

МЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ГОРОДОВ-ПОБРАТИМОВ

МОНОГРАФИЯ :

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет»

МЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ГОРОДОВ-ПОБРАТИМОВ

Монография

Челябинск
Издательство Челябинского государственного университета
2021

УДК 81
ББК Ш10
М422

А в т о р с к и й к о л л е к т и в :

Н. Г. Асмус (п. 1.2), М. С. Журкова (п. 1.3), Л. П. Ковальчук (п. 1.1),
С. Л. Кушнерук (предисловие, п. 1.4, 2.2), Н. В. Мамонова (п. 2.1, 3.1), А. М. Новикова (п. 3.3),
Н. С. Олизько (п. 1.3, заключение), О. В. Рыкова (п. 3.2), М. А. Самкова (п. 2.3)

Р е ц е н з е н т ы :

А. П. Чудинов, заслуженный деятель науки РФ, доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой межкультурной коммуникации, риторики и русского языка
как иностранного Уральского государственного педагогического университета;
Э. В. Будаев, доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков
и русской филологии Российского государственного профессионально-педагогического
университета

М422 **Медийная репрезентация социальных проблем городов-побратимов** : монография / Н. Г. Асмус, М. С. Журкова, Л. П. Ковальчук [и др.]; под ред. С. Л. Кушнерук, Н. С. Олизько. Челябинск : Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2021. 237 с.

ISBN 978-5-7271-1769-9

Монография посвящена изучению медийной репрезентации социальных проблем города Челябинска и его побратимов в Великобритании (графство Ноттингемшир) и США (Колумбия, штат Южная Каролина) в российских, британских и американских СМИ. Представлены общетеоретические основы изучения проблем городской среды в гуманитарных науках, отечественной и зарубежной лингвистике. В качестве методологической платформы избрана теория фреймирования.

Исследование вносит вклад в лингвистическое градоведение, медиалингвистику, дискуртологию. Предназначено для широкого круга людей, занимающихся вопросами филологической урбанистики, медиакоммуникации, репрезентации социальных феноменов в дискурсе СМИ, журналистов, общественных деятелей, а также сотрудников городской администрации, заинтересованных в укреплении отношений между городами-побратимами в разных странах.

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

Электронный вариант издания см.: <http://discourseworld.ru>

УДК 81'42
ББК Ш10,5

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ (С. Л. Кушнерук) 5

Раздел 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

1.1. Города-побратимы Челябинска: история вопроса и роль
медиадискурса в продвижении международного сотрудничества
(Л. П. Ковальчук) 9

1.2. Исследования социальных проблем городской среды
в отечественной лингвистике (Н. Г. Асмус) 25

1.3. Исследования социальных проблем городской среды
в зарубежной лингвистике (М. С. Журкова, Н. С. Олизько) 42

1.4. Теория фреймирования как методологическая основа изучения
медиаязыка города (С. Л. Кушнерук) 54

Раздел 2. ФРЕЙМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ГОРОДОВ-ПОБРАТИМОВ В ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА РОССИИ, ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США

2.1. Социальные проблемы в медиадискурсе Челябинска
(Н. В. Мамонова) 77

2.2. Графство Ноттингемшир в зеркале в британского издания
The Nottingham Post (С. Л. Кушнерук) 100

2.3. Социальные проблемы города Колумбии (США) в местных
информационных изданиях (М. А. Самкова) 133

Раздел 3. ФРЕЙМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ГОРОДОВ-ПОБРАТИМОВ В ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИА РОССИИ, ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США

3.1. Челябинск в дискурсе федеральных масс-медиа (Н. В. Мамонова) 145

3.2. Медиафрейминг социальных проблем города Ноттингема
в общенациональных печатных изданиях Великобритании
(О. В. Рыкова) 180

3.3. Социальные проблемы города Колумбии (Южная Каролина) в американских федеральных СМИ (<i>А. М. Новикова</i>)	193
ЗАКЛЮЧЕНИЕ (<i>Н. С. Олизько</i>).	211
БИБЛИОГРАФИЯ	215
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	237

ПРЕДИСЛОВИЕ

С. Л. Кушнерук

В современном мире город не только представляет собой административный, торговый и промышленный центр, является средоточием культурной и социальной жизни людей, но и оказывает серьёзное влияние на массовое сознание горожан и мотивирует их поведение.

Отток молодых людей из Челябинска в последние годы заметно усилился, о чём свидетельствует неутешительная статистика. По данным новостного портала 74.RU, в период с 2018 по 2020 год наш город потерял больше 14 тысяч жителей. Молодёжь — чаще всего наиболее успешные выпускники школ и вузов — мигрирует в другие регионы. Первые поступают в столичные университеты и впоследствии не возвращаются. Вторые уезжают после окончания обучения в местных вузах в поисках экономически более благоприятных условий для работы и жизни. На фоне депопуляционного и миграционного кризиса нужно вспомнить о том, что в 2021 году исторический путь промышленного гиганта насчитывает 285 лет. Почему город с богатейшей почти трёхвековой историей стремительно теряет свою привлекательность? Связано ли это только с «плохой экологией» или обусловлено более сложным комплексом причин?

Подобные вопросы переводят проблему повышения привлекательности городской жизни мегаполиса в разряд насущных и актуальных. Важно находить причины городского неблагополучия усилиями разных профессиональных групп заинтересованных горожан. К числу неблагоприятных, безусловно, относятся факторы, связанные с культурой освещения города журналистами, ведь СМИ как «четвёртая власть» активно участвуют в миромоделировании. Городские и национальные медиа задают ценностные ориентиры и определяют общественное мнение.

Дискурсивное исследование, предпринятое учёными Челябинского государственного университета, направлено на то, чтобы выяснить, каково содержание острых социальных проблем, которые требуют первостепенного решения со стороны органов управления, и как именно они освещаются в локальных и федеральных газетах, формирующих панораму городской жизни.

Настоящее исследование способствует обнаружению факторов, препятствующих моделированию привлекательной городской среды, а также обсуждению способов улучшения комфорта для горожан на уровне административного регулирования, чтобы остановить отток населения из седьмого по количеству жителей и шестнадцатого по занимаемой площади города Российской Федерации.

Общая цель, которую ставят перед собой авторы, заключается в анализе особенностей медийной репрезентации благополучия и неблагополучия городов в условиях вызовов времени. Новизна работы заключается в том, что впервые с позиций дискурсологии через обращение к массовой коммуникации Челябинска и его двух городов-побратимов исследуется конструирование систем значений, определяющих медийное «портретирование».

Такой ракурс представляет большой интерес в связи с тем, что каждый центр субъекта Российской Федерации является членом 3–4 городских союзов. Челябинск состоит в ассоциации породнённых городов. Среди них Колумбия в США и графство Ноттингемшир в Великобритании, имеющие с ним много общего. В частности, на историческое развитие Челябинска и Колумбии оказали влияние такие факторы, как возведение форпоста, или крепости, а также строительство железной дороги. Оба города — крупные промышленные центры. Челябинск считается оплотом металлургии, в Колумбии развиты электронная и текстильная промышленность, производство лекарств и шин. Графство Ноттингемшир, как и Челябинская область, славится своими историческими памятниками, заповедниками и парками (Шервудский лес в графстве, Ильменский заповедник, Зюраткуль — на Урале).

Наличие городов-побратимов является важным индикатором идеологии городского управления. Представляется, что главы породнённых городов могут рассматриваться как единомышленники в решении общественных вопросов. Регулярный обмен делегациями специалистов из разных областей способен улучшить отношения между представителями городских администраций. Привлекательны инициативы укрепления

контактов молодёжи Челябинска с ровесниками в городах-побратимах посредством организации интернет-дискуссий о культурных и социально значимых мероприятиях, ведения совместных новостных колонок или блогов, например с использованием ресурсных баз университетов, а также проведения тематических конференций для осмысления накопленного в каждой стране урбанистического опыта.

Методологической платформой для всех членов авторского коллектива является теория фреймирования, получившая заметное развитие в зарубежной науке. Общим концептуальным ядром служит понимание «социабильности» фреймовых структур, их прочной связи с производством медийного дискурса и определяющей роли в конструировании социальной реальности. Вариативность трактовок ключевых понятий в рамках представленных разделов обусловлена как индивидуальным видением авторов, так и материалом исследования.

В первом разделе рассмотрена история возникновения городов-побратимов (1.1), произведён критический анализ публикаций, посвящённых социальным проблемам городов в отечественной (1.2) и зарубежной (1.3) лингвистике, определены истоки, основные проблемы и подходы в теории фреймирования (1.4). Во втором разделе проанализированы особенности медийной репрезентации социальных проблем городов-побратимов в локальных медиа России, Великобритании и США. Согласно логике, в третьей части монографии они изучены в общенациональных СМИ трёх стран.

Авторы выражают благодарность за поддержку настоящего исследования РФФИ и Челябинской области (научный проект № 20-412-740004) и надеются, что полученные результаты будут способствовать координации многосторонних связей местных органов власти с партнёрами в Великобритании и США.

Раздел 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

1.1. Города-побратимы Челябинска: история вопроса и роль медиадискурса в продвижении международного сотрудничества

Л. П. Ковальчук

Тесное взаимодействие культур и народов насчитывает многовековую историю. В XX веке это взаимодействие вышло на новый уровень и благодаря средствам массовой информации стало достоянием широкой общественности. Весь мир пристально следит за событиями, происходящими в той или иной стране, и выступает не только в роли пассивного созерцателя, но и напрямую влияет на происходящие политические и экономические процессы разных государств.

Современная концепция внешней политики России направлена на мирное урегулирование международных противоречий. Самая большая страна в мире никогда не теряла своего влияния на мировой арене, что на протяжении всей истории заставляло её обдуманно подходить к решению международных вопросов. Ещё Александр III, человек, сформировавший основные принципы внешней политики, говорил, что у России могут быть «только два верных союзника... наша армия и флот... остальные при первой возможности сами ополчатся против

нас... у России нет друзей. Нашей огромности бояться» [Воробьёв, Каширина 2018: 112]. Несмотря на мощную военную силу, Россия сама редко выступала инициатором конфликтов, предпочитая урегулировать все споры мирным путём, используя не только дипломатические переговоры, но и инструменты «мягкой силы». К факторам мягкой силы можно отнести: возможности гражданского общества, культуру и продвижение национального языка, влияние на население средств массовой информации и гуманитарное сотрудничество, инвестиционную привлекательность экономики, безопасность жизни в стране и т. д. [Воробьёв, Каширина 2018: 111].

В современном мире наблюдается и ещё одна тенденция решения международных вопросов, которая заключается в ведении переговоров не только на высшем политическом уровне, но и на уровне отдельных городов. Это становится особенно значимо на фоне беспрецедентного роста влияния городов и их удельного веса в своих странах и на мировом уровне. Если в 1950 году в городах, по данным ООН, проживала одна треть населения планеты, то после 2000-х годов в городах уже живёт больше половины человечества. К 2050 году городское население должно составить приблизительно 6 млрд человек, или две трети всех живущих на земном шаре [Саямов 2008: 131].

В связи с ростом высоких технологий и новых форм экономического взаимодействия крупные города становятся самостоятельными образованиями, как бы государствами внутри государства. Они выходят на прямые связи между городами других стран, распространяют там своё влияние и взаимодействуют с иностранными партнёрами в поисках новых ресурсов и сотрудничества на разных уровнях.

История возникновения городов-побратимов. Позитивными примерами международного взаимодействия на локальном уровне служит продолжающееся сотрудничество между городами-побратимами, которых в мире насчитывается более трёх с половиной тысяч.

Города-побратимы, или породнённые города, – населённые пункты, между которыми установлены постоянные дружественные связи для взаимного ознакомления с жизнью, историей и культурой. Сотрудничество выражается в обмене делегациями, художественными и спортивными коллективами, выставками, литературой, фотоматериалами о жизни городов и информацией об опыте ведения городского хозяйства [Полежаева 2016: 9].

Примечательно, что русская номинация «города-побратимы», или «породнённые города», в английском языке происходит не от слова

«брат», а от слова *sister* (сестра) и соответствует выражению *sister cities*. Также встречаются и другие названия: *twin towns*, *partnership towns*, *friendship towns*. Лексико-грамматический анализ номинаций «города-побратимы» и *sister cities* говорит о том, что оба выражения являются двусоставными композитами, включающими словообразовательные основы город и побратим в русском языке, *city* и *sister* – в английском. Такая разница обусловлена этимологией слов. В русском языке слово «город» восходит к др.-инд. *grha-*, означающему ‘дом, забор, огороженное место’. Корень слова «побратим» – *bram* – восходит к др.-инд. *bhrata*, означающему ‘братия, братство, родственник’. В этимологическом разрезе слово *city* означает *cathedral town* и восходит к корню *cite-* слова *citadel*, означающего *a fortress commanding a city*. В свою очередь слово *sister* происходит от староанглийского *swesor*, где *swe-* означало *one's own/собственный/-ая*, а *-ser* – ‘woman/женщина’; значение, аналогичное ‘братству, религиозному братству’, также зафиксировано в староанглийском *nun* [Мишланова, Пермякова 2010]. Однако, несмотря на разную этимологию и номинативные составляющие, побратимство городов всегда обуславливается определёнными схожими чертами в их истории, культуре, укладе жизни и т.д.

Считается, что идея образования городов-побратимов возникла во время Второй мировой войны. В 1942 году муниципалитет и жители английского города Ковентри, сильно пострадавшего от немецких бомбардировок, обратились к населению Сталинграда «с предложением объединиться узлами дружбы и породнения» [Непомнящий 1987: 14]. Жители Туманного Альбиона передали жителям Сталинграда скатерть с вышитыми на ней словами «Лучше маленькая помощь, чем большое сожаление» и денежные пожертвования. Сегодня эта коventрийская скатерть хранится в музее-заповеднике «Сталинградская битва». В 2008 году жители теперь уже Волгограда передали в Ковентри «Сталинградскую скатерть» в честь 65-летия побратимских отношений [Полежаева 2016: 9].

В 1944 году канадский город Ванкувер стал побратимом только что освобождённого черноморского порта Одессы. Жители Ванкувера направили в Одессу необходимые средства для восстановления и учредили неделю побратима, ставшую в обоих городах традиционной [Саямов 2008: 139].

Дружба городов, зародившаяся в годы войны, положила начало новым международным отношениям. Несмотря на кажущуюся

изолированность Советского Союза, отдельные города продолжали поддерживать контакты с почти 350 городами 65 стран по всему миру [Непомнящий 1987: 14].

В апреле 1957 года во Франции была создана Всемирная федерация породнённых городов (ВФПГ), цель которой заключалась в содействии взаимопониманию и дружбе между народами в интересах мира, разоружению, сотрудничеству народов, основанному на отказе от любых форм дискриминации, развитию прав человека, борьбы с экономической отсталостью, объединению местных и региональных сообществ всех стран на основе общих принципов и целей. В Экс-ле-Бене собрались 145 делегатов из 12 европейских стран, положив начало международному сотрудничеству на локальном уровне. Однако попытка создания этой организации была предпринята изначально на год раньше, в 1956 году, когда во французский город Сент-Этьен съехались около 200 представителей различных городов мира, в том числе делегаты из Сталинграда и Харькова. Сделать это тогда не удалось из-за противодействия городских властей и мэра города [Вальяно 1984: 6].

В декабре 1991 года в Твери было принято решение о создании Международной ассоциации «Породнённые города» (МАПГ) как международной неправительственной организации. Она стала правопреемником Ассоциации по связям советских и зарубежных городов, функционировавшей с 1964 по 1991 год. Учреждение МАПГ сняло формальные политические преграды и сделало её открытой для городов и регионов всех государств бывшего СССР. Сегодня в деятельности ассоциации участвуют 180 городов России (78 из них связаны с американскими городами) с общей численностью населения более 30 млн человек [Международная ассоциация «Породнённые города» URL].

Отношения между породнёнными городами стали заметным явлением в общественно-политической жизни. Тесные связи, на первый взгляд, совершенно разных, расположенных на удалении друг от друга мест, дают возможность людям познакомиться друг с другом, вместе искать пути преодоления общечеловеческих проблем, сообща бороться за предотвращение войн и ослабление международной напряжённости, добиваться рационального использования природных ресурсов, совместно пользоваться достижениями науки и техники. Общение на уровне муниципалитетов позволяет городской администрации обмениваться полезным опытом организации хозяйственной деятельности и обустройства городов.

Города – побратимы Челябинска. Челябинск как один из крупных городов России также входит в список МАПГ. Его побратимами являются: Колумбия (США), Ноттингемшир (Великобритания), Рамла (Израиль) и Урумчи (Китай).

Седьмой город в России по количеству жителей, Челябинск был основан в 1736 году как сторожевая крепость. Удобное расположение города на перекрёстке торговых путей обусловило его экономическое развитие. Со строительством Транссибирской магистрали в 1890-х годах Челябинск превратился в важный транспортный узел. Активное строительство промышленных предприятий в годы первых пятилеток и эвакуация в этот регион заводов из западной части России во время Великой Отечественной войны сделали город одним из крупнейших в стране промышленных центров. Благодаря производству танков и боевых машин в военный период город получил неофициальное название Танкоград. В 2020 году Челябинску присвоили почётное государственное звание «Город трудовой доблести». Сейчас здесь проживает чуть менее 1,2 млн человек.

Первый договор о побратимстве Челябинска был подписан в 1995 году с Колумбией (штат Южная Каролина). Этот город был тоже основан как пограничный порт в 1787 году. На развитие Колумбии повлияли строительство железной дороги и водного канала (так же как и превращение Челябинска в крупный город началось со строительства Транссиба). Колумбия считается крупным центром текстильной промышленности, в то время как Челябинск – металлургической.

Целью подписания побратимского соглашения было двустороннее сотрудничество в различных областях – от медицины и образования до спорта и туризма. В 1996 году стороны договорились о регулярном обмене неправительственными делегациями специалистов и студентов [Абатурин 1996: 4]. Однако в силу сложной политической обстановки это соглашение не получило должного развития и пока остаётся только на бумаге.

Соглашение с Ноттингемширом (графством в Великобритании) действует с 2000 года. Исторический центр графства город Ноттингем является крупным промышленным центром и важным транспортным узлом.

Это небольшое графство в Англии славится своими историческими памятниками. В Шервудском лесу, по легенде, жил благородный разбойник Робин Гуд, отсюда родом Гулливер, сказочный персонаж англо-ирландского писателя Джонатана Свифта, а в поместье Ньюстед жил лорд Байрон [С кем побратался Челябинск URL].

Договор о сотрудничестве Челябинска и Рамле был заключён в 2000 году. Город Рамле, расположенный между Тель-Авивом и Иерусалимом, хоть и не является крупным (всего 65 тыс. жителей), но имеет развитую промышленность [Садчикова 2000: 8]. В прошлом роль города была очень велика, так как он находился у «морского пути», проходившего из Египта в Сирию и Месопотамию [Администрация города Челябинска URL].

В июле 2002 года было подписано соглашение об установлении побратимских отношений между Челябинском и Урумчи, Синьцзян-Уйгурский автономный район Китайской Народной Республики [Посещение города Урумчи... 2005: 23]. Через этот китайский город проходил Великий шёлковый путь. Как и в Челябинске, вокруг Урумчи расположены горы и озера, в том числе одно священное. Из достопримечательностей особо выделяется Пещера тысячи будд.

Все эти города объединяет богатое культурное наследие и тот факт, что они в определённый период своей истории являлись центром пересечения торговых или транспортных путей. Не стоит также забывать и о том, что Челябинская область очень большая и другие города Челябинска также выходят на уровень международного сотрудничества. Например, в мае 2013 года подписано соглашение об установлении побратимских отношений между Златоустом и французским городом Тьер. Между городами налаживаются тесные связи в оружейной сфере [Мост дружбы... 2018: 5]. С 2016 года Копейск, входящий в состав агломерации Большой Челябинск, дружит с венгерским городом Тапольца, а в 2019 году исполнилось 40 лет его дружбе с Краснодоном, городом в Луганской Народной Республике. Два города объединяет общее шахтёрское прошлое, хотя официального договора о побратимстве подписано не было [Колмогоров 2019: 4].

Медиадискурс. В современном мире средства массовой информации представляют собой не просто источник сведений о текущих фактах и событиях, но и способ определения когнитивной и лингвокультурной модели поведения как индивида, так и нации в целом.

Анализ способов репрезентации информации в СМИ городов-побратимов может позволить понять, как устроено наше мышление, и сравнить особенности конструирования смыслов в разных лингвокультурах, находящихся во взаимодействии друг с другом.

Онтология медиадискурса, так же как и его номинативная составляющая, трактуются очень широко. В работах учёных разных лет можно

найти такую терминологию, как «медиадискурс» [Желтухина 2016; Сегал 2019; Федосеева 2016], «массмедийный дискурс» [Абрамова 2014; Плотникова 2002], «медийный дискурс» [Кибрик 2011], массово-информационный дискурс [Бобровская 2012; Олянич 2004], «дискурс масс-медиа» [Манаенко 2005; Почепцов 2001] и др.

Понятие медиадискурса может быть рассмотрено с разных точек зрения. Т. Г. Добросклонская выделяет структурный, функциональный и тематический подходы к пониманию термина «медиадискурс». В совокупности эти подходы позволяют «составить объёмное представление о речедейтельности в сфере масс медиа, поскольку [концепция медиадискурса] охватывает не только вербальное сообщение плюс медиаканал, но и все экстралингвистические факторы, связанные с особенностями создания медиасообщения, его получателя, обратной связи, культурообусловленных способов кодирования и декодирования, социально-исторического и политико-идеологического контекста» [Добросклонская 2014: 182].

Медиадискурс, постоянно пересекаясь с другими видами дискурса (политическим, бытовым, медицинским, религиозным, военным и т. д.), перенимает их языковые особенности. Язык медиадискурса сложен и разнообразен. Он постоянно развивается и отражает экономические, духовные и культурные изменения в обществе. Как отмечает С. В. Давыдова, язык средств массовой информации представляет собой, во-первых, весь корпус текстов, входящий в информационно-коммуникационную систему, во-вторых, устойчивую внутриязыковую систему с её набором лингвостилистических свойств и признаков и, в-третьих, особую знаковую систему, представленную в определённом соотношении вербальных и аудиовизуальных компонентов в зависимости от вида средств массовой информации [Давыдова 2011]. Другими словами, язык СМИ неразрывно связан с формой его репрезентации, как вербальной, так и невербальной, что находит своё отражение в сложных ментальных связях между значением слова, языковой формой его репрезентации и паралингвистическими компонентами. Такая связь обусловлена многосложным взаимодействием ментальных пространств, соединяющих различные аспекты языка и мышления.

Телевизионные, газетные, интернет- и радиотексты разворачиваются сразу на нескольких уровнях: видеоряд, звук, музыка, графическое оформление. В совокупности они формируют объёмную и многослойную структуру. Как отмечает Т. Г. Добросклонская, «лингвистические особен-

ности каждого медиатекста как единицы медиадискурса во многом обусловлены тем, как данный текст создаётся и воспроизводится, по какому каналу СМИ распространяется, к какому функционально-жанровому типу принадлежит и какую тематику освещает» [Добросклонская 2006: 25]. Далее автор отмечает, что, если говорить про языковые признаки новостных текстов, несмотря на некоторые их различия в разных СМИ, стиль вещания формируется главным образом на основе печатного слова.

Роль медиадискурса в современном обществе сложно переоценить. Являясь источником информации, медиадискурс также отражает уклад жизни людей. Сопоставительный анализ средств массовой информации городов-побратимов позволяет понять, что их объединяет кроме истории, а также может способствовать дальнейшему продвижению международного сотрудничества Челябинска и Челябинской области. Это сейчас особенно актуально в связи с потерей степени доверия к средствам массовой информации, особенно среди молодых людей, о чём свидетельствуют результаты социального опроса.

Опрос. С целью определения отношения и степени доверия к средствам массовой информации Челябинской области в декабре 2020 года был проведён опрос среди молодых людей в возрасте от 18 до 25 лет. В опросе приняли участие 137 студентов и выпускников факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета. Ниже приведены вопросы, на которые отвечали респонденты, и процентное соотношение ответов (%):

1. Интересуетесь ли Вы проблемами Челябинской области?

Да – 68,4

Нет – 14

Затрудняюсь ответить – 17,6

2. Какие проблемы Челябинской области Вас волнуют больше всего?

Экология – 60,6

Безработица – 2,2

Социальные проблемы – 20,4

Чрезвычайные происшествия – 4,4

Здравоохранение – 12,4

3. Какие средства массовой информации Вы предпочитаете?

Газеты – 0

Журналы – 0

Интернет – 93,4

Онлайн-версии газет и журналов – 6,6

4. Что Вас привлекает в первую очередь, когда Вы просматриваете средства массовой информации

Фотографии – 29,2

Карикатуры – 1,5

Заголовки – 43,3

Текст статьи – 27

5. Читаете ли Вы заголовки?

Да – 83,2

Нет – 0

Иногда – 16,8

6. Как Вы считаете, нужны ли фотографии в средствах массовой информации?

Да – 95,6

Нет – 0,8

Затрудняюсь ответить – 3,6

7. Какие языковые особенности текста Вас привлекают больше всего?

Когда текст написан простым языком без использования различных средств выразительности – 51,1

Когда в тексте встречаются разные средства выразительности – 33,6

Затрудняюсь ответить – 15,3

8. Считаете ли Вы, что фотографии в средствах массовой информации отвлекают Вас от понимания информации?

Да – 2,2

Нет – 89,8

Затрудняюсь ответить – 8

9. Считаете ли Вы, что фотографии часто не соответствуют изложенной в тексте информации?

Да – 51,1

Нет – 29,2

Затрудняюсь ответить – 19,7

10. Удовлетворяет ли Вас манера изложения информации в современных средствах массовой информации?

