябинска выпустили 69 000 особей сазана. Организатором *экологической акции* стал “Челябинский цинковый завод”»;

«“*Игры в кошки-мышки*”: 20 предприятий Челябинска обяжут пересмотреть *объемы выбросов* с 2020 года. С 1 января в Челябинске и Магнитогорске начнется эксперимент по *квотированию выбросов*»;

«*Дубровский договорился* с первым предприятием о *льготах взамен на чистый воздух*. Правительство Челябинской области *подпишет соглашение* с “Мечелом”» (Там же).

Лексические единицы «вода», «питьевой источник», «объемы выбросов», «квотирование выбросов», «соглашение», «экологическая акция» объективируют две главные экологические проблемы Челябинска, представляющие ценность: защита главного питьевого источника от загрязнений и наличие чистого воздуха, что становится предметом переговоров между представителями города и предприятий, загрязняющих окружающую среду (лексемы-функции «станет чище», «договорился взамен», «подпишет», «стал»).

За последние годы наблюдается попытка ребрендинга региона: Челябинская область – это не только промышленность, но и спорт, туризм:

«“*Этот город живет хоккеем!*”: челябинская телебашня будет показывать счет во время матчей “*Трактора*”»;

«*Южноуральские девушки собрали урожай наград* на соревнованиях по *фитнес-аэробике*. Челябинская область была представлена *самым большим составом*»;

«Алексей Бетехтин: “У Челябинской области *есть всё* для развития *экологического туризма*”» (Там же).

«Южноуральская спортсменка завоевала золото первенства России по тяжелой атлетике» («спортсменка» – «завоевала»);

«На треть подешевели билеты на матчи ХК “Трактор”. В клубе презентовали билетную программу на новый сезон» («билеты» – «подешевели»);

«Только половина зрителей смогут посетить домашние матчи ХК “Трактор”» («Трактор» – «посетить»);

«В Челябинске пройдет волейбольное “уральское дерби”» («дерби» – «пройдет») [Первый областной].

Образ Челябинска дополняют публикации с положительными коннотациями:

«Артисты Мариинки первыми после снятия ограничений выступят в Челябинске» («артисты» – «выступят»);

«У Челябинска будет свой аквапарк» («аквапарк» – «будет»);

«Лучшие сантехники планеты приехали в Челябинск на конкурс профмастерства» («лучшие сантехники» – «приехали»);

«“Нано-урны” остаются на улицах Челябинска» («нано-урны» – «остаются») (Там же).

Экономическая жизнь челябинцев также отображается в медиатекстах:

«Самые маленькие ипотечные кредиты берут жители Челябинской области» («кредиты» – «берут»);

«Для южноуральских инвесторов обнулят ставку налога на имущество» («ставку» – «обнулят»);

«Представители ИТ-сферы получают 10% налоговую ставку» («ставку» – «получат») (Там же).

На рис. 4.3.3 представлено лексическое облако новостного издания «Комсомольская правда» (КП), позиционирующее Челябинск как культурно-развлекательный региональный центр:

«В Челябинске устроят праздник в честь открытия фестиваля песочных скульптур» («праздник» – «устроят»);

«В Челябинске начались представления поющего фонтана» («начались» – «представления»);

«Филолог из Челябинска составил список книг, которые лучше читать летом» («филолог» – «составил»);

«В Челябинске на площади Революции начали строить скейтпарк» («скейтпарк» – «строить»);

«В Челябинске монумент “Сказ об Урале” сделают антилипким» («монумент» – «сделают»);

«Финалистка “Адской кухни” из Челябинска Дарья Марьина открыла свой фудтрак» («фудтрак» – «открыла») [КП].

В отличие от двух предыдущих региональных источников в данном федеральном развлекательном новостном портале Челябинск ассоциирован с падением метеорита, что иллюстрируется словосочетанием «Челябинский метеорит»:

«Сегодня все носятся с курсом биткоина, а пять лет назад делали деньги на курсе *Челябинского метеорита*»;

«Какой сегодня курс за грамм *Челябинского метеорита*» [КП].

Также Челябинск предстает в федеральном издании как важный транспортный узел, что подтверждают смысловые конструкции «ценность – функция»:

«Между Челябинском и Магнитогорском *налажено современное общение*» («сообщение» – «налажено»);

«Внештатную ситуацию, когда *рейс “Анталья – Челябинск” приземлился в Волгограде*, прокомментировали летчики» («рейс» – «приземлился»);

«30 июля из Челябинска *запустят прямые рейсы* в Пермь с субсидируемыми билетами» («рейсы» – «запустят») (Там же).

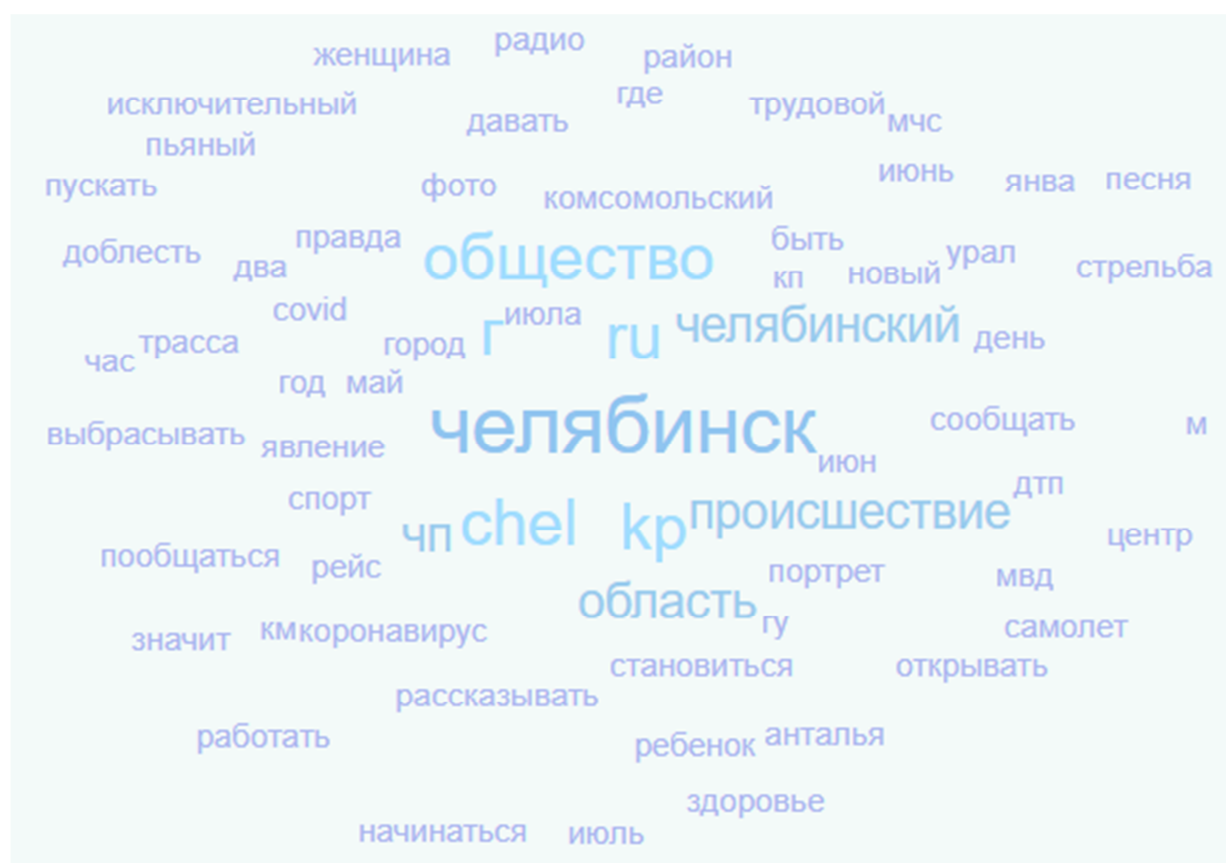


Рис. 4.3.3. Лексическое облако неофициального регионального источника «Комсомольская правда»

Челябинск частично представлен и как город с социальными проблемами. Отрицательные ценностно-функциональные смысловые конструкции фиксируют частотные модели поведения жителей региона/города:

В данном источнике Челябинск предстает перед читателем как город, который умеет решать свои проблемы:

«Челябинск признан городом с самым доступным жильем» («городом» – «признан»);

«На Южном Урале замедлилась инфляция» («инфляция» – «замедлилась»);

«Уральские промышленники увеличили вложения в экологические проекты» («промышленники» – «увеличили вложения»);

«Южный Урал вышел в лидеры по снижению выбросов» («Южный Урал» – «вышел в лидеры»);

«Как избавить Челябинск от имиджа “города, который смог”» («Челябинск» – «избавить от имиджа») [Российская газета].

Итак, в региональных источниках большее внимание уделяется освещению деловых событий, социальных проблем, вопросам городской инфраструктуры. В федеральных источниках образ города связан с образом транспортного узла федерального масштаба. Наличие экологических проблем признается определенно в региональном неофициальном источнике и федеральном официальном. В официальных источниках преобладают конструктивные модели поведения с положительными коннотациями, в неофициальных проблемы описываются более остро с яркими заголовками.

Челябинск представлен городом федерального значения с острыми социальными и экологическими проблемами. Благодаря региональным официальным медиа за последние годы отслеживается формирование положительного медиаобраза Челябинска.

Источники

1. Первый областной. – URL: <https://www.1obl.ru/> (дата обращения: 30.07.2022). – Текст : электронный.

2. 74.ru. – URL: <https://74.ru/> (дата обращения: 30.07.2022). – Текст : электронный.

3. Российская газета. – URL: <https://rg.ru/> (дата обращения: 30.07.2022). – Текст : электронный.

4. Комсомольская правда. – URL: <https://www.kp.ru/> (дата обращения: 30.07.2022). – Текст : электронный. [КП]

Литература

1. Барабаш, В. В. Особенности воздействия медиаобраза на аудиторию женских глянцевого журналов / В. В. Барабаш // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 8. – С. 207–211.

2. Ерофеева, Е. В. Вероятностные структуры идиомов / Е. В. Ерофеева. – Пермь : Издательство Пермского университета, 2005. – 320 с.
3. Желтухина, М. Р. Медиадискурс / М. Р. Желтухина // Дискурс-Пи. – 2016. – № 3–4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-1> (дата обращения: 18.08.2022). – Текст : электронный.
4. Малышева, Е. Г. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) / Е. Г. Малышева // Научный диалог. – 2016. – № 12 (60). – С. 134–144.
5. Мамонова, Н. В. Особенности дискурсивных практик в медийном пространстве города Челябинска / Н. В. Мамонова // Медиалингвистика: Материалы V Международной научной конференции (Санкт-Петербург, 30 июня – 02 июля 2021 г.). – Санкт-Петербург : Медиапапир, 2021. – С. 152–155.
6. Медийная репрезентация социальных проблем городов-побратимов / Н. Г. Асмус, М. С. Журкова, Л. П. Ковальчук [и др.]. – Челябинск : Челябинский государственный университет, 2021. – 237 с.
7. Хочунская, Л. В. Феномен медиаобраза: социально-психологический аспект / Л. В. Хочунская // Вестник РУДН. Литературоведение, журналистика. – 2013. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/fenomen-mediaobraza-sotsialno-psihologicheskij-aspekt> (дата обращения: 30.07.2022). – Текст : электронный.

4.4. ФРЕЙМОВОЕ КОНСТРУИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА И РЕГИОНА ЮЖНЫЙ УРАЛ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ³⁴

В условиях процессов глобализации современная Россия демонстрирует уход от централизации и сфокусированность на жизни крупных городов. Поэтому в настоящее время стала преобладать урбанистика, которая характеризуется исследованием социально-экономической и культурной жизни, а также изучением самобытности, ценностей и языка городской культуры. В этих обстоятельствах велика роль СМИ, которые создают информационное пространство, а также выступают фактором взаимодействия с общественностью, в том числе мировой.

В последнее десятилетие аналитические агентства отмечают высокие показатели частотности упоминания российских регионов в ведущих англоязычных СМИ [Рейтинг российских регионов, 2021; Ежегодный рейтинг российских регионов, 2019]. В контексте сказанного изучение образа города и региона в информационной повестке общенациональных и зарубежных печатных СМИ представляет важную исследовательскую задачу и определяют актуальность данного исследования.

На современном этапе социального взаимодействия происходит цифровизация печатных СМИ и складывается система электронных версий газет. Ориентация на аудиторию в Интернете позволяет печатным СМИ охватывать широкий круг населения, а также в рамках своего информационного поля выстраивать коммуникацию с молодежной аудиторией.

Именно молодежь является целевой аудиторией крупного города Челябинска и активно развивающегося региона Южный Урал. Однако последнее исследование качества жизни населения крупных и средних российских городов, которое было проведено Финансовым университетом при Правительстве РФ с 2012 по 2019 гг., показало, что потенциальный отток молодежи из Челябинска высок и составляет 44% [33% молодых людей]. Одной из основных причин миграции является экологическое неблагополучие [Меттус, 2022; Чертов, Морозова, Борзунова, 2020].

Следовательно, нужно рассматривать благополучие города и региона в аспекте намечающихся тенденций развития новых форм СМИ, которые создают информационное пространство в Интернете, чем способны усилить воздействие на потенциальную аудиторию, подкрепить или развенчать устойчивые убеждения, а также сформировать имидж города и региона.

³⁴ Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

Так как экологическая обстановка является социально значимой проблемой и насущным вопросом для Челябинска как промышленного города-миллионника – центра атомной промышленности в России, то мы также ставим задачу изучить не только подход к освещению жизни города Челябинска и региона Южный Урал в общефедеральной и мировой прессе, но и способы формирования восприятия состояния экологии города в российских общефедеральных и ведущих зарубежных СМИ.

Одним из основных инструментов для управления интерпретацией и оценением проблематики и влияния новостного сообщения на общественное мнение, к которому прибегают СМИ, является фрейминг. Многие исследователи разрабатывают теорию фреймов [Christensen, Åberg, Lidström, Larsen, 2018; Nisbet, 2009; Weaver, 2007; Zhang, Jin, Tang, 2015; Добрынина, 2022], которая применима к изучению экологической проблематики, актуальной для города Челябинска и Южного Урала.

Мы придерживаемся критического подхода Р.М. Энтмана [Entman, 1993] к интерпретации фрейминга как «процесса отбора отдельных аспектов отображаемой журналистами реальности и усиления представленности этих аспектов в целях закрепления определенных причинно-следственных связей, формулирования морально-нравственных интерпретаций и выработки рекомендаций относительно того, как нужно поступать в той или иной ситуации» [Казаков, 2014, с. 86].

Эмпирическую базу составили 65 контекстов из газетного подкорпуса Национального корпуса русского языка [НКРЯ] и электронного языкового корпуса NOW Corpus (News on the Web) [NOW Corpus] за период с 2010 по 2022 гг. включительно. Путем специальной выборки мы отобрали российские общефедеральные и зарубежные печатные периодические издания, которые имеют электронную версию. Контексты были отобраны по двум ключевым словам: «Челябинск» (англ. Chelyabinsk) и «рутений» (англ. ruthenium).

Фреймирование проблемы загрязнения атмосферы рутением-106. Согласно Р. Энтману, первой функцией фреймов является определение проблемы. В российском и зарубежном информационном пространстве актуализируется проблема загрязнения воздуха, а именно выбросов, о которых умалчивают власти. В данной статье мы сконцентрировались на одном событии – повышении концентрации в воздухе радиоактивного изотопа рутения-106 в сентябре-октябре 2017 года. Российские газеты выдвигают проблему выброса радиации, а в зарубежных высказываются *опасения ядерной аварии (fears of nuclear accident)*. В зарубежной прессе выброс характеризуется как *резкий (surge)*, а в российской прессе как *мощный*. Рутений описывается как *токсичный русский элемент*. Местом выброса журналисты российских СМИ указывают регион Урал, а именно Южный Урал, и

перечисляют конкретные населенные пункты, в которых зафиксирована повышенная концентрация: поселок Большая Мурта, а также села Сухобузимское и Аргаяш. В зарубежных СМИ используются наиболее узнаваемые мировой общественностью топонимы: *Уральские горы (the Ural Mountains)*, *Южный Урал (the South Urals)*, *Челябинск (Chelyabinsk)*, *реже Озерск (Ozersk) и Аргаяш (Argayash)* как близкие к потенциальному источнику выброса – производственному объединению «Маяк», перерабатывающему ядерное топливо.

Причинно-следственная интерпретация, с одной стороны, характеризуется аналитичностью, а с другой – дискуссионностью материалов. В англоязычных СМИ причиной повышения концентрации рутения-106 в атмосфере стран Западной и Центральной Европы является *утечка (leak)* на Южном Урале на ПО «Маяк», перерабатывающем ядерные материалы. Согласно сообщениям в русскоязычной и англоязычной прессе, эксперты Института радиационной защиты и ядерной безопасности Франции (англ. IRSN) выдвинули гипотезу о причастности «Маяка», предположив, что радиоактивное облако возникло в России между Волгой и Уральскими горами. Оно прошло над Челябинской, Свердловской, Тюменской областями, образовав восточноуральский радиоактивный след. Росгидромет подтвердил, что в Челябинской области в конце сентября – начале октября 2017 г. зафиксировано повышение концентрации в воздухе радиоактивного изотопа. В Росатоме заявили, что загрязнение атмосферы не связано с деятельностью «Маяка».

Позднее в российских источниках появилась версия о техногенной природе выброса – сгорании спутника в атмосфере. Данная версия муссировалась в российской прессе, а в зарубежной была представлена как гипотеза российского эксперта и не анализировалась. Третья версия представлена больше в качестве справочного материала на обоих языках: *рутений-106 может использоваться в медицине (material from center for radioactive medicine)*. Наконец, российские журналисты, ссылаясь на бывшего губернатора Челябинской области Б. Дубровского, заявили, новость про рутений на Южном Урале – это фейк, который неблагоприятным образом сказался на имидже региона. Также цитировался комментарий Е. Савченко, экс-министра общественной безопасности Челябинской области, назвавшего обсуждение проблемы *истерией*.

В описании исследуемого события прослеживается тенденция следовать информационно-аналитическому стилю: в некоторых зарубежных газетах указывается количество присутствующего в атмосфере ядерного материала рутения-106, которое варьируется от 100 до 300 терабеккерелей, в некоторых заявлено, что уровни не поддаются обнаружению. Однако журналисты прибегают к манипуляции цифрами и применяют прием ложной аналогии: в большинстве источников для сравнения приводятся примеры

крупных ядерных катастроф на АЭС Фукусима-1, количество материала в которой достигало 900 тысяч терабеккерелей, и в Чернобыле, в котором более пяти миллионов терабеккерелей. В одном из источников, рассматривающем версию о причастности ПО «Маяк», приводится характеристика «Маяка» как *места одной из самых страшных ядерных катастроф в мире (the site of one of the world's worst nuclear disasters)*. Со ссылкой на научное исследование журналисты называют загрязнение атмосферы рутением-106 вторым по величине после катастрофы 1957 г. (*according to Georg Steinhäuser of Leibniz Universität in Hanover, Germany, the incident in 2017 would be second only to that in terms of the amount of ruthenium-106 released – some 250 tera becquerels*). Аналогия с данными катастрофами формирует отрицательное отношение к событию и региону, с которым оно ассоциируется.

В российских источниках, наоборот, информация расположена так, чтобы произвести положительное впечатление: после опровержения Росатома о причастности ПО «Маяк» к загрязнению атмосферы радионуклидом рутением-106 следует позитивная новость об остекловывании большого объема отходов на «Маяке».

В газетах на обоих языках приводятся утверждения разного уровня экспертов о том, что повышение концентрации рутения-106 не представляет какую-либо серьезную угрозу для здоровья человека, однако в зарубежных источниках применяется манипулятивный прием, например, говоря об уровнях концентрации рутения, используют выражение *сами по себе (by themselves)*, под которым подразумевается «независимо от прочего, рутений не представляет угрозу». Однако далее приводится информация о ядерной аварии на комбинате «Маяк» в 1957 г. Таким образом, аналогия между прошлой аварией и текущим выбросом реализует тактику устрашения и способствует созданию отрицательного образа региона.

Для выражения моральных установок и оценки используются средства, актуализирующие смыслы конфликтогенного (инвектогенного) характера [Погорелова, 2012]. Во-первых, использование в новостных текстах стилистически окрашенной лексики с отрицательной эмоциональной окраской:

- эмоционально-оценочная лексика с оттенком негативной оценки: *сообщения о нем называли не иначе как вражескими провокациями; очень сильном нехорошем выбросе; the plume that would mean very, very unpleasant doses; он назвал заявления «Маяка» не то чтобы враньем, но лукавством;*

- пренебрежительные слова: *сообщение... уж очень напоминало вирусную страшилку, коих в интернете тьма; всеми руками и ногами отмахнулись от возможных обвинений; ведь в России шевеление официальных лиц началось лишь через месяц после предполагаемого выброса рутения, атомщики переводят стрелки на космонавтов;*

- фразеологизмы и поговорки, которые используются для выражения эмоционального подтекста: *всеми руками и ногами, спустить на тормозах, на воре и шапка горит*;

- ирония, скрывающая субъективную оценку и дискредитирующая деятельность экспертов и власти: *может быть, как и с метеоритом, нам просто снова повезло; известный специалист по атомной медицине заявил, что рутений не является чистым канцерогеном и посоветовал **спастись от радиации пивом и футболом***;

- метафора, выраженная существительным и прилагательным с семантикой конфликта: *выбросу рутения написали сценарий; радиоактивный скандал; рутениевые слушания*;

- милитарная метафора для прагматического воздействия на читателей и указания на разрушительный потенциал события: ***информационная бомба на Урале взорвалась** месяцем позже*;

- эпифора: *на Южный Урал пал рутений подозрений*;

- анафора: ***Рутений превращают в рутину***;

- замена слов-компонентов в поговорке для придания большей экспрессии [Бондаренко, 2011]: *Рутений до Озерска довел (производная от «язык до Киева доведет»)*;

- оксюморон, сочетающий противоречивые по смыслу элементы: *«Маяк» не светит, угроза без опасности*;

- эпитеты в отношении выброса/утечки: с целью создания эффекта сенсационности: результаты исследования описаны как *ошеломляющие (stunning)*; в связи с тем, что не удастся определить источник, утечка характеризуется как *неведомая, загадочная (mysterious)*, а по степени масштабности – *невероятная, огромная (gigantic)*.

Во-вторых, в сочетании с лексическими используются синтаксические способы выражения оценки:

- условные придаточные предложения, например, с наречием otherwise в качестве предупреждения о нежелательной ситуации: *on an otherwise ordinary Monday in early October 2017, nuclear monitoring sites across Europe started to detect radioactive ruthenium-106*;

- отрицательные предложения, например, с глаголом осмелиться (dare), указывающим на маловероятность такого акта, что противоречит фактам: *No facility in the world would ever dare to reprocess fuel that is so young. Except, he says, he thinks someone did – Ни одно предприятие в мире **никогда не решилось бы** перерабатывать такое молодое топливо. Однако, говорит он, по его мнению, кто-то это сделал*;

- условные предложения с модальными глаголами, например, с глаголом would, обозначающим гипотетическую ситуацию: *It is just a hypothesis, Steinhauser admits. But I would almost bet a lot of money on this is true – Это*

всего лишь гипотеза, признает Штайнхаузер. Но я бы **поставил много денег** на то, что это правда;

- риторические вопросительные предложения, подвергающие сомнению официальные версии повышения концентрации изотопа в атмосфере и задающие направление дальнейшему рассуждению над основным тезисом: *Нам остается только выбрать удобную теорию и верить в нее. Во что, кстати, верите вы?*

В процессе изучения функции оценки и аксиологического конструирования было выявлено, что ведущими способами выражения оценки в процессе конструирования экологической проблематики города Челябинска и региона Южный Урал в русскоязычных новостных текстах являются стилистически окрашенные слова и фразеологизмы, в англоязычных текстах – синтаксические конструкции, реализующие стилистический прием коммуникации с целью вовлечения читателей, эмоционального воздействия и повышения убедительности изложенных тезисов. Большинство из средств содержат в себе отрицательные коннотации, что увеличивает число отрицательных оценок и формирует преимущественно негативный образ города.

Функция фрейма дать рекомендацию по решению вопроса или предложить выход проблемы реализуется скудно: на обоих языках СМИ со ссылкой на разные экспертные мнения (*Федеральное ведомство по радиационной защите Германии, Росгидромет*) публикуют шаблонную фразу о том, что повышенный уровень содержания изотопа рутения-106 в атмосфере **не угрожает** здоровью человека (*pose no harm to humans/public health, there is no danger to human health*). Однако отрицания и лексемы с негативной коннотацией формируют негативную оценку и отрицательную реакцию читателя. Крайне редко (только в российских источниках) употребляются слова с нейтральной коннотацией, например *безопасный*.

Выводы. Фреймирование является эффективным инструментом представления проблем/вопросов/событий в доступной форме. Экологические проблемы конкретной территории являются актуальными и постоянными в информационной повестке российских и зарубежных СМИ, рассматривающих вопросы города Челябинска и региона Южный Урал. Наблюдается многократное обращение печатных СМИ к устоявшимся фреймам загрязнения воздуха из-за выбросов, утечки, аварии для интерпретации экологических проблем города Челябинска и региона Южный Урал.

Как в российских, так и в зарубежных СМИ обнаружено большое количество информации по экологической проблематике региона. К особенностям подачи информации в зарубежных СМИ можно отнести негативизацию, драматизацию и акцентирование внимания на отрицательных аспектах. Российские новостные тексты также стимулируют тревожно-паническое восприятие экологических вопросов города и региона постоянным

помещением в зону внимания информации о неблагоприятных метеоусловиях, смоге и выбросе радиации, и радиоактивном облаке.

В электронных версиях печатных изданий превалирует традиционный информационно-аналитический стиль. Однако Интернет предоставляет возможность редактировать новостной текст, а журналисты стремятся создать наиболее «цепкий» заголовок и текст, побуждающий прочитать до конца и перейти по ссылке на другую страницу, поэтому они часто апеллируют к эмоциям с помощью экспрессивно-оценочной лексики преимущественно с негативной коннотацией и синтаксических средств выражения оценки. Выявленные лексические и синтаксические средства выражения оценки способствуют передаче эмоционально-модальной информации. Тексты содержат преимущественно негативную оценку, иногда модально-эмоциональные коннотации (в том числе иронию), иногда дискредитируют мнения и подвергают сомнению высказывания официальных лиц.

Оценочность является одной из текстообразующих категорий медиатекста и реализует одну из функций медиафреймов – формулирование морально-нравственных интерпретаций. Благодаря оценочной функции фрейма реализуется репрезентация экологических событий города Челябинска и региона Южный Урал как катастрофических. Репрезентация фрагментарна, субъективна, метафорична и представлена в основном пугающими образами, которые провоцируют негативизм как оценочное средство медиатекста. Как в российском, так и зарубежном информационном пространстве город Челябинск и регион Южный Урал ассоциируются с плохой экологической обстановкой из-за выбросов, с постоянной угрозой радиационных аварий и с сокрытием экологических проблем властями.

Источники

1. Национальный корпус русского языка. – URL: ruscorpora.ru (дата обращения: 28.08.2022). – Текст : электронный. [НКРЯ]
2. NOW Corpus (News on the Web). – URL: <https://www.english-corpora.org/now/> (дата обращения: 28.08.2022). – Текст : электронный.

Литература

1. Бондаренко, Н. Г. Видоизмененные пословицы и поговорки в заголовках на страницах современных газет / Н. Г. Бондаренко // Современная филология : материалы I Международной научной конференции (г. Уфа, апрель 2011 г.). – Уфа : Лето, 2011. – С. 236–239. – URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/23/122/> (дата обращения: 28.08.2022). – Текст : электронный.
2. Добрынина, Я. С. Экологическая проблематика в медиапространстве г. Челябинск / Я. С. Добрынина // Социодинамика. – 2022. – № 1. – С. 18–35.
3. Ежегодный рейтинг российских регионов в зарубежных СМИ // Аналитическое агентство Смыслография, 2019. – URL: <http://s-graph.ru/opublikovany-lidery->

rejtinga-regionov-rf-v-zarubezhnyh-smi-2019-goda/ (дата обращения: 28.08.2022). – Текст : электронный.

4. Казаков, А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок / А. А. Казаков // Известия Саратовского университета. – Новая серия. Серия «Социология. Политология». – Саратов, 2014. – Т. 14, вып. 4. – С. 85–89.

5. Меттус, Д. Южноуральцы мигрируют в другие регионы / Д. Меттус. – 18 февраля 2022. – URL: https://chelyabinsk.octagon.media/istorii/yuzhnouralcy_migriuyut_v_drugie_regiony.html (дата обращения: 28.08.2022). – Текст : электронный.

6. Погорелова, С. Д. Основные языковые средства выражения оценочного значения (на примере политических речей Отто фон Бисмарка) / С. Д. Погорелова, А. С. Яковлева // Филологические науки в России и за рубежом : материалы I Международной научной конференции (г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г.). – Санкт-Петербург : Реноме, 2012. – С. 162–165. – URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/26/1845/> (дата обращения: 19.08.2022). – Текст : электронный.