Да – 38

Нет – 35

Затрудняюсь ответить – 27

11. Что Вы хотели бы изменить в современных СМИ?

Оформление – 8

Язык СМИ – 15,3

Манеру подачи материала – 61,3

Ничего – 15,3

12. Считаете ли Вы, что язык СМИ должен быть более официальным?

Да – 20,4

Нет – 65

Затрудняюсь ответить – 14,6

13. Считаете ли Вы, что язык СМИ должен быть более разговорным?

Да – 43,1

Нет – 37,2

Затрудняюсь ответить – 19,7

14. Считаете ли Вы, что проблемы Вашего региона получают достаточное освещение в СМИ?

Да – 14,6

Нет – 69,3

Затрудняюсь ответить – 16,1

15. Доверяете ли Вы СМИ в Вашем регионе?

Да – 12,4

Нет – 39,4

Затрудняюсь ответить – 48,2

Согласно результатам, больше 68 % опрошенных интересуются проблемами региона, 93,4 % узнают новости из интернет-сайтов (оставшиеся 6,6 % предпочитают онлайн-версии газет и журналов), при этом почти 70 % считают, что проблемы региона получают недостаточное освещение в СМИ. Особо стоит отметить последний пункт опросника – «Доверяете ли Вы СМИ в Вашем регионе?». На данный вопрос 39,4 % ответили «Нет», 48,2 % – «Затрудняюсь ответить», и лишь оставшиеся 12,4 % высказались положительно. Более того, 43 % опрошенных считают, что язык СМИ должен быть проще, а 20 % затрудняются ответить на этот вопрос.

Чтобы привлечь молодых людей к чтению региональных СМИ, повысить их уровень доверия и удовлетворённость от манеры подачи материалов, необходимо проводить просветительскую деятельность. Во-первых, многие молодые люди не знают, где искать свежие и достоверные новости в Интернете. Для решения этого вопроса необходимо проводить ориентационную работу в школах, техникумах и вузах и стимулировать студентов знакомиться с региональными новостями на официальных новостных сайтах, например 74.ru, 1obl.ru и kommersant.ru. Кроме этого, сами СМИ должны привлекать молодых людей к ведению

периодических рубрик или колонок, посвящённых жизни региона. Когда представители молодого поколения сами начнут освещать события в СМИ и излагать их сложным, требующим глубокого осмысления языком, тогда это будет способствовать не только личностному развитию, но и привлечению огромной молодёжной аудитории. На наш взгляд, особенно интересно было бы также налаживание контактов молодёжи Челябинской области с ровесниками из городов-побратимов: ведение общей новостной колонки или блогов, обмена культурными связями, проведение совместных соревнований и т.д. Современные технологии позволяют всё это делать онлайн и без лишних затрат.

Ментальные связи в медиадискурсе городов-побратимов. Нельзя не отметить, что структура медиадискурса, будь то телевидение, газета или журнал, благодаря процессам глобализации практически одна и та же в разных странах. Даже способы подачи материала значительно совпадают в плане применения различных средств выразительности, использования фотографий и карикатур. Однако за кажущейся простотой репрезентации материала скрываются сложные ментальные связи.

Взаимодействие этих ментальных связей эффективнее всего представлено в теории концептуальной интеграции Ж. Фоконье и М. Тернера. Теория основана на взаимодействии ментальных пространств, которые постоянно интегрируются между собой, образуя новые понятия, идеи и явления. Общие элементы исходных ментальных пространств (input spaces) формируют отдельное ментальное образование — общее пространство (generic space). Взаимодействие всех ментальных пространств в совокупности приводит к формированию смешанного пространства, или бленда (blended space, blend): A blend is a new mental space that contains some elements from different mental spaces in a mental web but that develops new meaning of its own that is not drawn from those spaces [Turner 2014: 6]. Такие когнитивные межпространственные отображения формируют основу нашего мышления и служат источником формирования новой мысли, идеи, понятия, картинки, фильма и т.д. Медиадискурс, который отличается своими нестандартными языковыми средствами представления новостных событий, составляет богатый материал для исследования когнитивных процессов, происходящих в нашем сознании.

Такие связи присутствуют во всём, что мы делаем, говорим и думаем. В медиадискурсе они представлены на всех уровнях и в любом средстве массовой информации. Однако, возвращаясь к словам

Т. Г. Добросклонской о том, что стиль вещания любых СМИ формируется на основе печатного слова, приведём пример функционирования ментальных связей на материале онлайн-версий газет, ведь, согласно опросу, именно они пользуются наибольшей популярностью в последнее время. Более того, чтобы проследить универсальные и специфичные черты ментальных связей в разных лингвокультурах, обратимся к новостным газетным заголовкам городов-побратимов Челябинска – Ноттингема и Колумбии. Для этого возьмём новостные сайты Челябинской области (74.ru и 1obl.ru), графства Ноттингемшир (nottinghampost.com и bbc.com/news/england/nottingham) и Колумбии (<https://wach.com/news/local>).

Примечательно, но макроструктура газетных заголовков в медиа трёх городов очень схожа и представлена такими темами, как происшествия, спорт, политические события, погода и прочее, но их языковые и когнитивные репрезентации имеют ряд отличий.

Большинство газетных заголовков представлено простыми распространёнными предложениями, выполняющими информативную функцию: *В Челябинской области из-за коронавируса отменили ещё несколько фестивалей* (74.ru, 25.06.2021), *Graph shows Covid cases increasing in Nottinghamshire* (nottinghampost.com, 28.06.2021), *Tourism, travel on the rise in the Midlands* (wach.com, 25.06.2021).

На уровне макроструктуры данные предложения объединены одной темой – пандемией. Самыми актуальными на сегодняшний день являются новости, связанные с распространением COVID-19 и международной эпидемиологической ситуацией. Во всём мире предпринимаются экстренные меры по снижению показателей заболеваемости, которая наносит серьёзный экономический ущерб целым отраслям, поэтому неудивительно, что в разных уголках мира эта тема освещается достаточно широко. Все приведённые выше примеры так или иначе связаны с коронавирусом. Несмотря на свою простоту, эти заголовки имеют завуалированный имплицитный подтекст. Для начала рассмотрим более подробно первый пример. С одной стороны, при чтении этого заголовка в нашем сознании возникает исходное пространство с безличным предложением *«Отменили фестивали»*. С другой стороны, отсутствие субъекта действия имплицитно создаёт иное исходное пространство – «администрация города», – которое появляется в результате отождествления некоторых элементов в общем пространстве, например: *пандемия, развлекательные мероприятия, ограничения*. Наше сознание само доконструирует смысл предложения, опираясь на прецедентные

знания. В итоге получается бленд «администрация города Челябинска из-за коронавируса отменила несколько фестивалей». Такой приём используется в новостных заголовках достаточно часто в эвфемистических целях, чтобы не называть напрямую объект действия.

В английском заголовке для смягчения тона служит выражение *graph shows covid cases*, которое акцентирует внимание на том, что это просто цифры, и вуалирует подтекст, за которым скрываются реальные люди. Таким образом, получается, что, с одной стороны, появляется ментальное пространство *covid cases*, которое приводит к появлению второго домысленного исходного пространства *people with covid*; в общем пространстве они ассоциируются с «*disease/болезнь*» и приводят к появлению ментального бленда *Graph shows that the number of people suffering from Covid is increasing in Nottinghamshire*.

В отличие от предыдущих заголовков американская новость не имеет прямого указания на пандемию Covid. Она только предполагается ввиду текущей ситуации, поэтому это исходное ментальное пространство домысливается реципиентом и вместе с другим исходным пространством — *travel, tourism*, формирует общее пространство *travel limitations*, которое предполагает наличие туристических ограничений во время пандемии. В результате их взаимодействия подсознательно выстраивается мысль о том, что *Tourism, travel is on the rise in the Midlands after the pandemic limitations*.

В данных примерах порождаемые нашим сознанием бленды отличаются от языковой репрезентации предложения. Таким образом, чтобы понять смысл исходного предложения, читателю приходится конструировать свои смыслы, но они будут такими же, как и у других носителей этого языка, что объясняется одинаковой лингвокультурной картиной мира и общей осведомлённостью. Эпидемия, охватившая весь мир в 2020–2021 годах, хорошо знакома как челябинцам, так и жителям других стран, поэтому в заголовках статей порой даже нет необходимости делать ссылку на болезнь. Реципиент, осведомлённый об эпидемиологической ситуации в мире, читая новостные заголовки, сам достраивает необходимые компоненты высказывания.

Обратимся к другой актуальной теме новостных сводок — преступления и происшествия: *Убили моего ребёнка, взрослые дядьки решили погоняться за мальчиком без шлема: мама погибшего байкера требует наказания* (74.ru, 26.06.2021), *Investigation launched after woman 'sexually assaulted' in MOJO Nottingham* (nottinghampost.com, 26.06.2021), *One family*

now has answers: man charged in shooting death from 2018 (wach.com, 26.06.2021).

В данном случае наблюдаются уже не простые, а сложные бессоюзные предложения, что неудивительно: тему преступления непросто раскрыть на любом языке в одном предложении, даже если это всего лишь заголовок. Чем сложнее предложение, тем больше ментальных операций требуется для его дешифровки. Так, русский заголовок можно разбить на три отдельных предложения, каждое из которых требует доконструирования значения. В безличном предложении «Убили моего ребёнка», приходится достраивать ментальное пространство, обозначающее субъекта действия – «инспекторы дорожной службы», – и то только после прочтения всего заголовка, иначе смысл теряется. Во второй части предложения – «взрослые дядьки решили погоняться за мальчиком без шлема» – приходится сопоставить эксплицитно выраженное исходное пространство «взрослые дядьки» с имплицитным исходным пространством «инспекторы дорожной службы». В третьей части предложения – «мама погибшего байкера требует наказания» – исходное пространство «погибший байкер» отождествляется с ментальным пространством из второй части предложения – «мальчиком без шлема». Более того, прямая речь, объединяющая первые две части сложного предложения, ассоциируется именно с исходным пространством третьей части предложения – «мама погибшего байкера». Таким образом, для понимания сути новостного заголовка в сознании читателя разворачиваются сложные ментальные процессы, декодирующие его значение. Схожие процессы происходят и в других двух заголовках на английском языке. Так, *investigation launched* подразумевает образование ментального пространства *the police*, опять же ввиду отсутствия субъекта действия. Закавыченное выражение *'sexually assaulted'* является отсылкой к обвинениям, выдвинутым самой женщиной, что не указано напрямую, но подразумевается, и реципиент вследствие обращения к уже привычным умозаключениям прекрасно это осознаёт. В американском заголовке нет прямой речи, но процесс домысливания тоже имеет место. Языковое ментальное пространство *one family* подсознательно отождествляется с семьёй, в которой в 2018 году произошло убийство. Без прочтения второй части предложения сложно восстановить значение первой, поэтому подсознательно они тесно взаимодействуют между собой. Конечно, подобные ментальные операции происходят автоматически и неза-

метно для нашего понимания. Они характерны для любых языков и культур и имеют как универсальные, так и специфические свойства.

Описанные выше новости относятся к июню 2021 года. Возьмём газетные заголовки городов-побратимов, сделанные в другой период, например в январе 2021 года, чтобы доказать, что многие темы всегда являются актуальными для любой нации, но проблемы, которые они раскрывают, специфичны именно для этого региона: *Челябинские дорожники продолжают чистить город даже в 40-градусный мороз* (10b1.ru, 16.01.2021), *Storm Christoph: Water pumps set up in Retford* (bbc.com, 19.01.2021), *A cold and rainy Friday for the Midlands with snow possible in parts of South Carolina* (wach.com, 07.01.2021).

Погодные условия варьируются в зависимости от места положения города. Для Челябинска зимой самыми страшными катаклизмами являются снегопады и экстремальное понижение температуры, в то время как для Ноттингема это штормы и наводнения. Колумбия отличается мягкой зимой, однако иногда здесь возможны снегопады, что не очень привычно для местных жителей. Поэтому неудивительно, что в заголовках сообщений о погоде всегда указывается город. Таким образом, во всех приведённых выше примерах в первую очередь формируются исходные пространства, связанные с локализацией — Челябинск, Retford (город в Ноттингемшире), South Carolina, — и исходные пространства, обозначающие природные ненастья — 40-градусный мороз, Storm Christoph и cold, rain, snow. Параллельные исходные пространства связаны между собой в общем пространстве характерными для этого времени года и для этой местности природными явлениями «снегопадом», «наводнением», «дождём и снегом». В смешанном пространстве, или бленде, главные члены предложения в русском и английском заголовках: *дорожники продолжают чистить* и *water pumps set up* — обозначают меры, которые предпринимаются для борьбы с результатами этих стихий в двух регионах. В американском заголовке главными членами предложения являются сами ненастья, что звучит больше как предупреждение.

Подробный анализ заголовков в медиадискурсе городов-побратимов показал, что на уровне макроструктуры темы, получающие освещение в средствах массовой информации в одинаковый период, очень похожи. Безусловно, их контент специфичен для каждого региона и обусловлен лингвокультурными особенностями, но проблемы, волнующие людей, остаются универсальными. Кроме того, когнитивная составляющая

заголовков тоже имеет ряд общих элементов. Часть информации в названии новостного сообщения не передаётся открыто на языковом уровне, а конструируется в подсознании. Это происходит автоматически и не требует особых усилий для реципиентов этого сообщения, живущих на определённой территории в определённый период. Последнее пояснение является обязательным, потому что если бы некоторые заголовки были прочитаны 50 лет назад, то без знания ряда фактов у реципиента не было бы возможности выстроить все ментальные пространства, задействованные в концептуальной интеграции этого новостного сообщения. Вряд ли читателю новостей даже 10 лет назад было бы понятно, что такое коронавирус и почему его так боятся, что принимают различные ограничительные меры. Для того периода был больше актуален MERS (воспалительное заболевание органов дыхания), однако его масштабы были не такими глобальными и не приводили к таким последствиям. То же самое касается и локализации в пространстве. Например, зачем челябинцам устанавливать насосы зимой, как это делают в Ноттингеме, если для них в это время года привычнее метели и морозы, а насосы могут вызывать только ассоциации, связанные с прорывами канализационных труб. Аналогичные недоумения зимой вызвала бы фраза *rainy Friday*, так как в Челябинске в это время года дождей не бывает.

В медиадискурсе этих трёх городов-побратимов также отмечаются универсальные тенденции к реконструированию сложных ментальных связей, которые прослеживаются даже на уровне заголовков. На языковом уровне происходит замалчивание излишней информации, которая и так понятна читателям: в предложениях опускаются лексические единицы, не требующие пояснения и легко выводимые из контекста. Однако языковые особенности русского и английского языков диктуют свои специфичные принципы построения предложения и использования знаков препинания: достаточно взять широко известный факт, что даже кавычки в русском и английском языках разные.

Таким образом, процессы концептуальной интеграции являются неотъемлемой частью нашего мышления и могут быть изучены не только в медиадискурсе, но и в других видах дискурса. Особый интерес вызывает их анализ в сопоставительном аспекте разных лингвокультур, особенно городов-побратимов, которые поддерживают тесные взаимоотношения между собой и объединяются схожей культурной и исторической парадигмой. Лингвистический анализ такого плана

может способствовать стимулированию дальнейшего сотрудничества между представителями разных культур и воздействовать на менталитет молодых людей, пробуждая у них интерес к участию в межкультурном взаимодействии и к увлечению историей своего родного края.

1.2. Исследования социальных проблем городской среды в отечественной лингвистике

Н. Г. Асмус

На современном этапе развития отечественной науки город рассматривается не как населённый пункт, административный, промышленный, торговый и культурный центр, а как комплексное многоуровневое образование, представляющее собой «доминирующую в настоящее время социально-пространственную форму существования общества» [Михайлюкова 2019: 10]. Под воздействием процессов глобализации и урбанизации проблемы городской среды становятся объектом многих гуманитарных наук: философии, социологии, экономики, истории, культурологии, лингвистики и др. Каждая из названных дисциплин рассматривает городское пространство с определённой точки зрения, предлагая ряд мер и способов решения проблем. Но учёные единодушны в том, что только интегрированный подход сможет представить комплексное изучение данного объекта с учётом всех факторов развития, критериев, направлений и подходов.

Вопросы языкового быта города привлекают внимание лингвистов в связи с решением актуальных проблем речевой коммуникации в различных областях современной лингвистики: теории речевых жанров и теории текста, коллоквиалистики, стилистики, лингвоэкологии, юрслингвистики и т.п. Как отмечает Н. В. Михайлюкова, многие аспекты речевого общения впервые рассматривались на городском материале, а именно: исследование городского просторечия, жаргонов, русской разговорной речи, выделение жанров устного общения и т.д. [Михайлюкова 2019: 5]. Сегодня данное направление получило названия: «язык города» или «лингвистика городского пространства», «языковой облик

современного города», «языковой быт города», «языковое состояние города», «язык городского населения», «язык городского коллектива», «живая речь города», «языковое пространство города», «городской дискурс».

Одним из направлений лингвистики 1920-х годов было изучение языкового быта города. В отечественном языкознании выделяются два подхода в изучении языка города: социологический и лингвогеографический. Основоположник первого направления Б. А. Ларин отмечал, что между двумя областями изучения — письменным литературным языком и устными диалектами — образуются неизученные лакуны, в которые входят «городской фольклор, неканонизованные виды письменного языка, разговорная речь разных групп городского населения» [Ларин 1928: 62]. Учёный обратил внимание лингвистов на то, что социальное членение общества находит отражение в языковой неоднородности. Дальнейшее развитие эти вопросы получили в работах по социолингвистике. Лингвогеографическое направление ориентировано на изучение функционирования литературного языка и, соответственно, его кодифицированной нормы. Рассматривая проблему территориального варьирования литературного языка, Н. М. Каринский заметил, что наличие местных особенностей в устной литературной речи образованных жителей города Вятки обусловлено уровнем образования, длительностью проживания в городской среде, степенью усвоения литературной речи. Учёный открыл и охарактеризовал ряд локальных речевых свойств в области произношения, ударения, грамматики [Каринский 1928: 41].

Дальнейшее изучение литературной разговорной речи в рамках города привело к формированию нового направления в лингвистике — коллоквиалистики. Среди учёных, занимавшихся вопросами функционирования литературной речи, можно выделить Б. М. Гаспарова, Е. А. Земскую, О. А. Лаптеву, О. Б. Сиротинину и др.

Впервые целостный языковой портрет города был представлен О. Б. Сиротининой в статье «Языковой облик г. Саратова» [Сиротинина 1988: 251]. Позднее появились лингвистические центры, изучающие язык городского пространства, в Екатеринбурге, Перми, Челябинске, Красноярске, Омске. Л. А. Шкатова изучала специфику городского общения на примере уральских городов и установила, что особенности функционирования лексических единиц можно проследить на примере ситуаций, типичных для большинства современных городов. Исследователь указывает на то, что каждый современный город имеет свой языковой

код, позволяющий отличать «своих» от «чужих» [Шкатова 1995: 24]. Б. Я. Шарифуллин в статье «Язык современного сибирского города» определяет современный город как замкнутый социум, в котором «на разных уровнях переплетаются индивидуальные, групповые и общегородские интересы, отношения, мотивации и формы поведения, в том числе и языкового (речевого)». [Шарифуллин 1997: 13]. Л. З. Подберезкина в статье «Лингвистическое градоведение» предлагает изучать языковой облик современного города в двух аспектах: устная городская речь, в том числе городское просторечие, молодёжный жаргон, корпоративные языки; лингвистическое градоведение, связанное с изучением текстов городской среды (номинаций городских объектов, торговых вывесок, афиш, рекламных текстов, граффити. Автор статьи отмечает, что язык города мыслится как «фрагмент городской культуры, важнейшей из подсистем семиотики города, которая рассматривается в контексте других подсистем (городская архитектура, история, быт и т.д.)» [Подберезкина 1998: 25].

С середины 1990-х годов в отечественной науке наметился поворот к изучению жаргона. Начинают выходить словари арго, сленга, жаргона, русской разговорной речи, в которых представлены не только жаргонизмы, но и разговорно-литературные слова и выражения сниженного характера, просторечные лексемы, в том числе грубые, вульгарные, бранные слова, а также дисфемизмы и эвфемизмы. Учитывая социальную направленность описания территориальных объектов, социолингвистический аспект в изучении языка города стал ведущим. Как отмечают Н. В. Исмагилова, О. А. Майорова, этот подход позволяет комплексно подойти к данной проблеме. Сюда относятся вопросы городского многоязычия, социального варьирования языка, языковой компетенции, взаимосвязи городской культуры и речи горожан, составление социолингвистического портрета. [Исмагилова, Майорова 2019: 902].

На современном этапе научных исследований наметился новый взгляд на язык города как на «сложноструктурированное коммуникативное целое» [Красильникова 1988: 9]. Е. В. Красильникова предлагает рассматривать основные формы коммуникации в городе в аспекте соотношения разных компонентов коммуникации: массовая — личная коммуникация. В области массовой коммуникации происходит разделение по шкале опосредованности/непосредственности контакта. К опосредованной коммуникации относятся газеты, радио, телевидение, надписи на улицах города; непосредственный контакт осуществляется на митингах,

собраниях, праздниках, спортивных мероприятиях. Массовая и личная коммуникации могут осуществляться в письменной и устной форме. На выбор языковых средств в каждой форме влияет вся совокупность характеристик. Функционально-ролевые правила общения в городе также определяют отношение компонентов языка города к основным составляющим национального языка.

Социально-функциональную специфику устной речи рассматривает социальная диалектология, объектом изучения которой выступает речь как индивида, так и различных социальных групп. В этом контексте вводится термин «социолект» для обозначения любого группового, или коллективного языка, который представляет собой инвариантную социально маркированную подсистему языка. Т. И. Ерофеева, представитель пермской школы изучения городской речи, для демонстрации разновидностей городской устной речи, вводит понятие «идиом», под которым понимает набор языковых единиц в зависимости от различных социальных факторов [Ерофеева 2016]. Среди основных идиомов учёный выделяет макроидиомы (литературный язык, разговорная литературная речь, городское просторечие) и микроидиомы или социолекты (профессиональные жаргоны, аргó и молодёжный сленг). Под социолектом понимается речь среднего индивида, представляющего свою социальную группу или «инвариантный признак социально маркированной подсистемы языка» [Там же]. Учёный подчёркивает, что это понятие гораздо шире понятия социального типа и включает систему речевых средств определённой группы людей. В свою очередь эти речевые средства определяются рядом факторов, таких как место рождения, специальность, уровень образования, возраст, пол, темперамент и т.д. Итак, социолект, понимаемый таким образом, — «это любое социально ограниченное языковое образование в пределах национального языка» [Там же], где социальные факторы определяют выбор говорящим тех или иных единиц при речевой деятельности для осуществления успешной коммуникации. К промежуточным идиомам Т. И. Ерофеева относит просторечие, региолект и общий жаргон. Представляя речевые культуры в городе, Т. И. Ерофеева выделяет следующие типы городских культур: элитарная культура и субкультуры (просторечная культура, культура профессиональных сообществ, культура неформальных молодёжных группировок и игровая культура). Анализируя городские социолекты Перми, лингвист приходит к выводу, что различие «групповых языков» зачастую заключается не в наличии/отсутствии языковых элементов,

а в их количественной мере, то есть в «разной частоте встречаемости языковых элементов в речи разных социальных групп, поэтому «групповые языки» можно представить как разные распределения вероятностей языковых глубинных структур [Ерофеева 2016: 9].

Т. И. Ерофеева предлагает рассматривать язык города с учётом различных направлений современной лингвистики: социолингвистики, социальной диалектологии, лингвогеографии, коммуникативной лингвистики, лингвокультурологии и топонимики (рис. 1.1).

ИЗУЧЕНИЕ ЯЗЫКА ГОРОДА НАПРАВЛЕНИЯМИ СОВРЕМЕННОЙ РУССКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

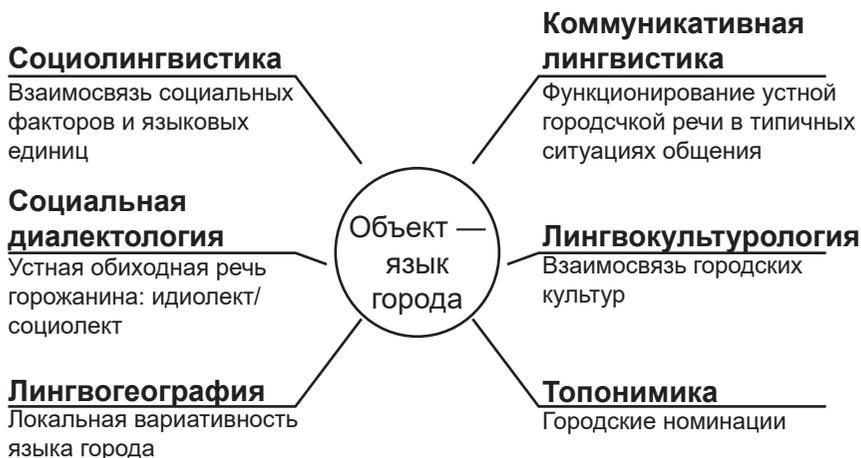


Рис. 1.1. Направления исследования языка города

Н. В. Михайлюкова рассматривает языковой облик города в лингвосомиотическом аспекте как особого рода текст культуры. Город, являясь одновременно знаковой системой и знаковой средой обитания человека, представляет собой глобальный городской текст. Ещё Ю. М. Лотман описывал семиотическую природу города так: город «представляет собой котёл текстов и кодов, разноустроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням, город, как и культура, — механизм, противостоящий времени... потому что он заново

рождает своё прошлое, которое получает возможность сопоставляться с настоящим как бы синхронно» [Лотман 2000: 453]. Среди всего многообразия территориальных объектов учёные выделяют «столичные» города, обладающие уникальной концептосферой в семиосфере глобальной цивилизации. Ю. М. Лотман, В. Н. Топоров, представителями тартуско-московской школы, составили петербургский и московский тексты. Красной линией во всех исследованиях проходит противопоставление Москвы — центра православия, символа души, и Петербурга — средоточия красоты, культурных ценностей и одновременно города-призрака. В результате анализа текстов Петербурга и Москвы были построены модели анализа семиотического пространства города. Наряду с изучением столичных городов происходит дальнейшая разработка концепции городского текста. Появились понятия «пермский текст», «вятский текст», «архангельский текст», «челябинский текст», «шадринский текст», «забайкальский текст», «дальневосточный текст» и др. Для описания периферийных городов Н. В. Михайлюкова вводит понятие «локальные тексты», в которых отражается самобытность провинциальных городов. Учёный делает вывод о том, что изучение локальных текстов должно проводиться комплексно на материале как местных художественных произведений, так и повседневных устных и письменных речевых практик. Лингвосемиотический подход предполагает описание основных структурных компонентов текста города: символов и мифов, которые раскрывают историю имени города, его достопримечательностей и культурных объектов и объясняют природу данного пространства при помощи мифов, бытующих в народе [Михайлюкова 2019: 17].

При психолингвистическом подходе к языку города изучают речевое поведение городского жителя, языковое сознание горожанина, составляется его психолингвистический портрет и др.

В филологической урбанистике лингвисты исходят из понимания того, что в пределах одного города создаётся специфический речевой коллектив, состоящий из всех его жителей, для которого характерно знание «общего жаргона» города («общегородского жаргона») и неофициальных названий городских объектов, то есть особого «кода города», а также «лексики города» в целом, в которую также надо включить разного рода «городские диалектизмы» [Подберезкина 1998].

В результате исследований городского пространства под языком города стали понимать неофициальную, неподготовленную речь или

«социально-коммуникативную систему, используемую жителями данного города» [Юнаковская 2010: 118].

Языковой облик города складывается из множества компонентов, описывающих особенности речи жителей окружающих территорий, поэтому изучение локальной окраски является первоочередной задачей исследователей на сегодняшний день. Сюда входят: «фонетический портрет» города, локализмы как локальные лексические единицы, «околодиалектные» явления (жаргонно-диалектные, просторечно-диалектные), а также единицы «первичного просторечия» (в терминологии Б. И. Осипова). А. А. Юнаковская при исследовании особенностей речи жителей Омска предлагает также рассматривать ядро языка Омска («код города»). Это нейтральные средства, которые отражают городскую повседневную речевую практику и формируют «общегородской сленг». Общее городское пространство складывается из номинаций частей города, титульных городских объектов, внутригородских водоёмов, значимых городских памятников и достопримечательностей, а также названий денежных единиц [Юнаковская 2010: 119].

В широком понимании языковое пространство города представляет собой некую форму реализации языка, зафиксированную в устных и письменных текстах, имеющих отношение к городу (это могут быть как произведения жителей, так и названия различных объектов, тексты выступлений на митингах, посты в социальных сетях и т.д.). В связи с этим стоит привести для наглядности высказывание В. В. Химика о русском языковом пространстве: «Базовая основа этого сложного понятия — пространство (если понимать его не только в узком смысле, но и более широко: во временном и социальном аспектах) — предполагает различные векторы изменения и использования языка, иначе говоря, русский язык в его истории, географии, в говорящем на нём народе, а также в живой действительности» [Химик 2000: 6]. Учёный уточняет, что это понятие очень ёмкое и может включать «многообразные проявления речи вокруг языка как нормы, как инварианта» [Там же: 7]. В узком понимании языковое пространство города — это способ восприятия действительности жителями города, пространство, «репрезентируемое средствами языка и наделяющее городской хронотоп субъективным способом восприятия» [Позднякова 2013: 9]. Языковое пространство города является частью русского языкового пространства, которое, в свою очередь, входит в русское культурное пространство. По мнению В. В. Химика, языковое пространство становится одновременно

«условием порождения и развития культурного пространства и средством его формирования и существования» [Химик 2000: 8]. Языковое пространство города является отражением объективного городского пространства в языковом сознании горожан, а также определённым типом национальной ментальности и особым типом национальной городской культуры. Национальное культурное пространство — это «информационно-эмоциональное (“этническое”) поле, виртуальное и в то же время реальное пространство» [Химик 2000: 8]. Вместе с этим языковое пространство города существует как объективно (реально), так и идеально (виртуально).

По мнению Б. Я. Шарифуллина, языковое пространство города может включать несколько иные тесно взаимосвязанные компоненты:

1. Типы городской речи: литературные формы речи, разговорная речь, городское просторечие, регионально окрашенная речь, возрастные, профессиональные и корпоративные жаргоны, криминально окрашенная речь и т.д.

2. Устные и письменные жанры речевого общения в городе, формирующие его речезанровое пространство.

3. Тексты городской среды: городская реклама, вывески, письменные объявления, плакаты, ценники в магазинах, реклама на городском транспорте и естественные письменные тексты, вербально-иконические тексты.

4. Ономастическое пространство города [Шарифуллин 2007: 48].

Рассмотрение города не как места проживания и работы, а как определённого пространства жизнедеятельности или среды обитания, комфортной с точки зрения доступности, удалённости отдельных объектов и благоустройства территории, может проводиться с позиции изучения картины мира в языкознании. М. В. Пименова под картиной мира понимает «совокупность знаний и мнений субъекта относительно объективной реальной или мыслимой действительности» [Пименова 2004: 9]. Отсюда следует, что картина мира представляет собой своеобразную модель пространства, целостный образ, который формируется у индивида в виде системы ценностей, принципов и представлений в результате его трудовой и духовной деятельности.

Образ и имидж города рассматриваются в лингвистике и журналистике в связи с позиционированием региона, созданием инвестиционной привлекательности города, его конкурентоспособности среди других подобных городов. В рамках имиджелогии имидж выступает как фак-

тор стимулирования социально-экономического развития территории с целью формирования позитивного представления о нём у гостей, мигрантов, туристов и иностранцев [Гавра, Таранова 2013: 26]. Под имиджем региона понимается «относительно устойчивая и воспроизводящаяся в массовом и индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений о городе, складывающаяся на основе всей информации, полученной о нём из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений» [Морозова URL].

Попытаемся разграничить понятийное и смысловое содержание синонимичных по семантике единиц: «образ» и «имидж». Слово «имидж» происходит от англ. *image* < лат. *imago* – «образ, подобие». В английский язык оно пришло из санскрита, где индийский бог Брами испокон веков видит не себя, а отражение всех чудес своего могущества в зеркале. Отсюда образовались слова: *magus* (маг), *magia* (магия), *image* (образ), *imagination* (воображение), – подразумевающие волшебство облачения в божественную форму без конкретных воплощений. В научное употребление понятие «имидж» было введено только в начале 1960-х годов и заимствовано в значении «образ, который конструируется, создаётся с целью вызвать желаемые изменения в сознании и поведении людей, оказать на них определённое социально-психологическое воздействие» [Панасюк 2012: 15].

В Большом толковом словаре лексема «имидж» понимается как образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о каком-либо человеке, организации, товаре и т.д. [Большой толковый словарь URL]. «Имидж» в «Толковом словаре иностранных слов» Л. П. Крысина определяется так: «представление (часто целенаправленно создаваемое) о чьём-н. внутреннем и внешнем облике, образе. Синонимы: образ, репутация, фигура» [Крысин 1998: 385]. Термин «имидж» интерпретируется через понятие образа, обладающего набором материальных и идеальных сущностей, а также дополнительными характеристиками, такими как: облик, вид, подобие, представление, отражение, характер. Отсюда мы приходим к выводу о том, что «имидж» можно определить как намеренно формируемый и транслируемый посредством информационных каналов комплекс характеристик объекта, отражённых в сознании людей и позволяющих осознать его как положительную ценность, а также способствующих повышению его политического, социального, экономического, культурного и других статусов [Чепкасов 2018: 147].

Основным отличием в понимании этих двух терминов является то, что «образ» объекта складывается стихийно, естественным путём в процессе познания и отражения объективной действительности и зависит от субъективного восприятия объекта, в то время как имидж — искусственно создаваемое, тиражируемое и широко распространяемое явление, представляющее собой впечатление об объекте, создаваемое заинтересованными лицами или службами в определённом направлении для оказания эмоционального воздействия на потребителя. К тому же имидж города в этом понимании, как правило, не отражает реальных проблем города, не соответствует реальной жизни региона и выражает позитивное оценочное отношение, проявляемое в форме мнения.

Итак, в сознании индивида на основе определённых представлений и явлений, характеризующих данный город, складывается устойчивый образ. Важной особенностью образа города является множественность его восприятия. Н. Л. Мосиенко исследует восприятие города в социологической парадигме через эмоциональный и прагматический аспекты [Мосиенко 2008: 12].

Все объекты, перемещение индивидов внутри них рассматриваются как своеобразные медиапотоки образов и информации. У жителей, гостей и путешествующих накапливается опыт информационных образов, в том числе образов различных городов. Образ города трактуется как выделение определённых знаков и явлений, относящихся и характеризующих данный город. В рамках этого подхода к эмоциональному аспекту восприятия относятся следующие компоненты: наличие красивых мест, отзывы о жителях города, описание символов города, архитектура города, привязанность к городу и мероприятия города. Составляющие прагматического аспекта восприятия следующие: экология, оценка городской инфраструктуры, комфортность городской среды, транспортная доступность, возможности для работы / получения образования / отдыха, медицинское обслуживание.

В журналистике и теории массовых коммуникаций имидж рассматривается не как образ, а как отношение к образу, сформировавшееся мнение об этом образе. По мнению Д. П. Гавры, имидж объекта — это «мнение о нём, возникшее в психике социального субъекта, на основе оценки образа, сформированного в его (субъекта) психике в результате восприятия значимых характеристик данного объекта» [Гавра, Таранова 2013: 35]. В имиджмейкинге оперируют понятием «эффективный имидж», под которым понимают «комплексную форму коммуникации,

обеспечивающую целевым аудиториям заданное впечатление об объекте и отношение к нему и таким образом способствующую достижению стратегических целей коммуникации объекта» [Там же: 41]. Достаточно репрезентативной является структурная модель политического имиджа Г. Г. Ханова и Д. В. Чижова, включающая четыре компонента имиджа: программно-идеологическая (концептуальная) составляющая; деятельностная (интерактивная) составляющая; личностная (лидерская) составляющая; внешняя (атрибутивная) составляющая [Ханов, Чижов 2006: 59].

При целенаправленно создаваемом командой профессионалов и передаваемом через информационные каналы имидже территории происходит формирование представлений у жителей и гостей региона о городе как о положительной ценности высокого порядка, что и обеспечивает повышение его политического, социального, экономического, культурного и других статусов. А. В. Чепкасов, изучая составляющие имиджа Кузбасса, указывает на то, что работа по продвижению региона предполагает «освещение в выгодном свете его субимиджей как составных частей моделируемого целого» [Чепкасов 2017: 113]. Исследователь выделяет несколько составляющих регионального имиджа, среди них экономический, социальный, культурный, научно-образовательный и спортивный субимиджи. Проследить динамику и способы формирования субимиджей в контексте территориального имиджа Н. В. Мельник, Д. М. Герасимчук предлагают на примере реконструкция модели имиджа Кузбасса, транслируемой губернатором Кемеровской области. В результате анализа учёным удалось выделить круг субимиджей Кузбасса, популяризируемых губернатором, раскрыть содержание каждого субимиджа, определить их иерархию, выявить основные установки, формирующие имидж региона.

С. Анхольт указывает на существование определённых способов коммуникации территории с внешним миром: 1) туризм, 2) экспортируемые бренды, 3) внутренняя и внешняя политика, 4) инвестиции и иммиграция, 5) культура и обычаи, 6) население [Анхольт 2007: 50–51].

Важную роль в формировании вербального имиджа территориального объекта играют СМИ, как региональные, так и национальные. Э. А. Галумов так комментирует эту взаимосвязь: «Единственный инструмент имиджирования, которым мы сегодня более или менее пользуемся и которому охотно вверяем свою судьбу,— это, безусловно, СМИ» [Галумов 2005: 18].

По мнению А. В. Чепкасова, все потенциальные потребители имиджа территории могут быть условно разделены на три крупные группы: местное население, туристы и экономически активные группы субъектов, то есть инвесторы и бизнесмены [Чепкасов 2018: 148].

При формировании благоприятного имиджа региона отдельные города используют различные технологии для своего развития. Р. Ф. Туровский приводит примеры отечественных и зарубежных городов, продвигающих конкретные имиджи, и выделяет несколько типов технологий создания имиджа города: возрожденческая, которая строится на историческом прошлом города (например, Кубань — казачий край, город-курорт Анапа, имеющий богатую историю и культуру); самовозвеличивающая, которая базируется на представлении о роли города как более значимой (Саратов — столица Поволжья, Красноярск — центр Азии, Краснодар — южная столица); подражательная, направленная на ассоциацию с известными зарубежными центрами (Москва — третий Рим, Нижний Новгород — русский Детройт, Иваново — русский Манчестер, Санкт-Петербург — Северная Венеция, Самара — русский Чикаго, Краснодар — маленький Париж) [Туровский 2012: 48].

Очень близок к этому пониманию и термин «репутация». Данная лексема происходит от лат. *reputātiō* «обдумывание, созерцание, размышление» и обозначает «приобретаемую кем/чем-то общественную оценку, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого/чего-то» [Ожегов URL]. Мы говорим о хорошей, плохой, незапятнанной репутации, которую можно опорочить. Отсюда следует, что это оценка действий, поведения человека, группы лиц или объекта, сформированная обществом или сообществом и закреплённая в сознании на основании определённого критерия или стереотипа. Маркетолог А. И. Шабельник считает, что «управление репутацией — это вторичный процесс управления уже раскрученных отдельных, но пересекающихся информационных потоков, управление имиджем — это первичная настройка массового сознания путём семиотического кодирования информации в единичном объекте» [Шабельник URL]. По мнению Н. В. Татариновой, репутацию можно улучшать, имидж — привести в соответствие. Философ А. Е. Богоявленский считает «репутацию» более сложным понятием, чем «имидж», так как она состоит из поверхностного уровня (имиджа) и содержательной части, «базирующейся на личной истории (мифе), которая, в свою очередь, основана на стереотипах и архетипах аудитории» [Богоявленский 2001: 59]. Теоретик рекламы О. А. Феофанов

указывает на то, что у этих смежных понятий разные функции: стереотип направлен на предоставление сжатой обобщённой информации о целой категории однородных явлений или объектов, имидж, в свою очередь, служит для того, чтобы выделить и противопоставить один конкретный объект другим, стоящим с ним в одном ряду. Второе отличие является более существенным: немного искажая реальный объект, стереотип строится на реальных присущих ему характеристиках, имидж, наоборот, наделяется «выгодными пропагандисту свойствами, выходящими за пределы функциональных возможностей самого объекта». По мнению учёного, стереотип очень устойчиво закрепляется в сознании, может не изменяться на протяжении нескольких поколений, а имидж подвижен, может и должен варьироваться в связи с изменениями обстоятельств. А. Е. Богоявленский видит причину этого в том, что стереотип воспринимается готовым и не требует домысливания, имидж же связан с понятием *imagination* — «воображение» и задаётся определённым вектором, который впоследствии дорисовывается, воссоздаётся [Богоявленский 2001: 59].

Репутация региона является системным образованием и включает в себя совокупность взаимосвязанных элементов, среди которых наиболее важным является репутация регионального лидера.

Ещё одним близким по значению понятием является «бренд региона». Г. Шаталов определяет данное понятие как «совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и регионального сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей» [Шаталов URL]. С точки зрения территориального имиджмейкинга бренд региона формируется исходя из позитивного имиджа региона и «является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ региона, активом региональной экономики» [Чепкасов 2016]. Е. В. Нескромная пишет о бренде города: «... Он воспринимается человеком в совокупности ключевых уникальных характеристик» [Нескромная URL].

В области маркетинга бренд региона рассматривается с позиции коммерческого представления имиджа территории, включающего семантический (ценности, идеи, идентичность) и символически-визуальный (символы, достопримечательности, персоны, местные торговые марки) уровни. Бренд обладает следующими параметрами:

идентичность (система ценностей территории), привлекательность, индивидуальность и др.

В научном дискурсе, посвящённом проблемам городской среды и хозяйства, выделяются два основных исследовательских направления: 1) экономическое, которое позволяет оценить перспективы развития города и его воздействие на экономические потребности горожанина; 2) социокультурное, включая ценностно-смысловой аспект, «акцентирующий такие направления исследований, как городской оптимизм и пессимизм, “человек в центре города и на его окраинах”, город и село и т.д.; в конечном итоге определяется круг ценностей и норм, которые закрепляются в жизни людей под влиянием города» [Попов 2019].

Город как объект междисциплинарного исследования изучается и в социологической науке. Социология города обращается к городской среде как к системе отношений, строящихся на основе определённых ценностей и норм, где объекты городской среды выполняют конкретную функцию и играют важную роль в жизни человека. Под системой отношений внутри города понимаются коммуникативные связи, которые устанавливаются для выживания в городе, для безопасности бытия. Е. А. Попов выделяет две причины, по которым человек пытается осесть в городе, стать его частью: первая — город даёт возможность самовыражения, получения статуса и достижения благополучия, вторая — в городском пространстве происходит социализация и инкультурация личности [Там же]. Городская идентичность определяется Н. Г. Федотовой как «совокупность городских смыслов, обеспечивающих идентификацию жителей через отождествление с городом при помощи значимых для человека символических средств (образов, концептов, кодов и пр.). Городская идентичность формируется посредством установления символической связи между личностью и городом, она динамична и меняется под влиянием процесса конструирования городских смыслов» [Федотова 2017: 34]. В рамках социологического подхода современные городские исследования, посвящённые проблемам городской среды, направлены на изучение следующих вопросов:

- 1) качество городской среды, качество жизни (включая экологический аспект);
- 2) планирование социально-экономического развития города, городское управление;
- 3) городские сообщества, социальные движения, социальная активность;

- 4) социальные проблемы в городском контексте;
- 5) городской образ жизни (урбанизм), характер коммуникаций;
- 6) культурно-символическое содержание городского пространства, социокультурное влияние архитектурных сооружений [Щербакова URL].

Отечественные учёные-исследователи единодушны в том, что прогресс цивилизации общества напрямую связан с процессами урбанизации. В условиях глобализации и урбанизации особенно важным представляется изучение социально-экологического пространства городской среды. Проблемы влияния окружающей среды на социальную жизнь общества представляют собой самостоятельное направление экологической социологии, в рамках которой исследуются разные стороны и аспекты экологического состояния современного города и его влияния на жизнь социума. Городское пространство, где тесно переплетаются искусственная и естественная среда, очень сложно структурировано. Т. Дридзе выделяет четыре аспекта-измерения: природный – флора, фауна, вода, атмосферный воздух; рукотворный – плоды технико-технологической цивилизации; информационный – потоки знаков и символов, транслируемые в связывающие людей друг с другом в коммуникационные сети; социопсихоантропологический – другие люди с их менталитетом, образом и стилем жизни, и т.п. [Дридзе 1994: 134]. Ухудшение качества воды, почвы, воздуха, размножение опасных микроорганизмов и вредоносных животных приводят к качественным изменениям социально-экологического пространства городской среды.

О. Л. Лушникова полагает, что условия городской жизни, особенно крупных мегаполисов, «задают особые принципы социального взаимодействия, на основе которых выстраиваются социальные отношения» [Лушникова URL]. Огромное влияние на формирование городской среды оказывает потеря индивидуальной идентичности, так называемое обезличивание, когда «индивид перестаёт быть самим собой и постоянно усиливает тип личности, предлагаемый (навязываемый) ему массово-коммуникационным шаблоном» [Малых 2010: 126]. Это приводит к миграции, оттоку из данной местности, что, в свою очередь, создаёт социальное напряжение между богатыми и бедными, мигрантами и коренными жителями, представителями разных национальностей и т. д. Быстрый ритм жизни, перенаселённость повышают психологические и физические нагрузки, в результате чего снижается общий уровень здоровья городского населения и ухудшение социального самочувствия. Все эти факторы влияют на атмосферу социального, а вместе с ним

и на состояние экологического пространства. Процесс урбанизации меняет не только природный ландшафт и городские коммуникации, но и вносит свои коррективы в ценностные приоритеты духовного развития человека. По мнению В. Х. Тхакахова, «карта города — это карта памяти и забвения. Идеология и политика идентичности оставляют на ней свои следы, изучая которые, можно реконструировать символику города и смыслы, привнесённые ранее и привносящиеся в неё сейчас динамикой истории. Конечно, печать забвения затрагивает и историческую, и социальную память, фиксирующую эпохальные разрывы в городской жизни. Однако в целом карта города представляет собой продукт конструирования, борьбы и компромиссов — компромиссов с прошлым и настоящим, с теми силами, от имени которых легализуется и легитимируется символика пространства, её статус-кво» [Тхакахов 2017: 17].

Е. А. Попов в исследовании городского пространства и проблем городской среды выделяет несколько уровней, составляющих целостный организм, требующий пристального внимания: 1) атрибутивный уровень, создающий целостный образ города (здания, сооружения, парки и зоны отдыха, фонтаны, дороги, план города и т. д.); 2) ценностно-смысловой уровень, определяющий городскую идентичность (символы города, культурные объекты и мероприятия, историческая память, городская мифология и др.); 3) экономический уровень, отвечающий за оборот денежной массы в городе, развитие спроса и предложения (бизнес-центры, банки, индустрия красоты и потребления, рестораны и кафе, торгово-развлекательные зоны, магазины и т. д.); 4) антропоцентрический уровень, манифестирующий границы изоляции человека от городской среды (например, квартира или дом, ВИП-зоны, отдельный кабинет чиновника и т. д.); 5) хозяйственный уровень, представленный заводами, фабриками, промышленными зонами. Для полноты измерения соответствия городской среды ожиданиям и требованиям, предъявляемым горожанами, учёные предлагают руководствоваться несколькими критериями: доступность (транспортная, а также учреждений культуры, образования и здравоохранения), степень развития (прирост производства, оборот продукции, целевые программы поддержки населения, расходование средств бюджетов на социальную поддержку, обеспеченность общественным транспортом и др.), степень комфортности проживания, миграция населения и др. [Попов 2019].

Итак, обобщая результаты исследования, мы пришли к следующим выводам. На современном этапе развития отечественной лингвистики социальные проблемы городской среды рассматриваются на примере языка города или лингвистики городского пространства с учётом различных направлений современного языкознания: социолингвистики, социальной диалектологии, лингвогеографии, коммуникативной лингвистики, лингвокультурологии, топонимики и коллоквиалистики. Языковой облик города складывается из множества компонентов, описывающих особенности речи жителей окружающих территорий, поэтому изучение локальной окраски является первоочередной задачей исследователей на сегодняшний день. В широком понимании языковое пространство города представляет собой некую форму реализации языка, зафиксированную в устных и письменных городских текстах, в узком – способ восприятия действительности жителями города. В структуре языкового пространства выделяются тесно взаимосвязанные компоненты: типы городской речи, устные и письменные жанры речевого общения в городе, тексты городской среды, ономастическое пространство города. Изучение проблем города и городской среды носит междисциплинарный характер и рассматривается также в рамках теории массовых коммуникаций, журналистике, имиджмейкинге, маркетинге, философии и социологии. Мы разграничили понятия «образ города», «имидж города», «репутация города», «бренд города» с целью установить составляющие этих понятий, критерии для выделения факторов влияния, способов коммуникации территории с внешним миром для создания благоприятного представления о городе как у жителей, так и у гостей города. Городская идентичность рассмотрена с точки зрения проблем городской среды, качественных изменений и последствий вмешательства человека в социально-экологическое пространство городской среды.

1.3. Исследования социальных проблем городской среды в зарубежной лингвистике

М. С. Журкова, Н. С. Олизько

На современном этапе развития общества вопрос социальных проблем городской среды активно изучается не только рядом социологических научных дисциплин, но и становится общей проблемой научного познания. В частности, это проявляется в исследовании данных проблем в рамках лингвистики.

В настоящее время в обществе наблюдается актуализация диалектических по своей сущности процессов — глобализации и глокализации, последний из которых характеризуется «фокусированием на экономических, социальных и культурных показателях, характеризующих отличительные черты региона» [Лободенко 2015: 4] и города. Процесс глокализации, несомненно, находит отображение в медиапространстве города. Следует отметить, что в России «со стороны читательской аудитории произошло повышение интереса к региональным, локальным новостям и региональному подходу к глобальным событиям» [Варламова 2013: 16]. Причиной этому, в частности, послужило развитие региональных и городских интернет-СМИ, в том числе новостных ресурсов в социальных сетях, которые на данный момент уже представляют собой независимый и быстро развивающийся сектор информационно-коммуникативного пространства. Таким образом, социальные проблемы российских городов на данный момент находят исчерпывающее отображение в локальных (региональных и городских) СМИ.

Несколько по-иному складывается ситуация в зарубежных, в частности англоязычных, странах. Исследования пятилетней давности аргументированно доказывают тот факт, что развитие информационно-коммуникационных технологий приводит к тому, что наиболее устойчивому взаимодействию между людьми способствует не географический фактор (факт проживания в одном городе), а социальный. Зарубежные учёные установили, что география играет не самую значительную роль при формировании сообществ в социальных сетях в городах и наблюдается скорее объединение людей в группы согласно личным интересам, неже-

ли благодаря их вовлечённости в проблемы развития города [Cho et al. 2011; Geographic constraints... 2011; The anatomy of urban social networks... 2015; Urban characteristics... 2013].