7. Рейтинг российских регионов в зарубежных СМИ во втором десятилетии 21 в. // Аналитическое агентство Смыслография, 2021. – URL: <http://s-graph.ru/podvedeny-itogi-rejtinga-regionov-rf-v-zarubezhnyh-smi-vo-vtorom-desyatiletii-21-veka/> (дата обращения: 28.08.2022). – Текст : электронный.

8. Чертов, О. Г. Влияние экологических факторов на миграцию населения в России (на примере Приволжского и Уральского федеральных округов) / О. Г. Чертов, Г. Ф. Морозова, Т. И. Борзунова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2020. – № 11 (ч. 3). – С. 560–567.

9. 33% молодых людей готовы покинуть свой город в поисках лучшей жизни. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – URL: http://www.fa.ru/Documents/news/2019/85_Youth_Migration_2019.pdf (дата обращения: 28.08.2022). – Текст : электронный.

10. Environmental Themes in Popular Narratives / M. Christensen, A. Åberg, S. Lidström, K. Larsen // Environmental Communication. – 2018. – № 12. – P. 1–6.

11. Entman, R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm / R. M. Entman // Journal of Communications. – Oxford, 1993. – № 43 (4). – P. 51–58.

12. Nisbet, M. C. Communicating on Climate Change: Why Frameworks Matter for Public Engagement/Environment / M. C. Nisbet // The Science and Politics of Sustainable Development. – 2009. – № 51 (2). – P. 12–23.

13. Weaver, D. H. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming / D. H. Weaver // Journal of Communication. – 2007. – Vol. 57 (1). – P. 142–47.

14. Zhang, Y. Framing depression cultural and organizational influences on coverage of a public health threat and attribution of responsibilities in Chinese news media, 2000–2012 / Y. Zhang, Y. Jin, Y. Tang // Journalism & Mass Communication Quarterly. – 2015. – Vol. 92 (1). – P. 99–120.

4.5. МЕДИАОБРАЗ ЧЕЛЯБИНСКА СКВОЗЬ ПРИЗМУ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ДИСКУРСА³⁵

Современная лингвистика регулярно расширяет спектр исследуемых видов дискурса. Университетский дискурс, принимающий активное участие в жизнедеятельности молодежи и направленный на создание положительного образа города в молодежной среде, является актуальной областью исследования. В эпоху цифровизации среди наиболее перспективных и активно развиваемых направлений в исследовании университетского дискурса выступает изучение прагматических особенностей университетского медиадискурса. Форсированная цифровизация – это одно из последствий пандемии коронавируса. Эксперты утверждают, что только за первый год пандемии человечество прошло путь в 10 лет цифровизации. Изменение цифрового пространства оказывает значительное влияние на преобразование университетского медиадискурса как одного из ведущих компонентов медиаобраза города.

Теоретические основы изучения университетского медиадискурса. Впервые термин «университетский дискурс» в качестве научного понятия появляется в работах французского философа Ж. Лакана, который подчеркивает, что ведущую позицию в университетском дискурсе занимает знание. «Знание есть основная единица университетского дискурса, что позволяет предположить, что знание, хранимое и передаваемое университетом, является идеологией» [Лакан, 2008, с. 131].

В отечественной лингвистике вопросами изучения университетского дискурса занимается известный дискурсолог В.И. Карасик, который отмечает, что «главное назначение университета как образовательного учреждения заключается в предоставлении возможности получения высшего образования» [Карасик, 2000, с. 7]. Согласно В.И. Карасику, основной целью университетского дискурса выступает передача информации и сообщение знания. Участниками университетского дискурса являются не только обучающиеся и преподаватели, но и другие члены университетского сообщества (руководящий состав университета, сотрудники кампуса, учебно-вспомогательный состав университета), а также представители социума, не связанные с университетом в обычной жизни, но вступающие в контакт с университетским сообществом в определенных ситуациях (поступающие, родители поступающих, участники университетских событий, соревнований и т. д.). Другими словами, университетский дискурс гармонично внедряется в различные сферы жизнедеятельности города, создавая соответствующий медиаобраз.

³⁵ Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

Университетский дискурс распадается на ряд подтипов, среди которых особое место отводится университетскому медиадискурсу. В эпоху цифровизации именно медиадискурс занимает ведущую позицию представления университетской жизни широкой общественности. Данный вид университетского дискурса отличается следующими характеристиками: информация, содержащаяся в университетских новостных статьях, оперативна («здесь и сейчас»), информативна (отражает основные моменты), охватывает широкий спектр проблем (от научного открытия до досуга членов университетского сообщества), формализована.

В настоящее время мы проживаем два крупнейших в истории человечества кризиса – кризис пандемии и геополитический кризис, результатом которых становятся значительные цифровые ограничения:

- блокировка Фейсбук и Инстаграм;
- ограничения Твиттер и Ютуб;
- невозможность оплатить услуги зарубежных научных и образовательных порталов;
- исключение из мировых рейтингов университетов и образовательных программ;
- ограничение участия в международных мероприятиях и сокращение офлайн-мобильности.

В результате меняется цифровой путь поступающего, который вынужден искать информацию через новые каналы. Соответственно меняется и университетский медиадискурс, одной из основных целей которого является привлечение поступающих в вуз. При этом положительно сформированный в медиапространстве образ города позволяет удержать будущих студентов от переезда в другие населенные пункты и привлечь иногородних и иностранных поступающих.

В данной статье проводится анализ материалов Телеграм-канала Челябинского государственного университета, принимающего активное участие в формировании медиаобраза Челябинска. Данный выбор объясняется следующими факторами. В последние годы в России мощным инструментом продвижения экспертного бренда университета, программ основного и дополнительного образования и прикладных консалтинговых услуг был Фейсбук. На данный момент достойной замены данной площадки, обеспечивающей вирусный охват, не найдено. В качестве альтернативы многие вузы используют Телеграм.

Анализ прагматических особенностей университетского медиадискурса, формирующего медиаобраз города. Необходимость формирования адекватного внешнего и внутреннего имиджа вуза как одного из ведущих компонентов медиаобраза города в условиях глобализации высшего образования и его повсеместной доступности приводит к созданию универ-

ситетами аккаунтов на различных медиаплатформах, в частности Инстаграм (данная социальная сеть запрещена в настоящий момент на территории Российской Федерации), ВКонтакте или Телеграм.

Представленное исследование проводится при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «ЧелГУ» (2022 г.). На данный момент членами коллектива уже рассмотрены особенности сообщества «Абитуриенты ФЛИП ЧелГУ» в социальной сети «ВКонтакте» [Кочнева, Пастухова, Титова, 2022] и своеобразие инстаграм-аккаунта факультета лингвистики и перевода ЧелГУ [Олизько, 2022], а также изучены лингвокреативные средства социальной рекламы [Сотникова, 2022].

В данной статье проводится анализ материалов Телеграм-канала Челябинского государственного университета с января по июнь 2022 г. На 01.07.2022 у канала около 3 тысяч подписчиков. Сегодня Телеграм – многофункциональный мессенджер для обмена сообщениями, возможностью проведения видеоконференций, работающий по подписной модели и представляющий собой новостную ленту с элементами блога. За исследуемые 6 месяцев (181 день) всего опубликовано 263 поста (см. рис. 4.5.1). Наибольшее количество сообщений (60) размещено в апреле, что можно объяснить началом активной подготовки к приемной кампании, участием студентов в ежегодных мероприятиях, проводимых в это время. В январе 2022 размещено наименьшее количество постов (30), что связано с общегосударственными праздничными выходными и отсутствием большого количества мероприятий для студентов.

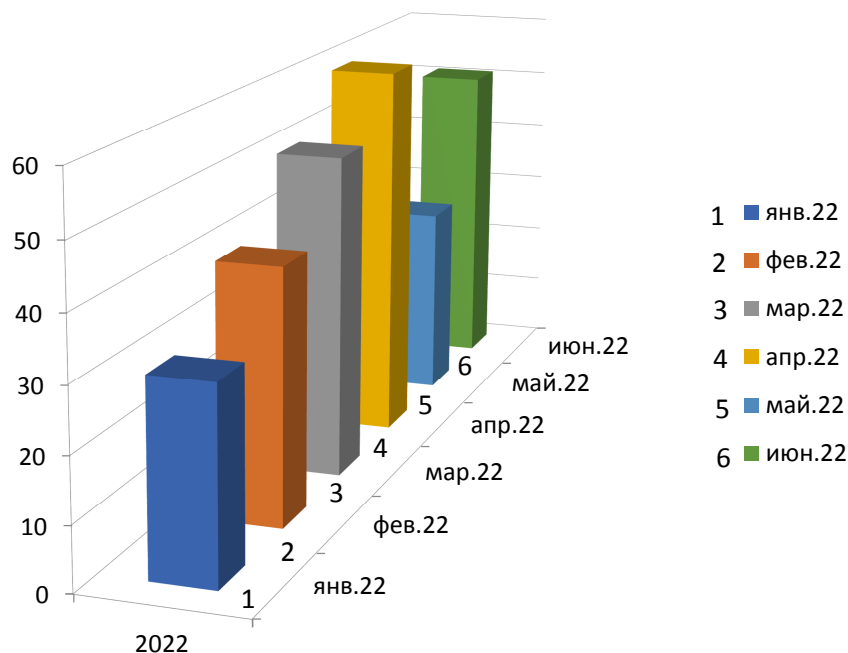


Рис. 4.5.1. Количество постов, опубликованных в каждый месяц 2022 г.

Тематически все публикации в Телеграм-канале ЧелГУ за исследуемый период можно разделить на несколько категорий: информация для абитуриентов, информация для студентов и преподавателей, праздники, научная жизнь университета, достижения в спорте, достижения в учебе, неофициальные сообщения, новости университета и объявления (см. рис. 4.5.2).

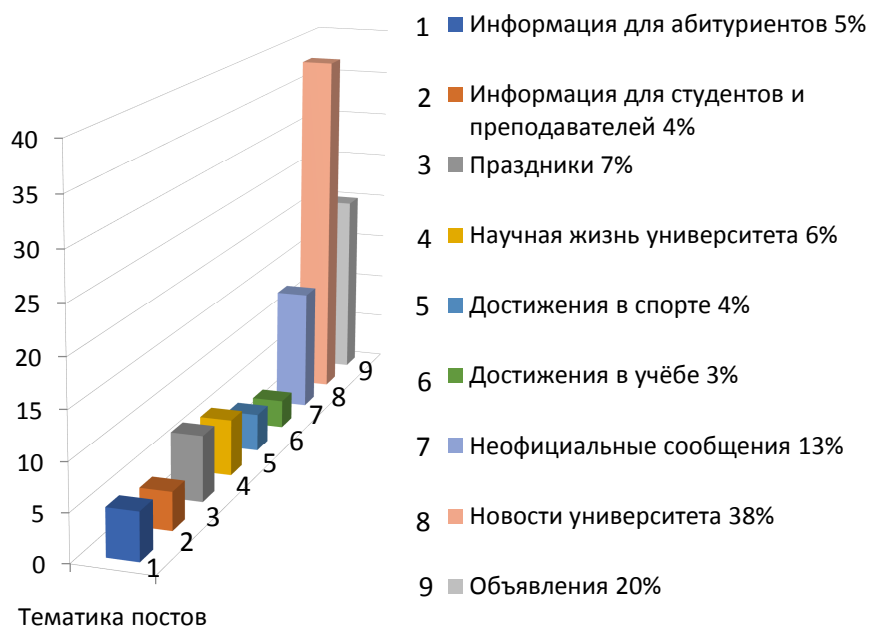


Рис. 4.5.2. Тематическое содержание постов Телеграм-канала ЧелГУ

Самое большое количество сообщений содержится в группе «Новости университета», что составляет 38% от общего объема постов за январь-июнь 2022 года. Здесь находится последняя информация о рейтингах ЧелГУ, филиалах и отдельных корпусах университета, его выпускниках, командировках сотрудников вуза, проводимых в университете мероприятиях и достижениях студентов на городских, областных и российских конкурсах. Следующей по частотности является группа «Объявления», с долей 20%, к которой, как правило, относятся короткие новостные сообщения информативного характера, анонсирующие предстоящие мероприятия в рамках университета и за его пределами, рассказывающие о событиях в Челябинской области и России в сфере финансов, культуры, туризма, молодежной политики. В эту группу отнесены и текущие объявления, касающиеся работы главного корпуса, столовых, обслуживания прилегающих территорий. Третья по численности постов группа – «Неофициальные сообщения» (13%), в которой в основном представлены фотографии ботанического сада, студентов и короткие подписи к ним, а также небольшие сообщения, написанные в юмористическом стиле (*Приглашаем всех принять*

участие во флешмобе «Вальс Победы»! А чтобы вы не отдавили партнеру ноги, ждем вас на мастер-классы завтра) или с вкраплениями разговорной лексики (Для **бесстыдников**, которые не знают, как выглядит ректор: на фото он справа).

Прагматическое воздействие в Телеграм-канале достигается за счет сочетания разных каналов передачи информации: аудиального, визуального, текстового, вербального, просодического. Исследуя явления мультимодальности (сочетаемости данных разного типа), мы приходим к выводу, что ведущим способом корреляции различных каналов является сочетание текстовой и визуальной информации. Визуальный канал передачи данных представлен картинками, фотографиями, видеосюжетами и специальными логотипированными рисунками с изображением сусликов, которые создают уютную «домашнюю» атмосферу в мессенджере. Среди публикаций, набравших самое большое количество просмотров (свыше 2000) за исследуемый период, частотными являются сообщения, комбинирующие два указанных типа данных. Подобные публикации рассказывают о фактах из истории ЧелГУ, вакансиях для выпускников, ложном минировании университета в апреле 2022 (см. рис. 4.5.3) и широко известных всем «местных жителях» – сусликах.



Рис. 4.5.3. Сообщения о ложном минировании университета

В исследуемых постах преобладает нейтральная лексика с использованием отдельных единиц разговорного стиля (*прокачать знания английского; Может, покидаем в камменты фотки, кто как выходные провел?*), вкраплением иностранных слов (*и получить призы международного конкурса – done!* Команда нашего института информационных технологий одержала победу сразу в двух номинациях: «Лучший геймдизайн по мнению компании ICVR» и «Фан и веселье» международного конкурса по разработке видеоигр) и неологизмов (*чир-спорт, спойлер, мемасики, стар-тап*). Подобные лексемы усиливают неофициальный регистр общения в рамках Телеграм-канала ЧелГУ.

К лингвопрагматическим особенностям университетского дискурса можно отнести использование восклицательных предложений, передающих эмоции радости, ликования (*Куча призов и толпа победителей! Барабанная дробь!!! Ну красотки же! Молодцы!*), гиперболы (*В этом году участниками нашего мощнейшего конкурса станут школьники 1–11 классов и студенты ССУЗов со всей России и ближнего зарубежья. Мы уже не раз говорили, что наши студенты самые-самые*), метафоры (*Скоро «Сытый суслик» (название кафе) всех накормит! Звёзды, по порядку становись!*), сравнения (*Есть суперболиды космические, а есть люди-суперболиды*), эмодзи.

В Телеграм-канале ЧелГУ активно создается положительный образ города с целью привлечения потенциальных поступающих из других населенных пунктов в вуз. Челябинск предстает в качестве культурной столицы Южного Урала. Дайджест событий успешно объединяет визуальный и вербальный каналы для описания предстоящих театральных постановок (см. рис. 4.5.4).



Рис. 4.5.4. Дайджест событий, содержащий информацию о предстоящих театральных постановках

Пост под названием *Глянец умер – да здравствует глянец!* повествует о выходе нового арт-журнала BLUR. Фраза «Король умер. Да здравствует король!» традиционно произносится во время провозглашения нового монарха. Используемая в качестве заголовка квазицитата подчеркивает значимость описываемого события для города. Специфика издания воспроизводится в визуальном контенте через фотографию редколлегии журнала (см. рис. 4.5.5).



Глянец умер – да здравствует глянец!
Совсем скоро увидит свет арт-журнал BLUR.

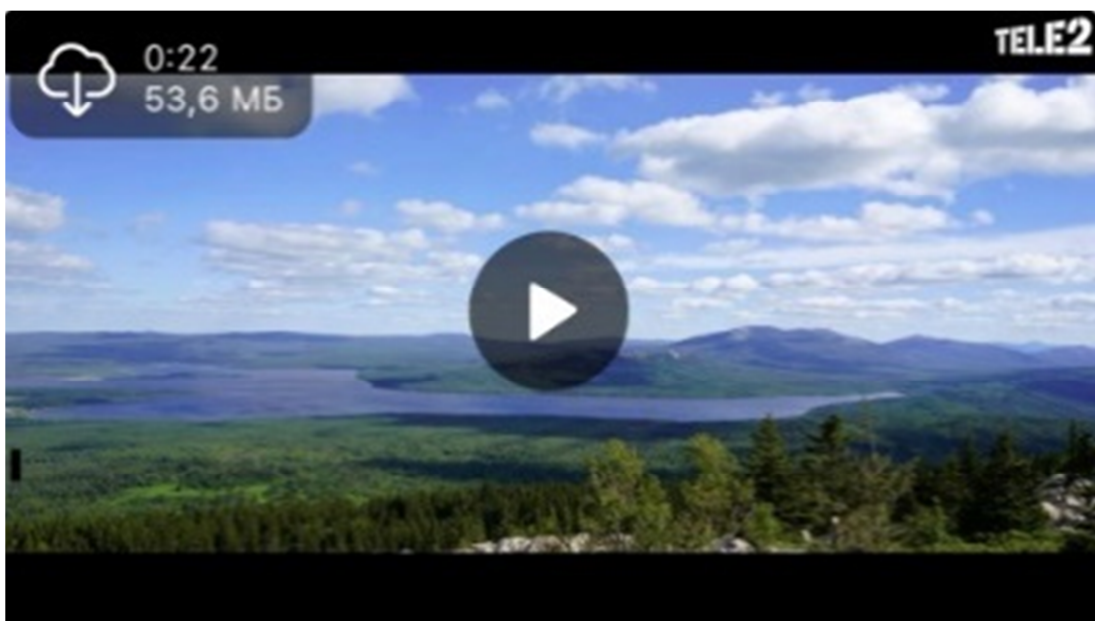
20 лет в Че не выходило ничего подобного. И вот свершилось! 4 августа новый журнал об искусстве и культуре презентует первый номер.

*Рис. 4.5.5. Пост о выходе нового журнала
об искусстве и культуре*

Пытаясь апеллировать исключительно к разуму потребителя, мы рискуем вообще не привлечь его внимание. Чтобы управлять эмоциями пользователя в цифровом пространстве, необходимо задействовать разные органы чувств. В следующем примере, повествующем о Челябинской области как уникальном месте для путешествий, активно используются аудиальный, визуальный, текстовый, вербальный и просодический каналы (см. рис. 4.5.6).

Своеобразие университетского маркетинга состоит в неосязаемости предоставляемой услуги (поступающий не может заранее попробовать поучиться в университете), ориентации на длительный пользовательский опыт (от 4 лет и более) и сложной продуктовой воронке (бакалавриат – магистратура – аспирантура; специалитет – аспирантура). Кроме того, кон-

цепция принятия решения при выборе вуза всегда имеет судьбоносный характер – это решение, которое поступающий, как правило, принимает один раз в жизни. Другими словами, это решение связано с высоким уровнем риска и высоким социальным давлением. Как правило, цифровой путь поступающего – это движение по спирали, сопровождающееся сравнением информации в разных источниках. Страница сайта и социальные сети, содержащие информацию об образовательных программах, посещаются поступающими многократно на разных этапах отношения с вузом. Соответственно, если до пандемии сайт и социальные сети были инструментом информирования (one way conversation), то сейчас это инструменты информирования, вовлечения, диалога и создания доверия. В условиях, когда нет доступа к контекстной рекламе в Google, следует делать ставку на органическую выдачу – сайт выдается в рамках органического поиска. Поступающий обычно вводит в строку поиска не название вуза или образовательной программы, а формулировку своей проблемы «Кем стать?», «Куда пойти учиться?». Соответственно, чтобы поисковик выдавал сайт вуза или странички в социальных сетях, там должны быть статьи на эти темы. Таким образом, поступающие могут вступить в цифровые отношения с вузом, которые можно будет продолжить.



Куда отправиться на выходные?

Историки и краеведы ЧелГУ совместно с Tele2 разработали небанальные маршруты путешествий по Челябинской области с уникальными фактами о локациях.

Тревел гид – это: готовые маршруты по впечатляющим местам Южного Урала.

Рис. 4.5.6. Пост о маршрутах Южного Урала

Услуги, предоставляемые вузом, – это, прежде всего, взаимоотношения между людьми. Как известно, взаимоотношения связаны с чувствами и эмоциями. Соответственно лучшее, что вы можете сделать для своих клиентов (поступающих, их родителей, студентов и т.д.), – это успокоить их страхи. Основное правило университетского медиадискурса – разделяй с клиентами их страхи и формируй полезный контент на тему будущего. Такой подход позволит сформировать доверительные отношения с участниками университетского дискурса.

Telegram-канал ЧелГУ – современная мультимедийная платформа, организованная по принципу новостной ленты с возможностью комментировать посты. Сообщения отправляются от лица канала, а не отдельных его пользователей. В мессенджере представлены все каналы передачи данных, доминантной является корреляция текстового и визуального типа информации. Прагматический эффект создается на лексическом, грамматическом и лингвопрагматическом уровнях в сочетании с доминирующей визуальной составляющей. Результаты анализа использования информационных каналов (визуального, аудиального, текстового) позволяют сделать вывод о том, что университетский медиадискурс в краткой и информативной форме, эмоционально и оригинально благодаря сочетанию визуальной и текстовой информации с вкраплениями эмоционально окрашенной лексики, побудительных структур и эмотиконов с положительной коннотацией создает медиаобраз вуза и медиаобраз города с целью привлечения и удержания представителей молодого поколения.

Литература

1. Карасик, В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
2. Кочнева, Ю. Е. Особенности сообщества «Абитуриенты ФЛИП ЧелГУ» факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте» / Ю. Е. Кочнева, О. Д. Пастухова, Е. А. Титова // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах : материалы XI Международной научной конференции (Челябинск, 7–9 апреля 2022 г.) : в 2 частях. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2022. – Ч. 1. – С. 55–59.
3. Лакан, Ж. Изнанка психоанализа. Семинар XVII (1969–1970) / Ж. Лакан ; перевод с французского А. Черноглазова. – Москва : Гнозис, 2008. – 272 с.
4. Олизько, Н. С. Университетский массмедийный дискурс / Н. С. Олизько // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом

аспектах : материалы XI Международной научной конференции (Челябинск, 7–9 апреля 2022 г.) : в 2 частях. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2022. – Ч. 1. – С. 87–89.

5. Sotnikova, E. S. Creative linguistic means in Covid-19 public advertising discourse / E. S. Sotnikova // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах : материалы XI Международной научной конференции (Челябинск, 7–9 апреля 2022 г.) : в 2 частях. – Челябинск : Издательство Челябинского государственного университета, 2022. – Ч. 1. – С. 107–110.

4.6. ОСОБЕННОСТИ УНИВЕРСИТЕТСКОГО СЕТЕВОГО ДИСКУРСА ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ФАКУЛЬТЕТОВ ЮЖНОГО УРАЛА³⁶

Социальные сети, став неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, превратились в удобную площадку для коммуникации в различных сферах жизни, таких как торговля, отношения, образование. Каждый вуз имеет свои страницы в популярных социальных сетях, где публикуются полезные материалы для студентов, информационные сообщения, а также осуществляется продвижение вуза и создание его имиджа. Факультеты, как правило, тоже имеют отдельные страницы в социальных сетях, которые направлены на коммуникацию с нынешними студентами и привлечение абитуриентов. Их стилистика может как соответствовать стилистике обще-вузовских страниц, так и отличаться.

Материалом исследования стали публикации лингвистических факультетов и направлений вузов Южного Урала за период с 20 июня (начало работы приемной комиссии) по 20 августа 2022 г. (62 дня) в сообществах в социальной сети «ВКонтакте». Данная социальная сеть в настоящий момент является наиболее популярной на территории Российской Федерации и наиболее распространенным каналом онлайн-взаимодействия вузов со своей целевой аудиторией. Крупнейшими вузами Южного Урала, где есть гуманитарные специальности, являются Челябинский государственный университет (факультет лингвистики и перевода³⁷), Южно-Уральский государственный университет (институт лингвистики и международных коммуникаций³⁸), Южно-Уральский государственный гуманитарно-педагогический университет (факультет иностранных языков³⁹), Магнитогорский государственный технический университет (институт гуманитарного образования⁴⁰).

В.И. Карасик делит контент социальных сетей на восемь жанровых групп:

- демонстративы (самопрезентации),
- репортативы (новостные заметки или перепосты новостей из других источников),
- социативы (заметки об интересном),

³⁶ Исследование выполнено при финансовой поддержке Фонда перспективных научных исследований ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет».

³⁷ Сообщество факультета: URL: https://vk.com/flip_chelgu; сообщество абитуриентов: URL: https://vk.com/abit_flip (дата обращения: 20.08.2022).

³⁸ URL: <https://vk.com/imo.susu> (дата обращения: 20.08.2022).

³⁹ URL: https://vk.com/ecfg_yurggu (дата обращения: 20.08.2022).

⁴⁰ Сообщество института: URL: <https://vk.com/ifiiushkamgtu>; сообщество кафедры лингвистики и перевода: URL: <https://vk.com/kaflip> (дата обращения: 20.08.2022).

- креативы (творчество),
- агитативы (продвижение товаров, услуг, образа жизни, т.д.),
- инструктивы (советы, инструкции),
- прескриптивы (назидания),
- аттрактивы (сообщения шуточного и развлекательного характера) [Карасик, 2019, с. 50].

В данном исследовании мы рассматриваем, какие из этих категорий, предложенных для персональной коммуникации (на личных страницах пользователей) актуальны для сообществ лингвистических факультетов, а также, какие особенности сетевой коммуникации актуальны именно для лингвистических факультетов.

Контент вышеперечисленных сообществ был проанализирован статистически (по количеству отметок «нравится», репостов и комментариев), а также в соответствии с жанровыми разновидностями, предложенными В.И. Карасиком.

Статистический анализ показал, что наиболее активными сообществами являются сообщества факультета лингвистики ЧелГУ: в них в день размещается минимум одна публикация. Наименее активными сообществами стали сообщество факультета иностранных языков ЮУрГГПУ, где за 62 дня была размещена всего одна публикация, и институт гуманитарного образования МГТУ с тремя публикациями, в связи с чем статистику по ним можно считать нерелевантной.

Сообщества института лингвистики и межкультурных коммуникаций ЮУрГУ и кафедры лингвистики и перевода МГТУ также можно отнести к малоактивным, поскольку там размещены 13 и 22 публикации соответственно.

Результаты статистического анализа представлены в таблице 4.6.1.

Таблица 4.6.1

Статистический анализ публикационной активности сообществ лингвистических направлений Южного Урала

	ЧелГУ		ИЛиМК ЮУрГУ	ИНЯЗ ЮУрГГПУ	МГТУ	
	ФЛиП ЧелГУ	Абитуриенты ФЛиП			ИГО	Кафедра ЛиП
Кол-во участников в сообществе	2945	828	1778	776	1835	280
Всего постов за период (62 дня)	133	71	13	1	3	22
Среднее кол-во постов в день	2,15	1,15	0,21	0,02	0,04	0,35

	ЧелГУ		ИЛиМК ЮУрГУ	ИНЯЗ ЮУрГГПУ	МГТУ	
	ФЛиП ЧелГУ	Абитуриен- ты ФЛиП			ИГО	Кафедра ЛиП
Всего просмотров постов	155 054	40 000	17 690	735	3178	3401
Среднее кол-во просмотров одного поста	1166	563	1360	735	1059	155
Всего отметок «нравится»	2800	671	132	16	59	42
Среднее кол-во отметок «нравится» на одном посте	21,1	9,5	10,2	16,0	19,7	1,9
Общее кол-во репостов	878	278	64	2	66	64
Среднее кол-во репостов одного поста	6,6	3,9	4,9	2	22	2,9
Общее кол-во комментариев	46	17	4	0	1	1
Среднее кол-во комментариев под одним постом	0,3	0,2	0,3	0,0	0,3	0,05

Публикации малоактивных сообществ не отличаются разнообразием: в них представлены репортативы, агитативы и инструктивы, являющиеся в большинстве случаев перепостами из других сообществ. Факультет лингвистики и перевода ЧелГУ отличается разнообразным контентом:

- репортативы – 43,4% в основной группе и 38,0% в группе абитуриентов;
- социативы – 33,6% в основной группе и 26,8% в группе абитуриентов;
- аттрактивы – 10,5% в основной группе и 4,2% в группе абитуриентов;
- демонстративы – 7,7% в основной группе и 11,3% в группе абитуриентов;
- инструктивы – 2,8% в основной группе и 5,6% в группе абитуриентов;
- агитативы – 2,1% в основной группе и 14,1% в группе абитуриентов.

Больше всего отметок «нравится» набирают демонстративы и аттрактивы. Рассмотрим подробнее типичное содержание каждого из видов публикаций.