Возможно, этим объясняется тот факт, что зарубежные исследования в области медиалингвистики (media linguistics) традиционно фокусируются, скорее, на проблемах исследования медиатекстов, социальных сетей и других цифровых СМИ безотносительно их привязки к тем или иным локальным географическим объектам, а в аспекте культурных особенностей и событий – на уровне целой страны.

Исследования последних лет в области медиалингвистики, рассматривающие специфику отображения городской среды в медиaprостранстве, уделяют гораздо больше внимания особенностям репрезентации «бренда города», нежели социальным проблемам городской среды.

В первую очередь обратимся к этимологии термина city branding в зарубежной научной парадигме, а затем осветим процесс формирования бренда города и лингвистические аспекты отображения социальных проблем городской среды.

Термин city branding, выносящий на первый план не социальные или культурно-исторические характеристики, а экономическую репрезентацию города как объекта рыночных отношений, постепенно вошёл научный обиход после научного обоснования того факта, что города могут продавать свои продукты и услуги, и, следовательно, могут иметь свой собственный бренд как продукты [Rainisto 2003]. В частности, бренд города может способствовать позиционированию города как удачного туристического направления либо выгодного объекта для капиталовложений в области строительства, производства, бизнеса и т. д. До введения в обиход термина city branding в качестве эквивалентных использовались термины city marketing и place marketing [Ashworth, Voogd 1994].

В то же время некоторые учёные разграничивают данные понятия, считая, что «брендинг города» представляет собой интересное применение стратегий брендинга мест в пространственной и информационной конфигурации постмодернистского города [Arvidsson 2006; Kavaratzis, Ashworth 2005]. Основная роль, которую город играет в современном сознании на индивидуальном и социальном уровнях, отражена в ряде культурно-образных форм, в которых городское пространство спроектировано, записано и рассказано» [Paganoni 2015].

Несмотря на то что экономический аспект является доминантным для бренда города, внимание также уделяется событиям на муниципальном уровне и социальным проблемам городской среды. Бренд города, формируемый в современном медиaprостранстве, включает в себя отображение различных аспектов городской жизни — политической, экономической, социальной и культурной. Город и его реалии существуют для городских жителей и потенциальных пользователей городских ресурсов не только как физически осязаемый объект, но и как сетевое пространство, в котором реализуется как внутренняя коммуникация — между непосредственными жителями города, так и внешняя, направленная на потенциальных инвесторов, туристов, жителей города. В процессе становления статуса города как элемента глобального экономического пространства городской бренд предоставляет возможность выхода в цифровое коммуникационное пространство. Муниципалитеты сталкиваются с необходимостью разработать свои онлайн-коммуникации с использованием лингвистических стратегий в рамках мультимодального дискурса. Подобным образом они обеспечивают возможность раскрытия городской идентичности, культурного наследия города, которые используются отправителями с конкретными намерениями, заключающимися в создании положительного образа города как для его жителей, так и для внешних реципиентов. Понятие бренда города включает в себя возможность формирования городского образа не только его властями, но и посредством включения мнений и реакций на события самих жителей города. Тем не менее исследователи не отрицают, что включение данных мнений или исключение их из сетевого пространства города иногда преднамеренно направлено на создание идеализированного образа.

Одним из первых научных трудов, в котором предпринимается попытка исследования бренда города с позиций лингвистики, можно считать работу Вероники Колер «Мир одного города. Семиотические и когнитивные аспекты брендинга города» [Koller 2008]. В статье принципы социального познания сочетаются с критическим подходом к мультимодальному дискурсу [Ibid: 433]. Процесс брендинга города рассматривается автором как процесс создания любого бренда, возникающего посредством определения базовых ценностей, которые он должен репрезентировать, а затем кодирования этих ценностей в семиотических системах — языковой и художественной [Ibid: 431–432]. Коммуникацию в рамках брендинга можно, по су-

ществу, рассматривать как дискурсивный процесс [Flowerdew 2004: 585], в котором набор основных ценностей или отличительные черты посредством семиозиса переводятся в мультимодальные тексты. Выдвигается предположение о том, что бренды, выступающие как социально-когнитивные репрезентации, имеют как метонимическую, так и метафорическую структуру.

Конкурентоспособность городского бренда является преимуществом, позволяющим городу получить надёжные капиталовложения, выгоду от туризма, привлечь и удержать квалифицированные рабочие кадры.

В статье В. Колер основное внимание уделяется тому, как местные органы управления концептуализируют представление о городе, превращая его в бренд, и пытаются закрепить идеальный образ города в сознании заинтересованных лиц, таких как жители, инвесторы или туристы, кодируя его в различных семиотических системах. Автор описывает структуру ментального представления, которым является бренд, и рассматривает процессы его кодирования и передачи с помощью мультимодальных текстов. Кодирование и передача бренда являются свидетельством изменения отношений между городским управлением и гражданами.

Чтобы сделать абстрактные модели более осязаемыми, создатели брендов стремятся наделить их квазичеловеческой «индивидуальностью» [Christensen 2001], этот процесс доходит иногда до того, что бренды становятся метафорическими личностями, взаимодействующими с заинтересованными сторонами.

Социальные представления, то есть когнитивные структуры, совместно принадлежащие членам определённой группы, теоретически являются предметом постоянной трансформации. Тем не менее различные социальные представления должны иметь общий базис, некую основополагающую сходность, чтобы общение между членами группы могло осуществляться. Бренд, в социально-когнитивном плане, представляет собой идеализированную сущность, которую отправители хотят донести до получателей. В итоге этот идеализированный образ должен наложиться на реальный [Koller 2008: 435].

В. Колер проводит сравнительно-сопоставительный анализ текстов «проектов развития» двух городов — Олдема (Англия) и Любека (Германия). Эти тексты наряду с логотипом города и его девизом являются базовыми репрезентирующими бренда города. В ходе анализа установлено, что заявленные в проекте Олдема направления для развития

города отображают наиболее острые социальные проблемы городской среды, актуальные для жителей города, поскольку все пункты проекта составлены резидентами города, принадлежащими к различным социальным группам и являющимися представителями различных профессий. В противоположность этому проект развития Любека составлен группой из двадцати специально избранных для этого рабочих, которые выдвигают свои предположения, не согласовывая их с остальными жителями. В. Колер отмечает, что чем более подробно обсуждается процесс составления документов, идентифицирующих город, тем в большей мере создаваемый бренд города соответствует социально-когнитивному представлению, разделяемому его жителями.

Проведя анализ лексической составляющей текстов, В. Колер выявляет значительные расхождения в образе города времени написания документа и в планируемом будущем — положительные характеристики возрастают до 82 %. Исследовательница утверждает, что подобный бренд не сможет быть дифференцированным и, следовательно, заслуживающим доверия. Автор также проводит анализ ключевых слов, репрезентирующих основные брендовые ценности, для текстов двух проектов развития. В ходе исследования выявляется некоторое совпадение между реальным и идеальным образами города, в частности прилагательные «амбициозный», «независимый», «сильный» и «гордый» повторяются более часто при описании образа идеального города, указывая на то, что реальный образ обладает потенциалом трансформации в идеальный. Этот будущий идеал дополнительно подкрепляется положительными признаками, которые выражаются словами, относящимися и к другим классам. Следует отметить, что эта особенность присуща только образу идеального города, где привлекательность города выражается посредством лексем «привлекать» и «привлечение» (33 употребления), «гордость» (9), «уверенность в себе» (14) [Koller 2008: 441]. Вероятная цель подобной намеренной перегруженности ключевыми словами, представляющими ценности бренда в документе, состоит в том, чтобы направить читателя к определённым выводам и представлениям, к которым отправитель текста хочет привести реципиента.

В. Колер указывает на тот факт, что исследования, направленные на изучение лингвистической составляющей бренда города, проводились и раньше. Так, в более ранних трудах изучались концепт «мультикультурализм» и его отображение в брендах городов Лестер и Ливерпуль [Jones, Stuart 2004; Machin, Mayr 2007]. Проблема сосуществования

представителей нескольких культур в рамках одного города представляется одной из наиболее насущных социальных проблем для многих городов Англии. В случае Лестера, Ливерпуля и Олдема концепт «мультикультурализм», акцентируемый в текстах официальных документов городов, входит в явное противопоставление с городской реальностью — расовой сегрегацией, социальной изоляцией на расовой почве и, в случае Олдема, расовыми беспорядками в мае 2001 года. Социальные проблемы городской среды и их отображение в бренде города также ранее исследовались на примере городов Бирмингем и Брэдфорд [Parkerson, Saunders 2005; Trueman et al. 2004].

Автор проводит сравнение официальных документов городов Олдема и Любека и выявляет, что концепт «мультикультурализм» не представлен в случае немецкого города, несмотря на достаточно высокий процент жителей города, не являющихся коренными германцами. Это означает, что вопросы этнической принадлежности, культуры и наследия менее значимы для публичного дискурса и общественного сознания в Германии.

В качестве наиболее примечательного факта В. Колер выделяет высокую частотность случаев метонимического переноса «жители города — город» либо «определённая группа жителей — город» в документах, являющихся элементами бренда города. В ходе исследования также установлено наличие в тексте документов бренда города Олдема значительного количества модальных глаголов, выражающих долженствование, в то время как для документов города Любека их намного меньше, необходимость выполнения тех или иных действий выражается дополнительно через такие маркеры долженствования, как «важный», «необходимо» и т.д. Таким образом, бренд наделён высокой степенью как уверенности, выраженной в эпистемической модальности, так и долженствования, определяемого посредством деонтической модальности. [Koller 2008: 443]. Автор также проводит анализ изображений — логотипов, знаков, фотографий, расположенных на страницах городов в сети Интернет. Рассмотрим один из примеров (рис. 1.2).

Эмблема Престона — административного центра английского графства Ланкашир — отражает силу религиозных традиций в регионе. Одна из трактовок названия — «Город священников». Ягнёнок — это библейский образ Иисуса Христа.

Кроме изображений на сайтах некоторых городов представлен так называемый «девиз города», отражающий миссию соответствующего



Рис. 1.2. Эмблема Престона

населённого пункта. Данные слоганы описывают ценностные характеристики бренда, подчёркивая уникальность города посредством использования прилагательных в сравнительной и превосходной степени (safer, cleaner, newest), глагольных конструкций с семантикой движения, изменения, улучшения (changing, moving forward), личных и притяжательных местоимений множественного числа (we, our), лексических единиц, входящих в лексико-семантическое поле «гордость» (pride, proud of):

- 1) Lübeck ist die Kulturstadt des Nordens ('Lübeck is the cultural city of the North');
- 2) Preston: England's newest city;
- 3) Dundee: changing for the future;
- 4) Middlesbrough: moving forward (used with a logo that includes two arrows pointing upward);
- 5) Oxford: building pride in our city;
- 6) Growing the right way for a bigger, better Peterborough;
- 7) A safer, cleaner, ambitious Nottingham: a city we're all proud of.

Относительно отображения городским брендом социальных проблем городской среды, В. Колер определяет, что наиболее важными аспектами для жителей исследуемых городов оказались: наличие спортивных и культурных объектов, улучшение качества жилищного фонда, увеличение пешеходных зон, улучшение качества предоставляемых городом услуг по вывозу мусора.

В целом работа В. Колер представляет значительный вклад в исследование лингвистической стороны брендинга города: автор исследует процесс кодирования основных культурных ценностей города в языковой и художественной семиотических системах; выражение стремления к улучшению уровня жизни и статуса города посредством использо-

вания в текстах официальных городских документов эпистемической и деонтической модальности; отображение наиболее насущных проблем города в концептах, таких как «мультикультурализм»; лингвистическое выражение основных социальных проблем городской среды. Несомненно, в силу того что работа была написана в 2008 году, автор не могла в полной мере исследовать вовлеченность жителей в процесс брендинга города посредством социальных сетей, этот аспект, однако, рассматривается в дальнейших научных работах. В. Колер проводит скрупулёзный лингвистический анализ официальных документов, являющихся частью бренда города, в составлении которых принимает участие городское население, что позволяет выявить социально-когнитивное представление города, сформировавшееся в сознании жителей.

Определённый интерес представляет исследование, выполненное американскими учёными — Э. Сэвин из Таусонского университета и К. Хейден из Университета Америки [Hayden 2012]. Исследователи проводят семиотический анализ бренда города Анкара (Турция) и анализ публичных споров относительно логотипа города, которые во временном плане охватывают период 17 лет. Исследуется политическое значение, лежащее в основе бренда города, при этом логотип города рассматривается как «коллективное представление» города его жителями. Изучаются особенности семиотики места и роль истории, культурной самобытности, политики и социальных проблем города в её формировании.

Следующим трудом, посвящённым раскрытию лингвистических особенностей брендинга города, является книга Марии Кристины Паганони «Брендинг города и новые медиа: лингвистические перспективы, дискурсивные стратегии и мультимодальность» [Paganoni 2015]. Книга представляет результаты фундаментального научного исследования, проведённого на материале англоязычных городских сайтов и социальных сетей Facebook и Twitter.

В соответствии с определением, представленным в труде М. К. Паганони, брендинг города — это «совокупность репрезентативных процессов, опосредованных лингвистическими, дискурсивными и семиотическими практиками, которые формируют конкурентоспособную идентичность города в соответствии с критериями включения, исключения, отбора и акцентирования информации. Это связано с активными действиями городов, стремящихся повысить внимание к себе пользователей в формирующемся мировом интернет-сообществе, а также с попыткой

освещения конкретных аспектов городской жизни для отдельных групп населения, предпринимаемой со стороны местных властей, частных и государственных органов» [Ibid: 4].

Во введении даётся общее определение брендинга города в контексте публичного онлайн-дискурса, а также анализируются лингвистические — дискурсивные и семиотические стратегии, к которым прибегают создатели бренда.

В первой главе городские сайты рассматриваются исследовательницей как мультимодальный жанр, приводится обсуждение значимости городских веб-сайтов и их роль в вовлечении общественности в развитие городского бренда. В качестве материала используется веб-сайт Городского совета Манчестера (Manchester City Council website), анализ проводится с использованием принципов модели жанра и мультимодальности Бейтмана (Bateman's Genre and Multimodality model) [Bateman 2008].

Во второй главе представлен обзор лингвистических и дискурсивных стратегий, применяемых для электронного управления городом посредством интернет-систем. Автор анализирует материал веб-сайтов девяти крупнейших британских городов, чтобы дать объективный обзор различных геополитических реалий в рамках одной страны. М.К. Паганони делает вывод о том, что цифровая коммуникация, регулируемая администрацией города, может способствовать социальной сплочённости и интеграции при привлечении внешних информационно-коммуникационных технологий, таких как Facebook и Twitter, но в то же время автор обнаруживает признаки исключения из коммуникации мнений, выставляющих город либо администрацию в плохом свете, а также тот факт, что коммуникация, осуществляемая в пространстве городских веб-сайтов, довольно часто замалчивает трудности городского существования [Paganoni 2015: 58].

Третья глава представляет обзор существующих цифровых жанров (digital genres) и раскрывает особенности и возможности трансмедийного повествования (transmedia storytelling). Автор анализирует дискурс «культурного наследия города» и его роль в мультимодальном жанре городского сайта. Пристальное внимание уделяется повествованиям о местах, являющихся местами культурного наследия, а также стратегиям, используемым на сайтах, которые сочетают рекламные намерения с общественными целями и культурными ценностями. Автор книги даже указывает на то, что в некоторых городах статус места

культурного наследия намеренно придаётся местам, которые его не имеют. М. К. Паганони размышляет о применяемых в рамках городских сайтов лингвистических стратегиях и о реализации принципов коллективного блага.

В четвертой главе приводятся размышления относительно влияния культурных событий на бренд города. Автор анализирует лингвистические стратегии, используемые в городском онлайн-брендинге и публичном (цифровом) дискурсе в связи с Всемирной выставкой в Шанхае (2010) и Миланской выставкой (2015).

Работа М. К. Паганони является уникальной в плане внимания, уделённого в ней лингвистическим и дискурсивным аспектам городских веб-сайтов, являющихся частью городского бренда. Автор исследует лингвистические приёмы, направленные на повышение уровня вовлеченности граждан в проблемы города. Исследовательница также уделяет внимание анализу пользовательских сообщений, которые граждане города оставляли как на сайте города, так и в социальных сетях (Facebook, Twitter).

Интересным представляется тот факт, что М. К. Паганони выявляет архетип идеального города, к которому стремится любой городской сайт вне зависимости от реалий действительности. Идеальный город представляется следующим образом: наличие доступного жилья, отсутствие пробок на дорогах, школы, предоставляющие качественное образование, безопасность на улицах, город должен характеризоваться стабильно положительными экологическими показателями, быть образцом общественной справедливости, гостеприимства и в то же время быть конкурентоспособным в экономическом плане [Paganoni 2015: 4].

Кроме того, выявленное автором на веб-сайте Городского совета Манчестера повторение лингвистических элементов (фразовых и синтаксических) является характеризующей особенностью не только сайтов британских городов, но и проявляется как более широкая тенденция, реализуемая и сайтами городов других стран. Интересно также замечание М. К. Паганони относительно того, что администрация изучаемых в работе сайтов реализует общение с жителями посредством употребления местоимений множественного числа (*мы, наши*), что, как утверждает автор, наделяет местную администрацию полномочиями принимать решения от имени сообщества [ibid: 27].

Исследовательница также отмечает преувеличенную научность в используемой администрацией лексике, речь экспертов, принимающих

участие в обсуждении проблем на сайте, довольно часто является узкоспециализированной, что указывает на стремление управления сократить возможности городской общественности в принятии решений на городском уровне, наделив городское управление более широкими полномочиями в ведении городской политики. Исследование также показало, что граждане городов, сайты которых анализировались, готовы доверять городским властям даже в случае, если они выступают не лично, а посредством использования интернет-ресурсов. Иллюзорность участия граждан в принятии решений на уровне города подтверждается тем фактом, что даже в случае взаимодействия городских сайтов с платформами социальных сетей (Facebook, Twitter), на сайте отображаются лишь те комментарии, которые являются наиболее краткими и не несут критики обсуждаемых событий.

Работа М. К. Паганони «Брендинг города и новые медиа...» существенно обогатила знания в области медиалингвистики, в частности в аспекте лингвистической репрезентации социальных проблем города. До появления данной книги брендинг города рассматривался лишь с позиций социологии и экономики.

Дальнейшие исследования в данном направлении хоть и многочисленны, но не столь фундаментальны [González 2018; Lam 2018; Lischinsky 2017; Sevin 2014; Sevin 2016 и т.д.]. Так, Феникс У.Я. Лам из Гонконгского политехнического университета проводит лингвистический анализ текстов, относящихся к бренду Гонконга, посредством методов корпусного анализа [Lam 2018]. Алон Лищинский из Оксфордского университета Брукса в своём исследовании уделяет внимание дискурсивным подходам к брендингу и определяет брендинг как семиотическую деятельность [Lischinsky 2017]. Эфе Сэвин из Таусонского университета проводит анализ бренда города с позиций лингвистики, психологии и социологии, рассматривая социальный и семантический аспекты элементов, репрезентирующих городские бренды, их рецепцию аудиторией. Автор также исследует материалы твитов о Бостоне и Нью-Йорке, выявляя связь между брендами города и реакцией на них среди его жителей [Sevin 2014]. Работа Т. Озбелюк «Городской брендинг и сила нетнографии в эпоху социальных сетей» [Özbölük 2017] посвящена изучению влияния Интернета и социальных сетей на бренд города, утверждается, что использование социальных сетей является наиболее подходящей стратегией для продвижения города вследствие их явно выраженного и интерактивного характера.

П. Галеракис в своей статье «Брендинг города Данди: культурная перспектива» [Galerakis 2020] делает акцент на культурном измерении и социальных аспектах городской среды и их репрезентации современными медиа. В статье Ф. Р. Кастильо-Вильяра «Городской брендинг и теория социальной репрезентации» [Castillo-Villar 2018] рассматриваются аспекты формирования и восприятия образа города его жителями. Результаты исследований демонстрируют, что жители формируют свои собственные, индивидуальные представления о городе, но в то же время принимают и образ города, создаваемый в медиапространстве. Теория социальной репрезентации позволяет концептуализировать образ города как социальную конструкцию. Наличие различных точек зрения на образ города позволяет утверждать, что ключевыми реципиентами городского брендинга являются именно жители города, а основной целью процесса выступают формирование и укрепление идентичности города.

Отметим, однако, что в последние годы проявляется тенденция к изучению городской среды посредством применения количественных лингвистических методов и топонимических данных, получаемых из социальных сетей [Exploring the linguistic landscape 2019; Gorter, Cenoz 2017; Kallen et al. 2020; Maly 2019; Yao, Gruba 2020 и т.д.], исследования относятся к области компьютерной лингвистики (computational linguistics). В данных научных работах преимущественно исследуется лингвистический ландшафт сообщений в социальных сетях, связанных с городами либо с определёнными географическими местоположениями в рамках городов с использованием вычислительных методов. Исследователи со всего мира анализируют лингвистические ландшафты в основном в городской среде. В некоторых случаях данные виртуального лингвистического ландшафта помогают определить и охарактеризовать особенности социальных проблем городской среды, в частности данные исследований лингвистических ландшафтов наиболее показательны при изучении проблем городов, являющихся многонациональными [Gorter, Cenoz 2017; Yao, Gruba 2020].

Следует отметить, что, несмотря на достаточное количество работ, посвящённых лингвистическим особенностям отображения социальных проблем городской среды в современных медиа, в настоящее время исследователи всё в большей мере стремятся рассмотреть не лингвистические, а социальные, культурные, экономические аспекты данной проблемы. Это тем более вызывает удивление, поскольку объём материала

для исследования с каждым годом всё увеличивается — социальные сети предоставляют возможность создания на своих платформах интернет-сообществ, посвящённых освещению локальных событий и их обсуждению. К примеру, подобные сообщества можно обнаружить в сети Facebook практически для всех городов США (за исключением крупных городов-миллионников, в которых практика создания подобных новостных сообществ оказалась непопулярной). Тем не менее зарубежные учёные не демонстрируют интереса к изучению данных социальных сетей, отображающих проблемы городской среды, большая часть исследователей в этой области предпочитают использовать в качестве материала официальные документы и ресурсы, такие как официальные городские сайты, проекты по планированию развития городской среды, официальные статистические данные, предоставляемые городской администрацией. Однако современная молодёжь отличается клиповым характером мышления, при котором человек воспринимает информацию фрагментарно, короткими кусками и яркими образами. Этот факт даёт основание предположить, что в дальнейшем при изучении социальных проблем городской среды фокус исследовательского внимания будет всё больше смещаться с официальных документов и ресурсов на данные социальных сетей.

1.4. Теория фреймирования как методологическая основа изучения медиаязыка города

С. Л. Кушнерук

Поскольку проблемы городской среды находят регулярное отражение в СМИ, в качестве теоретико-методологической основы исследования медиаязыка города избрана теория медийного фреймирования (фрейминга), которая утверждает, что отношение людей к тому или иному событию или явлению в большой мере зависит от способа его подачи или презентации в средствах массовой информации. В рамках проводимого исследования важно увидеть «ракурс» социальных проблем и определить, какие средства избираются российскими и зарубежными

журналистами национальных и местных изданий для формирования урбанистической медиакартины в целом, какие аспекты подчёркивают привлекательность города, а какие транслируют представления о городском неблагополучии.

Теория фреймирования зарекомендовала себя как надёжный методологический инструмент для анализа того, как средства массовой коммуникации конструируют системы значений, обеспечивающие понимание окружающей действительности, каким образом происходит отбор и организация идей в общее концептуальное пространство. В настоящем разделе мы преимущественно концентрируем внимание на разработке базовых понятий теории в зарубежной лингвистике, где концепция фреймирования впечатляет разнообразием точек зрения. Отправным является рассуждение о том, что медийные фреймы играют определяющую роль в представлении социально острых вопросов в доступном для реципиентов виде и зависят от культурного контекста.

Истоки теории. Теория фреймирования имеет междисциплинарный характер, уходя корнями к разным исследовательским линиям в антропологии [Bateson 1972], когнитивной психологии и работах по искусственному интеллекту [Bartlett 1932, Kahneman 2003; Kahneman, Tversky 1979; Minsky 1975; Schank, Abelson 1977; Sherif 1967], социологии [Gamson, Modigliani 1987, 1989; Goffman 1974], экономике [Frame Analysis... 2019; Kahneman, Tversky 1979], лингвистике [Филлмор 1988; Lakoff, Johnson 1981], дискуртологии [Дейк 2015; Dijk 1977; Tannen 1979], политической коммуникации [Entman 1993; Gamson 1992; Matusitz 2013; Neuman et al. 1992; Shah et al. 2001; Scheufele 1999], исследованиям медиаязыка [Cacciatore et al. 2016; Frame Analysis... 2019; Iyengar 1991; Papacharissi, de Fatima Oliveira 2008; Stoughton 2017; Tuchman 1978; Van Gorp 2005, 2007].

Психологические корни. В широком понимании за термином «фрейм» стоят представления о том, что знание о мире организовано в сознании в виде особых ментальных структур, которые предопределяют понимание. Выводы Ф. Бартлетта [Bartlett 1932], Д. Румельхарта [Rumelhart 1975] о представлении знаний как основы понимания и решения проблем стимулируют разработку понятия «фрейм», хотя сами авторы используют термин «схема». В работах, посвящённых изучению искусственного интеллекта, предшественниками считаются Р. Шенк и Р. Абельсон, которые ввели в научный обиход термин «сценарий» [Schank, Abelson 1977], а также М. Минский, определяющий фрейм как структуру знания,

используемого для представления стереотипной ситуации [Minsky 1975; Минский 1979].

Ч. Филлмор переносит термин из гештальт-психологии в когнитивную лингвистику для обозначения особой организации знания, которая составляет необходимое условие способности людей к пониманию связанных между собой слов [Филлмор 1988: 54]. Для нас важна мысль учёного о том, что «фрейм активируется текстом, если некоторая языковая форма или модель обычно ассоциируется с рассматриваемым фреймом» [Филлмор 1988: 65].

Когнитивная природа фрейма утверждается Т. ван Дейком. В его трактовке, фреймы «организованы вокруг некоторого концепта», они содержат основную ассоциируемую с ним информацию [Дейк 2015: 16]. Акцентируется концептуальная природа фрейма, а также то, что такие ментальные структуры организуют поведение и позволяют «правильно интерпретировать поведение других людей» [Там же].

Психологические основы также обнаруживаются в публикациях, где разрабатывается понятие «фреймы референции» (frames of reference) [Kahneman 2003; Kahneman, Tversky 1979; Sherif 1967]. Концепции основаны на положениях о структурированности индивидуальных когнитивных репрезентаций и контролируемости процессов переработки информации [Pan, Kosicki 1993: 56]. Основная идея заключается в том, что восприятие принципиально референциально зависимо, а индивидуальные суждения осуществляются в рамках определённых фреймов референции. Понимание фрагмента информации будет различаться в зависимости от того, какую схему использует человек.

Социологические корни уводят к трактовке фрейма как интерпретационной схеме поступающей информации и основе формирования суждений [Gamson, Modigliani 1987; Gitlin 1980; Goffman 1974: 21; Heider 1959; Pan, Kosicki 1993; Tuchman 1978]. Речь идёт об относительно стабильных, социально разделяемых, устойчивых системах категорий, используемых людьми для классификации новой информации.

По мнению И. Гофмана, фреймы — «определения ситуации, основанные на управляющих событиями принципах организации и вовлечённости в события... фреймы организуют вовлечённость в ситуацию так же, как и смыслы порождают предложения» [Гофман 2004: 43]. Фреймовые структуры не являются жёстко заданными алгоритмами восприятия действительности, но всегда находятся в процессе своего формирования. Они «социабельны», в связи с чем происходит постоянное

«фреймирование» реальности. Можно указать три области, в которых главным образом развивается фреймовый анализ после выхода работы И. Гофмана [Goffman 1974]: менеджмент и организационные исследования, исследования социальных движений и медиаисследования.

Стратегическое фреймирование в коммуникации. Фрейм рассматривается как результат фреймирования (фрейминга), суть которого «заключается в калибровке — увеличении или уменьшении элементов изображаемой реальности, чтобы сделать их более или менее заметными» [Entman 1991: 9]. Чаще других за основу принимается определение Р. Энтмана: «Фрейминг, по существу, включает в себя отбор и выделение. Фреймировать — значит выбрать некоторые аспекты воспринимаемой реальности и сделать их более заметными в тексте таким образом, чтобы это способствовало определению проблемы, причинно-следственной интерпретации, моральной оценке и/или рекомендациям. Обычно фреймы диагностируют, оценивают и предписывают» [Entman 1993: 53]. Ключевыми факторами в данном случае являются выбор (selection) и салиентность, или заметность (от англ. saliency — выпуклость, отличительная черта) [de Vreese 2005]. Она достигается «выделением битов информации в определённом положении, повторение и создание ассоциаций с известными в культуре символами» [Entman 1993: 53].

Фреймирование может иметь стратегический характер и исходить от политических элит (партий, организаций), журналистов (конструирующих картину событий), а также рассматриваться в аспекте реципиента (аудитории, интерпретирующей сообщения). Стратегическое фреймирование предполагает его целенаправленное использование специалистами по коммуникациям в разных сферах (например, связях с общественностью, рекламе). Цели стратегического фрейминга состоят в том, чтобы передавать смысл и фокусировать внимание аудитории на определённых элементах сообщения или аспектах темы, чтобы получить благоприятный отклик [Hallahan 2008].

Стратегический фрейминг имеет решающее значение для конструирования социальной реальности через «оформление» восприятия явлений действительности, обеспечение контекста для переработки информации, придание салиентности отдельным вопросам в рамках заданной темы. В рамках стратегического фреймирования выделяют семь моделей:

1. **Фреймирование ситуаций** (Framing of Situations) связано с «пространственно-временными ограничениями ряда согласованных

сообщений», функционирующих как форма метакоммуникации [Bateson 1972: 191]; а также с активацией «схем интерпретации», обеспечивающих контекст для понимания информации, что позволяет участникам «определять место, осознавать, идентифицировать и категоризовать явления» [Goffman 1974: 21].

2. **Фреймирование признаков** (Framing of Attributes), или семантическое фреймирование (Semantic Framing) имеет место при характеристике объектов, событий, людей. Наиболее эффективно используется в области экономики для изучения процессов принятия решений, а также в маркетинговых коммуникациях и рекламе. Например, для привлечения внимания к определённым характеристикам товара, что связано с его позиционированием и представлением в выгодном свете. В рамках медийной коммуникации фреймирование ассоциируется с формированием повестки дня и с тем, какие атрибуты приписываются предлагаемой к обсуждению теме [Hallahan 2008].

3. **Фреймирование рисков** (Framing of Risk) является главной составляющей теории рисков в поведенческой экономике. Её суть сводится к тому, что, принимая решения в ситуации возможного риска, человек всегда полагается на собственные субъективные суждения о полезности при определении выгоды и потерь и никогда не ведёт себя рационально. В этой перспективе Д. Канеман и А. Тверски определяют фрейм через оценку человеком «действий, результатов и непредвиденных обстоятельств, связанных с конкретным выбором» [Kahneman, Tversky 1979: 263].

4. **Фреймирование действий** (Framing of Actions) предполагает выяснение того, как наилучшим образом организовать действия для достижения поставленной цели. Установлено, что фреймирование действий в терминах негативных последствий является более эффективным, чем в терминах положительных исходов [Hallahan 2008].

5. **Фреймирование социальных вопросов** (Framing of Issues) касается создания публичного дискурса, рассматриваемого с позиций социального конструкционизма, выявления проблемных зон в обществе и их разработки с целью достижения желательных социальных изменений.

6. **Фреймирование ответственности** (Framing of Responsibility) в первую очередь соотносится с теорией атрибуции в социальной психологии (Б. Вайнер, Г. Келли, Ф. Хайдер). В фокусе — процесс интерпретации и определения людьми побудительных причин своего поведения, а также действий других. Теория атрибуции исследует, как люди уста-

навливают причины событий, принимают ответственность, возлагают вину на других. Причина может быть отнесена к социальному актору, объекту, окружающей среде или обстоятельствам, в которых произошло событие. Установлено, что граждане склонны приписывать проблемы коррумпированным, неумелым или безответственным людям. Решения проблем чаще видятся как «лечение» социальных болезней, но не превентивные меры по их возникновению [Hallahan 2008].

7. **Фреймирование новостей** (Framing of News) осуществляется в рамках медийной коммуникации. Исследуется, как медиаорганизации освещают новости и как информация о разногласиях и расхождении мнений изображается в СМИ. Фреймирование исходит от журналистов, основывается на их когнитивном понимании мира и стремлении представить события в понятной, упорядоченной и хорошо организованной «упаковке» [Gamson 1992; Graber 1988; Livingstone 1990; Ndinoujo et al. 2018; Pan, Kosicki 1993; Tuchman 1978].

В последней модели фреймирование прочно связывается с производством новостного дискурса. Понятие новостных фреймов часто вводится со ссылкой на У.Р. Ньюмана, — «концептуальные инструменты, на которые полагаются средства массовой информации и отдельные люди для передачи, интерпретации и оценки информации» [Neuman et al. 1992: 60]. Подчёркивается, что фреймы обеспечивают журналистам возможность быстро перерабатывать большие объёмы информации и упаковывать их для эффективной передачи своей аудитории [Gitlin 1980: 7]. Новостные фреймы организуют повседневную реальность и являются её неотъемлемой частью [Entman 1991]. Фреймы задают параметры, в пределах которых обсуждаются общественные события [Semetko, Valkenburg 2000: 94].

Б. ван Горп подчёркивает двусторонний характер фреймирования и констатирует, что, с одной стороны, оно «имеет отношение к типичной манере, в которой журналисты формируют новостное содержание в рамках известного фрейма референции в соответствии с некоторой скрытой структурой смысла», с другой стороны — к аудитории, которая «принимает эти фреймы и видит мир сходным с журналистами образом» [Van Gorp 2007: 61].

Ключевые вопросы, которые обсуждаются в рамках фреймирования новостей, сводятся к следующим: 1) как СМИ приводят в действие фреймы, которые сужают альтернативы, на основе которых читатели обсуждают общественно значимые вопросы [Tuchman 1978]; 2) как

благодаря фреймам создаются значения для аудитории [Ndinojuo et al. 2018]; 3) каким образом политики и заинтересованные группы «любезничают» с медиа, чтобы «навести лоск» собственной репутации в глазах общественности [Pan, Kosicki 1993]; 4) как аудитория перерабатывает новости и конструирует значения, используя имеющиеся когнитивные репрезентации [Graber 1988; Livingstone 1990; Pan, Kosicki 1993].

Проблема определения фрейма. Хотя фреймовый анализ вошёл в число популярных методологий для исследования медиакommunikации, единое рабочее определение фрейма отсутствует. Проблема тесно связана с отсутствием общепринятых критериев, которым фрейм должен удовлетворять, хотя попытки их систематизации предпринимаются. Дж. Капелла и К. Джеймисон предлагают следующие: 1) новостной фрейм должен обладать идентифицируемыми концептуальными и лингвистическими характеристиками; 2) фрейм должен широко наблюдаться в журналистской практике; 3) должна быть возможность достоверно отличать фрейм от других; 4) фрейм должен обладать свойством репрезентативной валидности и не представлять собой фрагмент воображения исследователя [Cappella, Jamieson 1997; Frame Analysis... 2019].

В медиадискурсивных исследованиях фрейм обобщённо рассматривается как принцип отбора, выделения и представления информации либо как способ написания или создания сообщения, а также как инструмент, используя который СМИ «упаковывают» информацию для аудитории [Brüggemann 2014; Cacciatore et al., 2016; D'Angelo 2010; Frame Analysis... 2019; Matusitz 2013; Reese 2007; Tewksbury, Scheufele 2009].

Названные трактовки утверждают идею сознательного выбора средств в представлении новостного сюжета. Журналисты акцентируют значимость событий или явлений при помощи лексики, устойчивых выражений, повторов, визуальных элементов, культурно маркированных символов, что предопределяет общественное мнение [de Vreese, 2005; Godefroidt et al. 2016; Tuchman 1978].

В рамках коммуникативных и медиадискурсивных исследований серьёзной **методологической проблемой** является наличие смежных понятий, таких как «прайминг» (priming), «формирование повестки дня» (agenda-setting), «формирование убеждения» (persuasion setting), имеющих зоны пересечения [Iyengar, Kinder 1987; Moy, Bosch 2013; Weaver 2007].

Заемствованное из психологии понятие *прайминга* (от англ. priming — предустановка), означает, что ранее активированные идеи появляются в сознании человека в первую очередь по сравнению с теми, которые

прежде не возникали. Они стимулируют последующие действия человека, для которого естественно полагаться на хранящийся в памяти опыт предшествующей переработки информации [Moy, Boch 2013: 296].

Теория повестки дня (в представлении основоположников Маквелла Маккомбса и Дональда Шоу) утверждает, что, формируя картину дня, медиа оказывают влияние на аудиторию самим подбором того, что (здесь и далее в настоящем параграфе выделено нами. — С. К.) именно они освещают [McCombs, Shaw 1972]. В конструировании повестки дня выделяются три уровня — общественный, политический и медийный. Теорию фреймирования и теорию повестки дня сближает общий объект — вопросы общественной политики в новостях и сознании людей. Основным отличием теории фреймирования является то, что акцент ставится не на том, что отражено в дискурсе, но то, как публичный дискурс конструируется и обсуждается [Semetko, Valkenburg 2000: 93]. В некоторых работах теория фреймирования рассматривается как углубление (развитие) теории повестки дня, её конкретизация, или второй уровень [de Vreese 2005; Ghanem 1997; Long, Yurkov 2018; McCombs et al. 1997; Ndinojuo et al. 2018].

Типологии фреймов. Для идентификации фреймов в медиадискурсе актуальны два подхода — индуктивный и дедуктивный. Первый не предполагает наличие априори установленных фреймов, они выделяются в ходе анализа новостей. Во втором случае предварительно определённый набор фреймов рассматривается с точки зрения их реализации в коммуникации [Long, Yurkov 2018; Semetko, Valkenburg 2000: 94]. Таким образом, у исследователя предварительно должно быть сформировано чёткое представление о фреймах, которые, вероятнее всего, проявятся в новостях.

Типологии фреймов варьируются в зависимости от исследовательских целей и оснований для классификации. Однако можно выделить несколько регулярных типов, которые обсуждаются в рамках изучения медийной коммуникации:

1. По области бытования и функционирования.

Медиафреймы (media frames, news frames) и **индивидуальные фреймы / фреймы аудитории** (individual frames, audience frames) [Entman 1993; Gamson, Modigliani 1987; Gitlin 1980; Huang 1996; Semetko, Valkenburg 2000; Scheufele 1999; Tuchman 1978].

У. Гэмсон и А. Модильяни определяют медиафрейм как «центральную организующую идею» или сюжетную линию, которая «придаёт смысл

разворачивающейся цепочке событий» [Gamson, Modigliani 1987: 143]. Медиафреймы встроены в медиадискурс.

Индивидуальные фреймы определяются как когнитивные структуры в ментальном тезаурусе людей. По Р. Энтману, это хранящиеся в сознании человека кластеры идей, которые направляют переработку информации в каждом отдельном случае. Они представляют собой «схемы переработки информации» [Entman 1991, 1993].

При этом подчёркивается определяющая роль двух разновидностей фреймов в организации мира как для журналистов, так и для аудитории, которая выступает «потребителем» медиасообщений. И те и другие фреймы обобщённо рассматриваются как ментальные мостики между широким социокультурным контекстом и ежедневной практикой понимания социального взаимодействия [Scheufele 1999: 106].

2. По наличию/отсутствию детерминирующих факторов.

Фреймы как зависимые переменные (frames as dependent variables) и **фреймы как независимые переменные** (frames as independent variables).

В работах, где фрейм трактуется как **зависимая переменная**, изучается роль факторов, влияющих на создание и модификацию медиафреймов (уровень журналистских практик) и фреймов аудитории (уровень читательского восприятия) как прямых следствий фреймирования [Scheufele 1999: 107]. В этом числе называют социальные нормы и ценности, организационное давление и ограничения, давление заинтересованных групп, властных элит, профессиональную рутину, нормы журналистики, политические ориентации журналистов, идеологию и предрассудки [Edelman 1993; Gamson, Modigliani 1987; Shoemaker, Reese 1996; Tuchman 1978]. В ряде исследований устанавливается, что индивидуальные фреймы как зависимые переменные возникают вследствие актуализации определённых медиафреймов [Gamson 1992; Iyengar 1991; Price et al. 1995].

Вместе с тем существуют работы, в которых фреймы трактуются как **независимые переменные** [Cacciatore et al. 2016; Entman 1993; Huang 1996; Knusden 2014; Long, Yurkov 2018; Pan, Kosicki 1993; Shah et al. 2001; Tewksbury, Scheufele 2009]. В данной исследовательской перспективе изучается, как именно медиафреймы влияют на отношение, мнения и индивидуальные фреймы.

Рассматривая медиафреймы как «атрибуты самой новости», Р. Энтман, например, выделяет пять характеристик текстов, которые устанавливают

фрейм референции: 1) оценка важности; 2) ответ на вопрос (например, «кто сделал?»); 3) идентификация с потенциальными жертвами; 4) категоризация, или выбор обозначений для случившегося; 5) обобщения в связи с широким национальным контекстом [Entman 1993; Scheufele 1999: 111].

Перспектива «измерения» медиафреймов как независимых переменных открывается благодаря контент-анализу – процедуре количественного описания содержания медийной коммуникации [Bashatah 2017; de Vreese 2004; Entman 1993; Godefroidt et al. 2016; He 2010; Huang 1996; Iyengar 1991; Long, Yurkov 2018; Neuman et al. 1992; Semetko, Valkenburg 2000; Stoughton 2017; Tracking the Development of Media Frames... 2014]. Несмотря на активное изучение фреймирования в медиа, до сих пор не выработан «стандартный набор контент-аналитических индикаторов», который считался бы надёжным для измерения превалирующих фреймов [Semetko, Valkenburg 2000: 94].

Большой интерес в рамках типологии фреймов представляет модель Дитрама Шойфеле, объединяющая два названных измерения: область функционирования фреймов и детерминирующие факторы [Scheufele 1999: 108–109]. Основные идеи немецко-американского социолога представлены в виде следующей таблицы (табл. 1.1). В областях пересечения соответствующих строк и столбцов приводятся исследовательские вопросы, по-разному фокусирующие внимание на фреймировании.

Таблица 1.1

Типология фреймов в концепции Д. Шойфеле

	Медиафреймы	Индивидуальные фреймы
<i>Как независимые переменные</i>	<ul style="list-style-type: none"> Какие медиафреймы оказывают влияние на восприятие аудиторией проблемных вопросов и как это работает? 	<ul style="list-style-type: none"> Каким образом индивидуальные фреймы влияют на личностное восприятие проблемных вопросов?
<i>Как зависимые переменные</i>	<ul style="list-style-type: none"> Какие факторы влияют на то, как журналисты и другие социальные группы фреймируют проблемный вопрос? Каким образом эти процессы осуществляются и какие именно фреймы используют журналисты? 	<ul style="list-style-type: none"> Какие факторы влияют на возникновение индивидуальных фреймов референции или являются ли индивидуальные фреймы копиями медиафреймов? Какую роль аудитория играет в конструировании значения или сопротивлении медиафреймам?

3. По характеру концептуального содержания.

Родовые фреймы (generic frames) и **аспектуальные** фреймы (issue-specific frames). Первые описывают общие особенности новостей,

актуализируются в рамках разной тематики, не имеют жёсткого закрепления по отношению ко времени и культурному контексту [Godefroidt et al. 2016; Matthes 2009].

Р. Ньюман с соавт. выделили такие фреймы, как **конфликт** (*conflict*), **экономическое влияние** (*economic impact*), влияние человека (*human impact*) и мораль (*morality*) [Neuman et al. 1992], анализ которых производился на разном медийном материале, в том числе в сопоставлении дискурсивных репрезентаций в американских, британских, французских и русских газетах [Godefroidt et al. 2016]. Х. Семетко и П. Валкенбург уточняют типологию Р. Ньюмана: **ответственность** (*responsibility*), **конфликт** (*conflict*), **экономические последствия** (*economic consequences*), **интересы человека** (*human interest*) и **мораль** (*morality*) [Bashatah 2017; Semetko, Valkenburg 2002], к этому ряду примыкает фрейм **национализация** (*nationalization*) [Van Cauwenberge et al. 2009]. Основываясь на указанных работах, дадим краткую характеристику этих фреймов.

Фрейм **конфликт** актуализируется в медиакоммуникации, представляя столкновения, противоречия, разногласия, споры между индивидами, группами, странами и пр., и является наиболее частотным из названных, поскольку представляет повышенный интерес для аудитории [de Vreese 2005; Godefroidt et al. 2016; Neuman et al., 1992; Patterson 1993].

Фрейм **интересы человека** придаёт новостям «человеческое лицо» и в большей мере активизируется в таблоидах, ориентированных на сенсационную подачу материала [Godefroidt et al. 2016: 781; Van Cauwenberge et al. 2009]. Специфичными для его актуализации являются истории отдельных людей, акцент на эмоциях, что модифицирует качество новостей в сторону личности и создаёт у читателей больший эмоциональный отклик.

Фреймы **экономическое влияние** и **экономические последствия** представляют событие или проблему с точки зрения их экономических следствий для отдельного человека, группы, учреждения, региона или страны [Semetko, Valkenburg 2000].

Фрейм **мораль** помещает тему в контекст нравственных норм предписаний, в том числе религиозных представлений о хорошем и плохом [Godefroidt et al. 2016].

Фрейм **ответственность** актуализируется как приписывание ответственности конкретным политическим правительственным институтам, группам или отдельным лицам за возникновение или решение проблемы [Jyengar 1991].

Фрейм **национализация** предстаёт в трактовке этноцентрического освещения событий с позиций «своего» (внутреннего) ракурса. Речь идёт о тенденции рассматривать проблемы в других странах с национальной точки зрения сквозь призму мнений национальных политиков, партий и людей [Gleissner, de Vreese 2005].

В работах, посвящённых исследованию социальных движений, родовые фреймы обозначаются термином **master frames** (от англ. — главные фреймы) [Snow, Benford 1992]. Проводится аналогия между ними и грамматикой языка, роль которой заключается в том, чтобы устанавливать отношения между элементами и синтаксически связывать происходящие в мире события [Ibid 1992: 138]. В данной группе Мао Хи выделяет: **ethno-nationalism, liberal individualism and harmony with nature** [He 2010: 36].

Аспектуальные фреймы относятся к конкретным вопросам, предмету или теме [Godefroidt et al. 2016: 781; Semetko, Valkenburg 2000]. Они зависят от исторических, политических, идеологических, социокультурных, психологических факторов, а также от характеристик освещаемого события / феномена. Так, в исследовании особенностей репрезентации саудовских женщин в британских СМИ на примере двух проблем: протесты саудовских женщин в ответ на запрет управлять автомобилем и участие саудиток в Олимпиаде 2012 года в Лондоне — Н. Башата анализирует следующие фреймы: **управление автомобилем, женщины-спортсмены, права женщин, образование, религия, экономика, политика** [Bashatah 2017: 113].

В некоторых исследованиях выделяют **тематические** (thematic frames) и **эпизодические** (episodic frames) фреймы [Iyengar 1991; Moy, Bosch 2013: 297]. Эпизодические фреймы организованы вокруг отдельного события и обусловлены его спецификой, тематические фреймы устанавливают связь освещаемого события с более широкими концептуальными областями. Установлено, что они по-разному влияют на то, кому люди, подвергшиеся их воздействию, приписывают ответственность за происшедшее. В случае с эпизодическими фреймами ответственность возлагается непосредственно на участников событий, в то время как тематические фреймы увеличивают вероятность обвинений правительства или общества в целом.

4. По функциям.

Диагностические (diagnostic), **прогностические** (prognostic) и **мотивационные** (motivational) **фреймы**.

В терминах медицинской метафоры **диагностические фреймы** «устанавливают диагноз» какого-либо события или аспекта жизни как неприятного и нуждающегося в изменении [Benford, Snow 2000]. Они определяют злободневную социальную проблему, «несправедливость» (injustice frames), её «жертвы» и виновных, устанавливают причинно-следственную связь между явлениями.

Прогностические фреймы предлагают решения проблемы или, по крайней мере, план и стратегии реагирования. Имеют отношение к будущим действиям [Benford, Snow 2000; Godefroidt et al. 2016: 782].

Мотивационные фреймы являются мобилизационными, служат «призывом к оружию», то есть обосновывают необходимость участия в коллективных действиях по «наведению порядка» в проблемной области, создают мотивы [Benford, Snow 2000: 618].

5. По проблемной области социально-политической сферы.

В имеющихся публикациях выделяется ряд «проблемных зон», которые изучаются в аспекте медийного фреймирования. К ним относятся:

- преступность, терроризм, бедность, безработица, расовое неравенство [Iyengar 1991]; исламофобия, саудовские женщины, фреймирование «чужих» [Bashatah 2017]; женщины-мусульманки [Kabgani 2013];
- внешнеполитические конфликты, проблемы промышленности, антидискриминационные меры, ядерная мощь [Gamson 1992];
- война в Сирии [Godefroidt et al. 2016];
- конфликты, интересы человека, экономические последствия, нравственность, ответственность [de Vreese 2004; Ndinojuo et al. 2018; Semetko, Valkenburg 2000].

Фреймирование как конструирование значений. Фреймирование, рассматриваемое как стратегия конструирования и переработки медиадискурса, предполагает изучение сообщений в плане структурных и лексических особенностей смыслообразования. Интегрируя достижения разных дисциплин, Ж. Пан и Дж. Косики предлагают рассматривать медиафрейм как когнитивный приём, используемый в кодировании, интерпретации и извлечении информации [Pan, Kosicki 1993: 57]. Фреймы передаются (communicable). Они могут рассматриваться как «стратегия конструирования и переработки новостного дискурса или как характеристика самого дискурса» [Ibid]. При активной переработке происходит соотнесение структурных и лексических характеристик новостных текстов с базами данных

в памяти, что позволяет читателям получить выводное знание [Dijk, Kintsch 1983]. Обобщённая схема новостного дискурса представлена на рис. 1.3 [Pan, Kosicki 1993: 58].