В.И. Карасик определяет репортативы (рис. 4.6.1) как публикации новостного характера с личным комментарием [Карасик, 2019, с. 51]. В сообществах факультета к репортативам можно отнести два вида публикаций: непосредственно новости и перепост новостей из других сообществ. Это наиболее легкий для размещения вид публикаций, но он дает небольшой охват, поскольку части подписчиков новости могут быть неинтересны, а перепосты могут не отображаться в ленте, так как являются, по своей сути, дубликатами сообщений из других сообществ.

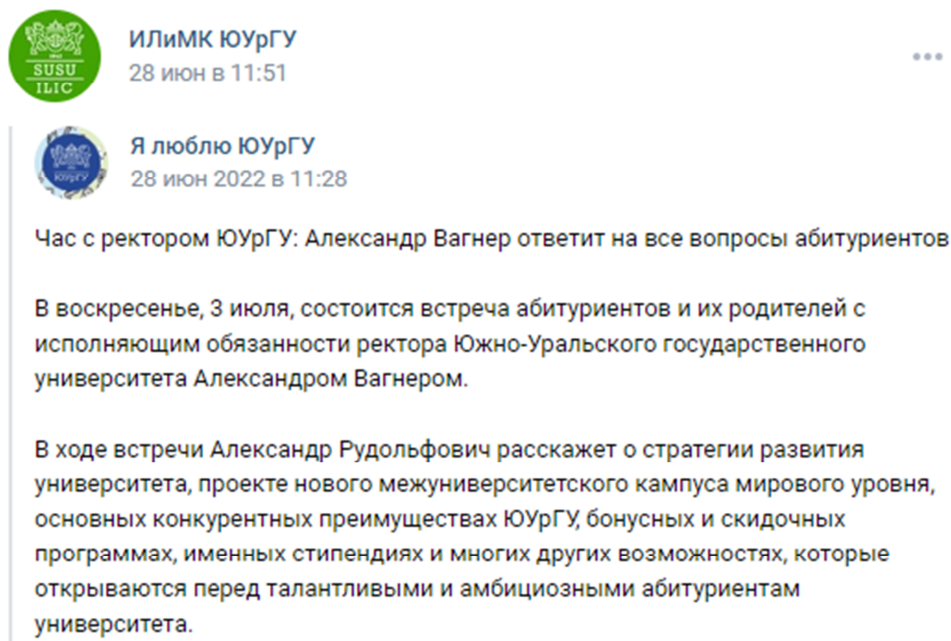


Рис. 4.6.1. Репортатив

Социативы (рис. 4.6.2) – это заметки об интересном, содержание которых ориентировано на предпочтения пользователей. В группах факультета лингвистики и перевода ЧелГУ они соответствуют тематике группы и содержат статьи с интересными фактами и наблюдениями о языках и видео образовательного характера. Социативы в тематических сообществах имеют образовательный характер, поскольку содержат новую информацию по интересующей подписчиков теме, и это является характерной чертой университетского дискурса в целом (а не только его сетевой разновидности), поскольку он, по мнению И.К. Кирилловой, является конгломератным, т.е. включает большое количество разновидностей: научный, административный, педагогический, бытовой, студенческий и т.д. [Кириллова, 2010, с. 4]. Стоит отметить, что к написанию таких заметок факультет привлекает студентов, часть контента является авторской, и студенты становятся активными участниками университетского дискурса. Для студентов подобная практика становится способом проявить себя, изучить новый материал и

побыть в роли экспертов, а также задействовать лингвокреативное мышление [Сотникова, 2021, с. 69–70].

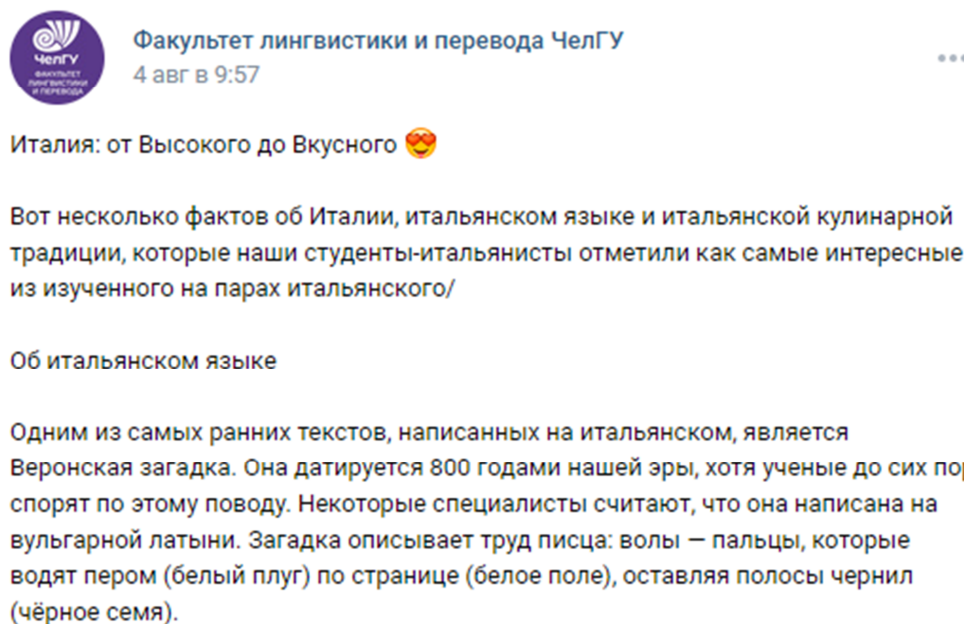


Рис. 4.6.2. Социатив

Аттрактивы (рис. 4.6.3) – это важная часть интернет-дискурса, то, за чем многие пользователи посещают социальные сети. Как правило, это короткие юмористические публикации, особым видом которых являются мемы, часто встречающиеся в сообществах факультета лингвистики и перевода ЧелГУ [Пастухова, Титова, 2021, с. 283]. Как в случае с социативами, аттрактивы связаны с тематикой группы.

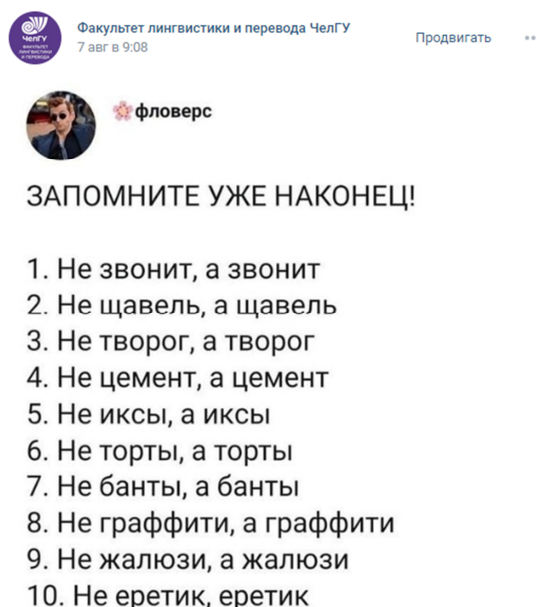


Рис. 4.6.3. Аттрактив

Под демонстративами (рис. 4.6.4) мы понимаем публикации, содержащие в себе фото и самопрезентации. Для сообществ факультета это могут быть фото- и видеоотчеты с мероприятий, публикации с описанием факультета и др. Демонстративы привлекают внимание, знакомят пользователей с сообществом и стоящей за ним организацией. Как отмечает В.И. Карасик, демонстративы – это наиболее характерный для социальных сетей жанр сетевого дискурса [Карасик, 2019, с. 50]. Факультет лингвистики и перевода ЧелГУ вводит отдельную рубрику демонстративов: #флип_интервью. По данному хештегу можно найти подборку интервью со студентами и преподавателями факультета, где они делятся впечатлениями от факультета и вспоминают истории из факультетской жизни.

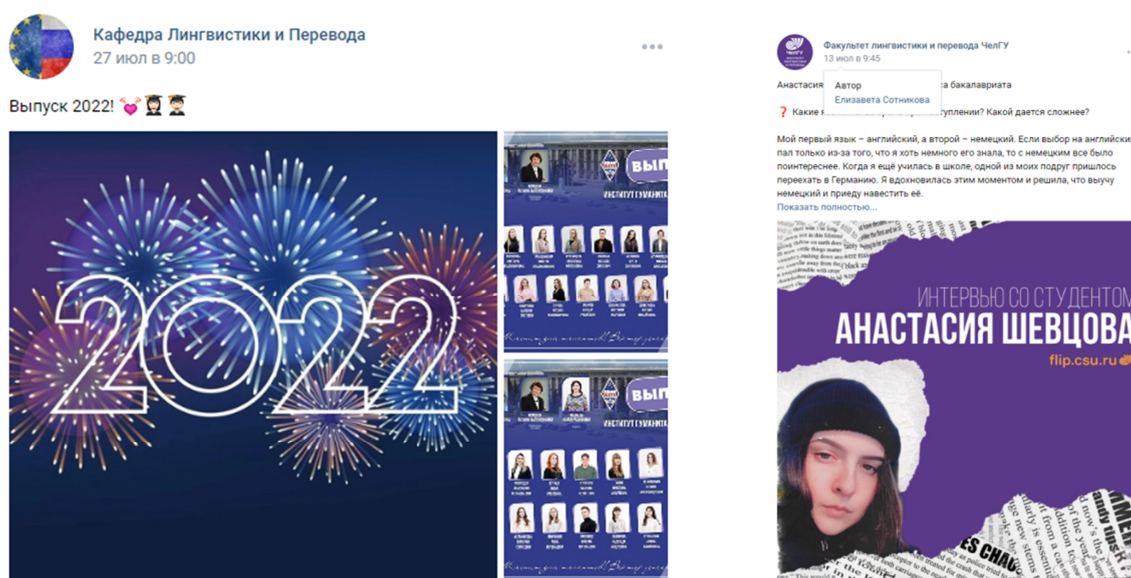


Рис. 4.6.4. Демонстративы

Инструктивы – это рекомендации, порядок действий. Такой тип публикаций актуален, когда речь идет о порядке получения стипендий, подаче документов при поступлении и др. Также инструктивы могут содержать советы, связанные с учебной деятельностью, как на рис. 4.6.5.

Агитативы направлены на продвижение товаров, услуг или образа жизни. Для сообществ вузов такой жанр в целом актуален, поскольку одна из функций подобного сообщества – создание имиджа факультета/вуза, продвижение конкретной специальности и увеличение потока абитуриентов. Однако неприкрытые агитации очень редки и в целом непопулярны среди пользователей, а формированию имиджа способствуют и другие жанры. Для сообществ вузов/факультетов агитативы актуальны в период приемной кампании (рис. 4.6.6).

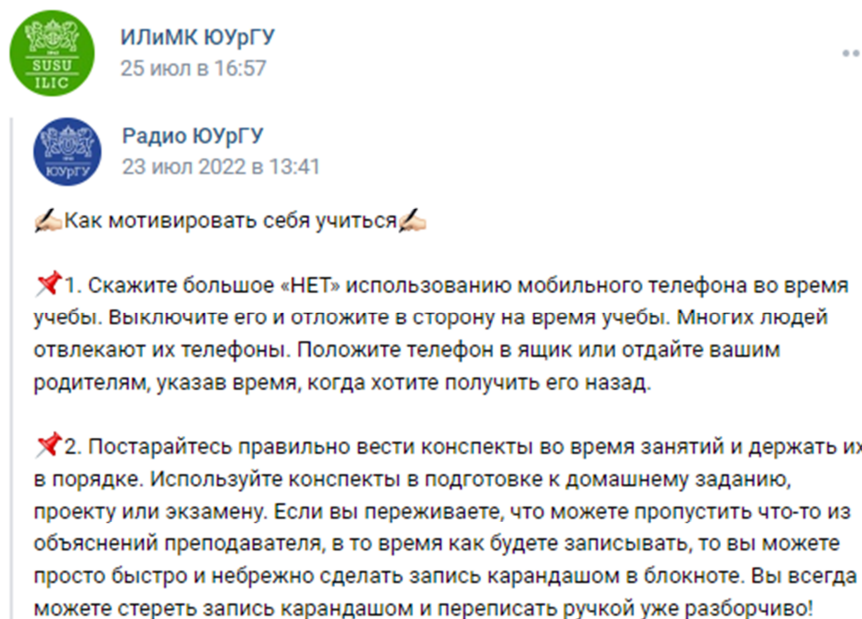


Рис. 4.6.5. Инструктив



Рис. 4.6.6. Агитатив

Еще два жанра – прескриптивы и креативы – в классификации В.И. Карасика актуальны для личных страниц пользователей, но не встречаются в сообществах лингвистических направлений вузов Южного Урала. Цели подобных публикаций не соответствуют целям таких сообществ.

Социальные сети предоставляют возможность бесплатного продвижения идей, товаров и услуг, их основным пользователем является молодое поколение, и поэтому они становятся важным каналом продвижения деятельности вуза. При этом, как утверждают маркетологи, основной целью ведения сообщества является создание доверия и публикация полезного контента, за которым пользователи захотят вернуться. Говоря о сообще-

ствах вузов, в эту категорию попадают новости о жизни вуза, интервью, обзоры или репортажи и социативы. Помимо этого репортажи могут доносить репутационную информацию о наградах, рейтингах и др., а социативы могут содержать вовлекающий контент (опросы, тесты, голосования), которые позволяют вовлекать аудиторию. Развлекательный контент в виде аттрактивов также важен, поскольку он повышает лояльность подписчиков и сближает их с сообществом, предоставляя им то, ради чего многие пользователи заходят в социальные сети.

Литература

1. Карасик, В. И. Интернет-жанры / В.И. Карасик // Жанры речи. – 2019. – № 1 (21). – С. 49–55.
2. Кириллова, И. К. Лингвосомиотика англоязычного университетского дискурса : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Кириллова И. К. – Волгоград, 2010. – 19 с.
3. Пастухова, О. Д. Особенности сообщества факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета в социальной сети «ВКонтакте» / О. Д. Пастухова, Е. А. Титова // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 5 (90). – С. 281–283.
4. Сотникова, Е. С. Лингвокреативный контент университетского медиадискурса и использование социальных сетей в преподавании иностранных языков / Е. С. Сотникова // Актуальные проблемы изучения и преподавания филологических дисциплин в школе и вузе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции (Нижний Тагил, 28 января 2021 г.). – Москва : Мир науки, 2021. – С. 67–71. – URL: <https://izd-mn.com/PDF/31MNNPK21.pdf> (дата обращения: 22.08.2022). – Текст : электронный.

4.7. ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕДИАМЕМА «ГОРОД БЕСОВ»: ОТ ДЕСТРУКЦИИ К ИНТЕГРАЦИИ

Образ города складывается из многих составляющих, но в первую очередь – это набор ассоциаций о городе, его истории, о событиях, определивших его развитие, и, конечно, о его жителях. Так например, А.И. Заграничный, И.М. Кублин, С.А. Санинский характеризуют имидж города как «некое абстрактное понятие, определяющее совокупность определенных ассоциаций и восприятий в сознании людей и синтезирующее в себе огромное количество различных областей в жизнедеятельности города, а также подразумевающее под собой общее отношение к городу со стороны проживающих в городе и туристов» (см. напр.: [Заграничный, Кублин, Санинский, 2017]).

Предметом нашего исследования стал образ Екатеринбурга, современного города с богатой историей, традициями, города, который постоянно остается на слуху благодаря ярким и масштабным событиям и неординарным людям, города, чей образ нередко становится элементом политической игры.

Екатеринбург – город с противоречивым имиджем. «С одной стороны, это вызывающие гордость периоды, связанные с индустриализацией страны, героическим трудом горожан в годы Великой Отечественной войны на нужды фронта [Ефремова, Дудина, Хаматнуров, 2017]. С другой – это место расстрела царской семьи, граница Европы – Азии – своеобразная черта на краю континентов, искусственно уничижающие оценки («Город бесов», «Грязьбург» – дискуссионные и сложные для восприятия, иногда противоречивые с точки зрения общественной оценки и культивирования чувства уважения к городу дескрипторы) [Дудина, 2021, с. 37–38].

В феврале 2022 года жительница Екатеринбурга провела своеобразный эксперимент в социальной сети Facebook («Meta» признана экстремистской организацией на территории России с 21 марта 2022 г.) «Скажите, из какого Вы города, не называя его». В опросе приняли участие 63 респондента из разных городов России, но нас интересуют жители и гости Екатеринбурга, так как именно образ этого города является предметом нашего исследования.

Участники эксперимента обозначали Екатеринбург как:

- Свердловск,
- здесь не дали храм построить,
- город, где была башня (речь идет о снесенной в 2018 г. телевизионной башне),
- столица Урала,

- Грязьбург,
- город смелых,
- город на границе Европы и Азии и др.

Но наиболее популярными ответами стали «город бесов», который обошел по количеству лайков номинацию «город, где убили царя» (36 и 27 лайков соответственно).

Весной 2022 года мы провели собственное исследование методом онлайн-анкетирования. В опросе приняли участие 170 респондентов: подростки до 18 и граждане старше 51 года (большинство респондентов – молодежь 18–24 лет), коренные жители города (31,6%) и гости Екатеринбурга (24,7%).

Один из вопросов был сформулирован следующим образом:

Какие из перечисленных неофициальных названий города Вам знакомы? (можно указать свой вариант)

1. Город бесов;
2. Город храбрых;
3. Грязьбург;
4. Центр мерзотной либероты;
5. Чайфтаун;
6. Екат/Екб/Ёбург/Бург;
7. Другое _____

Самым популярным стал нейтральный ответ «Екат/Екб/Ёбург/Бург», его дали почти 98 процентов респондентов, второе место занял вариант «Город бесов». Так ответили 128 участников, в то время как все остальные варианты получили менее 50 процентов голосов. Но мы отметим еще один ответ, который был предложен как альтернативный 48 участниками, – «Город храбрых».

Уже эти результаты говорят о противоречивости образа Екатеринбурга, который и привлек наше исследовательское внимание. И данное противоречие основано на столкновении медиаобраза Екатеринбурга и самоощущении жителей города. Ярким подтверждением чего и является история мемамема «Город бесов».

Меметика как современное научное направление активно развивается в мировой науке сразу в нескольких научных направлениях, в том числе в области медиалингвистики и когнитивной лингвистики, на стыке которых и появился термин «мемамем». В 1974 году Д. Рашкофф предложил концепцию медиавирусом или мемамемов, то есть мемов, которые распространяются в медиaprостранстве: «Оболочкой медиавируса может быть событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, научная теория, сексуальный скандал, стиль одежды или даже поп-

знаменитость – главное, чтобы она, оболочка, привлекала наше внимание, – пишет Рашкофф. – Прикрепившись, медиавирус вводит в инфосферу скрытые в нем концепции в форме идеологического кода – это не гены, но их концептуальный эквивалент, который мы сейчас называем “мемами”. Подобно настоящему генетическому материалу, эти мемы воздействуют на то, как мы строим бизнес, обучаемся, взаимодействуем друг с другом – даже на то, как мы воспринимаем реальность» [Рашкофф, 2003, с. 9].

В российском научном дискурсе теория мема также активно развивается в последние годы, но чаще в поле зрения исследователей попадают визуальные или поликодовые мемы с деструктивным характером. Однако мы полностью согласны с К.В. Дементьевой, что «мемом, обладающим огромной силой воздействия и распространяясь самопроизвольно, может нести и положительную информацию, способствовать укреплению системы ценностей и объединению культур и народов» [Дементьева, 2018, с. 257].

Какой же заряд несет столь популярный мем об Екатеринбурге «Город бесов»?

«Город бесов» – слоган, который «прирос» к Екатеринбургу весной-летом 2019 года и всплывает в сознании жителей города и не только жителей до сих пор. Событием, предшествующим появлению таблички «Город бесов», стала защита городского сквера от строительства храма на его территории. Несколько дней люди протестовали против постройки. Но всего одна фраза в адрес горожан в передаче на федеральном канале «город, в котором гуляют бесы» от журналиста Соловьева, разлетевшаяся по сети Интернет с невероятной скоростью, изменила существенно настроение противостоящих сторон.

После отказа епархии в постройке храма на территории парка на въезде в город по Кольцовскому тракту прямо на гостевом маршруте под знаком «Екатеринбург» появилась табличка «Город бесов». Новость вызвала небывалый резонанс в соцсетях, в течение 20–30 минут после публикации первых новостей ее демонтировали сотрудники организации, обслуживающей дорожные знаки, по предписанию ГИБДД. В тот же день на появление знака отреагировал Губернатор Свердловской области Евгений Куйвашев, который предложил повесить на въезде в город знак «Город храбрых», и креативные уральцы поддержали инициативу.

Конфликт остался позади, а ассоциации «город бесов» и «город храбрых» остались надолго, став своеобразным брендом города. Хештег #городбесов приобрел огромную популярность в социальных сетях и активно используется до сих пор. Периодически в городе появляются аналогичные граффити, наклейки на ноутбуках, машинах, зданиях, принты на одежде, аксессуарах и даже надписи на кондитерских изделиях (см., например, [Хафизова, 2020, с. 415]). В социальной сети «ВКонтакте» можно найти и

сегодня активно действующую группу «Город Бесов» – единственный магазин, который занимается исключительно брендом «Город Бесов».

О значимости данного мема в современном информационном пространстве говорит не только его высокая востребованность, подтверждаемая частотностью, но и его высокая продуктивность. «Город бесов» легко трансформируется в «город храбрых», «город храбрых бесов» (см. рис. 4.7.1), «город танцев» и т.д. Важно, что образ обыгрывается не только на вербальном уровне, но и на визуальном (рис. 4.7.2).



Рис. 4.7.1. Город храбрых бесов
(https://www.e1.ru/news/spool/news_id-66132649-section_id-138.html)



Рис. 4.7.2. Город бесов (<https://gusev-a-v.livejournal.com/919690.html>)

В конце апреля 2022 года упоминаемый выше журналист Владимир Соловьев вновь высказался о жителях Екатеринбурга во время прямого эфира на федеральном канале, назвав город «центром мерзотной либероты». Данное высказывание вызвало широкий резонанс не только среди жителей города, но и представителей власти. Так, например, Губернатор области Евгений Куйвашев записал ответное видео о том, как гордится жителями Екатеринбурга, «свободными, смелыми, умными, умеющими критически мыслить. Они по-настоящему, а не напоказ, любят свой город и свою стра-

ну». Характерно, что в обеих ситуациях с В. Соловьевым именно Губернатор области отстаивает права и интересы жителей Екатеринбурга. И уже сегодня вы можете заказать себе футболку с надписью «город мерзотной либероты», а популярность одноименного хештега до сих пор растет.

Таким образом, можно было бы сделать вывод о том, что в средствах массовой информации Екатеринбург позиционируется с помощью приемов «черного PR», а в сознании зрителей, читателей, слушателей СМИ формируется негативный образ города.

Но как показывают исследования публикаций региональных СМИ, посвященных интерпретации образа «города бесов» [Хафизова, 2020; Вепрева, 2019], негатив, заложенный в изначальном послании, в активно живущем до сих пор меме «город бесов» серьезно трансформировался и, напротив, сработал на объединение жителей и повышение их самооценки.

Так В.Р. Хафизова приходит к следующим выводам:

«Во-первых, в интерпретации журналистов и экспертов “город бесов” представляет общность активных, деятельных, свободных, любящих свой город людей, отстаивающих права на борьбу, свободу мнения, гражданскую позицию, право на город.

Во-вторых, горожане с гордостью идентифицируют себя с “городом бесов”, так как это определение отсылает к совместно достигнутой победе.

В-третьих, символика “города бесов” имеет успешные перспективы для брендинга Екатеринбурга, так как фундаментом является история объединения горожан и совместного преодоления конфликта» [Хафизова, 2020, с. 417].

Нельзя не согласиться, что Екатеринбург имеет достаточно противоречивый имидж. Заслуга это его жителей или журналистов, ответить сегодня можно однозначно. Умелая работа политтехнологов на «ярких» высказываниях журналиста, поддержанная высокой активностью горожан, дала свои результаты и первый, и второй раз. Екатеринбург – город храбрых бесов.

Литература

1. Дудина, М. М. Представления о городском патриотизме среди молодежи как субкультурный индикатор вектора муниципальных перемен / М. М. Дудина, Н. А. Смирнова, А. Ю. Смирных // Муниципалитет: экономика и управление. – 2021. – № 4. – С. 34–40.

2. Заграничный, А. И. Особенности формирования имиджа города / А. И. Заграничный, И. М. Кублин, С. А. Санинский // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2017. – № 3 (67). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-imidzha-goroda> (дата обращения: 22.06.2021). – Текст : электронный.

3. Ефремова, У. П. Исследование трудового подвига страны в годы Великой Отечественной войны как условие формирования патриотизма молодежи /

У. П. Ефремова, М. М. Дудина, Ф. Т. Хаматнуров // Современные проблемы науки и образования. – 2017. – № 2. – С. 188.

4. Дементьева, К. В. Медиамем и его роль в формировании полиэтничного общества / К. В. Дементьева // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2018. – № 53. – С. 257–278.

5. Вепрева, И. Т. «Скверная история»: аксиологическая реальность текущего времени в медийном освещении / И. Т. Вепрева, Н. А. Купина // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2019. – Т. 25, № 4 (192). – С. 6–14.

6. Рашкофф, Д. Медиа Вирус! = Media virus! : Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Дуглас Рашкофф ; [пер. с англ. Д. Борисова]. – Москва : Ультра-культура, 2003. – 363 с.

7. Хафизова, В. Р. Город как культурный ландшафт в пространстве медиа (социологическая рефлексия протестных событий) / В. Р. Хафизова // XXII Уральские социологические чтения. Национальные проекты и социально-экономическое развитие Уральского региона : материалы Всероссийской научно-практической конференции (Екатеринбург, 17–18 марта 2020 года). – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. – С. 413–418.

ГЛАВА 5. МЕДИАОБРАЗЫ СИБИРИ

5.1. МЕДИАОБРАЗ СИБИРИ КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В медиасфере, представленной в XXI веке широким спектром традиционных и новых медиа, Сибирь репрезентируется и как целостная территория, и через входящие в ее состав автономные республики и города, и через отдельные социально значимые доминанты городов. Под медиаобразом Сибири подразумеваем фрагмент медийной картины мира, отражающий представления автора медиатекста о данном регионе в целом или о его территориальной составляющей.

Образ любого региона складывается из сведений о его экономическом, политическом, культурном развитии. В попавших в поле зрения лингвистических работах основное внимание авторов обращено к текстам социокультурной направленности, и это не случайно. В условиях глобализации все более важным фактором определения идентичности нации, ее самостоятельности и независимости становится социокультурная составляющая, обусловленная самобытностью и неповторимостью исторического развития ее народов. Создаваемый в средствах массовой коммуникации образ Сибири демонстрирует социально-культурное и историко-культурное своеобразие мегарегиона.

Мониторинг научных работ по исследуемой проблематике показал, что на данный момент медиаобраз Сибири с лингвистических позиций изучен явно недостаточно. Учитывая обширность территории Сибири, следует подчеркнуть, что реконструкция медиаобраза мегарегиона представляется глобальной задачей, которая является перспективой не одного исследования.

Цель данной работы состоит в выявлении источников изучения медиаобраза Сибири, исследовательских подходов и аспектов, которые к настоящему времени разрабатываются в контексте изучения медиаобраза как медиалингвистического феномена.

Источники изучения медиаобраза Сибири. Образ Сибири формируется посредством федеральных и региональных медиа: традиционных СМИ (радио, телевидение, пресса), а также (в условиях выхода средств массовой коммуникации в социальные сети) в новых медиа. Исследуя вопрос об особенностях медиапространства федерального и регионального уровней, Н.О. Свешникова заключает, что «медиаобразы в федеральных СМИ в большей степени отражают политические и экономические аспекты жизни общества, в региональных – более выражены акценты социального и культурного ландшафта» [Свешникова, 2017, с. 257]. Наблюдения исследовате-

ля согласуются с нашими. По данным мониторинга федеральных каналов на предмет представленности в их контенте Томска и Томской области можно с определенной уверенностью утверждать, что познавательные программы о Сибири единичны. В числе «точечных» примеров последних лет можно привести выпуск о Томске на ТВ-канале «Культура» в цикле документально-публицистических фильмов «Письма из провинции» («Письма из провинции. Томск»; 11.02.2022). Героями выпуска стали люди, сохраняющие народную культуру, традиции, обычаи народов, проживающих на территории Западной Сибири. К числу таких же точечных «зарисовок» о Томске можно отнести выпуск популярной трэвел-программы «Поедем, поедим!» («Поедем, поедим! Томск»; 18.12.2021), посвященный достопримечательностям и природным богатствам Томского края, а также традиционным блюдам.

Более широко представлена Сибирь в блогосфере и на других интернет-ресурсах. Так, на интернет-радио «Чудеса России» портала «Русский мир» записано несколько выпусков, посвященных чудесам сибирской природы, которая репрезентируется через призму как отдельных уникальных объектов (озеро Байкал, Окуневский феномен, озера Яровое и Манжерок), так и через удивительную природу и своеобразие автономных республик (Горный Алтай, Республика Тыва); из артефактов представлен Новосибирский театр оперы и балета с его уникальной историей.