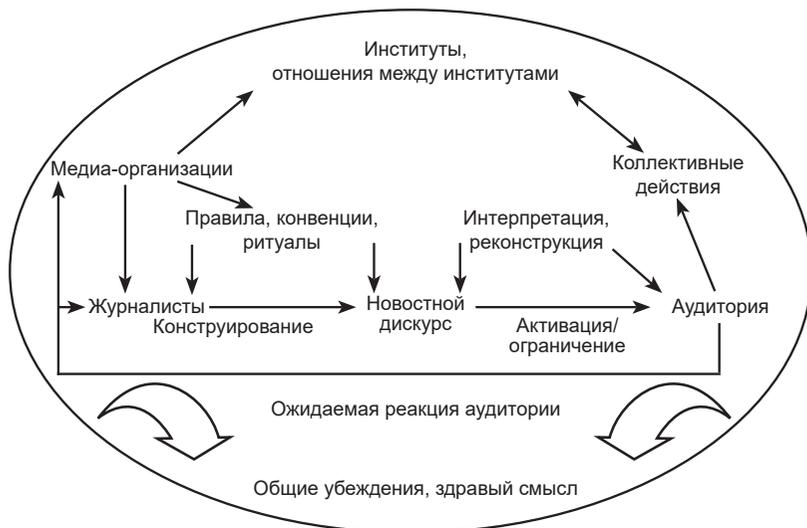


Рис. 1.3. Дискурс новостных СМИ

Новостные фреймы функционируют, предлагая способы интерпретации явлений и событий, тем самым влияют на убеждения, отношения и поведение людей. По мнению ряда учёных, медиафреймы функционируют, чтобы «уменьшить сложность мира и сделать его более понятным и осмысленным» [de Vreese 2005]. В связи с этим выделяют «эффекты фреймирования» (framing effects) и сопутствующие им эффекты – информационные (information effects), персуазивные (persuasive effects), формирующие повестку дня (agenda-setting effects) [Tewksbury, Scheufele 2009].

Фреймирование рассматривается как процесс, модель которого включает следующие этапы: конструирование фрейма (frame building), установление фрейма (frame setting), процессы фреймирования на индивидуальном уровне (individual-level framing processes), индивидуальная обратная реакция на медиафрейм (feedback from individual-level framing to media framing) [de Vreese 2005; Scheufele 1999: 118].

Процесс конструирования медиафрейма, осуществляемый журналистами, имеет ряд ограничений (рис. 1.4).

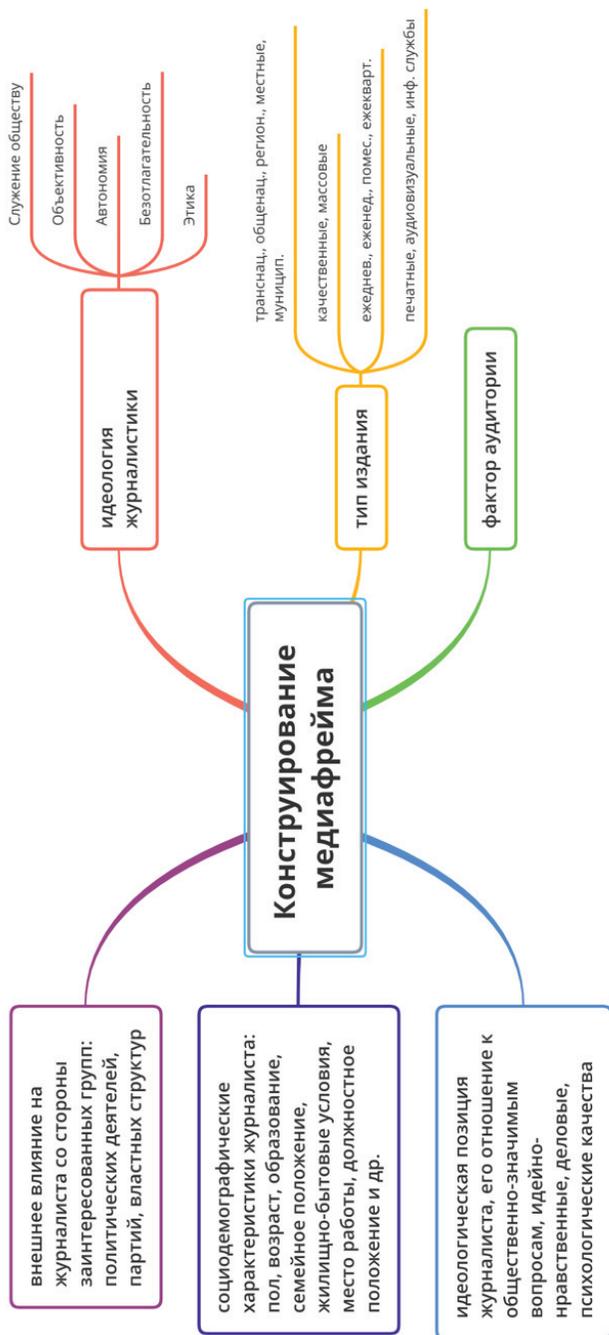


Рис. 1.4. Факторы, влияющие на конструирование медиафрейма

К основным ограничителям можно отнести социодемографические характеристики журналиста, такие как пол, возраст, образование, семейное положение, жилищно-бытовые условия, место работы, должностное положение и др. Например, доказано, что те газеты, где главными редакторами являются мужчины, больше освещают вопросы политики и национальной безопасности, а в редакциях, где больше женщин, обычным делом являются косвенные наводки [Beam, Di Cicco 2010]. Традиционно «женскими» считаются области освещения образа жизни, моды, здоровья и красоты, образования [Bashatah 2017: 94; Deuze 2008: 17–18].

Конструирование медиафрейма зависит от мировоззренческой позиции журналиста, его отношения к общественно значимым вопросам, личных идейно-нравственных, деловых, психологических качеств, которые в крайних формах могут привести к предвзятости освещения, подаче в интересах определённых групп [Bashatah 2017].

Журналистская деятельность немислима без соблюдения профессиональных норм и редакционной политики разных типов изданий. Они регламентируются документами, в том числе такими, как «Кодекс практики редакторов Независимой организации по стандартам печати» (Independent Press Standards Organisation (IPSO) Editors' Code of Practice); «Кодекс этики Общества профессиональных журналистов» (Society of Professional Journalists Code of Ethics); Редакционный кодекс газеты «Гардиан» (The Guardian's Editorial Code).

Профессор медиаисследований Амстердамского университета Марк Деузе выделил пять компонентов идеологии журнализма, имеющих универсальный характер:

- **служение обществу:** журналисты оказывают услугу обществу (как наблюдатели или «охотники за сенсациями», активные сборщики и распространители информации);
- **объективность:** журналисты беспристрастны, нейтральны, объективны, справедливы и (следовательно) заслуживают доверия;
- **автономия:** журналисты должны быть автономными, свободными и независимыми в своей работе;
- **сиюминутность:** у журналистов есть чувство безотлагательности, актуальности и срочности (присущее новости);
- **этика:** журналисты обладают чувством этики, обоснованности и легитимности [Deuze 2008: 16].

Вместе с тем журналистская деятельность зависит от культуры, к которой принадлежит аудитория. Передаваемые сообщения

перерабатываются в её границах с учётом имеющегося коллективного наследия, опыта, традиций и ценностей. Фреймовый анализ облегчает интерпретацию культурных оснований, а в исследованиях массовой коммуникации он занимает особое место между дискурсивным анализом и контент-анализом, связывая качественные и количественные методы [Bashatah 2017: 127; Janssen 2010].

Процесс производства новостей в целом носит селективный характер. Установка фрейма связана с салиентностью новости, или приданием заметности тому или иному вопросу, аспекту. Процессы фреймирования на индивидуальном уровне имеют отношение как к аудитории, так и к самим журналистам. Возникают вопросы: Какова степень усвоения аудиторией медиафрейма, исходящего от журналиста? Поскольку журналист также является представителем аудитории, можно ли считать, что то, как он фреймирует вопросы, является функцией того, как фреймируют вопрос символические элиты или заинтересованные группы? В каких случаях можно говорить о принятии/непринятии фрейма аудиторией, так называемом «рефреймировании»?

Средства актуализации медиафреймов. Медиафреймы могут актуализироваться как вербальными, так и невербальными средствами. Например к **параграфемным средствам** относятся обложка журнала, выделение заголовков, плоскостное варьирование текста, шрифтовое варьирование, картинки, иллюстрации, фотографии [Entman 1991; Obaje 2017].

Не отграничивая паралингвистические средства от собственно лингвистических, Джеймс Танкард представляет следующий список: заголовки, подзаголовки, фотографии, логотипы, подписи к фотографиям, лиды, выбор источника, выбор цитат, врезки (цитаты, выделяемые шрифтом), статистические данные, графики, диаграммы, заключения [Tankard 2001].

Новостные фреймы могут актуализироваться посредством ключевых слов, метафор, понятий, символов, визуальных образов, которые выделены в новостном нарративе [Entman 1991: 7]. Р. Энтман указывает на то, что благодаря повтору лексических единиц, ассоциациям, акцентированию визуальных элементов отдельные идеи становятся более заметными в тексте по сравнению с другими, которые могут намеренно затемняться, что приводит к формированию «ракурса» представления события и его лучшей запоминаемости.

Читатель соотносит новость с хранящимися в памяти знаниями и на основе этого выводит значение текста [Pan, Kosicki 1993; Stoughton 2017: 22]. Поскольку структурные и лексические характеристики ограничивают параметры, за счёт которых читатель декодирует сообщение, именно они являются фокусом фреймового анализа [Pan, Kosicki 1993; Stoughton 2017: 23].

В методике фреймового анализа, принимаемой в настоящей работе, структурные и лексические особенности называются «средствами фреймирования» (*framing devices*), которые журналисты используют для построения новостного дискурса анализа. Они определяются как «синтаксические, сценарные, тематические и риторические структуры новостного текста», которые конструируют и передают заданный журналистом или желательный смысл» [Pan, Kosicki 1993: 55; Stoughton 2017: 23].

Структурное измерение фреймирования

1. К **синтаксическим средствам** относятся регулярные модели организации слов и словосочетаний в предложения и тексты (макросинтаксис/*macrosyntax*, в терминах ван Дейка). В новостном дискурсе актуальна модель перевёрнутой пирамиды, которая соотносится с последовательностью таких структурных элементов, как заголовок, лид, эпизоды, фон, завершение. Сила означивания уменьшается от первого к последнему. Заголовок представляет главный стимул, активирующий у читателей семантически релевантные представления. Лид (от англ. *lead* — краткое изложение газетной статьи) помещается непосредственно перед статьёй, придаёт необходимый ракурс освещения, предлагая перспективу видения события. К этому же числу относятся цитаты, которые работают на «объективность» журналистики и представляют мнения экспертов и официальных лиц, часто с опорой на эмпирические данные.

2. **Скрипты** (от англ. *script* — сценарий). Новости часто воспринимаются как истории. В широком понимании скрипт содержит категории информации, известные журналистам как 5W и 1H. Это обозначение слов, с которых начинаются специальные вопросы: *who* (кто), *what* (что), *when* (когда), *where* (где), *why* (почему), *how* (как). Предполагается, что репортёр собирает информацию и освещает события, учитывая формулу. Наличие скрипта создаёт впечатление, что новость является относительно независимым произведением, поскольку она содержит полную информацию о событии от начала до конца.

3. Тематические структуры. Т. ван Дейк называет тематические структуры «семантическими» макроструктурами, потому что тема текста имеет отношение не только к синтаксической форме, риторическим приёмам и стилю в рамках одного предложения, но соотносится со значением и референцией, которые обсуждаются в плане более протяжённых отрезков текста. Темы являются «глобальным макроструктурам» дискурса [Дейк 2015: 237].

4. Риторические структуры. Стилистические приёмы, используемые журналистами для создания запланированного эффекта. Для нашего исследования важна мысль о том, что фрейм является ядром более объёмной единицы дискурса, а означающими фрейма могут выступать разнообразные риторические средства — метафоры, известные (прецедентные) высказывания, описания, визуальные образы. Выбор означающих элементов селективно устанавливает параметры «когнитивного окна» (Pan, Kosicki 1993: 59), через которое новость рассматривается.

«Заявление о фактуальности и беспристрастности новостей помогает установить эпистемологический статус новостей как источника достоверной информации и авторитет новостей как зеркала реальности» [Ibid: 62].

Лексическое измерение фреймирования. Выбор лексических средств, или десигнаторов (от англ. designator — обозначение), не только устанавливает соответствия между означающим и означаемым, но относит последнее к конкретной когнитивной области. Ж. Пан и Дж. Косики приводят такой пример: называя Саддама Хусейна «иракским диктатором», журналисты помещают его в одну категорию с Гитлером, Нуреевой, Сталиным и другими лидерами, вызывающими отрицательную реакцию или ненависть в американской культуре [Ibid].

Репертуар десигнаторов предельно широк и зависит от культуры, в которой продуцируется медийный дискурс [Bashatah 2017; Entman 1993; Van Gorp 2007]. Фреймирование в обязательном порядке опирается на закреплённые и разделяемые смыслы, нормы, ценности. Активация фреймов в СМИ определяется контекстом времени, идеологией, общественно-политической ситуацией, стимулируя читателя мыслить определённым образом.

Приведём наглядный пример. В период освещения смены власти на Украине и начала боевых действий на востоке страны в 2014 году активизируется фрейм **конфликт**. Если сравнить британские, украинские

и российские издания, то устанавливается разница в выборе лексических единиц, номинирующих главных участников противоборства.

В британской прессе защитники Донбасса обозначаются *пророссийскими повстанцами и сепаратистами* (pro-Russian rebels, separatists). Ср.: *It came down near a poultry farm in the village of Grabovo, an area controlled by pro-Russian rebels about 30 miles from the Ukraine-Russia border* [The Daily Mail, 17.07.2014].

В украинских изданиях их называют *террористами, сепаратистами, сепарами, сепаратами*. Ср.: *Сепарам и разведка не нужна, всё на видео было... Даже к сепаратам ходить не придётся, — отшучивается молодой боец* [Украинская правда, 05.08.2014].

В российской прессе речь идёт об *ополченцах, борцах за свободу*. Ср.: *Ополченцы занимают бывшее управление донецкой СБУ. Главный вход забаррикадирован. Проникнуть в здание можно только через боковой, предварительно миновав передовые блокпосты* [Российская газета, 10.06.2014]. В российском сознании ополчение прежде всего ассоциируется с народным ополчением времён Великой Отечественной войны и вызывает положительные эмоции.

Проблема категоризации фреймов. Прежде чем перейти к практическому анализу медиаматериалов, посвящённых социальным проблемам городов-побратимов, целесообразно обсудить оптимальные возможности категоризации фреймовых структур, которые будут использоваться в дальнейшем. В качестве основополагающей модели избрана типология А. Бойдстан, которая обосновывает выделение 14 категорий [Tracking the Development of Media Frames... 2014]. Позволим себе привести полный перечень:

1. **Экономика** (economic frames): затраты, прибыль, денежные/финансовые следствия проблемы (для человека, семьи, сообщества, экономики).

2. **Возможности и ресурсы** (capacity and resources frames): недостаток или наличие физических, географических, пространственных, человеческих и финансовых ресурсов, способность имеющихся в распоряжении ресурсов осуществлять цели общественной политики.

3. **Мораль** (morality frames): любая перспектива либо цель или действие, которые обусловлены религиозной теорией или интерпретацией, долгом, честью, праведностью или любым другим чувством этики или социальной ответственности.

4. **Справедливость и равенство** (fairness and equality frames): Равенство или неравенство, при котором законы, наказания, вознаграждения

и ресурсы распределяются между отдельными лицами или группами. Равновесие между правами или интересами одного индивида (группы) и других индивидов (групп).

5. **Конституционность и право** (constitutionality and jurisprudence frames): ограничения или свободы, предоставляемые отдельным лицам, правительству и корпорациям, Конституцией, Биллем о правах и другими юридическими документами. В связи с полномочиями правительства регулировать и правами людей/корпораций действовать независимо от правительства.

6. **Оценка политического курса** (policy prescription and evaluation): конкретные инициативы, предлагаемые для решения выявленной проблемы, и выяснение того, окажутся ли определённые меры общественной политики эффективными.

7. **Закон и порядок, преступность и правосудие** (law and order, crime and justice frames): практические инициативы, обеспечение их проведения в жизнь, стимулы и следствия. Материалы о соблюдении и толковании законов отдельными лицами и правоохранительными органами, нарушении законов, лазейках, штрафах, вынесении приговоров, наказаниях. Рост или сокращение преступности.

8. **Безопасность и защита** (security and defense frames): безопасность, угрозы безопасности и защита личности, семьи, группы, нации и т. д. Как правило, действие или призыв к действию, которое может быть предпринято для защиты благополучия человека, группы, нации, в том числе от ещё не проявленной угрозы.

9. **Здоровье и безопасность жизнедеятельности** (health and safety frames): доступ к медицинскому обслуживанию, его эффективность, расстройства, болезни, санитарные условия, ожирение, психическое здоровье, предотвращение насилия с применением оружия, инфраструктура и безопасность зданий.

10. **Качество жизни** (quality of life frames): влияние политики на благосостояние людей, мобильность, доступ к ресурсам, чувство счастья, социальные структуры, непринуждённость повседневности, качество общественной жизни и т. д.

11. **Культурная идентичность** (cultural identity frames): социальные нормы, тенденции, ценности и обычаи, составляющие культуру, их отношение к конкретному вопросу общественной жизни.

12. **Общественное мнение** (public opinion frames): ссылки на общие социальные установки, опросы и демографическую информацию, а также

подразумеваемые или фактические последствия отклонения или «опережения» общественного мнения или социологических опросов.

13. **Политика** (political frames): любые политические рассуждения, связанные с проблемой. Действия, усилия, позиции политического характера, такие как политический авантюризм, лоббирование, совместная работа партий, заключение политических сделок и обмен голосами, обращение к базовым принципам, ссылки на политические манёвры. Открытые заявления о том, что общественный вопрос хорош или плох для конкретной политической партии.

14. **Внешнее регулирование и репутация** (external regulation and reputation frames): внешнеполитические отношения Соединённых Штатов с другими народами; отношения одного государства с другим или отношения между группами. Это включает в себя торговые соглашения и результаты, сравнение результатов политики или желаемых результатов политики.

15. **Прочее** (other frames): любые фреймы, которые не вписываются в вышеперечисленные категории [Tracking the Development of Media Frames... 2014: 6–7].

Как будет показано далее, эта типология может быть успешно применена к изучению социальных проблем городской среды с учётом других методологически важных положений, доказанных в теории дискурса, когнитивной лингвистике, теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования.

Раздел 2

ФРЕЙМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ГОРОДОВ-ПОБРАТИМОВ В ЛОКАЛЬНЫХ МЕДИА РОССИИ, ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США

2.1. Социальные проблемы в медиадискурсе Челябинска

Н. В. Мамонова

Город — это сложная система, все части которой находятся в постоянном взаимодействии. В процессе развития городского пространства важнейшим конкурентным преимуществом является качество жизни. Данный ресурс развивается в определённой природной среде и определённых социально-исторических, экономических, политических условиях. Формирование среды города происходит на основе технической базы, транспортной системы, инженерных сетей, застройки, населения, которое существует в определённой городской среде. Данные аспекты можно отследить в публикациях местной прессы. Публикации городских средств массовой информации освещают наиболее значимые и обсуждаемые темы и проблемы мегаполиса, с которыми сталкиваются жители.

Одним из важных факторов повышения качества жизни горожан является создание городской среды и положительного имиджа города. В XXI веке с развитием информационных технологий имидж города становится не абстрактным понятием, а вполне определённым, с экономической смысловой нагрузкой.

Имиджевый образ города имеет прежде всего экономическую составляющую, свою стоимость, влияет на благосостояние горожан

и формирует привлекательность города, в том числе инвестиционную. Развитие мегаполисов продолжает оставаться главным движущим фактором.

Положительный имидж складывается из многих факторов. В данном случае следует говорить о маркетинге имиджа города. По мнению Н. С. Корчагиной, целью маркетинга привлекательности является «благоустройство города с учётом человеко-ориентированного подхода, что призвано повысить притягательность городского образования на фоне его конкурентов» [Корчагина 2019: 159]. Среди главных трендов при выработке эффективной стратегии повышения привлекательности информационного пространства выделим те, на которые необходимо обращать внимание:

- экономическая ситуация — дефицит/профицит бюджета, прибыльные сферы производства, уровень заработных плат, уровень цен;
- социальная ситуация — уровень жизни, преступность, смертность и рождаемость, образованность жителей;
- политическая ситуация — качество взаимоотношений между властями и властью и жителями, статус административной власти у населения, уровень политической напряжённости;
- состав и богатство ресурсной базы — наличие полезных ископаемых, стоимость энергии, обеспеченность человеческими ресурсами, наличие свободных земельных ресурсов;
- экология — загрязнённость города, наличие очистных сооружений и экологических программ;
- развитость инфраструктуры — уровень развития транспортной сети, объектов рекреации (гостиницы, кафе, торговые центры), активность социальных служб;
- впечатление, производимое городом;
- вклад в мировой прогресс;
- особенности законодательства — степень защищённости законами жителей города, эффективность действующих законов, проработанность законодательной базы;
- культурно-историческое наследие — менталитет жителей [Там же: 159–160].

Рассмотрим, как представлены данные аспекты в прессе города Челябинска.

С экономической точки зрения Челябинск — это прежде всего город, в котором «не только производили металл, но и делали из этого ме-

талла машины, оборудование, электрооборудование, на которых производится конечный продукт. Третьего-четвёртого уровня переделов» [Челябинский обзор, 29.04.2018].

Челябинск – это город-«металл». Металлургические предприятия выполняют здесь роль градообразующую, обеспечивают рабочие места. Ключевыми особенностями данных предприятий являются масштабность, капиталоемкость и ориентированность на экспорт.

Как отмечают эксперты в прессе, после 1990-х годов третий и четвёртый уровни передела металла практически исчезли из региона:

«Сейчас, по сути, остался лишь первый-второй уровень передела. Мы производим *металл*, добываем какие-то *полезные ископаемые*, а вот *металлообработка и машиностроение*, увы, сохранились не на том уровне.

Та же *металлообработка* сейчас занимает мизерный процент от производимого в области *металла*. И наши *металлурги*, с тех пор как машиностроение в 90-е годы рухнуло, не рассматривают *потребителей* в Челябинской области как сколь-либо значимых для себя *заказчиков*, и практически всю продукцию поставляют либо на *экспорт*, либо в другие регионы страны... Понимаете... *практически вся экономика области*... Во-первых, у нас *нет конечного продукта*, а во-вторых, крупнейшие отрасли скорее ориентированы на *спрос крупных потребителей за пределами региона*, а не на В2С, не на конечного потребителя, не на розничный рынок, не на внутренний спрос жителей области. На собственное население наша *экономика работать не умеет*» [Там же].

Многочисленное использование отрицания («нет конечного продукта», «не на В2С», «не на конечного потребителя», «не на розничный рынок», «не на внутренний спрос жителей области») представляет отражение текущей действительности или даже обличение накопившихся противоречий и экономических проблем мегаполиса. Отрицанием при глаголе-сказуемом «работать не умеет» подчёркивается отрицательная связь действия сказуемого с подлежащим «экономика».

Тем не менее в заголовке к статье задан аттрактор мегауровня в данной системе, а именно то, к чему должны стремиться региональные власти и сами жители города-«металла»: «В Челябинской области должны жить умные люди, и жить они должны хорошо» [Челябинский обзор, 29.04.2018]. Данный заголовок словно обещает читателю исполнение желаемого и привлекает внимание к статье.

Помимо металлургических предприятий Челябинска, **городской бюджет является крупнейшим работодателем в городе и в его экономике:**

«...Система образования – самая большая статья расходов в общем бюджете города – около 17,7 миллиарда рублей. Больше половины всех расходов! *Здравоохранение* финансируется в основном из средств областного фонда обязательного медицинского страхования – более 7 миллиардов рублей. *Соцзащита* – ещё 6,3 миллиарда рублей. Да, это всё огромные системы, которые исправно функционируют, но и требуют ресурсов.

<...>

Скажу больше – ни бизнес, ни некоммерческие организации, по большому счёту, не очень-то готовы ни к такому объёму услуг, ни к необходимому качеству. А это ведь не только “социальные услуги” или “меры по оказанию помощи”, но и огромная работа, которую сейчас ведут в муниципальных учреждениях. Хотя, конечно же, я считаю, что частную инициативу в этом надо поощрять, и, если бизнес или некоммерческий сектор может стать подспорьем, муниципалитет будет только за. Но двигаться в эту сторону надо очень осторожно, шаг за шагом. Это долгий и не самый простой путь» [Челябинский обзор, 14.12.2017].

Три кита социальной стабильности (система образования, здравоохранение, соцзащита) играют важную роль в стабильном функционировании города-«металла», что подтверждается лексемами «исправно функционируют», «требуют ресурсов», «социальные услуги», «меры по оказанию помощи», «огромная работа». Тем не менее в статье отмечается тенденция передачи данной ответственности частному сектору, что иллюстрируется такими лексическими единицами, как «частная инициатива», «надо поощрять», «бизнес или некоммерческий сектор», «может стать подспорьем», «будет только за», «двигаться», «надо очень осторожно», «шаг за шагом», «долгий и не самый простой путь».

О бюджете мегаполиса и региона часто можно встретить следующие заголовки: «Доходы бюджета Южного Урала увеличились на 26 %» [74.ру, 29.11.2010]; «Расходы бюджета региона растут быстрее доходов» [74.ру, 29.03.2012]; «Спад в экономике Челябинской области продлится до 2017 года» [74.ру, 22.10.2015]; «Челябинские эксперты: “Для наполнения бюджета нужны оптимальные налоги, венчурные банки и инновации”» [Вечерний Челябинск, 20.02.2016]; «Бюджет Челябинска оставили без 1,2 миллиарда рублей на финансирование “Трактора”» [74.ру, 22.12.2020]; «Кто в долгу перед Челябинском? Публикуем топ-10 самых крупных неплательщиков в городской бюджет. В чёрном списке – компании ви-

це-спикера Заксобрания, экс-депутата ЗСО, бизнесмены и банкроты» [74.ру, 31.12.2020].

Так, такие лексические единицы, как «увеличились», «растут», свидетельствующие об экономическом росте мегаполиса, к 2015 году заменяются антонимичными смысловыми конструкциями, такими как «спад продлится», «для наполнения бюджета», «оптимальные налоги», «бюджет оставили без». Более того, к 2020 году повышается частотность таких лексических единиц, как «долг», «чёрный список», «банкроты», «крупные неплательщики».