Фронтальное изучение источников информации о Сибири и ее городах в интернет-среде позволило обнаружить интернет-журналы «Siburbia», «Лучшие места Сибири. Это Сибирь!», медиапроекты разной направленности (новостные, туристические, просветительские, рекламные): «The Siberian Times», «Сибирь и точка», «Russia Beyond», «Уголки Сибири», «TravelAsk», «Сибирь. Реалии», «Follow Up Siberia», <http://free-writer.ru>, <https://snob.ru>, <http://insiberia.com> и др.

Наиболее репрезентативным материалом для создания медиаобраза Сибири являются региональные медиа. Прежде всего отметим программу «Вести. Сибирь» – проект, не имеющий аналогов на российском телевидении. Ежедневно в прямом эфире журналисты 10 регионов Сибири рассказывают о главных событиях и актуальных проблемах жителей Алтайского и Красноярского краев, Горно-Алтайской Республики, Кузбасса и Бурятии, Хакасии и Тывы, Омской, Томской и Читинской областей. Целевая аудитория – 20 миллионов жителей Сибири.

Обратим внимание на медиаресурсы, создающие преимущественно положительный образ Томска: информационно-развлекательный телеканал «Томское время», радиопрограмма «Здравствуйте, соседи!» (ГТРК-Томск), посвященная культурным особенностям народностей, проживающих в Томской области, представляет собой беседы с представителями нацио-

нальных диаспор, а также репортажи о мероприятиях, проводимых в связи с национальными праздниками и другими культурными событиями. Радио «Томский Благовест» – первое в Сибири православное радио, зона вещания – Томск и Томская область. В эфире обсуждаются не только православные темы, значительное место занимают аналитические программы, связанные с общественной и культурной жизнью Томска. В числе познавательных программ отметим «Прогулки по Томску», в которых историки и краеведы рассказывают об истории томских улиц, площадей, зданий, учреждений старинного города. Многие выпуски представляют «томский взгляд» на события, которые обсуждаются и комментируются томскими политологами, культурологами, политиками, оцениваются с точки зрения влияния их на жизнь города Томска и томичей.

Представленные региональные медиаисточники квалифицируем как познавательные ресурсы и используем в научных и лингвометодических целях.

Медиаобраз Сибири в научных исследованиях. Оставив за рамками исследования дискуссию о специфике понятий *образ*, *медиаобраз*, *имидж* территории, рассмотрим, как в научной литературе исследуется создаваемый средствами медиа образ Сибири. Проблемы, связанные с формированием образа Сибири в средствах массовой коммуникации, с ролью медиапространства в сохранении региональной идентичности, с перспективами развития медиапространства Сибири, регулярно обсуждаются в формате конференций, фестивалей, круглых столов регионального и международного уровней: «Перспективы развития Сибири. Медиафакторы» (Красноярск, 2017), «Медиастратегия Сибири: власть, СМИ, образование» (Томск, 2018), «Сибирское медиапространство» (Красноярск, 2020), «Байкальская пресса» (Иркутск, с 2000 г. – ежегодно), обобщаются в коллективных трудах [Сибирь..., 2012]. Такого рода мероприятия дают толчок для практического продвижения территорий. Важную роль при этом играет создание образа Сибири как единого информационного пространства. Например, иркутское телевидение освещает новости своего региона, а также Забайкалья, Бурятии, зона вещания «Радио Сибирь» – Омск, Томск, Красноярск, Улан-Удэ, Чита, Оренбург, Тюмень, Бийск. Научные мероприятия становятся также стимулом для новых исследований.

В собственно лингвистических и медиалингвистических работах Сибирь остается одним из малоизученных объектов, при этом в трудах ученых обнаруживаются разные исследовательские подходы и аспекты.

Наиболее активно реализуется в изучении медиаобраза Сибири **лингвокогнитивный подход**.

Так, в публикации О.Н. Кондратьевой медиаобраз Сибирского региона рассматривается на основе стереотипных представлений о Сибири, верба-

лизованных во фреймах *Природа и география Сибири, История Сибири, Социальная и экономическая сфера Сибири*, и делается заключение, что средства массовой коммуникации «способны не только поддерживать и усиливать существующие стереотипы, но и создавать новые» [Кондратьева, 2019б, с. 222]. Специальное внимание автор уделяет Кузбассу и отмечает «несовпадение “внешнего” и “внутреннего” медиаобразов региона», их динамичность, изменчивость [Кондратьева, 2019а, с. 744].

На материале текстов интернет-СМИ осуществляется изучение специфики региональной картины мира, объективированной в концепте «Забайкалье» [Щурина, Толстокулакова, 2020]. В противовес деятельности СМИ, направленной на формирование негативного образа Забайкальского края, творческой группой ГТРК «Чита» предложен проект «#НеПровинция», идея которого связана с созданием travel-передач о Забайкальском крае и информационных видеосюжетов [Простакишина, 2020, с. 82].

Значительным вкладом в изучение медиаобраза Сибири и сибирского города стали работы омских исследователей. В числе первых работ следует выделить кандидатскую диссертацию И.А. Сушненко-вой, которой успешно осуществлено лингвокогнитивное моделирование с целью реконструкции базового фрейма *Омский регион* [Сушненко-ва, 2011]. Интересные результаты получены Е.Д. Маленовой и М.В. Терских в ходе реконструкции образа Сибири, создаваемого американскими СМИ: Сибирь отпугивает, вызывает смешанные чувства, в то же время «противоречивость образа Сибири, рисуемого в американских СМИ, придает региону некий флер мистичности и загадочности, что, в свою очередь, вызывает неподдельный интерес к данному региону» [Маленова, Терских 2015, с. 30].

Одно из значимых мест в изучении региональной картины мира заняла монография, изданная в Томске и отражающая эволюцию таких доминант, как *город Томск, томский Интернет, Сибирские Афины, интеллектуальная столица, инновационный центр, нефть* [Актуальный срез..., 2011]. Дополняет образ Томска акцент на одной доминанте – город инновационных технологий [Булатова, Глухов, 2014].

Применение лингвокогнитивного моделирования позволило исследователям осуществить реконструкцию медиаобраза одного из малых территориально-административных объектов – поселка городского типа ХМАО Тюменской области Березово [Глушкова, Зайцева, 2017].

В рамках лингвокогнитивного подхода в ряде публикаций реализован **аксиологический аспект**. На материале текстов современной региональной блогосферы выявлены и описаны доминирующие метонимические модели, на основе которых создается медиаобраз Омска, и констатируется заключение «об однозначно негативном характере медиаобраза Омска и о стереотипизации в текстах блогосферы модели *Омск – город, который мы потеряли*» [Мальшева, 2016, с. 92]. Н.А. Гридневым рассмотрены ключе-

вые медиатопики, в рамках которых конструируется как негативный образ Омска (*дорожно-транспортная инфраструктура, правопорядок, власть*), так и позитивный (*культура, спорт*) [Гриднев, 2016].

Посредством анализа концептуальных метафор, формирующих в сознании адресата определенное представление о городе, изучены особенности дискурсивного конструирования имиджа Красноярска. Выявлены основные области-источники описания города: *спортивные соревнования; географическое местоположение; хозяин, принимающий гостей; новое неизведанное место*. Посредством метафор формируется преимущественно позитивный образ города как одного из важнейших и развитых регионов России [Колмогорова, Мельникова, 2020, с. 51].

В научной литературе имеет место опыт **сопоставительного анализа** медиаобразов сибирских городов на примере Омска и Томска. Исследованы факторы, влияющие на формирование структуры медиаобраза и характер «аксиологической и когнитивной природы изучаемого феномена» [Мальшева, Рогалева, 2019, с. 323].

Обращение к поликодовому характеру репрезентации медиаобраза Сибири актуализирует **медиалингвистический аспект**, который усматривается, в частности, в работах, посвященных визуализации образов, создаваемых медиа. Например, Е.Ю. Николаевой представлен анализ приемов и техник, используемых для визуализации контента с целью создания привлекательного образа Сибири [Николаева, 2018].

В ряде публикаций представлен **психолингвистический аспект**, основанный на обращении к ассоциациям. Так, описан опыт создания бренда Иркутска на основе ассоциативного ряда к названию города: «...стык Запада и Востока, центр Земли, столица, Байкал, Ангара, суровый климат, сейсмичность, декабристы, деревянное зодчество, авиация, ссыльные, купцы, мультикультурность» [Чередниченко, 2019, с. 184]. Ассоциативный эксперимент успешно использован в публикации: [Волкова, 2016].

Томскими медиалингвистами реализуется **коммуникативно-прагматический подход**, предполагающий изучение механизмов взаимодействия средств массовой коммуникации с адресатом в процессе формирования в его представлении медиаобраза Сибири. Выявлено, что доминирующее положение в региональном медиадискурсе занимает стратегия позиционирования Сибири как социально и культурно значимого региона. В региональном радиодискурсе (он наиболее изучен) указанная стратегия реализуется посредством разнообразных речевых приемов, в том числе приоритетом сибирской тематики, отражением сибирской «идеи» в названиях передач и рубрик, интерактивной связью со слушателями [Нестерова, Фащанова, 2016].

Наиболее значимые результаты использования указанного подхода в изучении медиаобраза Сибири представлены в кандидатской диссертации:

[Сабаева, 2019б], источниками эмпирического материала в которой выступили программы «Легенды Сибири», «Про Сибирь», «Большая страна. Следуй за нами!» («Радио Сибирь») – об истории сибирского региона, сибирских традициях, деятелях науки и культуры, других известных людях Сибири, а также беседы с гостями радиостанции и посты на официальных страницах в соцсети «ВКонтакте».

В контексте изучения медиаобраза Сибири одним из ключевых расцениваем также **лингвометодический аспект**, особенно актуальный в развитии социокультурной и лингвокультурной компетенций у русских и иностранных студентов. Лингвометодический потенциал просветительских медиатекстов о Сибири активно используется нами в учебном процессе на основных лингвистических курсах и спецкурсах по лингвокраеведению Сибири, например: [Сабаева, 2019а].

* * *

Обзор публикаций, посвященных изучению медиаобраза Сибири, показал разнообразие привлекаемого исследователями эмпирического материала и позволил выявить основные разрабатываемые лингвистами подходы и аспекты. В изученных трудах реализуется широкий спектр методов (дискурс-анализ, фреймовый анализ, контент-анализ, анализ концептуальных метафор, интент-анализ, лингвистический анализ, медиалингвистический анализ, ассоциативный эксперимент и др.), которые обеспечивают основательную теоретико-методологическую базу исследования мегарегиона Сибирь и обогащают ученых, работающих в одном исследовательском поле, научным инструментарием. В изученных публикациях нередко эксплицируется мысль о роли журналистов в выборе информационной политики и подчеркивается особая функция лингвистических средств, отбираемых в процессе создания медиаобраза.

Научная значимость проведенного исследования заключается в возможности использования выявленных подходов, аспектов и методов для развития теории медиаобраза и для более полного реконструирования медиаобраза Сибири.

Литература

1. Актуальный срез региональной картины мира: культурные концепты и неомифологемы : монография / [О.В. Орлова и др.]. – Томск : Издательство ТГПУ, 2011 – 223 с.

2. Булатова, Т. А. Инновационный образ Томска: позиционирование в традиционных медиа и сети интернет / Т. А. Булатова, А. П. Глухов // Вестник ТГПУ. – 2014. – № 3. – С. 162–171.

3. Волкова, Н. А. Виртуальный образ города сквозь призму лексики медийного и повседневного дискурсов / Н. А. Волкова // Современные исследования социальных медиа. – 2016. – № 3–2 (27). – С. 135–163.

4. Глушкова, Т. С. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект / Т. С. Глушкова, О. А. Зайцева // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2017. – № 3 (29). – С. 50–57.
5. Гриднев, Н. А. Телевизионный новостной медиаобраз Омска (на материале выпусков передачи «Новости здесь» телеканала «Продвижение») / Н. А. Гриднев // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 2 (8). – С. 51–63.
6. Колмогорова, А. В. Метафорические средства конструирования образа Красноярска в дискурсе социальных медиа / А. В. Колмогорова, М. И. Мельникова // Евразийский союз ученых. – 2020. – № 4–9. – С. 48–52.
7. Кондратьева, О. Н. Динамика медиаобраза региона: к постановке проблемы (на примере медиаобраза Кузбасса) / О. Н. Кондратьева // Когнитивные исследования языка. – 2019а. – № 37. – С. 744–749.
8. Кондратьева, О. Н. Стереотипный медиаобраз сибирского региона (по материалам российских СМИ XXI века) / О. Н. Кондратьева // Имагология и компаративистика. – 2019б. – № 12. – С. 222–236.
9. Маленова, Е. Д. Медиаобраз сибирского региона (по материалам современных американских СМИ) / Е. Д. Маленова, М. В. Терских // Человек в мире культуры. – 2015. – № 3. – С. 19–30.
10. Малышева, Е. Г. Моделирование медиаобраза Омска по данным современной блогосферы / Е. Г. Малышева // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4 (10). – С. 92–106.
11. Малышева, Е. Г. Медиаобразы сибирских городов в региональных СМИ: опыт сопоставительного анализа / Е. Г. Малышева, О. С. Рогалева // Новейшая филология: итоги и перспективы исследований : сборник статей Международной конференции. – Омск : Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2019. – С. 323–327.
12. Нестерова, Н. Г. Региональный радиодискурс как специфическое коммуникативное пространство / Н. Г. Нестерова, С. В. Фащанова // Мир науки, культуры, образования. – 2016. – Т. 61, № 6. – С. 418–420.
13. Николаева, Е. Ю. Виды стереотипов образа Сибири в интернете и медиа-конвергентные технологии их создания (на примере сайтов туристических фирм) / Е. Ю. Николаева // Молодежь XXI века: образование, наука, инновации : сборник статей Всероссийской конференции. – Новосибирск : НГПУ, 2018. – С. 176–177.
14. Простакишина, Н.В. Роль СМИ в формировании территориального бренда Забайкальского края (о проекте по созданию положительного медиаобраза региона) / Н. В. Простакишина // Региональные СМИ: пути взаимодействия с аудиторией : сборник статей Международной конференции. – Чита : Забайкальский государственный университет, 2020. – С. 78–83.
15. Сабаева, Ю. С. Просветительский медиатекст о Сибири в обучении русскому языку как иностранному / Ю. С. Сабаева // Русский язык и литература в контексте глобализации : сборник статей Международной конференции / Московский государственный университет. – Москва : Научный консультант, 2019а. – С. 456–461.
16. Сабаева, Ю. С. Языковая репрезентация медиаобраза Сибири в региональном просветительском дискурсе : диссертация на соискание ученой степени канди-

дата филологических наук / Сабаева Ю. С. – Томск : Томский государственный университет, 2019б. – 179 с.

17. Свешникова, Н. О. Особенности медиапространства федерального и регионального уровней / Н. О. Свешникова // Век информации. – 2017. – № 2. – С. 256–257.

18. Сибирь: имидж мегарегиона : сборник [под научной редакцией В. И. Супруна]. – Новосибирск : Тренды, 2012. – 363 с.

19. Сушненкова, И. А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа: на примере Омской области : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Сушненкова И. А. – Кемерово, 2011. – 28 с.

20. Чередниченко, И. Г. Международный имидж России через имидж сибирского региона: стратегия и тактики формирования / И. Г. Чередниченко // Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды : сборник статей Международной конференции. – Минск : Белорусский государственный университет, 2019. – С. 183–186.

21. Щурина, Ю. В. Репрезентация концепта «Забайкалье» в региональном медиадискурсе / Ю. В. Щурина, Ю. В. Толстокулакова // Языковое сознание. Речевая коммуникация : сборник статей Международной конференции. – Саратов : Наука, 2020. – С. 117–125.

5.2. НОМИНАТИВНОЕ ПОЛЕ МЕДИАКОНЦЕПТА «КУЗБАСС» В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Представления о любой территории формируются как результат непосредственных личных впечатлений, так и опосредованно, на основе рассказов очевидцев, литературных и кинематографических источников, информации, содержащейся в Интернете, а также на основе материалов массмедиа. Именно последний источник приобретает в современном мире особую значимость, что определяется способностью массмедиа преобразовывать информацию и формировать особую медийную картину мира и ее составляющие – медиаконцепты. Медиаконцепты – это «лингвосемантические феномены особого рода, отличающиеся медийной дискурсивно-стилистической субстанциональной детерминированностью, вошедшие в мирознание носителя языка с появлением информационного общества и ставшие средством формирования и трансформации массового сознания» [Орлова, 2010, с. 33].

Медиаконцепт территории – это репрезентированный в медиатекстах фрагмент медийной картины мира, его структура включает набор основных характеристик региона, высвечиваемых массмедиа (понятийный слой), а также совокупность разнообразных метафор и оценок, транслируемых массмедиа потребителям медийного контента (образный и аксиологический слой). Создавая медиаконцепт территории, массмедиа не только актуализируют ее основные особенности, но и имплицитно формируют определенное отношение к ней.

Изучение медиаконцепта территории в лингвистике может осуществляться посредством анализа структурирующих его фреймов [Герских, Маленова, 2015], метафорических моделей [Мальшева, 2014; Жигунов, 2022], концептуальных доминант [Кондратьева, 2019; Кузбасс, 2020; Мальшева, 2014 и др.]. Продуктивным, на наш взгляд, является также анализ номинаций территории, представленных в массмедиа и образующих особое номинативное поле. Номинативное поле медиаконцепта понимается нами как «совокупность языковых средств, объективирующих (вербализующих, репрезентирующих, овнешняющих) концепт в определенный период развития общества» [Попова, Стернин, 2007, с. 47].

Задача статьи – описать номинативное поле медиаконцепта «Кузбасс», представленное в региональных массмедиа, выявить его ядро и периферию.

Материалом исследования послужили публикации за период 2010–2022 гг. в региональных изданиях и на новостных порталах Кемеровской области: «Кузбасс», «Газета Кемерово», «Городок Киселевск», «Аргументы и факты – Кузбасс», «Комсомольская правда – Кемерово», «МедиаКузбасс», «Московский Комсомолец – Кузбасс», «Родной Новокузнецк», «А42», «Avoka.do», «ВашГород», «НИА–Кузбасс», «КузПресс», «Кузнецкий рабочий», «Сибдепо» и др. Дополнительно для сопоставления привле-

кались материалы федеральных изданий и новостных порталов: «Аргументы и факты», «Взгляд», «Известия», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Lenta.ru», «Независимая газета», «Парламентская газета», «Российская газета», «РБК дейли», «РИА Новости», «ИА REGNUM», «ФедералПресс» и другие.

Контент-анализ региональных и федеральных массмедиа показал, что медиаконцепт «Кузбасс» репрезентирован в региональных и федеральных массмедиа практически идентичным набором номинантов, наиболее частотными среди которых являются следующие: *Кемеровская область, Кузбасс, КуЗбасс, Кузнецкий край, земля Кузнецкая, Сибирская губерния, кузбасская/сибирская Швейцария, угольный край, угольное сердце России/страны.*

Перечисленные номинанты по-разному ранжированы в федеральных и региональных массмедиа. В частности, номинанты *Кузбасс, Кемеровская область, угольное сердце* активно используются во всех изданиях, в то время как номинанты *Кузнецкий край* и *земля Кузнецкая* функционируют преимущественно в региональном медиаполе: *Кузнецкий край обладает таким возом ископаемых и растущих богатств, что Западу и не снилось* [КузПресс, 22.07.2022]; *В последующем менялись издатели, адреса прописки, но неизменным оставалось название, означавшее неразрывную принадлежность к Кузнецкому краю, каждодневная летопись которого запечатлена на ее страницах* [Кузбасс, 11.01.2022]; *Кроме того, Павел Булатов, Виктор Чернышев и Дмитрий Стариков также родились и выросли в Кузнецком крае* [Комсомольская правда – Кемерово, 04.11.2019]; *Планируется, что делегация Татарстана посетит историко-архитектурный комплекс Кузнецкая крепость, где ознакомится с историей освоения Земли Кузнецкой* [Городок Киселевск, 24.06.2022]; *Для Новокузнецка это сибирские кузнецы, первый защитный острог 1618 года постройки, И.С. Конюхов – первый летописец Кузнецка, «Копикуз» и начало освоения земли Кузнецкой* [КузПресс, 11.04.2022].

Показательно, что номинанты *Кузнецкий Край* и *земля Кузнецкая* используются в качестве названий знаковых для кузбассовцев реалий – региональной газеты (*Кузнецкий край*) и памятного медальона (*земля Кузнецкая*): *1917 год, 2 апреля. В городе Кузнецк (Новокузнецк) вышел пробный выпуск газеты «Кузнецкий край» с подзаголовком «Беспартийная газетакрошка»* [НИА–Кузбасс, 02.04.2019]; *Работал корреспондентом, обозревателем по экономическим вопросам в газете «Кузнецкий край», собственным корреспондентом ИТАР-ТАСС по Кемеровской области* [МедиаКузбасс, 29.09.2016]; *По традиции в рамках областной акции «Родился ребенок» семьи юных кузбассовцев получают по 10 000 рублей и памятные медальоны «Рожденному на земле Кузнецкой»* [A42.ru].

Номинанты *Кузнецкий край* и *земля Кузнецкая* характеризуются особым теплым отношением к ним жителей региона, что проявляется в комментари-

ях, сопровождающих названные номинанты в медиатекстах: *Один из ученых, посвятивший свою жизнь изучению Кузбасса (хотя Кузнецкий край – так честнее и правдивее), в дни празднования 404-й годовщины основания Кузнецка стал Почетным гражданином Новокузнецка* [КузПресс, 22.07.2022].

Оба номинанта тесно связаны с историей региона, поэтому вполне закономерно, что чаще всего они используются в медиатекстах, посвященных истории и культуре области: *В социальных сетях развернулась полемика по поводу топонимической легенды о татарине (шорце) Кузедее, который, по преданию, в одиночку спас Кузнецкий край от иноземцев...* [Московский Комсомолец – Кузбасс, 02.02.2021]; *Здесь можно узнать о начале промышленного освоения Кузнецкого края: первых металлургических заводах, угольных копях, золотодобывающих приисках, об экспедиции* [Кузбасс, 06.04.2021]; *Сами названия – Кузнецк, Кузнецкая земля – мы находим уже в документах первых десятилетий* [Аргументы и Факты – Кузбасс, 08.07.2019]; *Кемеровская область является областью с одной центральной рекой – Томью, поэтому Кузнецкая земля входила до 20 века в состав Томской губернии...* [КузПресс, 04.02.2020]; *Это реконструкция XVIII века. Такие дома строились на заре освоения земли Кузнецкой* [Московский комсомолец – Кузбасс, 25.09.19]; *Сегодня, 27 января, в Прокопьевске откроется региональная передвижная выставка «Краски земли Кузнецкой»* [НИА–Кузбасс, 21.01.2020].

Все номинанты медиаконцепта «Кузбасс» могут быть классифицированы по признаку *официальные/неофициальные*, при этом данный признак является исторически изменчивым. До 2019 года территория имела одно официальное название – Кемеровская область, при этом регулярно как простые жители, так и руководители региона подчеркивали существование неофициального, но значимого названия области – Кузбасс – и говорили о своем особом отношении к этому названию.

В частности, магистрант КемГУ следующим образом рассуждает об уникальности региона: *Немного субъектов могут похвастаться своим вторым названием: Поморье, Кубань, Прикамье, Югория. Но, пожалуй, только в Кемеровской области придается такое большое значение своему неофициальному наименованию – Кузбасс, которое практически возведено населением в статус выше официального. А еще мы любим говорить Кузнецкий край и всегда называем его родным. Отпечатанным в сердце* [КемГУ, 31.01.2018].

Новый губернатор области С.Е. Цивилев практически сразу же обратил внимание на вторую номинацию региона и инициировал обращение области к президенту с просьбой сделать номинацию официальной: *Вижу, насколько высока популярность названия «Кузбасс». Оно гораздо созвучнее и ближе жителям. При этом слово «Кузбасс» характеризует и нашу экономику. Мы лидеры угольной отрасли России. Мы одни из лидеров металлургии, – сказал Цивилев. – Поэтому предлагаю сделать юриди-*

чески равными оба названия – «Кемеровская область» и «Кузбасс». По-моему, это будет справедливо [Комсомольская правда – Кемерово, 03.10.2018].

В итоге в 2019 г. лексема *Кузбасс* становится официальным наименованием области, что активно обсуждается в региональных и федеральных СМИ: *В среду, 27 марта, Президент России Владимир Путин подписал указ о включении в Конституцию РФ измененного названия нашего региона – Кемеровская область – Кузбасс. Документ под № 130 уже опубликован на официальном портале правовой информации [Кузбасс, 27.03.2019]; Кемеровская область стала Кузбассом. Теперь – официально. Сегодня Совет народных депутатов Кемеровской области утвердил второе официальное название Кемеровской области – «Кузбасс» [КузПресс, 21.12.2018]; ...С середины прошлого века Кузбассом зачастую называли саму Кемеровскую область. Теперь, после законодательных новаций, это название обрело официальный статус (Там же); Кемеровская область официально получила второе название – Кузбасс. Власти региона приняли соответствующее решение в прошлом году, теперь его утвердил президент [РБК, 27.03.2019]. Президент России Владимир Путин утвердил новое официальное название для Кемеровской области. Регион получил двойное наименование Кемеровская область – Кузбасс. Ранее неофициальное название Кузбасс широко использовалось для наименования региона в разговорной речи, отмечает РЕН ТВ [Ридус, 27.03.2019].*

В 2022 году у области появилось третье официальное наименование – *КуZбасс*, предложенное губернатором С.Е. Цивилевым после начала спецоперации: *Сергей Цивилев инициировал акцию по поддержке спецоперации России на Украине. С сегодняшнего дня название региона в официальных материалах правительства области будет писаться «КуZбасс» [Администрация Правительства Кузбасса, 02.03.2022]; «Z – в первую очередь знак поддержки наших бойцов и символ солидарности нашего общества. КуZбасс – За Родину», – заявил губернатор Сергей Цивилев (Там же). Активно распространяется хештег # *КуZбасс* и баннер:*



КуZбасс – За Родину

Рис. 5.2.1

С марта 2022 года все пресс-релизы Администрации правительства Кузбасса и региональные массмедиа название региона дают исключительно в новом варианте: *Сергей Цивилев: КуЗбасс активно налаживает процессы импортозамещения* [НИА–Кузбасс, 18.07.2022]; *По итогам 2021 года в общем объеме отгруженных предприятиями обрабатывающей промышленности товаров доля металлургического комплекса составила 44,2%. КуЗбасс обеспечивает каждую десятую тонну...* [Комсомольская правда – Кемерово, 17.07.2022]; *КуЗбасс стал основным центром по добыче угля в России, по разработке технологий, связанных с добычей и обогащением угля, а также технологий, связанных со спасением жизней* [Кузбасс, 08.07.2022].

На новое наименование области сразу же обратили внимание федеральные массмедиа: *В документах Кемеровской области название региона будет писаться как КуЗбасс. Губернатор Кемеровской области Сергей Цивилев инициировал акцию по поддержке военной спецоперации России на Украине. Как сообщил глава региона в своем Telegram-аккаунте, с сегодняшнего дня в официальных материалах областного правительства название региона будет писаться с латинской Z – КуЗбасс* [Коммерсантъ, 02.03.2022]; *Глава Кузбасса «переименовал» регион в КуЗбасс* [Lenta.ru, 02.03.2022]; *Как сообщало ИА REGNUM, Кемеровскую область по инициативе губернатора Сергея Цивилева официально пишут как «КуЗбасс». Регион переименовали 2 марта с целью поддержать военнослужащих России* [REGNUM, 02.03.2022].

Большая часть номинантов медиаконцепта «Кузбасс» функционирует во всех частных вариантах медиадискурса (политическом, экономическом и т.д.), в то время как номинанты кузбасская Швейцария и сибирская Швейцария имеют своей областью бытования туристический медиадискурс: *Сколько стоит кузбасская Швейцария? Как известно, «Кузнецкий край – это сибирская Швейцария». Расхожее выражение из туристических буклетов губернатор Кузбасса обновил и переименовал самым неожиданным образом* [Кузнецкий рабочий, 01.12.2016]; *А зима – особенное время. Санаторий «Шахтер» расположен недалеко от Зенковского парка на живописном берегу проточного озера – ну чем не кузбасская Швейцария* [Авока.do, 22.11.2022]; *Шерегеш предпочитают туристы среднего возраста с доходом 45–75 тысяч рублей. В сибирской Швейцарии с начала года побывало на 15% больше мужчин, чем женщин* [НИА–Кузбасс, 15.04.2022].

Метафорические номинанты угольное сердце России и угольное сердце страны встречаются преимущественно в публикациях, посвященных промышленности: *А в прошлом году начальник участка Максим Бачериков признан победителем конкурса «Кузбасс – угольное “сердце” России»* (Там же); *А сегодня Кузбасс входит в число главных индустриальных центров нашей страны и по-прежнему остается угольным сердцем России* [Кузбасс,

24.05.2021]; При этом Кузбасс является «сердцем» угольной промышленности России [Биржевой лидер, 10.09.2012]; Кузбасс – это в первую очередь угольный край, или, как его еще называют, «угольное сердце России» [Парламентская газета, 22.05.2019]; День шахтера отмечается в России в последнее воскресенье августа и является главным праздником для «угольного сердца» страны – Кузбасса [РИА Новости, 29.08.2021].

В процессе характеристики номинантов медиаконцепта «Кузбасс» в рамках оппозиций официальное – неофициальное, федеральное – региональное уже была отмечена динамичность номинативного поля. Она проявляется в изменении статуса номинанта Кузбасс с неофициального на официальный (2019 г.) и в появлении нового номинанта КуЗбасс (2022). К новациям также можно отнести появление в 2018 году принципиально нового номинанта медиаконцепта «Кузбасс» – регион № 1 за Уралом, являющегося квинтэссенцией программы развития региона, предложенной новым губернатором области С.Е. Цивилевым: Цель – сделать Кузбасс регионом № 1 за Уралом не только по темпу роста экономики, но и по качеству жизни [Кузбасс2035.рф]; Глобальная задача, которую поставил перед собой Цивилев – сделать Кузбасс регионом № 1 за Уралом [Комсомольская правда – Кемерово, 17.09.2018]; И когда уже мы станем регионом «№ 1 за Уралом», не знаете? На прошлой неделе на встрече с предпринимателями губернатор Кузбасса Сергей Цивилев поставил задачу... [КузПресс, 24.11.2021]. Пока новая номинация функционирует преимущественно в пределах регионального медиаполя.

Анализ номинантов медиаконцепта «Кузбасс» в региональных медиатекстах позволил выявить особенности территории, на которых акцентируют внимание региональные массмедиа: это мощная промышленность (угольное сердце России/страны), славная история (Кузнецкий край, Кузнецкая земля, Сибирская губерния), развитый туризм (сибирская/кузбасская Швейцария), стремление к лидерству (регион № 1 за Уралом), поддержка руководства страны и помощь находящимся в трудной ситуации (КуЗбасс).

Выявленные номинанты образуют номинативное поле медиаконцепта «Кузбасс» и достаточно неоднородны в стилистическом, дискурсивном, темпоральном аспектах, динамичны, по-разному сфокусированы на «внешний» и «внутренний» образ региона. При определении ядра и периферии номинативного поля медиаконцепта «Кузбасс» учитывались следующие факторы: 1) представленность номинантов как в региональных, так и в федеральных массмедиа; 2) официальность или неофициальность номинации; 3) время появления и использования номинантов, 4) их универсальность или закрепленность за определенным видом медиадискурса, а также 5) частотность.

Исходя из этого можно сделать вывод, что ядро номинативного поля медиаконцепта «Кузбасс» образуют названия, активно употребляемые не

только в региональных, но и в федеральных массмедиа, представляющие собой официальные номинации региона, функционирующие на протяжении всего периода его существования (от момента образования до наших дней) и свободно используемые во всех разновидностях медийного дискурса. К числу таких номинантов в изучаемый период относятся единицы *Кемеровская область* и *Кузбасс*. В ближнюю периферию входят номинанты *КуЗбасс*, *угольное сердце России/страны*, *Кузнецкий край* и *Кузнецкая земля*, в дальнюю – *сибирская губерния*, *регион № 1 за Уралом*, *кузбасская/сибирская Швейцария*.

Номинативное поле медиаконцепта «Кузбасс» представляет собой динамичное образование, состав которого активно пополняется. Все изменения последних лет напрямую связаны с деятельностью нового губернатора области С.Е. Цивилева, реализующего новую концепцию развития региона, инициировавшего придание номинанту *Кузбасс* официального статуса и предложившего новый вариант написания *КуЗбасс* в знак поддержки спецоперации. Новые номинанты впервые были озвучены в выступлениях губернатора, размещены в его официальных аккаунтах и на сайте Администрации правительства Кузбасса, после этого начали активно использоваться в региональных массмедиа и отчасти проникли в массмедиа федерального уровня. Происходящие в структуре номинативного поля медиаконцепта «Кузбасс» изменения подтверждают тезис [Чепкасов, 2018] о роли регионального лидера в развитии образа, имиджа и бренда территории.

Дальнейшие исследования номинативного поля медиаконцепта «Кузбасс» возможны в нескольких направлениях, прежде всего, это диахронический анализ его особенностей в региональных массмедиа разных эпох, сопоставительный анализ поля в традиционных и социальных медиа. Перспективным представляется также рассмотрение особенностей номинативного поля концепта «Кузбасс» в разных видах дискурса (медийном, политическом, туристическом и др.), что позволит определить его дискурсивную вариативность.

Источники

1. Администрация Правительства Кузбасса (2022 г.). – URL: <https://www.ako.ru> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
2. А42 (2010–2022 гг.). – URL: <https://gazeta.a42.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
3. Аргументы и факты – Кузбасс (2010–2022 гг.). – URL: <https://kuzbass.aif.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
4. Аргументы и факты (2010–2022 гг.). – URL: <https://aif.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
5. Биржевой лидер (2012 г.). – URL: <http://www.profi-forex.org/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
6. ВашГород. Кузбасс (2010–2022 гг.). – URL: <https://vashgorod.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.

7. Взгляд (2010–2022 гг.). – URL: <https://vz.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
8. Газета Кемерово (2010–2022 гг.). – URL: <https://t.me/gazetakemerovo> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
9. Городок Киселевск (2010–2022 гг.). – URL: <https://gorodok.bz/news/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
10. ИА REGNUM (2010–2022 гг.). – URL: <https://regnum.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
11. Известия (2010–2022 гг.). – URL: <https://iz.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
12. КемГУ (2018 г.). – URL: <https://kemsu.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
13. Коммерсантъ (2010–2022 гг.). – URL: <https://www.kommersant.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
14. Комсомольская правда – Кемерово (2010–2022 гг.). – URL: <https://www.kem.kp.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
15. Комсомольская правда (2010–2022 гг.). – URL: <https://www.kp.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
16. Кузбасс (2010–2022 гг.). – URL: <https://kuzbass85.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
17. Кузбасс2035.рф. – URL: <https://кузбасс-2035.рф> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
18. Кузнецкий рабочий (2010–2022 гг.). – URL: <https://kuzrab.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
19. КузПресс (2010–2022 гг.). – URL: <https://kuzpress.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
20. Медиа-Кузбасс (2010–2022 гг.). – URL: <https://mediakuzbass.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
21. Московский Комсомолец – Кузбасс (2010–2022 гг.). – URL: <https://www.mk-kuzbass.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
22. Независимая газета (2010–2022 гг.). – URL: <https://www.ng.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
23. НИА–Кузбасс (2010–2022 гг.). – URL: <http://www.kuzbas.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
24. Парламентская газета (2010–2022 гг.). – URL: <https://www.pnp.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
25. ПроКузбасс (2010–2022 гг.). – URL: <https://prokuzbass.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
26. РБК дейли (2010–2022 гг.). – URL: <https://www.rbc.ru/newspaper/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
27. РИА Новости (2010–2022 гг.). – URL: <https://ria.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
28. Ридус (2019). – URL: <https://www.ridus.ru> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
29. Родной Новокузнецк (2010–2022 гг.). – URL: <https://kuznya.info/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.

30. Российская газета (2010–2022 гг.). – URL: <https://rg.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
31. Сибдепо (2010–2022 гг.). – URL: <https://sibdepo.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
32. ФедералПресс. – URL: <https://fedpress.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
33. Avoka.do (2010–2022 гг.). – URL: <https://avoka.do.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.
34. Lenta.ru (2010–2022 гг.). – URL: <https://lenta.ru/> (дата обращения: 30.04.2022). – Текст : электронный.

Литература

1. Жигунов, А. Ю. Концепт-идеологема «Арктика»: формирование и динамика развития в русской медийной картине мира : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Жигунов А. Ю. – Омск, 2022. – 260 с.
2. Кондратьева, О. Н. Динамика медиаобраза региона: к постановке проблемы (на примере медиаобраза Кузбасса) / О. Н. Кондратьева // Когнитивные исследования языка. Вып. XXXVII: Интегративные процессы в когнитивной лингвистике / ответственный редактор Т. В. Романова. – Нижний Новгород : Издательство ДЕКОМ, 2019. – С. 744–749.
3. Кузбасс: комплексное когнитивно-дискурсивное моделирование образа региона : коллективная монография / под редакцией О. Н. Кондратьевой. – Москва : Перо, 2020. – 266 с.
4. Малышева, Е. С. Медиаконцепт «Омск» в региональных СМИ: специфика когнитивной структуры / Е. С. Малышева // Политическая коммуникация: перспективы развития научного направления. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2014. – С. 158–162.
5. Орлова, О. В. Миромоделирующий потенциал регионально маркированного медиаконцепта: концепт нефть в томской медиасфере / О. В. Орлова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2010. – № 4 (12). – С. 33–41.
6. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Москва : Восток-Запад, 2007. – 226 с.
7. Терских, М. В. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование / М. В. Терских, Е. Д. Маленова. – Омск : Литера, 2015. – 160 с.
8. Чепкасов, А. В. Имидж региона в речи регионального лидера и массовой коммуникации (генезис и структура) / А. В. Чепкасов. – Москва : Государственный ИРЯ имени А. С. Пушкина, 2018. – 352 с.

5.3. «ГОРОД В ВОЕННОМ МУНДИРЕ»: МЕДИАОБРАЗ ГОРОДА ОМСКА В XIX ВЕКЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ РЕГИОНАЛЬНЫХ ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ ГАЗЕТ)

Город представляет собой специфическую жизненную и культурную среду, в которой формируются исключительные условия для личностной самоидентификации человека. А. Мусиездов называет город «особой культурной формой, имеющей свою нормативную среду, идеологию, вещную среду и интерес, а городскую культуру считает источником значений для идентификации личности с городом [Мусиездов, 2013, с. 126]. И.В. Тулиганова представляет город как «культурный ландшафт» («населенная местность с ярко выраженным этнокультурным ядром как “носителем” городской культуры», «отражение внутренней жизни его обитателей, их верований, идей, характера, склонностей и предрассудков») [Тулиганова, 2007, с. 165]. Во многих российских провинциальных городах бытует особая культура, которую просто невозможно изъять из места, где она родилась. Основным методом исследования и анализа медиаландшафта города в данном случае становится моделирование его образа. Тогда образ города будет являть собой некое коллективное ментальное представление. Образ города может трансформироваться под влиянием определенных исторических, общественных, политических событий.

«Сибирь. На берегу широкой пустынной реки стоит город, один из административных центров России; в городе крепость, в крепости острог...» [Достоевский, 2022, с. 599]. Само основание Омской крепости в начале XVIII столетия было связано с именем военного человека – Ивана Бухгольца, выбравшего крутой левый берег реки Оми для устройства будущего форта. А командиром нового омского гарнизона стал майор Вильяминов-Зернов.

Что представлял собой город в то время? Крепость и надвратные сторожевые башни, мрачные редуты и бастионы, офицерские дворы и артиллерийские цейхгаузы, гауптвахта и дозорные пункты, плац-парад и кордегардия. Население было соответствующим: солдаты и казаки, офицерский состав и командование, ссыльные и колодники из разных острогов, вольные поселенцы. Отметим, что в середине XVIII века Омск являлся ключевым пунктом ссылки.

Строился будущий город по последнему слову военной инженерной техники: бастионы и вал, выложенный из крепкого дерна, сухой ров и генеральский дом, канцелярия и улицы, застроенные казармами, комендантский дом и колодцы, каменные арки с бойницами и караульные помещения, окружная военная администрация и военные лечебные заведения.

Облик военной крепости сохранялся и на рубеже XIX–XX веков. В № 11 «Акмолинских областных ведомостей» за 1903 год военный губернатор генерал-майор Романов сообщает о посещении им с 23 по 31 января 1903 года целого ряда учреждений: Омской тюрьмы, пожарных частей и вольной пожарной дружины, ночлежного дома, арестного дома, народной столовой, столовой общества трезвости, учебных заведений города Омска, фельдшерской школы, Петропавловской тюрьмы, городского полицейского управления, земской и городской больниц, помещений общества садоводства, мечети № 1, общежития и школы, городской думы, помещения общества драматическо-музыкального, частной типографии г. Геркулесова, благотворительных обществ, уездного казначейства, городского приходского мужского училища и пр. Отчет содержит подробное описание посещаемых заведений: *Здание каменное, старое, с выбитыми полами, сгнившими оконными рамами, проч., и вообще требующее капитального ремонта, (в нем помещается арестантов: мужчин 240, женщин 36, и детей 18). Неприглядность этого тюремного замка могла бы казаться не столь безотрадной, если бы содержали его чище: грязь на стенах, грязь на полу, грязь на нарах и под нарами, форточки и стекла поломаны, особенно грязны лестницы со двора в кухню и в мастерские* [АОВ, 1903, № 11, с. 1]. Зафиксированы замечания об одежде, содержании и поведении арестантов, антисанитарных условиях, в которых они проживают, отсутствии у них организованного труда, о недостаточности жилого места для семей пожарных, качестве обеда и угнетающем впечатлении в фельдшерской школе, бедственном положении Петропавловской тюрьмы.

Город Омск был учрежден в качестве форпоста России на южно-азиатской границе. Это было уникальное по своим характеристикам пространство – сибирско-казахское (киргизское) пограничье, зона культурного пограничья. Степной край – фронтир, регион порубежья со своим составом населения и уникальным местным духом. Для территории, связывающей Среднюю Азию и Европейскую Россию, характерны следующие фронтирные черты: центрирование пограничья военно-административным пунктом в городе Омске и закрепление за данной территорией военно-стратегического значения, явный маскулинный характер фронта (преобладание чиновников, военных, полицейских и пр.) и пр. [Басалаева, 2012, с. 47]. Появление некоторых периодических изданий Омска было связано с ключевой ролью города в управлении Степным краем и киргизским населением. Например, «Особое Прибавление к “Акмолинским Областным ведомостям”» издавалось с 1888 по 1893 гг. по распоряжению Степного генерал-губернатора в типографии Акмолинского областного правления для ознакомления туземного киргизского населения с мероприятиями и распоряжениями местного и высшего начальств, касающихся киргизской степи и киргизского обще-

ственного управления, а также для распространения между киргизами полезных сведений о природе страны, быте ее обитателей.

Климентий Скальский в своем обзоре Омской епархии отмечал: «Если бросить беглый взгляд на карту Омской епархии, то легко заметить, что оседлое население ее в одних местах скучено, а в других почти совершенно отсутствует. Эта неравномерность в расположении населения разделяет епархию, в культурном отношении, на две различные между собою части: русскую, оседло-земледельческую и киргизскую, кочево-скотоводческую. По плотности населения, местностью преимущественно русскою, нужно считать часть Тобольской губернии, вошедшую в состав Омской епархии, которую очень густо населяют большей частью крестьяне старожилы-сибиряки, а также и переселенцы; затем следует верхняя половина Акмолинской области, по бассейну реки Ишима и по линии Великой Сибирской железной дороги, населенная казаками, первыми колонизаторами киргизской степи, а также и крестьянами – переселенцами из Европейской России, и, наконец, берега реки Иртыша, населенные теми же казаками и отчасти переселенцами. Сюда же можно отнести и части Каинского, Бийского и Барнаульского округов Томской губернии, прилегающие к долине Иртыша. Остальные громадные пространства епархии населены кочующими племенами киргиз и калмыков, а южные части совсем не обитаемы» [Скальский, 1900, с. 16–17].

19 апреля 1839 года по указу Сената из Тобольска в Омск были перемещены учреждения главного военного и гражданского управления Западной Сибири. В Омске обосновались генерал-губернатор, Совет Главного управления Западной Сибири, казачье войсковое правление, окружные полицейские, судебные и хозяйственные учреждения, тюремный острог и т. д. Этот факт на долгие годы предопределил военно-чиновный облик города и содержательную специфику официальной части главного периодического издания города «Акмолинских областных ведомостей». Читательская аудитория данной части – административные служащие и чиновники, купцы и помещики, военнослужащие. Например, нередко данный раздел газеты открывался приказами по Степному генерал-губернаторству, в которых размещалась соответствующая информация (перемещения по службе, увольнения и пр.). В номере от 11 января 1900 года читаем: *Поручик запаса Гиллер увольняется, с разрешения Министерства Внутренних Дел, с 1 февраля сего года, в двухмесячный отпуск внутри Империи, с сохранением содержания* [АОВ, 1900, № 3, с. 1]. Приказы Степного генерал-губернатора представляли собой официальные извещения административного порядка (например, о результатах нравственного воздействия административной высылки на порочные наклонности киргизов, подвергшихся наказанию по обвинению в конокрадстве и скотокрадстве, о случаях неправильного, а

подчас обидного обращения офицеров и чиновников разных ведомств с должностными лицами станичной администрации и пр.).

Подчеркнем, что в городе были организованы и военные учебные заведения – от гарнизонной школы для драгунских и казацких детей до кадетского корпуса.

Неотъемлемой частью омского городского пейзажа был и каторжный острог, воплощавший в себе всю мощь жестокого военно-полицейского режима и непростых условий жизни в укрепленном лагере Сибири. Острожный тын располагался в северо-восточном углу крепости, за земляным валом и рвом Степного бастиона. «Акмолинские областные ведомости» сообщали, например, о посещении военным губернатором богослужения в Омском тюремном замке по случаю престольного праздника тюремной церкви: *Любовь русского народа к церковному пению велика и потребность к участию в пении назрела давно. Известно, что им пользуются не только для подъема религиозно-нравственного чувства, но и патриотического. Арестанты, участвуя в церковном пении, не будут чувствовать себя обособленными и зачумленными, а как бы соединенными в единомыслии со всеми молящимися, сплоченными в одну православную семью* [АОВ, 1903, № 46, с. 5].

Суровому облику военно-чиновничьего города соответствовало и практически полное отсутствие благоустройства территории. Улицы не мощены, тротуаров мало. В местной периодической печати того времени довольно часто встречается подобная информация, что свидетельствует о серьезности проблемы. На страницах «Акмолинских областных ведомостей» за 1898 год встречаем следующие описания: *Базарная площадь загрязнена и в ненастье вполне гармонирует с разными проспектами и улицами Омска, так как в дождливое время по всему городу грязь непролазная, лошади вязнут и ломают оси экипажей, в сухое время город полон удушливой пыли; улицы, даже главные, не поливаются ни домовладельцами, ни городом* (Там же, 1898, № 4, с. 13). *Зимой Омск занесен сугробами, которые весной обильно снабжают город целыми потоками воды во всю ширину улиц, и пешеходы бывают в затруднении в выборе обхода. Отводных канав не устроено – все предоставлено своему естественному началу и концу* (Там же).

На одной из таких грязных улиц Бутырского форштадта размещалось (да и сейчас стоит на прежнем месте) довольно длинное одноэтажное деревянное здание желтого цвета – военный госпиталь, в арестантских палатах которого когда-то лежал Ф.М. Достоевский. Госпитальные палаты мало чем отличались от арестантских камер: смрад, запах лекарств и крови. В одной палате находились разные категории больных: чесоточные и душевнобольные, искалеченные после очередной экзекуции и сифилитики. Все закованы в кандалы, даже умирающие. Военный губернатор Акмолин-

ской области, осмотрев больничные помещения, отметил в своем отчете: *В больнице на койках не везде имелись постельные принадлежности, были больные, укрытые своими лохмотьями; тюфяков тоже не было на всех больных* [АОВ, 1903, № 46, с. 5].

В XIX столетии культурная жизнь Омска напрямую связана с его статусом регионального военно-административного центра, в котором господствовал преимущественно военный элемент: офицеры и солдаты, казаки и денщики. Жизненным нервом канцелярского и военного города были служба, дисциплина, инстанция. Повсеместно раздавался лязг оружия и вызов караула в ружье, был слышен стук нагруженных провиантом телег и скрип артельных повозок.

Тем не менее, здесь было и место для культурного досуга. Н. Телешов писал: «Благодаря присутствию Степного генерал-губернатора, здесь живет много чиновников и военных, и жизнь в городе не скучна. В городских скверах два раза в неделю играет оркестр казачьего войска; драматическое общество устраивает в клубе спектакли, а музыкальное – концерты; даже здание манежа приспособлено для театра; кроме того, устраиваются за городом призовые скачки, и вообще в развлечениях недостатка нет» [Телешов, 2017, с. 59].

По страницам первых местных периодических изданий («Акмолинские областные ведомости», «Омские епархиальные ведомости», «Киргизская степная газета» и общественно-политическое издание «Степной край») можно воссоздать образ города конца XIX – начала XX столетия: костюмированные вечера в Общественном собрании и духовые концерты, выступления военного окружного хора и скачки на ипподроме, вечера музыки и танцы, выступления казачьего оркестра и полковой бал, пунш и фейерверк у коменданта и пр. Так, в октябрьском выпуске (№ 43) «Акмолинских областных ведомостей» за 1900 год сообщается о торжествах по случаю приезда великого князя Константина Константиновича, августейшего начальника военно-учебных заведений. После встречи с властями, духовенством он уехал в кадетский корпус, где знакомился с жизнью его воспитанников.

Омск на протяжении нескольких столетий выступал в качестве военно-стратегического пункта Российской империи. Сибирский регион славился богатыми сырьевыми запасами и довольно развитой транспортной сетью (особенно после строительства Великого сибирского пути). В период русско-японской войны количество военного контингента здесь значительно возросло, так как город стал одним из центров сбора и отправки на фронт как людей, так и военных грузов.

Отметим, что именно военными событиями было вызвано оформление отдельным изданием неофициальной части «Акмолинских областных ведомостей» (выходила с 1904 года еженедельно). В № 1 от 5 мая 1904 года в

редакционном письме читаем: *Взоры каждого русского человека обращены в настоящее время на нашу далекую восточную окраину: там внезапно надвинувшаяся беда, в кровавой борьбе с далекими противниками – японцами, грудью встречают наши братья, воины-герои. Вся Россия, весь народ русский с напряженным вниманием следит за развертывающейся картиною борьбы. Идя на встречу желаниям местного населения, жадно ловящего всякое известие и слух с Дальнего Востока, – «Акмолинские областные ведомости», согласно распоряжению Господина Министра Внутренних Дел, отныне будут выпускать еженедельно особым изданием «Неофициальную часть», исключительно посвященную событиям русско-японской войны и составленную на основании официальных, то есть, наиболее достоверных и тщательно проверенных известий* [Неофициальная часть, 1904, № 1, с. 1]. Неофициальная часть приобрела черты первого регионального военного издания, содержащего и информацию о войне, и статьи, рассказывающие о вооружении, и первые образцы батального репортажа.

У каждого города есть свое специфическое обличие. Некоторые города прославились пестрыми шумными торговыми рядами и разгульными ярмарками, другие – заводскими корпусами и искусными мастерскими. Характерными образами Омска были казармы с серыми окнами и огромный военный плац, утомительно однообразные военные парады и сухой стук шпицрутенов.

В современном обществе вопрос сохранения культурно-исторического наследия приобретает особую актуальность именно в российских регионах, демонстрирующих самобытные культуры. Провинциальный город представляет собой не просто территориальную единицу, но своеобразную социокультурную нишу.

Одной из форм трансляции и ретрансляции культурного и исторического наследия являются образы социокультурной направленности, представленные в продукции СМИ. Важнейшей их целью становится актуализация «культурной памяти». «Культурная память» – «способ сохранения прошлого в настоящем и как условие преемственности исторического процесса» [Ассман, 2004, с. 63]. Культурная память постоянно развивается, трансформируется, модифицируется.

Культурное наследие представляет собой наследие физических артефактов и нематериальных атрибутов группы или общества, унаследованных от прошлых поколений. В него входят как материальная культура (например, архитектурные памятники), так и нематериальная культура (например, фольклор), кроме того, и природное наследие (например, культурно значимые ландшафты).

Таким образом, медийное пространство провинциального города выступает как своеобразный культурный текст. Контент-анализ регионально-

го медиадискурса демонстрирует тот факт, что местная печать формирует в малых городах свою особую картину мира и систему аксиологических координат.

Источники

1. Акмолинские областные ведомости. – 1898–1903. [АОВ]

Литература

1. Ассман, Я. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман. – Москва : Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.
2. Басалаева, И. П. Критерии фронта: к постановке проблемы / И. П. Басалаева // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 2. – С. 46–49.
3. Достоевский, Ф. М. Преступление и наказание / Ф. М. Достоевский. – Москва : Азбука, 2022. – 608 с.
4. Мусиездов, А. А. Город как культурная форма / А. А. Мусиездов // Социологическое обозрение. – 2013. – № 3. – С. 121–136.
5. Скальский, К. Ф. Омская епархия: Опыт географического и историко-статистического описания городов, сел, станиц и поселков, входящих в состав Омской епархии / составитель ключарь Омского Успенского кафедрального собора священник Климент Скальский, редактор Омских епархиальных ведомостей. – Омск : типография А. К. Демидова, 1900. – 456 с.
6. Телешов, Н. За Урал. Из скитаний по Западной Сибири: очерки / Н. Телешов. – Москва, 2017. – 160 с.
7. Тулиганова, И. В. Город как культурный ландшафт / И. В. Тулиганова // Вестник ПАГС. – 2007. – № 13. – С. 163–168.

5.4. ТЕАТРАЛЬНАЯ РЕЦЕНЗИЯ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «ОМСК ТЕАТРАЛЬНЫЙ» И «ПИСЬМА ИЗ ТЕАТРА»)

В последние годы появилось большое количество научных работ о журналистской рецензии, анализирующих ее с различных точек зрения и в новых актуальных аспектах. Согласно традиционной трактовке, рецензию исследуют как «аналитический текст, посвященный рассмотрению и оценке художественного явления, созданного литературой, музыкой, живописью, театром или кино» [Груздева, 2017, с. 145]; жанр, основу которого составляет отзыв, прежде всего критический [Тертычный, 2000; Лазутина, Распопова, 2011; Земцова, 2006; Набиева, 2017 и др.].

Отдельный интерес представляет современная театральная рецензия, рассмотренная в рамках лингво-когнитивного подхода на примере взаимодействия критика, текста и читательской аудитории [Мошникова, 2005], как объект речевой репрезентации оценки произведения театрального искусства [Самсонова, 2019], как объект арт-медиадискурса [Цветова, 2018], как жанр, представленный в разных видах СМИ – массовых, качественных, специализированных [Полушко, 2004; Набиева, 2017].

Цель нашей статьи – продемонстрировать трансформацию композиционной структуры как важного жанрообразующего фактора для создания театральной рецензии и выявить ее региональное своеобразие. Материалом для анализа послужили публикации омских специализированных журналов «Омск театральный» и «Письма из театра», в которых помещается информация об участии в фестивалях, интервью с деятелями театров, а также рецензии на постановки.

Описывая структуру театральной рецензии, Е.А. Набиева выделяет следующие компоненты: жанр спектакля (или представление о характере постановки) – первоисточник – игра актеров – декорации, костюмы, реквизит, музыка, свет – продолжительность постановки – вывод с оценочным мнением автора [Набиева, 2017, с. 110–114]. При этом исследователь отмечает, что «региональные журналисты редко подводят итог в своих рецензиях» (Там же, с. 114).

Как показал наш анализ, нельзя утверждать, что авторы омских театральных рецензий следуют строгим канонам в композиции своих материалов. Элементы спектаклей могут быть проанализированы в любом порядке, вариаций множество.

Различия наблюдаются уже в начале рецензии. Некоторые авторы начинают с общих впечатлений о спектакле и только после переходят к

анализу каждого элемента отдельно. Так, например, Эльвира Кадырова в рецензии «Трудно быть» сразу заявляет о положительных эмоциях от постановки: *Спектакль Омского государственного театра куклы, актера, маски «Арлекин» «Сказка о добром короле, его мудрой жене и хитрой тетушке Уне» как-то сразу примирил всех членов жюри фестиваля-конкурса «Лучшая театральная работа». Если о чем-то другом мы спорили, расходились во мнениях, то здесь безоговорочно признали: он – лучший! Спектакль действительно хорош всем* [Омск театральный, 2017, № 42]. Этот же способ использует и Екатерина Кулакова в рецензии «Испанская свадьба в Сибири» на спектакль «Безумный день, или Женитьба Фигаро» [Письма из театра, 2018, № 47], но объединяет сообщение об основных сведениях о постановке (название, режиссер, театр, первоисточник) с впечатлениями о ней: *Классическая комедия Пьера Огюстена Карона де Бомарше «Безумный день, или Женитьба Фигаро» стала удачным решением репертуарной политики омского театра драмы. Режиссер поставил классический текст так, что спектакль превратился в торжество актерских работ <...> Постановка Кузина весьма литературна и выполнена с большой любовью к слову.*

Сюжет и актерская игра – два основополагающих для представления о постановке элемента, которые присутствуют в большей или меньшей степени в каждом материале. Сведения о декорациях, костюмах, общей атмосфере спектакля могут присутствовать в разном объеме или отсутствовать в зависимости от впечатлений рецензента либо от того, какое значение данные элементы имеют в постановке. Например, в рецензии «Фарс вездесущий, или Можно ли остановить машину власти» на спектакль «Тарелкин» Елена Воронина пишет: *Жанр представления – балаган (площадное зрелище). Поэтому пространство работает по максимуму: персонажи появляются из стен, вылезают из люков – над сценой и на сцене. А двухэтажная конструкция, в которой происходит само действие, напоминает народный кукольный театр, который как раз представлял собой двухэтажный деревянный ящик* [Омск театральный, 2017, № 42]. Так, автор обращается к описанию декораций, поскольку это напрямую относится к жанру спектакля и играет важную роль для атмосферы. Возможно, в случае, если декорации не имели бы особого значения для критика, они не упоминались бы совсем.