В данном ракурсе следует уделить внимание социальной ситуации. Остро стоит вопрос уровня доходов населения в мегаполисе. Это можно отследить по заголовкам статей. Так, первый заместитель губернатора Сергей Комяков в 2010 году отмечал, что *«средняя зарплата в регионе продолжает расти»* [74.ру, 16.06.2010].

Другие заголовки региональной прессы также плотно освещают уровень дохода населения в городе: «На девяти заводах Южного Урала зарплата ниже среднеобластного уровня» [74.ру, 14.08.2012]; «Зарплаты бюджетников вырастут в октябре» [74.ру, 18.09.2012]; «Рабочий день оценили в 800 рублей» [74.ру, 31.07.2013]; «Минимальная почасовая оплата труда может составить 100 рублей в час» [74.ру, 16.01.2014]; «Челябинцы требуют повышения зарплат» [74.ру, 29.04.2015]; «В 2016 году прибавку к зарплате получили 17 % челябинцев» [74.ру, 18.01.2017]; «“Рабская система”: на Южном Урале треть педагогов получает меньше 15 тысяч рублей. По уровню зарплат работников образования Челябинская область заняла 31-е место» [74.ру, 11.03.2019].

Смысловые конструкции, представленные лексическими единицами «зарплаты вырастут», «рабочий день», «800 рублей», «минимальная почасовая оплата», «100 рублей», «требуют повышения зарплат», «прибавку получили», «рабская система», «15 тысяч рублей», свидетельствуют о заинтересованности жителей Челябинска в данном вопросе. Присутствие числительных иллюстрирует всю остроту обсуждений данной темы, затрагивающей жителей города.

Тема уровня доходов неразрывно сопряжена с вопросом безработицы, так как уровень безработицы влияет на уровень оплаты труда. Чем выше безработица, тем меньше заработная плата и пакет социальных гарантий, которые могут быть предложены работодателем на рынке труда. Существование данного феномена подтверждают следующие газетные заголовки: «На Южном Урале спадает волна безработицы» [74.

ру, 09.07.2010]; «Более 200 организаций Челябинской области намерены сократить 7500 человек» [74.ру, 03.12.2010]; «Молодые кадры при поиске работы *требуют зарплату* не меньше 20–25 тысяч» [74.ру, 02.12.2011]; «Новые инвестпроекты *дали* Челябинской области 5000 рабочих мест» [74.ру, 1.03.2013]; «Прожиточный *минимум вырос* до 7095 рублей» [74.ру, 02.07.2013]; «Дубровский предложил промышленникам подумать над *повышением оплаты труда*» [74.ру, 30.01.2014]; «Тысячи челябинцев *останутся без работы*» [74.ру, 14.05.2014].

Уровень жизни напрямую связан с двумя смысловыми структурами, такими как «жильё» и «автомобиль». И то и другое в подавляющем большинстве ассоциировано в языковом сознании челябинца с лексемами «ипотека», «кредит» или «заём»: «Россияне снова стали *покупать автомобили*» [74.ру, 13.07.2011]; «*Берём ипотеку* без проблем. *Ипотека* стала для многих челябинцев фактически *единственной реальной возможностью* приобрести собственное жильё» [74.ру, 11.07.2012]; «Молодым учителям *дадут льготную ипотеку*» [74.ру, 23.04.2013]; «Южноуральцам не по зубам *ипотека?*» [74.ру, 16.08.2016]; «*Займы до зарплаты* для южноуральцев *подешевеют* в пять раз. Депутаты планируют ограничить ставку уровнем в 150 % годовых» [74.ру, 31.05.2017]; «*Деньги под расписку*: южноуральцы стали *чаще занимать у нелегальных ростовщиков*. Обращаясь к ним, люди *рискуют* остаться и без денег, и без имущества» [74.ру, 28.02.2017].

Во второй половине декады 2010-х годов в прессе Челябинска присутствуют публикации, свидетельствующие о недостаточной социальной защищённости граждан: «Половина челябинцев *считают себя бедными*» [74.ру, 22.01.2015]; «Половина челябинцев согласна на *серую зарплату*» [74.ру, 17.11.2015]; «Почти половина челябинцев *работает на износ*» [74.ру, 21.09.2016]; «*Алименты на жильё*: разбираем закон, который заставил мужчин платить за квартиру бывшей жены. Деньги пойдут на оплату налогов, «коммуналки» и аренды» [74.ру, 11.03.2020].

Лексемы «льготная ипотека», «займы до зарплаты подешевеют», «деньги под расписку», «чаще занимать», «нелегальные ростовщики», «рискуют остаться и без денег, и без имущества», «считают себя бедными», «серая зарплата», «работать на износ», «алименты на жильё» имплицитно выражают достаточно высокую социальную напряжённость в незащищённых слоях общества.

Уровень жизни жителя мегаполиса сопряжён с такими параметрами, как преступность, смертность и рождаемость, образованность жителей. Преступность в Челябинске прежде всего ассоциирована с такими

лексемами, как «подростковая преступность» и «организованная преступность»: «В Челябинской области *повысился* уровень *подростковой преступности*» [Челябинский обзор, 30.04.2015]; «В Челябинской области *выросла подростковая преступность*. Впервые за последние шесть лет в первом полугодии 2015 года в Челябинской области зафиксирован *рост подростковой преступности* на 22,5 %, сообщили в прокуратуре Челябинской области» [Челябинский обзор, 14.09.2015]; «Челябинская область – в *лидерах* в России по уровню *подростковой преступности*» [Челябинский обзор, 31.01.2017]; «В Челябинской области *выросла преступность*» [Челябинский обзор, 25.09.2017]; Челябинская область – первая в России по числу *преступлений, совершённых ОПГ*» [Челябинский обзор, 07.08.2017]; «Челябинская область – *лидер антирейтинга* по числу *преступлений* в УрФО» [Челябинский обзор, 28.02.2020].

В заголовках статей местной прессы периодически отмечается рост преступности, о чём свидетельствуют такие лексические единицы, как «повысился», «рост», «в лидерах», «выросла», что создаёт криминально неблагоприятный образ мегаполиса.

Постоянно обсуждается в прессе такая социально значимая категория, как здравоохранение. Более развитая инфраструктура медицинских учреждений способствует увеличению срока жизни. Это просматривается в следующих заголовках: «Восемь миллиардов на *новое качество жизни*. На Южном Урале к 2013 году *должны быть ликвидированы* очереди в поликлиниках, *повышена зарплата* медикам, *отремонтированы* больницы и поликлиники. В дальнейшем это приведёт к *увеличению продолжительности жизни и снижению смертности*» [74.ру, 27.09.2010]; «На Южном Урале *снижается младенческая смертность*» [Общественный защитник online, 22.04.2016]; «На Южном Урале стартовала акция “Рак – не приговор”» [Общественный защитник online, 05.02.2016]; «Социально значимые заболевания в Челябинской области *держат под контролем*» [Общественный защитник online, 04.04.2017]; «*Старт программы профилактики онкологических заболеваний* «Мой выбор – Жизнь!» [Общественный защитник online, 07.02.2017]; «В горздраве рассказали, что будет с палатами для женщин в челябинской больнице после *жалобы Текслеру*. Главе региона указали на *ужасное состояние гинекологического отделения горбольницы № 6*» [74.ру, 21.02.2020]; «Челябинские хирурги *спасли новорождённого* с редкой патологией и весом меньше трёх килограммов. Малыш вместе со своим близнецом родился раньше срока» [74.ру, 12.03.2020].

Лексические единицы «новое качество жизни», «отремонтированы», «повышена зарплата медикам», «увеличение продолжительности жизни», «снижается младенческая смертность», «рак – не приговор», «держат под контролем», «старт программы», «профилактика», «спасли новорождённого» формируют положительный образ региона с развитой инфраструктурой здравоохранения, комфортный для проживания. Присутствие лексем с отрицательной коннотацией («ужасное состояние», «жалоба») часто сопряжены с лексемами, обозначающими конструктивные действия управленческих структур («рассказали, что будет»).

Социально-политическая ситуация также является важнейшей составляющей в имидже мегаполиса. Данный термин следует рассматривать как характеристику «отношений, формирующихся между обществом и властью в конкретных исторических условиях на определённой территории, имеющей собственное государственное управление» [Евелькин 2014: 48]. Взаимодействие общества определённого населённого пункта и региональной власти является первопричиной создания той или иной социально-политической ситуации в регионе. По Г. М. Евелькину, «социально-политические интересы общества включают в себя осознанные потребности в материальном благополучии, духовном саморазвитии, социальной справедливости, гарантиях прав и свобод граждан, соучастию в управлении страной, в независимом и стабильном развитии нации в рамках конкретного государственного образования» [Евелькин 2014: 48].

Рассмотрим более подробно качество взаимоотношений между властями и жителями мегаполиса. Выборы – это показатель признанности власти обществом или большей его части. Ниже представлена подборка типичных заголовков местной прессы о выборах: «Соглашение о честных выборах депутатов ЗСО подписали не все партии» [74.ру, 23.08.2010]; «Предварительные выборы в Челябинской области обсуждаются ярко и горячо» [Вечерний Челябинск, 02.06.2015]; «“А смысл?”. Почему молодые люди не пойдут на выборы и что может изменить ситуацию?» [Челябинский обзор, 01.02.2018]; «“Революция вряд ли возможна”: до выборов на пост главы Челябинска допустили всех кандидатов» [74.ру, 13.02.2019].

В данных заголовках можно отследить акторов (лексемы «депутаты ЗСО», «партии», «молодые люди», «кандидаты»), социальные процедуры («соглашение», «честные выборы», «предварительные выборы», «выборы», «выборы на пост главы Челябинска», «революция») и сами социальные действия, представленные глагольными конструкциями

(«подписали», «обсуждаются ярко и горячо», «а смысл?», «не пойдут», «допустили»). Иначе говоря, концепт «выборы» не всегда представлен лексемами с положительной коннотацией. Тем не менее большая часть жителей города в выборах участвуют, что иллюстрирует легитимность и преемственность в управленческих структурах мегаполиса.

В местном медиадискурсе зафиксирован феномен в функционировании городских и региональных ведомств, напрямую связанных с Челябинском. Такое общественно опасное явление, как преступность, постоянно фигурирует в заголовках местной прессы, причём связывается напрямую с главами региона и мегаполиса: «Более трети челябинцев называют борьбу с коррупцией неэффективной» [74.ру, 28.09.2010]; «Сувенир для прокурора. Жизнь и судьба Сергея Давыдова. Задержание и арест Сергея Давыдова – безусловно, одна из самых громких историй этого года в Челябинске. Еще бы – даже с учетом уголовного дела против бывшего губернатора региона Михаила Юревича “повязать” ещё совсем недавнего мэра города-миллионника – событие более чем заметное» [Челябинский обзор, 3.10.2017]; «*Finita la Юревич?* Чего ждать от уголовного преследования экс-губернатора Челябинской области» [Челябинский обзор, 17.03.2017]; «Против семи челябинских депутатов возбудили уголовное дело о многомиллионном картельном сговоре. Во сколько следствие оценивает ущерб от их действий» [74.ру, 28.05.2020].

Концепт «преступность» эксплицирован такими лексическими единицами, как «борьба с коррупцией», «уголовное дело», «картельный сговор», «уголовное преследование», «задержание», «арест», «повязать», «возбудили», «оценивать ущерб». Акторы преступных действий выражены лексемами «прокурор», «бывший губернатор», «*Finita la Юревич*», «совсем недавний мэр», «экс-губернатор», «семья челябинских депутатов». Данные события определяются для общества в прессе как «неэффективные», «громкие» «более чем заметные».

Общество наблюдает за развитием политической ситуации в регионе и оценивает, насколько удовлетворены интересы жителей мегаполиса. В заголовках прессы часто можно отследить маркеры намерений действовать, представленные такими лексическими единицами, как «пообещал», «потребовал», «показал», «провёл»: «Юревич потребовал увеличить среднюю зарплату на ЗМЗ до 15 тысяч» [74.ру, 25.05.2010]; «Юревич пообещал поднять уровень жизни населения Челябинской области» [74.ру, 08.06.2010]; «Как глава Челябинска провёл очередной приём граждан» [Челябинский обзор, 27.07.2018]; «Администрация

города *пообещала* жителям Паркового-2 решить вопросы с парковками и социальной инфраструктурой» [Челябинский обзор, 13.08.2018]; «Глава Челябинска *пообещал* восстановить число мусорных контейнеров в городе» [Челябинский обзор, 22.10.2018]; «Владимир Елистратов *показал* себя молодцом. Активисты подготовили 12 предложений. Владимир Елистратов *пообещал*, что все их рассмотрят и по каждому пункту *ответят* в письменном виде» [Челябинский обзор, 12.12.2018]; «Алексей Текслер *пообещал* помощь обманутым дольщикам Челябинска» [Челябинский обзор, 21.05.2019]; «Алексей Текслер *потребовал* ужесточить контроль за дорожным строительством в Челябинской области» [Вечерний Челябинск, 24.05.2019]; «В Челябинской мэрии *пообещали*, что отопительный сезон в городе пройдёт без крупных аварий» [Челябинский обзор, 12.08.2019].

Вовлечённость власти в проблемы общества фиксируется в маркерах действий, представленных лексемами «выложат», «придумали», «приняла», «сдвинули сроки», «предложил направить»: «Власти *выложат 20 миллионов* за проект благоустройства набережной Миасса в Челябинске» [74.ру, 10.12.2018]; «На улицах станет чище: челябинские депутаты *придумали*, как избавиться от информационного мусора. Гордума *приняла* сразу несколько изменений, которые коснутся гостевых маршрутов» [74.ру, 25.12.2018]; «Власти Челябинска в третий раз *сдвинули сроки* аукциона по отлову бродячих животных» [74.ру, 10.03.2020]; «Алексей Текслер *предложил направить больше денег* в районы Челябинска. Дополнительные средства пойдут на благоустройство, в том числе на приведение в порядок подъездных путей и пешеходных дорожек к школам, детсадам, поликлиникам» [Вечерний Челябинск, 20.05.2019].

Взаимодействие между социумом и региональной властью в позитивном ключе способствует реализации консолидации общества в целом. Например: «Клопы в больницах, смог и недострои: южноуральцы рассказали Текслеру в Instagram о проблемах региона. За сутки на официальный аккаунт нового губернатора подписались 12 тысяч человек» [74.ру, 24.03.2019]; «“Проблем от ГОКа не больше, чем от цементного завода”: РМК *встретилась* с эоактивистами. Представители предприятия рассказали, от чего *отказались* на Томинском ГОКе ради экологии» [74.ру, 01.12.2017]; «ЧЭМК *выполнит свой долг* перед жителями Челябинска» [74.ру, 06.02.2013]; «ЧКПЗ *выполнил социальные обязательства* в полном объёме» [74.ру, 25.02.2013].

О реализации ответственного отношения власти и деловых кругов к населению мегаполиса свидетельствуют такие конструкции, как «официальный аккаунт», «выполнит свой долг», «выполнил социальные обязательства», «встретилась», «отказались ради экологии».

Необходимо отметить, что поддержание стабильной социально-политической ситуации в мегаполисе способствует реализации национальной безопасности в регионе. Сбалансированная политическая обстановка способствует принятию зрелых стратегических решений, раскрывающих перспективы развития мегаполиса.

Челябинск расположен в горной системе между Восточно-Европейской и Западно-Сибирской равнинами, на Уральских горах. В связи с географическими особенностями Южный Урал — это сокровищница полезных ископаемых, о чём свидетельствуют заголовки статей о недрах земли: «В Челябинской области могут быть открыты месторождения интереснее Томинского» [Челябинский обзор, 23.11.2015]; «Директор геологической компании «Геокомплекс», эксперт Общества России по *недропользованию* — о том, что содержат *руды* Томинского и Михеевского *месторождений*, почему их возможно разрабатывать только открытым способом, и о том, что важнее — амбиции геолога или чувство риска» [Челябинский обзор, 23.11.2015]; «*Недра* Южного Урала не иссякли. Министр имущества и природных ресурсов Челябинской области — о *богатствах южноуральских недр, перспективах развития горнодобывающего бизнеса* и о том, чем вредна *незаконная добыча подземных вод*» [Челябинский обзор, 14.12.2016].

В городе имеются земельные ресурсы, которые могут выделяться бесплатно незащищённым слоям населения: «*Выдача земли* открыта. После того как на уровне федерации заговорили о том, что необходимо *выделять земельные наделы многодетным семьям*, челябинцы, воспитывающие трёх и более детей, всё ждали, когда же выйдут все необходимые законы, решения и постановления» [Вечерний Челябинск, 10.08.2011].

При обеспеченности региона богатым минералогическим ресурсом логично поднимается следующая тема, ярко представленная в местной прессе, — это тема экологии. Добыча полезных ископаемых и наличие промышленных объектов в черте города или в непосредственной близости обуславливает наличие экологических проблем на данной территории: «Экология. АПЭК назвал главную *“точку напряжённости”* Челябинской области. Специалисты агентства политических и экономических

коммуникаций (АПЭК) проанализировали политическую обстановку на Южном Урале, обозначив одну из главных *“точек напряжённости”*. Таковой аналитики называют *экологическую ситуацию* [Челябинский обзор, 25.12.2017]; *«Немного поднялись»: Челябинскую область в очередной раз включили в рейтинг самых грязных регионов*. Список составили в экологической организации *“Зелёный патруль”* [74.ру, 05.06.2019]; *«Мы не грязные – просто больше всех об этом говорим»: Дубровский подвёл итоги года* [74.ру, 20.12.2017].

Словосочетание *«точка напряжённости»* ассоциировано с лексемами *«экологическая ситуация»*, представляя собой объект невыполненных ожиданий в социуме от региональной власти и деловых кругов, извлекающих прибыль от данного вида экономической деятельности.

Для передачи населением мегаполиса недовольства экологической обстановкой журналисты используют довольно яркие метафоричные выражения (*«попытка массового убийства»*, *«геноцид»*, *«режим “чёрного неба”*», *«газовая камера»*, *«это ад»*), провокационные вопросы (*«Где респираторы купить?»*):

«В городе – попытка массового убийства? Челябинск задыхается. От кислотных дождей у жителей ухудшается самочувствие, выпадают волосы и может развиться рак лёгких. Власти региона решили создать прецедент и *посадить в тюрьму руководителей заводов, “которые отвечают за рубильники”* [Вечерний Челябинск, 26.08.2011]; *«Болит голова, тошнит»: челябинцы массово пожаловались на сильный запах газа в центре города*. В южноуральской столице сохраняется *слабый ветер, не способный разогнать выбросы*» [74.ру, 11.12.2018]; *«Где респираторы купить?»: в окутанном выбросами Челябинске сохранится безветренная погода*. Рассказываем, какой прогноз дают синоптики» [74.ру, 10.12.2018]; *«Какая-то газовая камера»*. Челябинцы пожаловались на *запах гари*, Минэкологии ищет её источник. Накануне в городе объявили *режим неблагоприятных метеоусловий*» [74.ру, 21.12.2020]; *«Это геноцид»: Челябинск накрыло густым смогом с запахом гари*. Сколько ещё продлится *режим “чёрного неба”*» [74.ру, 12.11.2019]; *«Промышленники заявили, что снизили выбросы*. Челябинка сняла на видео город из самолёта, и *это ад*. Смотрим на *дымящие трубы* с высоты птичьего полёта (и ругаемся)» [74.ру, 14.02.2020].

Для увеличения экспрессивности в заголовках присутствуют такие словосочетания, как *«массово пожаловались»*, *«задыхается»*, *«ухудшается самочувствие»*, *«выпадают волосы»* и *«может развиться рак*

лёгких», свидетельствующие о прямом воздействии загрязнённой выбросами атмосферы на здоровье челябинцев. Причина вредоносного воздействия обозначается лексемами «кислотные дожди», «густой смог», «запах гари», «окутанный выбросами», «дымящие трубы». Резкое противопоставление «сильный запах» — «слабый ветер» добавляет убедительности. Решение проблемы экологии представлено следующими конструкциями: «посадить в тюрьму» и «разогнать выбросы».

Требует отдельного рассмотрения описание воздуха Челябинска, сопряжённое с такими частотными лексическими единицами, как «смог» и «НМУ», или «неблагоприятные метеоусловия», ставшие ежедневными и еженедельными в заголовках местной прессы: «*Сутки во мгле и сотни жалоб от задыхающихся людей: как Челябинск пережил масштабный смог. О том, как город (не) справлялся с последствиями задымления, мы рассказали в режиме онлайн*» [74.ру, 24.07.2019]; «*Чёрный дым на полнеба*»: с тёплой погодой Челябинск накрыло едким смогом. О воздухе, который видно, сообщают жители четырёх районов города» [74.ру, 07.10.2019]; «*Вонь жуткая, аж глаза ест*»: челябинцы начали жаловаться на смог и резкий запах гари» [74.ру, 07.10.2019]; «*“Жуткий запах”*: челябинцы третий день задыхаются от смога. Что делают чиновники и предприятия. Смотрим в фоторепортаже 74.RU, как город заволокло едким дымом» [74.ру, 16.12.2019]; «*“Маски надевать надо”*: челябинцы с утра жалуются на едкий дым и запах гари. В городе объявлен режим неблагоприятных метеоусловий» [74.ру, 12.02.2020].

Другими словами, смог — это «чёрный дым на полнеба», «воздух, который видно», это «вонь жуткая», «резкий запах гари», это «сутки во мгле», это «задымление». Смог «едкий», «масштабный», «глаза ест». Это «режим неблагоприятных метеоусловий», при котором «маски надевать надо».

В прессе также можно отследить механизмы реакции компетентных органов на обращения жителей мегаполиса. Акторами в заголовках выступают «активисты», «жители», «Минэкологии», «промышленники», «депутаты», «Роспотребнадзор», «завод» и др.:

«*Предупреждение о НМУ в Челябинске продлили до вечера четверга*» [74.ру, 27.07.2016]; «*В Минэкологии назвали источники смога в Челябинске. В воздухе нашли повышенное содержание сероводорода*» [74.ру, 08.01.2020]; «*Туманное будущее: в Челябинске на месяц усилят контроль над заводами. Из-за утренней пелены с промышленниками провели экстренное совещание*» [74.ру, 04.09.2019]; «*Асфальтовый завод*

под Челябинском *оштрафовали* на четверть миллиона за экологические нарушения. Активисты просят остановить работу предприятия» [74.ру, 02.10.2019]; «В Минэкологии объяснили, где может находиться источник зловония» [74.ру, 15.12.2019]; «На одном дыхании. Депутаты приняли закон, нужный для снижения выбросов в Челябинске и Магнитогорске. Чистый воздух пообещали к 2024 году» [74.ру, 26.12.2019]; «“Опять дышать невозможно”: в новогодние каникулы Челябинск накрыл смог. В Минэкологии сообщают, что число жалоб сократилось в десятки раз по сравнению с прошлым годом» [74.ру, 06.05.2020]; «Все едут на аварийке»: южноуральцы пожаловались на густой смог вблизи Челябинска. В городе режим “чёрного неба” продлили ещё на два дня» [74.ру, 07.01.2020]; «Роспотребнадзор нашёл в воздухе Челябинска отклонения от нормы. Замеры проводили в центре города» [74.ру, 01.05.2020].

Используются в заголовках следующие глагольные конструкции для обозначения принимаемых мер в ответ на жалобы жителей. Например, «в Минэкологии сообщают», «в Минэкологии объяснили», «в Минэкологии назвали», «Роспотребнадзор нашёл отклонения от нормы», «оштрафовали за экологические нарушения», «приняли закон для снижения выбросов», «усилят контроль над заводами», «с промышленниками провели экстренное совещание», «НМУ продлили», «режим “чёрного неба” продлили», «заявили, что снизили выбросы» и пр.

Среди рекомендаций для жителей по решению вопроса с загрязнённым воздухом присутствуют заголовки с саркастическими рекомендациями, например «меньше дышать»: «*Меньше дышать* и смотреть под ноги: рабочая неделя в Челябинске начнётся со смога и гололёда. НМУ первой степени прогнозируются минимум до вечера вторника» [74.ру, 09.03.2020].

Большой общественный резонанс получила в мегаполисе постройка в пригороде мегаполиса, в непосредственной близости от питьевого источника города, горно-обогачительного комбината «Томинский». Данное решение вызвало резкое неприятие у жителей города: «На общественные слушания по проекту Томинского ГОКа пришло 200 человек» [74.ру, 07.12.2013]; «Митинг против строительства ГОКа собрал в Томинском 300 южноуральцев» [74.ру, 01.11.2015]; «Томинский ГОК: в ожидании мнения экспертов в Челябинске прошёл очередной митинг» [Вечерний Челябинск, 09.03.2016]; «Челябинский избирком отказал в референдуме по Томинскому ГОКу» [74.ру, 29.01.2016]; «Активисты

потребовали запретить любые работы на площадке Томинского ГОКа. В Челябинске прошёл *экологический митинг*» [74.ру, 14.07.2017].

Заголовки свидетельствуют, что протестные настроения в Челябинске вышли на федеральный уровень: *«Ночной разговор? Лидер движения “СтопГОК” утверждает, что беседовал с Владимиром Путиным»* [Челябинский обзор, 10.11.2017].

Взаимодействие экологических активистов Челябинска и официальных представителей власти можно охарактеризовать следующими лексическими единицами: «столкновение интересов», «круглый стол», «общественные слушания», «не площадка согласия», «отказал в референдуме», «потребовали запретить». Например: *«Круглый стол по строительству Томинского ГОКа не стал площадкой согласия»* [74.ру, 23.10.2015]; *«Столкновение интересов. Промышленники и экологи обсудили качество атмосферного воздуха в регионе»* [Челябинский обзор, 31.01.2018].