При этом авторы редко высказывают мнение о таких составляющих спектаклей, как музыка, свет, костюмы, или же уделяют этому мало внимания. Екатерина Кофр в рецензии «Одиночество по-японски», говоря о музыке, ограничивается одной строчкой: *...здесь почти ничего нет, кроме <...> музыкальных колонок, откуда время от времени доносится меланхолическая музыка* (Там же). Это обусловлено тем, что вышеперечисленные

компоненты постановки являются ее дополнением, а не основным наполнением. Елена Мачульская в рецензии на спектакль «Игра со смертью» уделяет внимание описанию музыки именно потому, что это связано с сюжетом и героями; музыка дополняет их, делая атмосферу постановки более цельной: *С каждым героем связана определенная музыкальная тема. Но главный мотив – танго. Потому что это страсть, это рок, это судьба... А судьба любит радовать неожиданными поворотами* [Омск театральный, 2017, № 42].

Если оценивать структуру в целом и соотносить ее с описанным каноном, то омские театральные рецензии можно разделить на две основные группы.

Первая группа – это *рецензии с четкой структурой*. Подобных рецензий меньшинство. В такой публикации автор следует выверенному плану, разделяя текст на абзацы, каждый из которых посвящен одной микротеме. Темы редко смешиваются между собой, и рецензент не пишет одновременно, например, об игре актеров и о сюжете, но с большей вероятностью уделяет внимание всему по порядку. При этом автор может рассказать некоторые дополнительные сведения, проведя наиболее полный анализ. Такова, например, рецензия Екатерины Кофр «Одиночество по-японски» на спектакль «Сезон бабочек». Основной текст сопровождается лидом, поясняющим, где прошел спектакль, как он назывался и что в основу легла японская новелла. Сначала автор приводит краткую справку о театре, так как театр новый и мало кому известный. Затем структура рецензии почти поабзацно выглядит следующим образом: объяснение причин, почему режиссер решил поставить спектакль именно по этой новелле; сюжет; три абзаца об основных мотивах, связанных с Японией, – бабочка и гусеница как символы одиночества; цитата режиссера о смещении акцента с национальной составляющей; сравнение атмосферы постановки с атмосферой новеллы; декорации, персонажи и игра актеров; итог. Как видим, композиция строгая, выстроенная по четкому плану.

Вторая группа рецензий – *с непоследовательной структурой*. Их больше, и они наиболее эмоциональны. В такой рецензии автор не стремится рассказать о спектакле последовательно, о каждой составляющей по очереди, передав ход спектакля и ощущения от начала действия до конца. Напротив, рецензент смешивает элементы, перераспределяя акценты и делая их на собственных ощущениях, по такому принципу выстраивая композицию текста и подкрепляя впечатления фактами из увиденного. Поэтому можно утверждать, элементы просмотренной постановки становятся аргументами, доказывающими позицию автора публикации. Примером такой композиции служит структура рецензии Эльвиры Кадыровой «Далеко и

странно» на спектакль «Далекая страна», поставленный в омском театре драмы: *Но в спектакле сквозит не столько порочность, сколько некая анемия, скорбное бесчувствие, находясь в котором, герои предаются любовным утехам с эмоцией роботов. В спектакле ясно не прорисована ни одна причинно-следственная линия. Все тонет в каких-то пространных рассуждениях, превращающихся в «очередной пируэт на философской проволоке», как метко характеризует это один из героев. В результате получается ничто и ни о чем* [Омск театральный, 2018, № 43]. Здесь мы наблюдаем, как рецензент одновременно говорит о нескольких аспектах спектакля (общем настроении, сюжете, логике повествования), не останавливаясь на каждом подробно и вкраплениями передавая собственные впечатления: *анемия, скорбное бесчувствие, с эмоцией роботов, ничто и ни о чем.*

Структура рецензий во многом зависит от образа автора, определенного типажа, включающего психологические, культурные, языковые качества. Здесь также можно проследить некоторые закономерности и условно выделить два типа авторов.

Первый из них – *автор-«романтик»*. Этот тип рецензента представляется наиболее распространенным. «Романтик» серьезно относится к происходящему на сцене, воспринимает театр как искусство и стремится найти в постановке смысл, оценивая спектакль либо нейтрально, либо сугубо положительно. В рецензиях такого автора не указаны негативные стороны постановки. Одна из задач «романтика» – передать содержательную глубину и тем самым привлечь к спектаклю внимание, побудить читателя посетить театр. Таким образом, можно утверждать, что региональные публикации «романтиков» выполняют культууроформирующую функцию. Так, к примеру, Елена Мачульская в финале рецензии «С верой в возможность чуда», написанной на спектакль «Принцесса Кру» пишет: *Ведь настоящие чудеса делаются не какими-то волшебными силами, а руками самых обычных людей. Только для того, чтобы чудо произошло, нужно непременно верить в его возможность. Это очень важное напоминание – в наш прагматичный, циничный и всезнающий век...* (Там же).

Большинство авторов-«романтиков», рассказывая о происходящем в спектакле, выделяют те моменты, которые их особенно поразили: *Рассказанное порою смешно, больше страшно, и все – абсолютно узнаваемо. И даже не знаешь, от чего больше цепенеет душа – от откровений бывшего кэзэбэшника или монолога пожилой женщины, родившейся за решеткой ГУЛАГа, проведшей детство в советских детдомах. От истории подростка, убившего себя накануне четырнадцатилетия (и дефицитные продукты, подкапливаемые ко дню рождения, ушли на поминки), или истории героя-фронтовика, бросившегося под поезд, потому что он оказался нико-*

му не нужен, а подвиг его забыт. Человек пережил войну, но не смог пережить эпоху, которая вытолкнула его за грань человеческого существования (Владимир Колман «Искупление и наказание» [Омск театральный, 2019, № 43]). Анализируя события спектакля, авторы одновременно дают им свою оценку: *Фридрих Горенштейн написал роман, а Алексей Крикливый поставил спектакль о кругах ада – и в реальности, и в душах людей. Получилась проповедь, даже, если угодно, – молитва* (Там же, 2017, № 42). Рецензия становится двуадресной: с одной стороны, критик пытается понять, как он сам относится к увиденному, с другой – передать свои ощущения и смысл постановки читателю.

Второй тип – автор-«циник». Он смотрит на происходящее на сцене несколько свысока, склонен к использованию иронии, эмоциональной лексики, прямому, однозначному высказыванию мнения о постановке. «Циник» необязательно сосредоточивается только лишь на негативных сторонах спектакля, он может отмечать и положительные моменты, но не выдвигать их на первый план. Одна из черт «циника» – скептицизм, что и создает ощущение авторского высокомерия: рецензент отзывается о происходящем снисходительно, критикуя негативные моменты. Например, следующим образом пишет Анастасия Толмачева в рецензии «Мнимый Мольер» о декорациях спектакля «Мнимый больной»: *Ведь декорации шоу очень минималистичны, у меня есть даже догадка, что сам навильон, ванна и врачебная тележка-каталка позаимствованы из других спектаклей театра* (Там же).

Один и тот же автор может выступать в разных образах, что зависит от его мнения. Если спектакль оставил положительные эмоции и заставил о чем-либо задуматься, то автор предстает «романтиком», в обратном случае выберет образ «критика» и будет скептичен. Различаются по тону рецензии Эльвиры Кадыровой «Далеко и странно» и «Трудно быть». Отличия видны уже в заголовке: как было сказано выше, первый основан на эмоциях и содержит отсылку к названию спектакля, второй, напротив, указывает на смысл постановки: *На спектакле начинаешь понимать, как трудно быть правителем, трудно быть судьей, большим и малым, трудно быть человеком, и даже просто – трудно быть. Ведь жизнь накладывает на нас определенные обязательства* (Там же, 2018, № 43). Во второй рецензии автор заостряет внимание на морали, побуждает читателя задуматься и не отмечает негативные стороны спектакля, концентрируясь на положительном.

Итак, можно сделать вывод о том, что региональные рецензии отличаются от рецензий на театральные постановки в центральных изданиях, что проявляется в структуре, в реализации авторских интенций, в отношении рецензента к театральному искусству и к конкретному представлению о постановке.

Отличие обусловлено и характером самих спектаклей: региональный театр придерживается культурных и эстетических традиций, постановки не представляют собой дорогостоящие шоу, переосмысливающие произведения в постмодернистских традициях, как это бывает в столице. Режиссеры омских театров по-своему представляют происходящее в произведениях, по которым ставят спектакли, но при этом в своей работе основываются на постулатах классического искусства – красоте, эстетике, категориях возвышенного и трагического. Это отражается и в театральных рецензиях, где рецензент чаще наслаждается постановкой, стремясь увидеть в ней глубокий смысл, старается проникнуться ею и редко выступает в качестве строгого, циничного и ироничного критика.

Можно предположить, что в дальнейшем театральная рецензия в региональных изданиях способна трансформироваться и приобрести черты, присущие рецензиям из центральных изданий. При этом нужно учитывать, что изменения зависят от нескольких факторов.

Первый из них – личность автора. Именно от автора – его жизненного опыта, мировоззрения, образования, возраста, эрудиции, социального положения, личностных качеств и других характеристик – зависит то, как будет выглядеть публикация не только с точки зрения композиционной структуры, но и в плане использования языковых средств, тактик оценочности, средств диалогизации, наличия интертекста.

Второй фактор – состояние театрального искусства. Если в омских театрах появятся дорогие постановки, которые станут основываться на постулатах постмодерна и целью которых будет развлечь, удивить, шокировать зрителя, спровоцировать его на сильные эмоции, то это отразится и на театральной критике.

Наконец, на жанр рецензии в региональных театральных СМИ влияют и другие, внешние, факторы: распространение соцсетей, мессенджеров, которые предполагают специфичную форму подачи информации; новых мультимедийных жанров и форматов, а также общая массовизация, ориентированная на развлечение и отдых [Журналистика сферы досуга, 2012, с. 129].

Источники

1. Омск театральный. – 2017–2019.
2. Письма из театра. – 2018.

Литература

1. Груздева, М. М. Советская и современная театральная рецензия как отражение стилистики своего времени / М. М. Груздева // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2017. – № 6. – С. 144–161.
2. Журналистика сферы досуга : учебное пособие / под общей редакцией Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – Санкт-Петербург : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2012. – 304 с.

3. Земцова, Л. А. Искусствоведческая рецензия как жанр массово-информационного дискурса : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Земцова Л. А. – Волгоград, 2006. – 205 с.
4. Лазутина, Г. В. Жанры журналистского творчества / Г. В. Лазутина, С. С. Распопова. – Москва : Аспект Пресс, 2011. – 320 с.
5. Мошникова, Н. Н. Образ автора в тексте театральной рецензии / Н. Н. Мошникова // Язык, сознание, коммуникация. – Москва : МАКС Пресс, 2005. – С. 126–139.
6. Набиева, Е. А. Рецензия как публицистический жанр / Е. А. Набиева. – Москва : Флинта, 2017. – 159 с.
7. Полушко, В. Н. Эволюция жанра театральной рецензии / В. Н. Полушко // Жанры в журналистском творчестве : материалы научно-практического семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов». – Санкт-Петербург : СПбГУ, 2004. – С. 65–67.
8. Самсонова, А. А. Речевая репрезентация оценивания произведения искусства в журналистских текстах : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Самсонова А. А. – Воронеж, 2019. – 168 с.
9. Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие / А. А. Тертычный. – Москва : Аспект Пресс, 2000. – 320 с.
10. Цветова, Н. С. Арт-медиадискурс / Н. С. Цветова // Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / под редакцией Л. Р. Дускаевой. – 2-е изд., стер. – Москва : Флинта, 2018. – С. 188–192.

5.5. «В ЦАРСТВЕ ЛЬДА»: МЕТАФОРИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ КОНЦЕПТА-ИДЕОЛОГЕМЫ «АРКТИКА» КАК СПОСОБ ИНТЕРПРЕТАЦИИ СПЕЦИФИКИ РЕГИОНА

Геополитическая ситуация, разработка полезных ископаемых, экологическая уникальность и исторически обусловленная роль России как северной страны предопределили и предопределяют сегодня внимание к Арктике. Для российских средств массовой информации эта интригующая, живописная территория и происходящие в ней события частотно становятся информационным поводом. Медиа прибегают к метафоризации, которая, в свою очередь, эксплицирует особенности содержания когнитивной единицы с именем «Арктика».

Целью настоящей работы является выявление особенностей интерпретации содержания концепта-идеологемы «Арктика» посредством бытовой метафоры. В частности, описание специфики концептуальных метафорических моделей «Арктика – дом» и «Арктика – часть дома».

Дом как конструкция и как место проживания человека имеет особое значение, является универсалией русской языковой картины мира. Исследователь А.П. Чудинов, описывая значимость дома в сознании носителей языка, отмечает: «...эта сфера хорошо знакома каждому человеку, она детально структурирована, все ее фреймы и слоты обладают высоким ассоциативным потенциалом и находятся в кругу естественных «извечных» интересов человека» [Чудинов, 2001, с. 156].

Для достижения заявленной цели необходимо, во-первых, зафиксировать частотные репрезентанты бытовой метафорической модели, во-вторых, охарактеризовать структуру концептуальных метафорических моделей с общей семантикой «Арктика – это дом» и «Арктика – часть дома», наконец, выделить особенности указанной когнитивной модели как способа репрезентации содержания концепта-идеологемы «Арктика» в современных российских медиа. Материалом исследования послужили публикации различной жанровой принадлежности (преимущественно информационного характера) за период с 01.01.2013 по 01.12.2021, опубликованные на интернет-порталах и в сетевых изданиях. В исследовании используется ряд общенаучных методов – сбор, систематизация эмпирического материала, описание, анализ, сопоставление, количественный анализ частотности словоупотребления. Для исследования особенностей когнитивной структуры изучаемого феномена использована методика метафорического моделирования.

Теоретической базой исследования послужили работы З.Д. Поповой, И.А. Стернина [Попова, Стернин, 2007], Е.Г. Малышевой [Малышева,

2011], в которых описаны необходимые для настоящего исследования понятия «концепт» и «концепт-идеологема». Существенными являются труды, в которых сформулирован теоретико-методологический инструментарий метафорического моделирования, в частности работы Дж. Лакоффа и М. Джонсона [Лакофф, Джонсон, 2004], М. Минского [Минский, 1979], А.Н. Баранова [Баранов, 2004] и Ю.Н. Караулова [Баранов, Караулов, 1991], Э.В. Будаева [Будаев, 2007], А.П. Чудинова [Чудинов, 2001].

Концептуализация Арктики с помощью смысловых компонентов, описывающих быт или структуру дома, является частотным способом интерпретации особенностей региона. Медиа стремятся в очередной раз обозначить, что, несмотря на раздирающие регион противоречия, Арктика остается чрезвычайно близкой носителям русского языка территорией, в определенной степени родной для жителей России. Более того, Арктика есть не что иное, как дом человечества в глобальном смысле, т.к. множество экологических и климатических процессов зарождаются и происходят благодаря особенностям Арктики.

Все эти факты вносят положительный аксиологический модус в лексические характеристики региона и, следовательно, формируют соответствующие когнитивные представления о нем в массовом сознании адресатов СМИ.

В выявленной нами метафорической модели в качестве означаемого выступает концепт-идеологема «Арктика». Однако примечательно еще и то, что не всегда она трактуется как целостный дом. Дополнительной концептуализации подвергается понимание Арктики как части дома – ‘кухни’, ‘кладовой’ и пр. – с присущими этим конструктивным частям функционалом и спецификой.

Вообще внимание к региону с позиции его принадлежности актуализировано еще в советской периодике. Статус концепта-идеологема «Арктика» получила благодаря идеологической окраске смысловых компонентов его структуры, что очевидно в публикациях 30-х и 70-х годов XX века.

Следовательно, настоящее изучение и освоение Арктики действительно начато Советским Союзом. Оно превратилось у нас в общенародное дело в полном смысле слова [Известия, 17.03.1938].

Особенно ярко и эмоционально отражены в советских медиа моменты, связанные с установкой Государственного флага СССР на северном полюсе, в сердце Арктики.

Пожалуй, я самая счастливая на земле. Когда же услышала, что мне вместе со старыми полярниками доверили водрузить на полюсе Государственный флаг СССР, разволновалась: и слезы, и радость [Правда, 21.08.1977].

Установка флага – глубоко патриотический характер, его размещение на символической «вершине планеты» обозначает принадлежность региона

определенной политической и национальной силе. Так возникает атрибуция, Арктика становится «советской», «нашей», «родной».

Дальнейшие изменения концепта-идеологемы «Арктика» и его актуальное состояние демонстрируют поэтапное усиление указанных смысловых компонентов, где бытовая метафора – одна из наиболее проявленных и сильных особенностей содержания исследуемой когнитивной единицы.

Фрейм ‘Дом как жилище’. Слот ‘Характеристика дома’. Понять, что Арктика – это именно дом, способен прежде всего тот носитель языка, который проживает непосредственно на этой территории. Широкий спектр значений названной лексемы включает: 1. Жилое (или для учреждения) здание. 2. Свое жилье, а также семья, люди, живущие вместе, их хозяйство. 3. Место, где живут люди, объединенные общими интересами, условиями существования [Ожегов, 1989, с. 177].

Классическим примером для иллюстрации третьего значения является фраза *Родина – наш общий дом*, которая демонстрирует семантико-стилистический потенциал интересующих нас словоупотреблений. Более того, через метафору быта происходит усиление вернакулярного потенциала номинации региона, что зачастую характерно именно для географической лексики (например, топонимов, геоконцептов). Метафорическая модель эксплицитует объемный когнитивный потенциал концепта-идеологемы: *«Именно поэтому создана госпрограмма по развитию Арктики и госкомиссия с широкими полномочиями», – считает Вячеслав Штыров. По его словам, Россия – северная страна, и «Арктика для нас – дом родной», поэтому этому региону всегда уделялось особое внимание* [Арктик-Инфо, 21.04.2015].

В массовом сознании россиян Арктика интерпретируется как «родная» территория. Сегодня ее освоение – одна из «национальных идей», которая поддерживается за счет атрибуции всей России в качестве «северной страны», а полярный круг занимает довольно объемную часть ее территорий.

Оформляются предпосылки регионального развития, вербализуются потребности в квалифицированных кадрах и планах работы, где ответственность за успехи в Арктике лежит на молодых специалистах. Такой подход характерен для динамично развивающихся регионов, в которых актуально формирование четких очертаний будущего. Суггестивный потенциал и формирование смысловой «общности», соотнесенности людей с регионом достигается за счет атрибутивов «общий», «родной», «свой»: *Арктика – наш общий дом, – отметил глава региона <Губернатор Ямало-Ненецкого автономного округа Д. Артюхов>. – Здорово, что есть площадки, где мы обсуждаем ее развитие. Ведь именно вам в дальнейшем определять ее будущее* [Комсомольская правда, 07.12.2021].

Фрейм 'Дом как жилище'. Слот 'Жильцы дома'. Далеко не все способны вынести суровые климатические условия Арктики. Привыкшие к жизни в этих широтах коренные народы, безусловно, предстают главными арктическими «домочадцами». Создание современной инфраструктуры, развитие транспортной коммуникации, разработка шельфа и его ископаемых ведут к изменению привычной жизни северян. Вероятно, поэтому основной задачей коренного населения становится поддержание гармонии с природой и предупреждение ненадлежащего отношения к ее богатствам: *Губернатор ЯНАО Дмитрий Кобылкин поздравил жителей с Международным днем коренных народов мира. «Наш дом – это Арктика. И ее благополучие возможно лишь при условии гармоничного развития всех народов, а применительно к нашему краю, конечно, коренных северян, которые веками живут здесь в гармонии с природой...»* [Север-пресс, 09.08.2016].

Другими долгожителями Арктики являются представители местной фауны и флоры. Наиболее известный – белый медведь, именно он упоминается в текстах, посвященных Арктике, чаще всего. Таким образом, при языковой репрезентации концепта-идеологемы «Арктика» актуализируются смыслы, связанные с представлениями об экологии и биологическом равновесии. Арктика позиционируется как «хрупкий» регион, требующий особого отношения: *Тут мы подходим к ключевому принципу, на котором основывается любое взаимодействие с медведем. А заключается он в следующем: дом белого медведя – это Арктика, и другого у него попросту нет. Это мы туда приходим в качестве гостей или эксплуататоров – кому что ближе. Соответственно, мы должны уважать и этот дом, и его хозяев* [Страна.Ру, 22.12.2015].

Медведь – хозяин Арктики. К нему необходимо относиться соответственно его роли в этом доме, уважая среду обитания, традиционные экологические принципы существования этого вида. Кроме того, Арктика является уникальным эстетическим ландшафтом, композицию которого всегда дополняет образ белого медведя. Примером сказанного может служить фотогалерея, размещенная на сайте Лента.Ру под заголовком «*Ледяной дом белого медведя*» [Лента.Ру, 25.10.2020].

Фрейм 'Конструкция дома'. Слот 'Общая конструкция здания и домашняя территория'. Арктика зачастую описывается как конструктивная часть некоего здания: мира или России. Таким образом, подчеркивается особая роль арктических широт в климатическом, геологическом и иных аспектах. Специфическим при отражении Арктики в метафоре дома является лексико-семантическая объективация перечисленных смыслов. Часто журналисты прибегают к номинации Арктики как *фасада* – главной, передней, украшенной части здания или сооружения [Ожегов, 1989, с. 847].

Понимание лексемы *фасад*, таким образом, объясняет, почему в медиа-текстах идея внимания к Арктике как фасадной части России довольно частотна. В цитируемом ниже фрагменте объясняется происхождение рассматриваемой метафоры – отсылка к высказыванию М.В. Ломоносова: *«Не достаточно заявить, что Россия отправляла экспедицию в Арктику еще при Петре Первом, а наш ученый Ломоносов говорил, что Россия – это здание, а Арктика – фасад. Нужны веские доказательства, что материк и шельф – единое целое, что координаты по расширению границ верны»*, – говорит старший научный сотрудник Российского института стратегических исследований Илья Усов [Газета.Ру, 16.11.2013].

Семантическое поле «Арктика» включает в себя географические номинации, топонимы объектов, включенных в состав арктического региона. Отметим, что черты бытовой метафоры с означаемым «Арктика» экстраполируются на другие топонимы региона, наделяя их теми же метафорически опосредованными концептуальными признаками: *Уникальный проект по испытанию древесных растений в Ямало-Ненецком автономном округе завершится в 2017 году. «Ямал – это арктический фасад России. В округе реализуются такие проекты, которые закладывают основы будущей картины экономики России»*, – отмечает губернатор округа [Коммерсантъ, 27.08.2014].

В приведенном фрагменте уже Ямал является *арктическим фасадом России*, а область развертывания метафоры – биологическая.

Доминантная идея понимания Арктики в качестве дома состоит в утверждении прав на нее и в сохранении чистоты в этом доме. На наш взгляд, экологическая тематика бытовой метафоры эксплицирует одну из черт русской ментальности, заключающуюся в трепетном отношении к своему жилищу. Так, в русской традиции внимательно относиться к дому – признак хорошего хозяина, а работа над ним – большой труд: *Порядок в доме есть – хозяину честь, Дом вести – не рукавом трясти*. Аналогичный смысл имеют следующие формулировки: *Арктика – это дом, где нужно соблюдать чистоту; Арктика – это фасад, который также всегда должен быть в отличном состоянии, поскольку олицетворяет статус здания в целом*.

Лексема *ворота* в своем значении не соотносится напрямую с конструкцией жилища, но имеет непосредственное отношение к дому. Попасть во двор дома, не пройдя при этом через ворота, невозможно. Ворота маркируют разрыв границы домового пространства. В русскоязычных медиа в качестве «арктических ворот» традиционно понимают город Архангельск: *Архангельск вполне справедливо именуется «воротами Арктики» – до Белого моря, относящегося к Северному Ледовитому океану, рукой подать, поэтому Северный морской музей, расположенный на набережной*

режной Северной Двины, может послужить отправной точкой для большого и познавательного путешествия по городу [РИА Новости, 10.01.2014].

Через лексемы *путешествие, турист, музей* идентифицируется дополнительная тематическая область развертывания бытовой метафоры в текстах об Арктике, а именно туристическая деятельность в регионе.

Ресурсный потенциал региона подчеркнут в медиатекстах лексическим репрезентантом *кладовая ресурсов*. Кроме экологической и туристической тематики, это определение Арктики имеет и инфраструктурный аспект, предусматривающий поиск, разработку и транспортировку природных богатств региона: *Арктика – это огромная кладовая полезных ресурсов. Здесь открыто множество месторождений. Но изученность запасов региона составляет не более 11–12%* [Известия, 16.07.2019].

Номинации полезных ископаемых и геологические термины *газ, нефть, углеводород* характеризуют недра региона. По сути, именно этот, ресурсный, аспект семантики является наиболее важной причиной всей деятельности в Арктике, в том числе и геополитической.

Проблема принадлежности арктического шельфа той или иной стране является дискуссионной. Предъявить права на шельф пытаются все ключевые арктические игроки, однако доказать свои притязания гораздо сложнее. С начала XXI века Россия убеждает международные организации в правомерности установленных в регионе государственных границ. В 2007 году в рамках беспрецедентной российской полярной экспедиции дно океана исследовали глубоководные обитаемые аппараты «Мир-1» и «Мир-2», они выполнили комплекс океанографических, гидрометеорологических и ледовых исследований на глубине более 4000 метров. Тогда же на дне океана в районе полюса был водружен российский флаг, спровоцировав международный резонанс. Собранные доказательства Россия представила в ООН, сейчас заявка на шельф рассматривается: *ООН готова признать Охотское море внутренним морем России и тем самым узаконить исключительные права нашей страны на разработку шельфа на территории 52 тыс. кв. км, ранее считавшихся частью мирового океана. Это настоящая кладовая Али Бабы, утверждают в Минприроды. На очереди рассмотрение заявки России по продлению границ российского континентального шельфа в арктических морях* [Газета.Ру, 16.11.2013].

Шельфовые богатства в указанном фрагменте подчеркнуты использованием имени главного героя арабской сказки «Али-Баба и сорок разбойников», которому посчастливилось найти несметные богатства.

Ресурсная кладовая – это устойчивое представление об экологическом функционале Арктики как стабилизатора состояния планеты. В данном случае Арктика репрезентируется уже не как часть дома «Россия», а именно как часть дома под названием «мир» или «планета». Усиление глобаль-

ной роли региона подчеркивается указанной метафорической моделью, интегрирует политически разделенную Арктику в единую, мировую, стирая границы. Российские медиа транслируют массовому адресату точку зрения политиков России: Арктика – всемирный регион, требующий (в очередной раз) консолидации и внимания всех стран к ее проблемам: *Стратегически важной территорией России она* <спикер Совета Федерации В. Матвиенко> *назвала Арктику, которая является не просто кладовой ресурсов, но и регионом, от которого во многом зависит экосостояние планеты* [Парламентская газета, 13.04.2015].

Любопытно, что, наряду с *кладовой*, где, как очевидно, хранятся полезные ископаемые, Арктику называют *кухней*, что также актуализирует представление об этом регионе как о важнейшем месте поддержания мирового экологического баланса: (подзаголовок) *Арктика – кладовая ресурсов и кухня погоды* [Независимая газета, 13.05.2015].

Кухня – это место приготовления еды. Называя Арктику *кухней*, журналисты, как нам кажется, подчеркивают регулятивный потенциал региона в общей системе климатообразующих процессов на планете. Чрезвычайно актуальным является описание проблемы глобального потепления. В медиатекстах это выражено посредством лексем соответствующей семантики: *климат, таяние/таять* и под.: *Арктика играет значительную роль в формировании и изменении климатических условий на планете, поэтому ее называют кухней погоды. Ледяной покров Арктики является естественным регулятором температуры и отражает солнечные лучи, тем самым препятствуя перегреву всей Земли* [РИА Новости, 21.01.2016].

Спикеры в СМИ, особенно в публикациях последних лет, сходятся во мнении, что чрезмерное вмешательство в дела экосистемы, как и элементарное увеличение присутствия людей в Арктике, могут обернуться глобальными проблемами: *интенсивные выбросы могут задеть все человечество, так как Арктика – это «кухня погоды» всей Земли. Эту сложную задачу нужно решать и экспериментально, и теоретически. А для этого необходимы оборудование и измерения* [Известия, 03.07.2019].

Бытовая метафора, являющаяся базовой при репрезентации концепта-идеологемы «Арктика», имеет следующие особенности, которые обнаруживаются при анализе специфики лексико-семантической репрезентации концепта в медиатекстах:

- 1) Арктика с точки зрения бытовой метафоры может быть рассмотрена как собственно дом и как часть дома «Россия» или даже «мир» («планета»);
- 2) в концептуализации Арктики как дома доминирует этническая (экспликация через номинации коренных, малочисленных народов) и экологи-

ческая (номинации представителей местной флоры и фауны) область развертывания метафоры;

3) в случае представления Арктики как части дома «Россия» в расчет принимается ее историческая принадлежность стране, ресурсный потенциал и инфраструктурный функционал в общегосударственной экономической системе, что эксплицировано через лексемы *фасад*, *ворота* и *кладовая ресурсов*;

4) мировой экологический потенциал региона, необходимость сохранения климатического баланса на планете, риск последствий глобального потепления находят свое отражение в метафорической номинации Арктики как *кухни погоды*. Объективация когнитивных черт концепта в данном случае сводится к формированию соответствующих представлений о роли региона в созидании «мирового климата» и об опасности нарушения этого глобального экологического процесса.

Источники

1. Известия. – 1938. – 17 марта.
2. Правда». – 1977. – 21 августа.
3. Парламентская газета : издание Федерального Собрания Российской Федерации. – URL: <https://www.pnp.ru/> (дата обращения: 13.07.2022). – Текст : электронный.
4. РИА Новости : информационное агентство. – URL: <https://ria.ru/> (дата обращения: 13.07.2022). – Текст : электронный.
6. Север-Пресс : информационное агентство. – URL: <https://sever-press.ru/> (дата обращения: 13.07.2022). – Текст : электронный.
7. Lenta.ru : информационный портал. – URL: <http://lenta.ru/> (дата обращения: 13.07.2022). – Текст : электронный.
8. Арктик-Инфо : информационный портал. – URL: <https://arcticinfo.ru/> (дата обращения: 01.08.2021). – Текст : электронный.
9. Газета.Ру : информационный портал. – URL: <https://www.gazeta.ru/> (дата обращения: 13.07.2022). – Текст : электронный.
10. Независимая газета : информационный портал. – URL: <https://www.ng.ru/> (дата обращения: 13.07.2022). – Текст : электронный.
11. Страна.Ру : информационный портал. – URL: <https://strana.ru/> (дата обращения: 01.08.2017). – Текст : электронный.
12. Известия : информационный портал. – URL: <https://iz.ru/> (дата обращения: 13.07.2022). – Текст : электронный.
13. Коммерсантъ : информационный портал. – URL: <https://www.kommersant.ru/> (дата обращения: 13.07.2022). – Текст : электронный.
14. Комсомольская правда : информационный портал. – URL: <https://www.kp.ru/> (дата обращения: 13.07.2022). – Текст : электронный.
15. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – Москва : Русский язык, 1989. – 924 с.

Литература

1. Баранов, А. Н. Когнитивная теория метафоры: почти двадцать пять лет спустя / А. Н. Баранов // Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – 2 изд., испр. и доп. – Москва : Едиториал УРСС, 2004. – С. 7–21.
2. Баранов, А. Н. Русская политическая метафора: материалы к словарю / А. Н. Баранов, Ю. Н. Караулов. – Москва: ИРЯ, 1991. – 193 с.
3. Будаев, Э. В. Постсоветская действительность в метафорах российской и британской прессы / Э. В. Будаев. – Нижний Тагил : Нижнетагильская государственная социально-педагогическая академия, 2007. – 149 с.
4. Лакофф, Дж. Метафоры, которыми мы живем / Дж. Лакофф, М. Джонсон. – Москва : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.
5. Малышева, Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Малышева Е. Г. – Омск, 2011. – 402 с.
6. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. – Москва : Энергия, 1979. – 150 с.
7. Попова, З. Д. Когнитивная лингвистика / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Москва : АСТ: Восток-Запад, 2007. – 314 с.
8. Чудинов, А. П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2001. – 238 с.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современное информационное общество на данный момент переживает период всевозможной переработки информации – ее перекодирование, переосмысление, пересказ и т. д. В процессе анализа медийных текстов могут быть выявлены и описаны языковые механизмы переработки информации и новые формы передачи знания во вторичных текстах. Для выработки модели описания этих языковых механизмов в современной науке активно используется понятие *медиаобраза* как когнитивной (ментальной) структуры репрезентации знания о внеязыковой действительности. Эта структура функционирует в медиадискурсе и под влиянием его типологических особенностей способствует развитию специфических форм трансфера знаний.

Медиаобраз региона, как убедительно доказывает коллективный труд авторов данной монографии, находится на пересечении проблематики различных отраслей науки и актуализируется в связи с решением целого ряда научных задач. Применяя междисциплинарный подход к определению понятия медиаобраза, мы исследовали корпус медиатекстов, так или иначе репрезентирующих комплекс представлений о различных локусах как самостоятельных государствах (Россия, Китай, Турция и др.) или отдельных регионах государства (Сибирь, Урал, Крым и др.). Медиаобраз региона, как мы смогли убедиться, зафиксирован в медиатекстах различной жанровой природы, созданных с разными целевыми установками. Характеризуясь постоянством отличительных свойств и оценок на протяжении некоторого периода времени, в течение которого он может изучаться как целостное когнитивное образование коллективного сознания, медиаобраз региона обнаруживает также и некоторую динамику, задаваемую меняющимися прагматическими установками его использования. Системное представление образа региона в медиатекстах развивается под влиянием социально-политических, экономических, культурных и некоторых других факторов.

Изучение медиаобраза региона напрямую связано с осмыслением феномена *национальной* и *региональной идентичности*. Под региональной идентичностью понимается системная совокупность культурных отношений, связанная с понятием «малая родина». Это связь, которую ощущает житель определенной территории с местом его жизни. Данный феномен, активно обсуждаемый в социологических исследованиях начала XXI века⁴¹, имплицитно присутствовал в работах российских филологов задолго до того,

⁴¹ Назукина М.В. Региональная идентичность в современной России: типологический анализ: дис.... канд. полит. наук. Пермь, 2009. 200 с.; Мурзин, А.Э. Региональная идентичность: сущность, характер, опыт изучения. Москва: Директ-Медиа, 2015. 100 с.; др.

как был терминологически определен в общественных науках. Об этом свидетельствуют активный интерес жителей различных российских регионов к локальным записям фольклорных текстов и бытовой речи, массовое создание диалектных словарей и краеведческих очерков, осмысление стереотипов восприятия жителей той или иной местности в ономастическом и паремиологическом пространстве языка, репрезентация локальных черт в речевых портретах жителей региона, наконец, обсуждение феномена «регионального (*крымского, сибирского, вологодского, поморского* и пр.) текста» национальной культуры, исследование которого позволяет выявить и описать представления о регионе с точки зрения его жителей (внутренняя идентификация) на фоне стереотипов восприятия региона сторонними наблюдателями (внешняя идентификация). Региональная идентичность мыслится как форма коллективной идентичности, при которой ее носитель оказывается способным к пространственно-временной идентификации по отношению к определенной территории/региону, ценностному, эмоциональному, регулятивному самосоотнесению с внешним миром. Это системное образование, включающее в свой состав когнитивный, ценностный, эмоциональный и регулятивный компоненты⁴². *Когнитивный* компонент – это система знаний жителей региона о собственной региональной общности, которые выражаются в особенностях территории и ландшафта, языка, традициях и истории и многом другом. *Ценностный* аспект региональной идентичности – это, прежде всего, связь человека или сообщества с определенным местом. В этом случае в содержании региональной идентичности главную роль будут играть культурные ценности. *Эмоциональный* компонент связан с принятием/непринятием себя как жителя региона с его историко-географической, социокультурной и языковой спецификой. Наконец, *регулятивный* компонент связан со спецификой поведения человека в различных прагматических ситуациях, например, обнаруживающих солидарность с земляками или, наоборот, недоверчивость и осторожность по отношению «чужим», проявление региональной специфики речевого этикета и пр. По мнению М.П. Крылова, региональная идентичность сочетает в себе аспекты собственно пространства (идентичность – какая? допустим, рязанская, тамбовская и т.д. – здесь внешне доминирует топонимика) и аспекты внутренней энергетики, «силы» идентичности (здесь часто уместен термин «местный патриотизм»). Он описывает этот феномен через культуру укоренности и культуру мобильности – как «волю к развитию на данной тер-

⁴² Головнева Е.В. Региональная идентичность как форма коллективной идентичности и ее структура // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. № 5. С. 42–50.

ритории»⁴³. Ощущение связи жителя определенной территории с местом проживания осуществляется через восприятие и осознание им жизненного опыта и ценностей и смыслов, а также через мышление и рефлекссию. В результате человек начинает принимать свой образ как образ жителя определенной территории.

«Региональный текст» национальной культуры, как следует из многочисленных исследований по региональной лингвистике, обнаруживает локальную прецедентность и присутствующих в нем языковых знаков: имен собственных, фонетико-интонационных, лексических и грамматических черт, присущих местным говорам, устойчивых речевых формул и развернутых высказываний и пр. Все это может быть описано как «лингвистический код» региона⁴⁴, во-первых, в процессе изучения корпуса текстов массовой коммуникации, во-вторых, при обращении к литературным произведениям писателей, связанных с регионом, наконец, в практике речевого портретирования жителей конкретных регионов на основе создаваемого ими коммуникативно-речевого контента. Принимая во внимание динамический характер региональной идентичности, одной из актуальных научных задач нам видится исследование языковой личности, проявляющей устойчивую, базовую региональную идентичность, в сопоставлении с личностью, переживающей процесс изменения (деактуализации исходной и становления новой) региональной идентичности. Решению этой задачи в обозримом будущем будет способствовать накопление эмпирического материала, а также исследование опытов репрезентации смысловых компонентов локальной культуры в современной массовой коммуникации.

Обращение к проблемам изучения медиаобраза региона реализует социальный запрос населения городов и регионов на поиск своей уникальности и специфичности. Такое стремление созвучно с понятием *глокализации*, которое в 90-х годах XX века ввел Р. Робертсон. Глокализация, по мнению ученого, это тенденция к сохранению и усилению региональной значимости на фоне глобализации. Она проявляется во многих сферах: в области регионального управления, актуализации региональной проблематики в текстах массовой коммуникации, в моде на этническое, давно забытое, но возрождаемое в данное время, в попытках выяснить, чем жители одних территорий отличаются от своих соседей (близких или далеких). Углубившись в проблемы описания медиаобраза региона, мы пришли к вы-

⁴³ Крылов М.П. Региональная идентичность в европейской России. Москва: Новый хронограф, 2010. 240 с.

⁴⁴ Ильина Е.Н. Проза Александра Яшина и проблема «вологодского текста» // Актуальные проблемы обучения русскому языку XII / Anastasia Sokolova (ed.). Brno: Masarykova univerzita, 2016. С. 273–280.

воду о том, что стремление сторонников глокализации к ускорению мирового развития через развитие местностей и повышение внимания к локальным проблемам находит отклик в практике работы современных медиа. Вместе с тем, процесс создания медиаобраза региона и его функционирования в среде массовой коммуникации – это куда более сложное явление, на развитие которого влияют социально-политические, историко-экономические и культурно-языковые факторы.

Ю.Н. Драчева, И.Н. Ильина

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Антонова Любовь Геннадьевна, доктор педагогических наук, профессор кафедры теории и практики коммуникации, Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, Ярославль, Россия; antonova_lubov@mail.ru

Lubov G. Antonova, Doctor of Science (Pedagogy), Professor of the Department of Theory and Communication Practice, P.G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russia; antonova_lubov@mail.ru

Аюшева София Максимовна, студент, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия; sofya-29-07@mail.ru

Sofiya M. Ayusheva, student, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia; sofya-29-07@mail.ru

Барсукова Алина Олеговна, магистрант факультета государственного и муниципального управления, Уральский институт управления – филиал РАНХиГС, Екатеринбург, Россия; barsukova-ao@ranepa.ru

Alina O. Barsukova, master's degree student of the Faculty of State and Municipal Administration, Ural Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Yekaterinburg, Russia; barsukova-ao@ranepa.ru

Бешкарев Алексей Александрович, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, Сыктывкар, Россия; beshi@mail.ru

Alexey A. Beshkarev, Candidate of Science (Philology), Associate Professor of the Department of Journalism, Pitirim Sorokin Syktyvkar State University, Syktyvkar, Russia; beshi@mail.ru

Ворошилова Мария Борисовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры управления персоналом, Уральский институт управления – филиал РАНХиГС, Екатеринбург, Россия; voroshilova-mb@ranepa.ru

Mariya B. Voroshilova, Candidate of Science (Philology), Associate Professor of the Department of Human Resources Management, Ural Institute of Management – branch of Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Yekaterinburg, Russia; voroshilova-mb@ranepa.ru

Галкина Наталия Павловна, кандидат филологических наук, профессор, Военная академия радиационной, химической и биологической защиты им. Маршала Советского Союза С.К. Тимошенко, Кострома, Россия; gnpav@mail.ru

Natalia P. Galkina, Candidate of Science (Philology), Professor, The Marshal of the Soviet Union S.K. Timoshenko Military Academy of Nuclear, Biological, Chemical Defence, Kostroma, Russia; gnpav@mail.ru

Горунович Алексей Николаевич, кандидат исторических наук, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы, Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, Сыктывкар, Россия; gorunovich2017@gmail.com

Aleksey N. Gorunovich, Candidate of Science (History), Associate Professor of the Department of Public Relations and Advertising, Pitirim Sorokin Syktyvkar State University, Syktyvkar, Russia; gorunovich2017@gmail.com

Драчева Юлия Николаевна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, журналистики и теории коммуникации, Вологодский государственный университет, Вологда, Россия; yulia.dracheva@mail.ru

Iuliia N. Dracheva, Doctor of Science (Philology), Professor of the Russian Language, Media Studies and the Theory of Communication Department, Vologda State University, Vologda, Russia; yulia.dracheva@mail.ru

Егорова Людмила Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник, Центр изучения гражданских инициатив Крымского инженерно-педагогического университета им. Февзи Якубова, Симферополь, Россия; legora@list.ru

Lyudmila G. Yegorova, Candidate of Science (Philology), Associate Professor, Fevzi Yakubov Crimean Engineering and Pedagogical University, Simferopol, Russia; legora@list.ru

Ермолин Евгений Анатольевич, доктор педагогических наук, кандидат искусствоведения, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций, Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского, Ярославль, Россия; ox-eye2@yandex.ru

Evgenii A. Ermolin, Candidate of Science (Pedagogy), Candidate of Art History, Professor, K.D. Ushinsky Yaroslavl State Pedagogical University, Yaroslavl; Russia, ox-eye2@yandex.ru

Ефимова Оксана Владимировна, кандидат филологических наук, старший преподаватель, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Санкт-Петербург, Россия; oxana_efimova@inbox.ru

Oksana V. Efimova, Candidate of Science (Philology), Senior Lecturer, St. Petersburg State University of Industrial Technologies and Design, St. Petersburg, Russia; oxana_efimova@inbox.ru

Жигунов Антон Юрьевич, старший преподаватель, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия; zhidunowanton94@mail.ru

Anton Yu. Zhigunov, Senior Lecturer, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia; zhidunowanton94@mail.ru

Загуменнов Александр Владимирович, кандидат филологических наук, доцент кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин, Вологодская духовная семинария Вологодской епархии Русской православной церкви, Вологда, Россия; zaw1991@mail.ru

Alexander V. Zagumennov, Candidate of Science (Philology), Associate Professor of the Department of Humanities and Natural Sciences, Vologda Theological Seminary of the Vologda diocese of the Russian Orthodox Church, Vologda, Russia; zaw1991@mail.ru

Зыкова Ирина Викторовна, менеджер, центр профессиональных компетенций в области русского языка как иностранного Института РКИ Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург, Россия; kirishenka@mail.ru

Irina V. Zyкова, manager of the Center for Professional Competences in the Field of Russian as a Foreign Language of the Institute of Russian as a Foreign Language, A.I. Herzen Russian State Pedagogical University, Saint Petersburg, Russia; kirishenka@mail.ru

Иванов Федор Николаевич, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории России и зарубежных стран, Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, Сыктывкар, Россия; fedor-ivanoff@mail.ru

Fedor N. Ivanov, Candidate of Science (History), Associate Professor, Pitirim Sorokin Syktyvkar State University, Syktyvkar, Russia; fedor-ivanoff@mail.ru

Ильина Елена Николаевна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка, журналистики и теории коммуникации, Вологодский государственный университет, Вологда, Россия; filfak@list.ru

Elena N. Pyina, Doctor of Science (Philology), Professor of the Russian Language, Media Studies and the Theory of Communication Department, Vologda State University, Vologda, Russia; filfak@list.ru

Касаткина Светлана Сергеевна, доктор философских наук, профессор кафедры истории и философии, Череповецкий государственный университет, Череповец, Россия; SvetlanaCH5@rambler.ru

Svetlana S. Kasatkina, Doctor of Science (Philosophy), Professor of the Department of History and Philosophy, Cherepovets State University, Cherepovets, Russia; Svetlanach5@rambler.ru

Кондратьева Ольга Николаевна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и литературы, Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия; olnik25@mail.ru

Olga N. Kondratyeva, Doctor of Science (Philology), Professor of the Department of the Russian Language and Literature, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia; olnik25@mail.ru

Кравченко Юлия Дмитриевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия; jdkovalenko@rambler.ru

Yulia D. Kravchenko, Candidate of Science (Philology), Associate Professor of the Department of Journalism and Media Linguistics, Dostoevsky Omsk State University, Omsk, Russia; jdkovalenko@rambler.ru

Красовская Нелли Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка и литературы, Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, Тула, Россия; nelli.krasovskaya@yandex.ru

Nelli A. Krasovskaya, Doctor of Science (Philology), Professor of the Department of the Russian Language and Literature, L.N. Tolstoy Tula State Pedagogical University, Tula, Russia; nelli.krasovskaya@yandex.ru

Кузина Ольга Андреевна, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры иностранных языков, Филиал Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в городе Севастополе, Севастополь, Россия; mojipisma@yandex.ru

Olga A. Kuzina, Candidate of Science (Philology), Senior Lecturer of the Department of Foreign Languages, Lomonosov Moscow State University Branch in Sevastopol, Sevastopol, Russia; mojipisma@yandex.ru

Кушнерук Светлана Леонидовна, доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики английского языка, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия; svetlana_kush@mail.ru

Svetlana L. Kushneruk, Doctor of Science (Philology), Professor of Theory and Practice of the English Language Department, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia; svetlana_kush@mail.ru

Лейман Ирина Игоревна, кандидат исторических наук, заведующий кафедрой связей с общественностью и рекламы, Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, Сыктывкар, Россия; irinaleyman@gmail.com

Irina I. Leyman, Candidate of Science (History), Head of the Department of Public Relations and Advertising, Pitirim Sorokin Syktyvkar State University, Syktyvkar, Russia; irinaleyman@gmail.com

Мамонова Наталья Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры делового иностранного языка, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия; nat2.mv@gmail.com

Natalya V. Mamonova, Candidate of Science (Philology), Associate Professor, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia; nat2.mv@gmail.com

Москалева Лада Алексеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия; ladamoskaleva@mail.ru

Lada A. Moskaleva, Candidate of Science (Philology), Associate Professor of the Department of the Russian Language as a Foreign Language at the Institute of Philology and Intercultural Communication, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia; ladamoskaleva@mail.ru

Му Юйси, кандидат филологических наук, преподаватель, Шэньянский политехнический университет, Шэньян, Китай; mu.yuisi@yandex.ru

Mu Yuxi, Candidate of Science (Philology), Lecturer, Shenyang Polytechnic University, Shenyang, China; mu.yuisi@yandex.ru

Незговоров Сергей Владимирович, аспирант, Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, Архангельск, Россия; utrikus@gmail.com

Sergei V. Nezgovorov, post-graduate student, Lomonosov Northern (Arctic) Federal University, Arkhangelsk, Russia; utrikus@gmail.com

Нестерова Наталья Георгиевна, доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка как иностранного, Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия; nesterovatomsk@mail.ru

Nataliya G. Nesterova, Doctor of Science (Philology), Professor of the Department of Russian as a Foreign Language, National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia; nesterovatomsk@mail.ru

Олизко Наталья Сергеевна, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой английского языка, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия; olizko@yandex.ru

Natalya S. Olizko, Doctor of Science (Philology), Professor, Head of the Department of the English Language, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia; olizko@yandex.ru

Онал Инна Олеговна, кандидат филологических наук, старший преподаватель, Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск, Россия; onal@corp.nstu.ru

Inna O. Onal, Candidate of Science (Philology), Senior Lecturer, Novosibirsk State Technical University, Novosibirsk, Russia; onal@corp.nstu.ru

Персикова Дарья Геннадьевна, старший преподаватель, Тверской государственный университет, Тверь, Россия; dariya-persicova@yandex.ru

Daria G. Persikova, Senior Lecturer, Tver State University, Tver, Russia; dariya-persicova@yandex.ru

Пыстина Ольга Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, Сыктывкар, Россия; olga-pystina@yandex.ru

Olga V. Pystina, Candidate of Science (Philology), Associate Professor of the Department of Journalism, Pitirim Sorokin Syktyvkar State University, Syktyvkar, Russia; olga-pystina@yandex.ru

Рыжова Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики, Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, Сыктывкар, Россия; ryzhovaelena2015@yandex.ru

Elena A. Ryzhova, Candidate of Science (Philology), Associate Professor, Head of the Department of Journalism, Pitirim Sorokin Syktyvkar State University, Syktyvkar, Russia; ryzhovaelena2015@yandex.ru

Сабаева Юлия Сергеевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного, Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Россия; juliyasab2014@mail.ru

Yulia S. Sabaeva, Candidate of Science (Philology), Associate Professor of the Department of Russian as a Foreign Language, National Research Tomsk State University, Tomsk, Russia; juliyasab2014@mail.ru

Самкова Мария Андреевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка факультета лингвистики и перевода, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия; _degi_@mail.ru

Maria A. Samkova, Candidate of Science (Philology), Associate Professor, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia; _degi_@mail.ru

Слизкова Марианна Владимировна, доктор филологических наук, профессор кафедры иностранного языка, Южно-Российский государственный политехнический университет им. М.И. Платова, Новочеркасск, Россия; ruslo74@mail.ru

Marianna V. Slizkova, Doctor of Science (Philology), Professor of the Foreign Language Department, M.I. Platov South-Russian State Polytechnic University, Novocherkassk, Russia; ruslo74@mail.ru

Соколова Татьяна Игоревна, кандидат филологических наук, ученый секретарь, Вологодский научный центр Российской академии наук, Вологда, Россия; tisokolova1983@mail.ru

Tatyana I. Sokolova, Candidate of Sciences (Philology), Academic Secretary, Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences, Vologda, Russia; tisokolova1983@mail.ru

Сотникова Елизавета Сергеевна, старший преподаватель кафедры английского языка, Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия; esstnv@gmail.com

Elizaveta S. Sotnikova, Senior Lecturer of the English language Department, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia; esstnv@gmail.com

Филимонов Владимир Альбертович, кандидат исторических наук, доцент кафедры связей с общественностью и рекламы, Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, Сыктывкар, Россия; klub-nika@yandex.ru

Vladimir A. Filimonov, Candidate of Science (History), Associate Professor of the Department of Public Relations and Advertising, Pitirim Sorokin Syktyvkar State University, Syktyvkar, Russia; klub-nika@yandex.ru

Фишер Наталья Львовна, кандидат филологических наук, доцент, преподаватель языковой школы, «Коллегиум палатинум», Гейдельберг, Германия; tascha5@yandex.ru

Natalya L. Fischer, Candidate of Science (Philology), Associate Professor, teacher of the language school «Collegium Palatinum», Heidelberg, Germany; tascha5@yandex.ru

Халиуллина Диля Альфредовна, аспирант, Удмуртский государственный университет, Ижевск, Россия; madeleine777@mail.ru

Dilya A. Khaliullina, post-graduate student, Udmurt State University, Izhevsk, Russia; madeleine777@mail.ru

Хасанова Рузида Ильсуровна, аспирант, ассистент кафедры русского языка как иностранного, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия; ruzida.hasanova@yandex.ru

Ruzida I. Khasanova, post-graduate student, Assistant of the Department of the Russian Language as a Foreign Language, Kazan (Volga Region) Federal University, Kazan, Russia; ruzida.hasanova@yandex.ru

Шахова Вероника Евгеньевна, магистрант, Северный (Арктический) Федеральный университет им. М.В. Ломоносова, Архангельск, Россия; shahova.v@edu.narfu.ru

Veronika E. Shakhova, master's degree student, Lomonosov Northern (Arctic) Federal University, Arkhangelsk, Russia; shahova.v@edu.narfu.ru

Шашкова Елена Викторовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиалингвистики, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, Омск, Россия; shashkova-lenochka@list.ru

Elena V. Shashkova, Candidate of Science (Philology), Associate Professor of the Department of Journalism and Medialinguistics, Dostoyevsky Omsk State University, Omsk, Russia; shashkova-lenochka@list.ru

Швецова Татьяна Васильевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры литературы и русского языка, Северный (Арктический) Федеральный университет им. М.В. Ломоносова, Архангельск, Россия; t.shvetsova@narfu.ru

Tatiana V. Shvetsova, Candidate of Science (Philology), Associate Professor of the Department of Literature and the Russian Language, Lomonosov Northern (Arctic) Federal University, Arkhangelsk, Russia; t.shvetsova@narfu.ru

Шевченко Елена Александровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики, Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, Сыктывкар, Россия; ela-shevchenko@yandex.ru

Elena A. Shevchenko, Candidate of Science (Philology), Associate Professor of the Department of Journalism, Pitirim Sorokin Syktyvkar State University, Syktyvkar, Russia; ela-shevchenko@yandex.ru

Шилова Наталья Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русской литературы и журналистики, Петрозаводский государственный университет, Петрозаводск, Россия; natalia.l.shilova@gmail.com

Natalia L. Shilova, Candidate of Science (Philology), Associate Professor of the Department of Russian Literature and Journalism, Petrozavodsk State University, Petrozavodsk, Russia; natalia.l.shilova@gmail.com

Якимова Анастасия Вячеславовна, магистрант, Южно-Уральский государственный университет, Челябинск, Россия; yakim1301@mail.ru

Anastasia V. Yakimova, master's degree student, South Ural State University, Chelyabinsk, Russia; yakim1301@mail.ru

ИНФОРМАЦИЯ О СОДЕРЖАНИИ ИССЛЕДОВАНИЯ
(на английском языке)

CHAPTER I. THE THEORY OF A MEDIA IMAGE.
The MEDIA IMAGE OF RUSSIA AND FOREIGN COUNTRIES

MEDIA IMAGE AND LANGUAGE CHANGES BASED ON THE
CHANGES IN TRANSMISSION OF INFORMATION

Natalya L. Fischer
Heidelberg, Germany

Abstract. This paper attempts to examine the definition of «media image» in modern studies related to linguistics in some way, and to trace the impact of new ways of information dissemination on the changes in the language. This approach helps to systematize the ways of analyzing the very controversial concept used in political science, sociology, journalism, communicativistics and psycholinguistics, as well as to identify possible directions of linguistic research in the digital age. The analysis of a «media image» phenomenon has the main subject of observation in its linguistic component in close connection with the theory of communication. The plan of consideration is oriented to the traditional communicative model with its main agents and the means of information transmission, applied in the situation of the modern digital information space. According to the author of the article, the linguistic research of media image requires further development and is bound to take into account the addressee's intentions or perception, which inevitably entails the use of such research methods as various forms of questionnaires and interviews, as well as statistical algorithms and data. The speech examples presented in the article are not the result of the independent research and are given for illustration purposes. These examples will be of interest to linguists and those who research the role of media in modern society.

Keywords: media image, language picture of the world, communicative model, language simplification in media, polarization rhetoric.

MEDIA IMAGE IN THE PERSPECTIVE OF THE HERMENEUTICAL-PHENOMENOLOGICAL APPROACH

Alexander V. Zagumennov
Vologda, Russian Federation

Abstract. The work is an experience of applying the theoretical and methodological foundation of Russian pre-revolutionary linguistics to the study of modern problems of media linguistics. In this essay, the author has reconstructed the issues of the source (or sources) of regional media images from the standpoint of philological hermeneutics and descriptive psychology, as well as the restrictions imposed on the semantic potential of metaphorical structures. At the end of our work, the author presents one of the possible definitions of the «media image» concept within the framework of the hermeneutic-phenomenological approach.

Keywords: media image, hermeneutics, phenomenology, apperceptive mass, apperceptive base, Vologda saints.

MEDIA IMAGE OF THE CITY: METAPHYSICS, BIOGRAPHY, ANAMNESIS

Evgenii A. Ermolin
Yaroslavl, Russian Federation

Abstract. The media description of a city is often founded on considerable cultural and historical generalizations, and the logics of historical and cultural epochs. The author's understanding of the cultural epoch as an actual dominant sets priority in this description. A city in media descriptions can be comprehended as a set of intersecting spaces, physical, social and mental, as an organism similar to a human, with its own patterns of life and growth, as if an exciting life of some person. A variant of a media description: a city as a theatre, a historical stage for the comic-dramatic performance, presented by people. Media descriptions realize both the intention to present the life of a city as a whole, and the reportage approach, when a «passionate spectator» walks around the city, and the attempt to convey the experience of feelings and the experience of thoughts, in order to realize in words the meaning given face-to-face in sounds, colors, images and perspectives.

Keywords: media description of a city, media image as an organism, media image as a biography, media image as a collection of places, media image as a theatre.

MEDIA IMAGE OF THE CULTURE OF A MODERN INDUSTRIAL CITY: SOCIO-PHILOSOPHICAL ANALYSIS

Svetlana S. Kasatkina
Cherepovets, Russian Federation

Abstract. The paper presents a philosophical view on the definition of the media image of the city, including the industrial one. The author, using the method of deduction, starting from the general characteristics of the media space, analyzes the process of formation of a particular phenomenon – the media image of the culture of an industrial city. For modern Russia, this topic is relevant in connection with the agenda of complex internal migration of the population and the search for urban identity of industrial centers. The study problematizes the socio-philosophical discourse of the formation of the media image of industrial territories.

Keywords: city, media image of the city, media image of the culture of an industrial city, urban identity.

THE ROLE OF MASS MEDIA AND THE INTERNET IN FORMING THE LANGUAGE POLICY OF THE STATE

Tatiana I. Sokolova
Vologda, Russian Federation

Abstract. The preservation and protection of the official language, compliance with its norms are important in the implementation and development of the language policy of the state. Today, not only the state, but civil institutions, the media, and the Internet have an active influence on the language policy. The purpose of this study is to show the role of the media and the Internet in shaping the language policy of the state using the example of Russia. The article deals with the problem of the current state of the Russian language, negative and positive trends in the impact of the media and the Internet on people's literacy. The negative influence is observed as the neglect of established norms. Along with this, many Russians strive for self-improvement, the development of their language competencies. In the era of digitalization, linguistic reference services and Internet portals become effective tools of language policy. Using the method of content analysis of the social network «VKontakte», the author studies the users' interest in the language problems, and shows that the analysis of the Internet communities ensures the creation of the new high-quality content and contributes to the improvement of the language policy of the Russian Federation.

Keywords: language policy, Russian language, language norm, mass media, Internet communication.

LINGUOCOGNITIVE REALIZATION OF STATE MEDIA IMAGE IDEOLOGICAL COMPONENT DURING THE INFORMATION WARFARE

Olga A. Kuzina

Sevastopol, Russian Federation

Abstract. The work attempts to analyze the mechanisms of conveying ideology through media texts. The author relies on the assumption that during the information warfare the media image of countries – participants of geopolitical struggle as well as states that are of interest for competing countries is created purposefully in coherence with their dominating political and ideological views and this is reflected in selection of information and its language expression. The ideological modification of a state's representation in mass media is studied in the framework of the theory of ideologemes, within which ideologically constructed media images of events and political leaders are considered ideologemes while the media image of a state becomes a macroideologeme. The essence of an ideologeme as a linguocognitive unit is described, its structure is analysed, as well as peculiarities of its influence on mass consciousness.

Keywords: media image, information warfare, ideologeme, media discourse, image of a state, mass media.

METAPHOR IN THE FORMATION OF THE IMAGE OF RUSSIA IN THE FRENCH MEDIA DISCOURSE (BASED ON THE NEWSPAPER *LE FIGARO*)

Daria G. Persikova

Tver, Russian Federation

Abstract. The paper examines the types of metaphors in the French media texts that characterize Russia. It is concluded that the visual means of original and translated texts can solve the communicative tasks set by the author in different ways.

Keywords: French language, metaphor, media discourse.

REPRESENTATION OF THE MEDIA IMAGE OF CHINA IN THE RUSSIAN BLOGOSPHERE

Mu Yuxi

Shenyang, People's Republic of China

Abstract. The article examines the media image of China in the Russian blogosphere based on the texts of Russian-language blogs about Chinese porcelain. The source of the research are blogs published on the «Live Journal» network, the «Yandex.Zen» blog and media platform, and the «Magazeta» online edition. The aspects of the description of Chinese porcelain as a cultural phenomenon are defined, the linguistic means to create the media image of China are identified and analyzed in several aspects. The author concludes that the media image created through the prism of the traditional art represents China as a centre of porcelain, a country with ancient traditions and a unique culture.

Keywords: media image of China, blog, linguistic means, culture.

LINGUISTIC MEANS FOR CREATING THE MEDIA IMAGE OF TURKEY (BASED ON THE RUSSIAN INTERNET SOURCES)

Inna O. Onal

Novosibirsk, Russian Federation

Abstract. The research aims at reconstructing the media image of the Republic of Turkey represented in the modern Russian Internet discourse. The main frames forming the image of Turkey, as well as the language means used within these frames, are identified. The study is based on the material of the site *Lenta.ru* which is one of the leading online breaking news resources, from February 2022 till August 2022. The relevance of the study is due to the growing influence of the Internet media on mass consciousness as well as the need for identifying the effectiveness of modern methods of forming the media image of a state.

Keywords: language representation, media image, media discourse, image of a country, Turkey.

CHAPTER II. MEDIA IMAGES OF CENTRAL AND SOUTHERN RUSSIA

REGIONAL MEDIA DISCOURSE OF THE REPUBLIC OF CRIMEA IN NEW SOCIAL AND POLITICAL ENVIRONMENTS (ON THE MATERIAL OF PRINTED MEDIA)

Lyudmila G. Egorova
Simferopol, Russian Federation

Abstract. The article describes regional media discourse. Academic interest in the issue is resulted from researchers' attention to cultural, economic, social features of regions as long as specifics of local informational space representation. The author points out the importance of the factor of citizens' personal involvement to local problems, personalities, public opinion on the vitally important issues. In characterizing of regional worldview which is formed by regional mass media, the geographical location, regional cultural codes and economical factors are taken into account.

Keywords: the Republic of Crimea, media discourse, media text, regional printed media, identity.

MEDIA IMAGE OF THE MODERN DON COSSACK (BASED ON THE CONTENT OF THE CHANNEL «DON 24» AND THE SOCIAL NETWORK «VKONTAKTE»)

Marianna V. Slizkova
Novocherkassk, Russian Federation

Abstract. In this paper the media image of the modern Don Cossack is constructed and researched. The author observes the changing of the media image of the Don Cossack (compared with 1990–2016). The changes are caused by the society demand, by creating of new Cossack unions, Cossack «sotnias» in the universities, by striving to return to the historical roots, Cossacks' traditions, and customs.

Keywords: media image, modern Don Cossack, Cossacks.

GENRE AND STYLE TOOLS FOR CREATING A MEDIA IMAGE OF A REGIONAL NGOS

Lubov G. Antonova
Yaroslavl, Russian Federation

Abstract. The article considers one of the aspects of working with the media image of an organization in the context of the study of regional culture. The article substantiates the need to include socio-cultural organizations in the virtual space of the Internet in order to improve communication relations with the public, with potential participants of socio-cultural events and create conditions for the dissemination of socio-public and culture-oriented information about the activities of humanitarian NGOs (non-governmental organizations). The article introduces communication and genre-style tools, which competently and reliably form the media image of NGOs for the target audience in the regional socio-cultural environment.

Keywords: social network, non-profit public organization, effective tools for creating a media image of the organization.

LINGUISTIC IMAGE OF THE TULA REGION THROUGH THE PRISM OF THE STUDENT NETWORK COMMUNITY

Nelli A. Krasovskaya
Tula, Russian Federation

Abstract. On the one hand, the issues of network communication, and on the other hand, the linguistic image of the city, are given quite a lot of attention in the modern linguistics. The growing Internet-based communication has led to the formation of communities that actively publish various kinds of materials and discuss them. In the paper, the author dwells on those materials that are published in the scientific student community «Call a philologist at once!» on the platform of the social network «VKontakte». The author examines the publications contained the analysis of punctuation, spelling, grammatical errors that students observe on the streets of Tula.

Keywords: network communication, community, linguistic image of the city, violation of language norms.

APPROACHES TO THE FORMATION OF THE IMAGE OF THE CITY AND THE COUNTRY OF THE STUDIED LANGUAGE AMONG FOREIGN STUDENTS THROUGH MEDIA RESOURCES ABOUT THE REGION

Lada A. Moskaleva, Ruzida I. Khasanova
Kazan, Russian Federation

Abstract. The article deals with the media image of the city and the region of the studied language (Kazan, the Republic of Tatarstan), analyzes the role of a media text in the modern information space, provides data on the study of the media image of Kazan, conducted among the residents of Tatarstan and its guests from the Russian Federation in 2013. Also, the authors of the article conducted a study based on the online questionnaire among the China students living in Kazan. The research has helped to determine the level of knowledge about the city and the region of the studied language, as well as to identify their attitude to this city.

Keywords: media image, media text, media space, sociological survey, online questionnaires, Kazan.

PHRASEOLOGICAL UNITS AS MEANS OF SHAPING THE MEDIA IMAGE OF A GUNSMITH OF THE UDMURT REPUBLIC

Dilya A. Khaliullina
Izhevsk, Russian Federation

Abstract. The article attempts to evaluate the role of phraseological units in the creating of the media image of a gunsmith of the Udmurt Republic. The relevance of the study of the media image as the most important component of the linguistic personality and the role of the ideological or interpretative function of mass media in the creating of the enduring images are explained. The research is based upon the materials of printed newspapers, online publications and documentaries about representatives of the professional sociolect of Udmurt weapons designers. There are examples illustrating how phraseologisms can be used for expressive purposes, to convey a figurative meaning and an opinion. The cases of an individual author's use of phraseological units for the efficient solution of communicative tasks are considered as well.

Keywords: media image, phraseologism, linguistic personality, discourse of gunsmiths, mass media.

COMPLEX SENTENCES WITH THE MEANING OF CONDITIONALITY AS COMPONENTS OF A SYNTAXIC MEDIA IMAGE OF KOSTROMA REGION

Natalia P. Galkina

Kostroma, Russian Federation

Abstract. The paper is devoted to the analysis of complex sentences with subordinate clauses of condition, cause, goal, concession, consequence in the regional newspapers of the Kostroma region in comparison with the data of the similar studies conducted on the material of all-Russian periodicals. The description of linguistic phenomena in the materials of regional periodicals in comparison with the all-Russian ones contributes to a general picture of syntax of the modern Russian language, identifying factors of its stability and variability. On the example of the most widespread, semantically capacious and significant complex sentences, it is shown that the syntactic media image of the Kostroma region reflects the general picture in the modern Russian journalism, and it indicates the stability of the system of complex sentences at this period of the language development.

Keywords: journalism, stability, variability, regional component of the language.

THE COMMUNICATIVE MEANING OF TOPONYMS AS A REFLECTION OF THEIR MEDIA IMAGE (ON THE EXAMPLE OF THE TOPONYM DAGESTAN)

Irina V. Zykova

Saint-Petersburg, Russian Federation

Abstract. The paper considers the communicative meaning of the names of the republics of Russia as a reflection of their media image. The purpose of the study is to identify the invariant components of the meaning of the media image of the toponyms, as well as to determine the mandatory parameters of the regions' image that are typical for the media consciousness of native speakers of the Russian language. Systematization of these parameters allows a better understanding of the system of factors influencing the formation of the specific media image in the Russian language consciousness; in addition, it serves as a basis for the creating of media images of other regions.

Keywords: communicative meaning, media image of the republics, semantic parameters, invariant meaning components.

CHAPTER III. MEDIA IMAGES OF THE NORTH AND THE NORTH-WEST OF THE EUROPEAN PART OF RUSSIA

MEDIA IMAGE OF THE CITY OF UST-SYSOLSK – SYKTYVKAR IN THE REGIONAL PUBLICATIONS OF THE FIRST THIRD OF THE 20TH CENTURY

Elena A. Ruzhova
Syktyvkar, Russian Federation

Abstract. The image of the city of Ust-Sysolsk – Syktyvkar is considered on the basis of the emerging regional media discourse of the Komi Region of the first third of the 20th century. On the pages of the first periodicals of the region, newspapers and magazines, the image of the city of Ust-Sysolsk – Syktyvkar appears in the event context of the period of the civil war in the North, the processes of formation of the Komi Autonomous Region and organization of the Society for the study of the Komi Region, accompanied by active searches for national identity in the field of history, language and culture.

Keywords: media image, regional media discourse, city of Ust-Sysolsk – Syktyvkar.

MEDIA IMAGE OF THE REGION AS A PART OF THE PLACE BRANDING: A CASE STUDY OF THE KOMI REPUBLIC

Aleksey N. Gorunovich, Irina I. Leyman
Syktyvkar, Russian Federation

Abstract. The topic of place branding as an important factor of competition for attracted resources is very important. The place branding can be its static or dynamic visual symbols; historical figures or legendary characters; local cuisine; food products produced or mined on the territory. One of the important components of brand effectiveness is proper positioning in the media. This article analyzes the degree of representation of the potential brands of the Komi Republic in the regional media, and also describes the image of the territory formed by the federal news agency.

Keywords: place branding, media image, promotion.

THE MEDIA IMAGE OF THE KOMI REPUBLIC IN THE REGIONAL HUMOROUS COMMUNITIES «KOMI MEMYAS» AND «TERRITORY OF DREAMS» OF THE «VKONTAKTE» SOCIAL NETWORK

Alexey A. Beshkarev, Olga V. Pystina
Syktyvkar, Russian Federation

Abstract. The article considers the media image of the Komi Republic in the regional humorous communities «Territory of dreams» and «Komi Memyas» of the «VKontakte» social network. These publics, which are dating back to the folk visual laugh culture, mostly reflect the current political agenda or ethnographic features of the region through the prism of the modern Internet genres, such as memes and online comics, thereby the regional humorous communities consolidates the media image of the Komi Republic in the minds of their audience.

Keywords: media image, Internet communication, public, regional humorous community.

THE IMAGE OF THE CITY OF SYKTYVKAR IN THE DEMOTIVATION POSTERS

Elena A. Shevchenko
Syktyvkar, Russian Federation

Abstract. The article considers the image of the city of Syktyvkar, the capital of the Komi Republic, formed by the demotivation posters. The creolized memes distributed in the Internet space allow to highlight a limited range of topics: the natural and climatic specifics of the region, socio-infrastructurel and demographic problems of the Komi capital, cultural and linguistic features of the Republic. The studied materials make it possible to characterize the humorous-sarcastic orientation of the described media image due to the genre of demotivation posters.

Keywords: image, Syktyvkar – the capital of the Komi Republic, motivator, demotivation poster, creolized text, meme, comic effect.

THE SOCIALLY SIGNIFICANT PROJECT IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF THE REGION (ON THE EXAMPLE OF THE BOOK OF MEMORY OF THE KOMI REPUBLIC)

Vladimir A. Filimonov, Fedor N. Ivanov
Syktyvkar, Russian Federation

Abstract. The article considers the problem of the existence of a socially significant project in the communicative space of the region on the example of the Internet depository «Book of Memory of the Republic of Komi». The importance of maintaining the memory of the veterans of the Great Patriotic War for the preservation of historical heritage as an important component of the media image of the region is shown. The peculiarities of relations with the target audience through online and offline channels of interpersonal communication, print and electronic media are analyzed. The conclusion is made about the impact of communication events occurring during the implementation of the project on the information space of the region.

Keywords: socially significant project, historical commemoration, Book of Memory of the Komi Republic, communicative space of the region.

HEROES OF THE PUBLICATIONS IN THE HEADING «OUR PEOPLE, NORTH» OF THE ARKHANGELSK REGIONAL NEWSPAPER «PRAVDA SEVERA», 1970–2000

Sergei V. Nezgovorov
Arkhangelsk, Russian Federation

Abstract. In this article, attention is focused on the quantitative analysis carried out on the basis of the continuous sample of publications of the newspaper «Pravda Severa» in 1970–2000. The task of the journalists was to show a man of work and his profession, using the genre features of journalistic portraits.

Keywords: Social portrait, regional newspapers, regional picture of the world.

INTERPRETATION OF THE STORY ABOUT THE MEZEN «ROBINSONS» IN THE MEDIA SPACE

Tatiana V. Shvetsova, Veronika E. Shakhova
Arkhangelsk, Russian Federation

Abstract. The article systematizes information about different interpretations of the plot about Mezen «Robinsons», presented in the modern media-communications (blogs, forums, posts in social networks, publications on private sites, etc.). The event that formed the basis of the plot took place in the forties of the 18th century. In 1743, the crew of sailors went fishing on the shores of Svalbard. The unfortunate combination of circumstances (the storm, and the shipwreck in the ice) led to the fact that the Mezens stayed on a desert island, where they survived in the hardest conditions for more than six years. In the 21st century, when we paid attention to the degree of study of this story, we were surprised to find that modern readers and journalists quite often reproduced this historical episode recorded in the book of Peter Louis Le Roy. The result of the study is the creating of the plot model about Mezen «Robinsons» in the Internet.

Keywords: robinsonade, Mezen «robinzones», plot, structural and semantic analysis, interpretation, Internet discourse.

THE MEDIA IMAGE AND THE LITERARY REPRESENTATION OF KIZHI ISLAND: AN ESSEY OF COMPARISON

Natalia L. Shilova
Petrozavodsk, Russian Federation

Abstract. The article provides a comparative analysis of the literary representation and the media image of Kizhi island, their genesis and content. The methodology of the study is based on the existing experience of modern humanities in the study of the literary representation of space and the newer concept of a media image. The island of Kizhi, popularity of which was formed in the 20th century, was chosen as a model for analyzing this issue in order to observe the formation of its cultural representations. The comparative analysis has made it possible to identify the elements of correlation between the media image and the literary representation of Kizhi island in the field of means of their formation (journal publications, essay genre), dynamics of their development (the grow during the Thaw period), general topics (use of «legends of the area», including the legend of master Nester), along with a significant degree of autonomy in the content of publications and their pragmatics.

Keywords: Kizhi, literary image, media image, regionalism, mass media.

PODCASTING AS A TOOL OF FORMING THE MEDIA IMAGE OF THE NOVGOROD REGION

Oksana V. Efimova

Saint-Petersburg, Russian Federation

Abstract. Podcasting is a popular media format that has a lot of advantages: there is no time limits, no genre limits, no topic limits. In recent years, podcasts have strengthened their position in the media space: by 2021 there were 11.5 thousand podcasts in Yandex catalog. The audio promotion by podcasts is a good tool to attract attention to the region. This article deals with the media image of the Novgorod region. The materials of the study include podcasts about different places of the Novgorod region. The author analyzes how the media image of the Novgorod region is formed in the federal mass information discourse of podcasting.

Keywords: podcasting, media image, media space, audio content.

CHAPTER IV. MEDIA IMAGES OF THE URAL REGION

REPRESENTATION OF THE RUSSIAN CITY IN THE AMERICAN JOURNALISTIC NARRATIVE

Svetlana L. Kushneruk

Chelyabinsk, Russian Federation

Abstract. The paper focuses on the representation of Chelyabinsk in the American journalistic narrative. The objective of the study is to analyze the process of meaning making in regard to the Southern Ural city as a strategically significant region of the «new Russia» in the view of a Western civilization representative. Applying the case study approach, the book ‘Putin Country: A Journey Into the Real Russia’ (2016) by the American correspondent Anne Garrels, is analyzed. The notion of a text world is used and defined as a representational structure, which organizes meanings in the journalistic narrative. The author concludes that the ideologem SOVIET UNION enhances the understanding of modern realities of the Russian city in terms of the Soviet past. The ideologem establishes axiological coordinates within which Chelyabinsk is evaluated. The research contributes to the modelling of the «external» perspective imposed on the representation of Russian reality’s phenomena.

Keywords: representation, ideologem, Soviet Union, frame, Chelyabinsk, American media, narrative journalism.

THE IMAGE OF CHELYABINSK IN AMERICAN AND BRITISH MEDIA

Anastasia V. Yakimova
Chelyabinsk, Russian Federation

Abstract. The paper studies the image of Chelyabinsk in American and British mass media in the comparative and diachronic perspective. The source of the data is digitized archives of American and British newspapers. The chronological framework for the study is from the end of the 19th century to the beginning of 21st century. The author describes the periods of modelling either a positive or a negative image of the city, identifies the relations between the images and the extralinguistic factors which have determined them. The primary linguistic techniques in the creating of the image of Chelyabinsk are lexemes with positive or negative connotations, metaphors, irony, and cliché. The comparison study reveals that Chelyabinsk is portrayed similarly in the American and British media.

Keywords: Chelyabinsk, image, media, British discourse, American discourse.

COGNITIVE MECHANISMS AND LINGUISTIC MEANS OF THE CREATING OF THE MEDIA IMAGE OF CHELYABINSK

Natalya V. Mamonova
Chelyabinsk, Russian Federation

Abstract. The paper discusses the features of the representation of the media image of the city of Chelyabinsk in some regional and federal media sources. The author proposes the definition of a media image of a city or region from the standpoint of the cognitive linguosynergetic approach. The paper analyzes four sources: unofficial regional one, official regional one, unofficial federal one and official federal one. The media image of a city (region) is represented graphically in the form of a lexical cloud, compiled according to the frequency of lexical units. The behavioral models represented in the studied materials are analyzed. These semantic constructions define the main elements of a reader's existing picture of the world and form the public opinion, directing attention to the essential semantic constructions.

Keywords: media image, city, linguistic consciousness, cognitive linguosynergetic analysis.

FRAMING OF THE ENVIRONMENTAL PROBLEM OF CHELYABINSK AND THE SOUTH URAL REGION IN RUSSIAN AND FOREIGN MEDIA

Maria A. Samkova

Chelyabinsk, Russian Federation

Abstract. The research aims at determining the media frames that represent the environmental issues relevant for Chelyabinsk and the South Ural region. The author applies R. M. Entman's critical approach to the analysis of news texts published at digital editions of Russian and foreign newspapers. It results in the discovering of an unattractive image of the city and the region. Being the center of the nuclear industry, the South Ural region is also associated with disasters. Both Chelyabinsk and the South Ural region encounter the air pollution problems that include an unprecedented atmospheric release of radioactive ruthenium-106 in 2017. The Russian and foreign media hypothesize that the release of ruthenium-106 took place at the accident somewhere in the South Ural region. The authorities did not confirm the information. The media presented it as an accident cover-up, which provoked negative comments. The increased focus on that event contributed to the stereotypical image of Chelyabinsk and the South Ural region as a place where there is an adverse environmental situation with leaks posing a threat to public health.

Keywords: framing, environmental issues, Chelyabinsk, South Ural region, Ruthenium-106, digital editions of newspapers.

MEDIA IMAGE OF CHELYABINSK THROUGH THE PRISM OF THE UNIVERSITY DISCOURSE

Natalia S. Olizko, Sofiya M. Ayusheva

Chelyabinsk, Russian Federation

Abstract. The article is devoted to the study of the main directions of the university discourse research implemented in the academic paradigm at the present time. The analysis of the university media discourse on the basis of Chelyabinsk State University social media in 2021–2022 is of particular practical interest for the authors of the study. The messages presented in the university's Telegram channel are brief and informative, emotional and original, which is achieved by a combination of visual and textual information with embedded emotionally coloured vocabulary, incentive structures and emoticons with positive connotations. The greatest pragmatic impact is in the posts that combine visual, textual and auditory information. The university media discourse acts as one of the main components of the city media image formation.

Keywords: university media discourse, city media image, pragmatics, communication channel.

SPECIFICS OF THE UNIVERSITY NETWORK DISCOURSE AT THE LINGUISTIC FACULTIES OF THE SOUTH URAL REGION

Elizaveta S. Sotnikova
Chelyabinsk, Russian Federation

Abstract. The article analyses the content of major linguistic communities of the main universities of South Ural on the social network «VKontakte». The authors analyze the number of posts during the admission period, the degree of interest of users and the genres of a network discourse typical for the communities. V.I. Karasik's classification of network discourse genres serves as the basis for the research. The results show that reports and social notes are the most typical genres of the network discourse for the linguistic communities of the South Ural universities.

Keywords: network discourse, social media, content analysis, university discourse.

PRAGMATIC POTENTIAL OF THE MEDIA MEME «THE CITY OF DEMONS»: FROM DESTRUCTION TO INTEGRATION

Alina O. Barsukova, Mariya B. Voroshilova
Yekaterinburg, Russian Federation

Abstract. The article presents an analysis of the media meme «The city of demons», which, after being accepted by the media, is associated with Yekaterinburg. In the media, the city is described using «black PR» techniques that form the image of the city. In the article, the media meme «The city of demons» is used as a tool for gaining recognition of the city and loyalty to it, acquiring a positive connotation that characterizes the triumph achieved by the residents of the city in their struggle for the public garden.

Keywords: city image, media image, «media meme», mass media, PR.

CHAPTER V. MEDIA IMAGES OF SIBERIA

THE MEDIA IMAGE OF SIBERIA AS AN OBJECT OF LINGUISTIC STUDIES

Nataliya G. Nesterova, Yulia S. Sabaeva
Tomsk, Russian Federation

Abstract. The results of the analytical review of the scientific works devoted to the linguistic study of the media image of Siberia in the 21st century are presented. The authors concluded that the media image of Siberia is formed on the basis of the media images of cities and other territories of Siberia. The research approaches (the linguo-cognitive and communicative-pragmatic ones) and aspects of the research (axiological, comparative, and linguo-methodological ones) are distinguished, together they form the methodological basis for the reconstruction of the media image of Siberia. The main sources of studying this phenomenon are described.

Keywords: Siberia, media image, sources, scientific approach, aspect.

NOMINATIVE FIELD OF THE MEDIA CONCEPT «KUZBASS» IN THE REGIONAL MEDIA

Olga N. Kondratyeva
Kemerovo, Russian Federation

Abstract. The article considers the features of the representation of the media concept «Kuzbass» in the regional mass media. The main nominees used in the media texts to designate the region are identified, their characteristics are given in several parameters (the scope of use, the degree of officiality, the time of occurrence and active use, discursive specificity, frequency), the structure of their nominative field is described, the dynamism of the nominative field is demonstrated, the core and periphery of the field are revealed, the prospects for further study of the topic are outlined.

Keywords: media concept, media discourse, regional media, nominative field, Kuzbass.

**«THE CITY IN A MILITARY UNIFORM»:
THE MEDIA IMAGE OF THE CITY OF OMSK
IN THE 19TH CENTURY
(ON THE BASIS OF REGIONAL
PRE-REVOLUTIONARY NEWSPAPERS)**

Elena V. Shashkova
Omsk, Russian Federation

Abstract. The article is devoted to the media image of Omsk, reconstructed on the bases of the city's pre-revolutionary periodicals. Media play the most important role in the creating of the media space, it is media that largely determine both the «face» and the «soul» of the city. The Omsk press, emerging at the end of the 19th century, «settles down» in the region together with its readers – the city's inhabitants. The formation of the regional press is closely connected with the development of the entire Steppe region. The issues of the first Omsk newspaper «Akmolinskiye Oblastnye Vedomosti» were studied. The purpose of the research is to identify the specifics of the formation of the media image of Omsk as a military fortress and a city of officials on the pages of the local press of the tsarist period.

Keywords: media image, pre-revolutionary periodicals, frontier, Steppe region.

**THEATER REVIEW IN SPECIALIZED REGIONAL MEDIA
(ON THE EXAMPLE OF THE MAGAZINES «OMSK THEATRE»
AND «LETTERS FROM THE THEATRE»)**

Yulia D. Kravchenko
Omsk, Russian Federation

Abstract. The work is devoted to the actual genre of journalistic criticism – a theatre review. The purpose of the article is to demonstrate the transformation of the compositional structure of reviews in Omsk specialized magazines and to reveal their regional peculiarities. The list of components of the composition, which are inherent in the canonical structure of the theatre review, is considered, and the original publications of the authors are analyzed in order to follow the described canon. It is concluded that the reviews of Omsk critics can be divided according to the composition type into the texts with a clear structure (minority of them) and the texts with an inconsistent structure (they predominate). The connection between the structure of reviews and the image of the author is revealed and two types of reviewers are distinguished – a «romantic» author and a

«cynic» author. The main causes for the difference between regional and metropolitan reviews are formulated and the external and internal factors of possible transformations of theater reviews in the regional publications are given.

Keywords: review, theatre review, regional media, journalistic criticism, Omsk magazines.

**«IN THE KINGDOM OF ICE»:
METAPHORIC MODELING OF THE CONCEPT-IDEOLOGEM
«ACTIC» AS THE WAY OF THE INTERPRETATION
OF THE REGIONAL SPECIFICS**

Anton Yu. Zhigunov
Omsk, Russian Federation

Abstract. The article is devoted to the peculiarities of interpreting of the concept-ideologem «Arctic» in the modern Russian media. The historical prerequisites for the formation of the perception of the Arctic by a mass Russian-speaking addressee as the native, home territory are formulated. The most frequent lexical representatives that characterize the region and allow to identify the everyday metaphor in media texts are given. The specifics of the conceptual metaphorical models «Arctic – Home» and «Arctic – A Part of Home» were studied.

Keywords: Arctic, concept, concept-ideologem, metaphoric modeling, domestic metaphor, media-image.

Научное издание

МЕДИАОБРАЗ РЕГИОНА
В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Монография

Подписано в печать 24.10.2022. Формат 60 × 84/16
Уч.-изд. л. 19,2. Усл. печ. л. 20,6. Тираж 500 экз. (1-й з-д 1–50). Заказ №

ФГБОУ ВО «Вологодский государственный университет»
160000, г. Вологда, ул. Ленина, 15

Отпечатано: ФГБУН «Вологодский научный центр Российской академии наук»
160014, г. Вологда, ул. Горького, 56а