Характер и качество взаимодействия органов власти с организациями гражданского общества можно отследить по следующим заголовкам: *«Дубровский поручил создать рабочую группу по проекту Томинского ГОКа»* [74.ру, 08.04.2014]; *«Максим Щибрик, вице-президент Группы “Русская медная компания”: “На Томинском ГОКе, как и на Михеевском, не будет ни одной дымящей трубы”»* [74.ру, 09.12.2015]; *«Дубровский в Совфеде заявил об изъянах в положениях по Томинскому ГОКу»* [74.ру, 28.01.2016]; *«Экоаудит признал проект Томинского ГОКа соответствующим нормам»* [74.ру, 23.06.2016]; *«Экоаудит Томинского ГОКа указал властям и РМК на риски проекта»* [74.ру, 23.06.2016]; *«Текслер рассказал, когда Челябинск перестанет задыхаться от выбросов. И объяснил, как планирует этого добиться»* [74.ру, 23.12.2020].

Эффективное взаимодействие общественных организаций с органами власти, по мнению ряда журналистов, зафиксировано в следующих конструкциях: «поручил создать рабочую группу», «заявил об изъянах в положениях», «экоаудит признал соответствующим нормам», «экоаудит указал на риски проекта», «рассказал, когда перестанет задыхаться», «объяснил, как планирует добиться».

Об остроте назревших, нерешённых экологических проблем в Челябинске свидетельствуют следующие примеры: *«Подарили летопись»*: заключение по *делу о поджоге* площадки Томинского ГОКа заняло 444 страницы. *РМК оценила ущерб в 125 миллионов рублей»* [74.ру, 28.05.2019]; *«“Это месть за мою позицию”*: машину активистки “Стоп ГОК” облили

краской под Челябинском. Женщина полагает, что к этому могут быть причастны *противники движения*» [74.ру, 03.06.2019]; «*Прокурор* попросил о замене *судьи* в процессе по *делу о поджоге* площадки Томинского ГОКа. Первое заседание по *разбирательству о многомиллионном ущербе* РМК продлилось недолго» [74.ру, 02.07.2019]; «*Суд поставил точку* в конфликте челябинского активиста и охранника Томинского ГОКа. Бориса Золотаревского признали невиновным в *избиении* сотрудника ЧОП» [74.ру, 15.07.2019]; «*Экс-лидера движения “СтопГОК” оштрафовали за распространение фейковых новостей*. Несмотря на *судебное решение*, общественник не намерен осторожничать в соцсетях» [74.ру, 09.12.2019].

Значительное количество лексики связано с судебной практикой: «дело о поджоге», «суд поставил точку», «замена судьи», «процесс по делу», «прокурор», «заседание по разбирательству» и т.д.

В свете происходящих событий необходимо создание действенных каналов влияния граждан, организаций, делового сообщества на подготовку и принятие решений, затрагивающих их права и законные интересы. Широкая социально-политическая антикризисная коалиция может действовать по всему спектру узловых общественных проблем. Например: «В ликвидацию Коркинского разреза инвестируют 270 млн рублей. На месте угольной выработки, одного из источников загрязнения атмосферы региона, появится водоём» [74.ру, 07.06.2019]; «Он давно строится»: Алексей Текслер высказал свою позицию по Томинскому ГОКу в интервью 74.ru. Объект скоро будет готов к сдаче, но глава региона предложил ещё раз его обсудить» [74.ру, 01.07.2019]; «“Не употребляйте слова *‘надо валить’*”: интервью главы Челябинской области Алексея Текслера. Почему не стоит вопрос, строить или не строить ГОК, и зачем изучать средний чек в кафе» [74.ру, 01.07.2019]; «Построят – это правда»: врио губернатора Челябинской области рассказал о планах на Томинский ГОК. Алексей Текслер уточнил, на каких условиях предприятие всё же могут закрыть» [74.ру, 27.08.2019].

В качестве возможных путей решения данной проблемы можно предложить освещение способов решения экологических проблем в постоянных рубриках печатных и электронных СМИ:

«Экологическая модернизация на Челябинском цинковом заводе. Экологическая безопасность города – проблема, которая с каждым годом всё больше и больше волнует челябинцев. Работающие промышленные предприятия, увеличение количества машин на дорогах Челябинска – таковы реалии» [74.ру, 24.08.2010]; «Борьба жизни и меди. Репортаж

с публичных слушаний по Томинскому ГОКу 21.07.2015» [Общественный защитник online, 03.09.2015]; «Экологические проблемы Челябинска будут решать комплексно. Как городская свалка превратится в зелёный холм. Об этом рассказал врио губернатора Алексей Текслер в интервью ТАСС» [Вечерний Челябинск, 29.04.2019]; «Власти намерены уже в этом году расставить в городе разноцветные контейнеры для отходов» [74.ru, 19.02.2020]; «“Просто пустыри”: в Челябинске за 200 миллионов вырубят полторы тысячи деревьев и посадят новые. Под топор пойдут насаждения на гостевых маршрутах» [74.ru, 19.02.2020].

Выпуск специализированных изданий и создание в этих целях профильных информационных центров может способствовать развитию диалога между обществом и государством.

Системное представление о мегаполисе не может рассматриваться в отрыве от вопроса развитости инфраструктуры, наличия объектов рекреации, работы социальных служб города. Здесь следует упомянуть о «дорожной революции» первой половины 2010-х годов, реализованной при федеральном финансировании региона: «*“Дорожная революция”* выйдет в коридор. В Челябинске будет построен крупный *транспортный коридор*, который пройдёт через Северо-Запад и свяжет въезд в город со стороны Екатеринбурга и выезд на Уфимский тракт» [74.ru, 16.08.2010].

Уровень развития транспортной сети мегаполиса сам по себе влияет на прилегающие территории и ускоряет их развитие. Обеспеченность транспортной инфраструктурой повышает привлекательность территорий. В этом противостоянии сошлись жители, бизнес и городская администрация, где каждый из участников имеет свои мотивы и неоспоримые доводы: «*Маршрутный беспредел*. Руководители предприятий, осуществляющих пассажирские перевозки в Челябинске, обратились с открытым письмом к губернатору Челябинской области Михаилу Юревичу и сити-менеджеру Сергею Давыдову» [74.ru, 12.04.2011]; «Телефон заявил, что Челябинску *нужны правки в старую маршрутную сеть*» [74.ru, 17.10.2016]; «Водитель челябинского трамвая выложил в Интернет разгромное письмо о *катастрофе с электротранспортом*. Директор ЧелябинГЭТ Александр Павлюченко заявил, что у него нет денег» [74.ru, 14.03.2020].

Если кратко охарактеризовать заголовки, связанные с транспортной инфраструктурой города, — это «маршрутный беспредел», «катастрофа с электротранспортом».

Из вышесказанного становится очевидно, что мегаполису требуется «новая концепция центра города» с наличием завершённого проекта метро: «Надо постараться и достроить метро»: в Челябинске обсудили новую концепцию центра города. В режиме онлайн рассказали, как общественность приняла новые идеи. Блогер Варламов отвёл Челябинску место в топе городов по числу маршруток. Что сказали в Миндортрансе» [74.ру, 07.12.2020].

В результате проведения в начале 2010-х годов дорожной революции и оптимизации структур общественного транспорта (автобусных, троллейбусных и трамвайных парков), его значительной заменой частной маршруточной сетью закономерно появились проблемы с общественным транспортом. Исходя из заголовков публикаций местных СМИ, город стал территорией, удобной для автомобилистов и враждебной для пешеходов: «Город для людей: почему территория возле Алого Поля враждебна для пешехода. Рассказываем, какими должны быть тротуары, лавки и вывески магазинов» [74.ру, 15.09.2017]; «В городе появятся двадцать умных перекрёстков. Челябинск станет единственным городом в России, где начнёт работать интеллектуальная система управления дорожным движением» [Вечерний Челябинск, 29.08.2011]; «Все данные о ДТП за три года: челябинские урбанисты разработали карту дорожных аварий. Сервис пригодится чиновникам, проектировщикам дорог и всем радеющим за безопасность, считают авторы» [74.ру, 26.01.2019]; «Признак развитого города»: в Челябинске появилась первая выделенная полоса для транспорта. За это власти заслужили похвалу урбаниста» [74.ру, 14.09.2019]; «Наталья Котова поручила убрать заборы, которые «не нужны Челябинску». Разбираться в проблеме будут ГАИ и управление дорожного хозяйства» [74.ру, 14.10.2019]; «Илья Варламов сравнил вокзал Челябинска с зоной строгого режима. Бесконечные заборы, рамки и многочисленные полицейские, по мнению блогера, — это театр безопасности» [74.ру, 16.08.2020]; «Начальник ГИБДД выступил против наземного перехода в центре Челябинска и нарвался на критику Варламова» [74.ру, 25.01.2021].

Другими словами, поднимаются вопросы безопасности перемещения в мегаполисе не только для автолюбителей, но и для пешеходов или для пользователей иных видов транспорта.

Заметное место среди общественных движений занимает урбанистическое направление: «Город для людей: челябинский урбанист рассказал, каким должен быть уютный двор. Лев Владов нашёл ошибки, которые

мешают благоустройству» [74.ру, 20.10.2017]; «Город для людей: как сделать улицы Челябинска удобными для пешеходов. «Долгие» светофоры и тротуары в никуда мешают комфортно передвигаться по областному центру» [74.ру, 06.10.2017]; «Челябинские урбанисты придумали проект прогулочной зоны в районе областного правительства. Сейчас на этом месте парковка и рекламный щит» [74.ру, 04.12.2019]; «Общественники придумали, как на челябинских дорогах сэкономить место для велосипедистов и пешеходов. Простая мера поможет «успокоить» трафик и сократить аварийность» [74.ру, 16.02.2019].

Такие лексемы, как «Челябинские урбанисты», «урбанист», «Варламов», «Владов», стали частотными в заголовках прессы.

Появились призывные фразы, например «город для людей», выражающие суть, главную идею, учитывающую реальные потребности человека в городской среде. Здесь можно встретить такие лексемы, как «комфортно», «удобный», «простая мера», «успокоить» «трафик», «сократить аварийность», подкрепляющие данную идею. Иначе говоря, востребовано благоустроенное городское пространство.

Главная идея урбанистического направления состоит в призыве к полной реструктуризации социально-экономических, политических отношений на городском уровне. Радикальность данного подхода состоит в том, что принятие значимых решений реализуется не на государственном уровне, а на уровне принятия решений жителями мегаполиса, тех решений, которые непосредственно относятся к созданию городских пространств и их поддержанию. При этом преобразование имеет место не только на физическом уровне, но и на уровне общественных отношений. Так появляется возможность реализовать право на город, а именно право участвовать в создании городских пространств и реализации доступа к ним.

В городе больше внимания стало уделяться благоустройству архитектурных строений как на главных улицах, так и на внутридомовых территориях повсеместно: «Во дворах наводят порядок. Жители дома № 152 по улице Танкистов в Тракторозаводском районе отмечают окончание реконструкции двора. Теперь по заасфальтированным и расширенным проездам легко могут проехать машины» [Вечерний Челябинск, 29.08.2011]; «Первые уроки благоустройства дворов. Готовы ли жители к участию в программе благоустройства своего двора, к её грамотной реализации? От кого зависит качество проводимых работ? Можно ли уже на первом этапе учесть все детали по благоустройству дворов? На эти

и другие вопросы нам ответил председатель постоянной комиссии по жилищно-коммунальному хозяйству и обеспечению безопасности жизнедеятельности совета депутатов Курчатовского района депутат Валерий ПОЛИКАРПОВ» [Вечерний Челябинск, 09.08.2017]; «*Фисташковые стены и фальшархитектура: посмотрим, как ремонтируют дома в центре* Челябинска. Многие работы вызывают нарекания у жителей города, сегодня их качество оценили специалисты» [74.ру, 16.08.2019]; «“Воспроизведено один в один”: в центре Челябинска закончили “ослепительный” *ремонт старинного дома*. На обновление облика здания на площади Революции, 1 потратили 14 миллионов» [74.ру, 06.11.2019]; «Сплошной каток: челябинцы попросили сделать *безопаснее переходы* к главному ледовому городку. Лестницы к трамвайным остановкам на площади Революции остались без ремонта» [74.ру, 18.12.2019].

После создания развитой дорожной инфраструктуры в городе возник дефицит зелёных насаждений и недостаток или неблагоустроенность общественных пространств (скверы, пляжи, набережная и др.), что можно отследить по заголовкам местной прессы: «Показали схему с “Яндекс. Карт” с крестиками»: в Челябинске потеряли список деревьев и кустарников. Антимонопольщики обнаружили, что на *озеленение* выделяют миллионы, а учёт насаждений не ведут» [74.ру, 26.09.2019]; «Живая изгородь, туи, детская площадка и бюст Гагарина: как обустроят *новый сквер* в Челябинске. Ко Дню города в Ленинском районе появится *новое место отдыха*» [74.ру, 16.08.2019]; «*Набережную* в Челябинске сделают по новому *бесплатному проекту*. От казанских идей отказались. За прежний проект мэрия заплатила из бюджета 9,2 миллиона рублей, но отправила его в корзину» [74.ру, 11.11.2019]; «“Всё равно купаются”: от мэра Челябинска потребовали увеличить *количество пляжей*. Этим летом утонуло рекордное для города число людей» [74.ру, 29.07.2019].

Из мельчайших смысловых компонентов, как лоскутное одеяло, составляется образ города, создаётся общее впечатление о городе, о его жителях. Здесь необходимо отметить самореференцию восприятия жителей города Челябинска и восприятие гостями города. Кроме того, в местных средствах массовой информации создаётся картина в глобальном масштабе, то, как представляется город в сознании жителей самого мегаполиса, какой вклад город делает в общероссийский прогресс или даже общемировой прогресс с точки зрения местных жителей через призму медиадискурса региональных СМИ.

В 2020 году Челябинске планировалось проведение саммитов ШОС, для этого выделялись средства из федерального бюджета. Данный проект значительно мог бы изменить статус города в общероссийском и мировом значении, повысить уровень и качество жизни горожан, сделать регион более привлекательным не только для туристов, но и для инвестиций. Данную возможность не смогли реализовать в полном объёме. Однако всё же были созданы небольшие проекты, безусловно, повысившие качество жизни горожан: «*Радикальное озеленение и арт-объекты: за преображение Челябинска возьмутся московские профи*» [74.ру, 18.07.2018]; «*Капремонт, остановки, деревни президентов: бюджет области поправили для подготовки к саммитам-2020*» [74.ру, 22.05.2019]; «*У каждого свой вкус: на набережной в Челябинске установят бронзовых лягушек за 800 тысяч рублей*» [74.ру, 19.04.2019]; «*“Собственники тянут до последнего”: торговый комплекс в центре Челябинска зачистили от рекламы. Владельцы здания сами должны демонтировать вывески, иначе это сделают принудительно и выставят счёт*» [74.ру, 17.04.2019].

Присутствие таких лексических единиц, как «радикальное озеленение», «преображение Челябинска», «подготовка к саммитам», «бюджет поправили», «установят», «зачистили от рекламы», отображает долгожданные перемены в городе, улучшение объектов городского пространства. Другими словами, в заголовках фиксируются положительные тенденции реализации изменений качества жизни в городе, пусть даже и не в краткие сроки, как ожидают челябинцы.

Освещая особенности законодательства Челябинска и его доступности к исполнению, стоит отметить, что законодательная власть региона охотно идёт на сотрудничество с предпринимателями и промышленниками. Присутствует определённая доля защищённости законами жителей города (в том числе малоимущих и маломобильных граждан), можно отметить эффективность действующих законов и проработанность законодательной базы. Рассмотрим некоторые примеры: «*Штрафы сделают “бесконечными”*» [74.ру, 12.05.2010]; «*Челябинский областной суд признал дату выборов в ЗСО законной*»; [74.ру, 17.08.2010]; «*Челябинцы стали больше жаловаться в УФАС*» [74.ру, 13.08.2010]; «*Трудовой договор: как избежать кабальных условий*» [74.ру, 30.04.2013]; «*Бедных южноуральцев освободят от налогов?*» [74.ру, 30.06.2015]; «*Сенаторы поддержали предложения по развитию агломераций*» [Вечерний Челябинск, 29.01.2016]; «*Южноуральским предпринимателям рекомендуют решать споры через третейский суд. Как не потерять время на судебных*

разбирательствах? Споры предпринимателей можно решать быстрее!» [Вечерний Челябинск, 10.05.2016]; «Почему работодатели *не берут инвалидов*» [74.ру, 27.07.2016]; «Не до жиру»: *инструктору по инвалидным креслам в Челябинске отказали в пандусе*. Сильный мужчина стесняется даже показать, через что он каждый раз проходит, чтобы выйти из дома» [74.ру, 23.06.2017]; «В Правительстве России *поддержали законопроект о квотировании выбросов* в Челябинске и Магнитогорске. Рассказываем, кого ещё коснётся эксперимент» [74.ру, 20.05.2019]; «“Наливайкам” в домах челябинцев осложнили жизнь. Когда начнётся зачистка. Депутаты запретили *продажу алкоголя в общепите* площадью менее 40 квадратных метров» [74.ру, 28.05.2020]; «Министерство труда разработало *новые правила увольнения* сотрудников в условиях пандемии. Правительству предлагают воспользоваться правом устанавливать особое *регулирование трудовых отношений*» [74.ру, 29.05.2020].

У жителей города есть определённые рычаги воздействия на уровне закона, о чём свидетельствуют лексемы «стали больше жаловаться», «решать споры», «судебные разбирательства». Органы власти реализуют свою деятельность, согласно заголовкам, через такие лексические единицы, как «признал дату выборов законной», «штрафы сделают «бесконечными», «поддержали предложения», «освободят от налогов», «поддержали законопроект о квотировании выбросов».

При изучении социальных проблем мегаполиса и его образа в медиапространстве стоит обращать внимание на уровень образования и профессиональной востребованности в мегаполисе:

«В образовании грядёт революция. Челябинская область получит огромные средства на *модернизацию школ и садиков*» [Вечерний Челябинск, 03.08.2011]; «*Врачи и учителя стране не нужны?*» [74.ру, 17.11.2011]; «Самые “денежные” профессии — *банкир и чиновник*» [74.ру, 13.03.2012]; «*Фрилансерам и фермерам не хватит на пенсию*» [74.ру, 26.02.2016]; «*Рынок перенасыщен менеджерами и управленцами*» [74.ру, 23.10.2017]; «*Выживут только менеджеры*. На кого учиться, чтобы работа сама вас нашла. *Юристов и социологов вытеснят таксисты, айтишники и менеджеры по продажам*» [74.ру, 03.12.2018].

Лексемы «банкир», «чиновник», «менеджер», «управленец» определяют круг престижных профессий в Челябинске. Остальные специальности, согласно местной прессе, не столь престижны, в понимании челябинцев, и менее социально защищены («не хватит на пенсию», «стране не нужны»).

В заключение хотелось бы добавить слова губернатора о Челябинске: «Хватит относиться к Челябинску, как к дойной корове». С чем Алексей Текслер обратился к Заксобранию Челябинской области» [Челябинский обзор, 30.05.2019]; «Говорил Алексей Текслер и об экономике. И о том, что *доходы жителей* Челябинской области *отстают от средних* по стране, и о том, что будущие саммиты ШОС и БРИКС смогут *привлечь инвестиции*.

— Нужна реальная забота о малом бизнесе со стороны местных администраций. Мы будем *поддерживать* её своей бюджетной политикой...

Было ещё сказано о *газе и транспорте, о земских учителях и высадке кустарников, о чистой воде и поддержке некоммерческих организаций*. А закончил Алексей Текслер очень эмоционально и художественно, употребив сочную метафору:

— *Нужно кардинально поменять отношение к Челябинску*. Хватит относиться к нему, как к дойной корове, растаскивать город по интересам, делить его *в ущерб развитию и нуждам жителей*. Многие из нас в этом городе родились. Нам и нашим детям в этом городе жить» [Челябинский обзор, 30.05.2019].

Таким образом, согласно публикациям в медиапространстве города, Челябинск — это промышленно развитый город-миллионник. С этим связаны основные проблемы мегаполиса. В городской черте или в пригороде присутствуют промышленные предприятия и объекты (действующие и недействующие), которые называются в местной прессе основной причиной экологических проблем, связанных с загрязнением воздуха.

Так, А. Д. Овакимян в своём интервью о разработке стратегии социально-экономического развития Челябинской области до 2035 года отметил: «Я со временем понял, что жить буду здесь, в Челябинске (*улыбается*). Мне здесь комфортно. Это город (как и вся область) с пока ещё хорошим качеством рабочих кадров, с множеством интересных людей, и в то же время это территория с достаточно низкими издержками. А город-миллионник — это оптимальное место для жизни. Здесь уже много чего есть из инфраструктуры, но нет той суеты, что есть в той же Москве» [Челябинский обзор, 29.04.2018].

Таким образом, среди направлений развития, которые помогли бы сформировать положительный имидж Челябинска в сознании горожан и гостей города, назовём следующие: решение экологических проблем, улучшение качества городского пространства, повышение финансового благополучия граждан через обеспечение большего количества

высокооплачиваемых рабочих мест. Также стоит отметить, что у жителей Челябинска есть потребность в диалоге власти и общества на муниципальном уровне.

2.2. Графство Ноттингемшир в зеркале в британского издания The Nottingham Post

С. Л. Кушнерук

The view through a window depends upon whether the window is large or small, has many panes or few, whether the glass is opaque or clear, whether the window faces a street or a backyard. The unfolding scene also depends upon where one stands, far or near, craning one's neck to the side, or gazing straight ahead, eyes parallel to the wall in which the window is encased.

Gail Tuchman. *Making News*

Проблемы больших городов в гуманитарных науках

Проблемы больших городов всё чаще оказываются в поле зрения специалистов из разных областей гуманитарного знания — культурологии, социологии, социальной политики [Воронина 2008; Копцева 2015; Кораблёва 2017; Современные городские исследования 2020; Столбов 2019]. Обширно представлены исследования языка города в отечественной русистике [Крысин 2003; Ларин 1977], социальной лингвистике [Исмагилова 2009; Исмагилова, Майорова 2019; Китайгородская, Розанова 2010; Красильникова 1990; Эмер 2014; Юнаковская 2011], диалектологии [Елистратов 1994; Ерофеева 2017; Химик 2000], филологической урбанистике [Андреев 2012; Ермакова 2011; Искужина, Салихова 2013; Исмагилова 2009; Исхакова 2001; Колесов 2005; Прокуровская 1996; Шкатова 1988], ономастике [Бутеев 2012; Вайрах 2019; Горланова 2006; Грибанова, Гарико 2011].

Актуальность предпринятого исследования определяется тем, что в настоящее время практически отсутствуют комплексные исследования медиаязыка города в аспекте конструируемых систем значений, дающих представления о достижениях и проблемах, которые находят-

ся в фокусе общественного внимания и требуют решений со стороны местной власти. С точки зрения социального управления, СМИ не только формируют панораму города, но и «руководят» потребителями информации, оказывают воздействие на оценки читателей, определяют мнения аудитории.

Представляется, что такие вопросы целесообразно обсуждать с привлечением зарубежного опыта в аспекте репрезентационных структур, функционирующих в медиaprостранстве. Дискурсивный анализ того, как образ города создаётся средствами медиаязыка британских местных газет, способствует выяснению факторов, которые в большей мере стимулируют формирование и/или препятствуют формированию привлекательности городской среды в практиках иноязычной медиакommunikации.

Цель настоящего раздела заключается в изучении особенностей медийной репрезентации графства Ноттингемшир (побратима города Челябинска в Великобритании) в британской прессе. Частной задачей является систематизация фреймовых структур, транслирующих представления о его социальном благополучии и неблагополучии.

Дискурсивный мир города как репрезентационная структура

Методология исследования основана на сосуществующих подходах, ведущими из которых являются социокогнитивная теория дискурса [Dijk 2016], теория дискурсивных картин мира [Картини русского мира... 2011], теория когнитивно-дискурсивного миромоделирования [Кушнерук 2018, 2019, 2021; Kushneruk 2020; www.discourseworld.ru], теория текстовых миров [Огнева 2009, 2019], а также теория фреймирования [Entman 1993; Gamson, Modigliani 1987; Van Gorp 2005].

Проблемы городской среды опосредованы медиадискурсом. Представления о жизни города, его успехах и неудачах складываются на основе ментальных репрезентаций, которые зависят от «лингвистических знаков, предоставляемых самим текстом, но также от контекста дискурса» [World Building... 2016: 1]. По этой причине мы обосновываем понятие «дискурсивный мир города» и трактуем его как репрезентационную структуру, моделируемую на основе тематически объединённой совокупности текстов, которая соотносится с процессами и результатами представления города в СМИ. Онтологически это ментально-языковая структура, которая «моделирует реальность» или её «части» [Tinceva 2018: 298].

Дискурсивный мир города имеет макроструктуру, под которой мы понимаем концептуальное глобальное значение, реконструируемое на основе вербально-семиотических данных [Кушнерук 2019: 90].

Формой организации дискурсивного мира являются макрофреймы, содержащие упорядоченные объёмы информации. Они определяются как концептуально-сложные конструкты, служащие когнитивными опорами репрезентационной структуры и направляющие внимание аудитории на области освещения, в пределах которых обсуждается жизнь города. Макрофреймы представляют иерархию когнитивно-конструктивных звеньев, которая включает фреймы, субфреймы и слоты. В основе такого подхода лежат положения теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования (основные публикации автора: <http://discourseworld.ru/>) и теории фреймирования, зарекомендовавшей себя как надёжный методологический инструмент для анализа того, как средства массовой коммуникации конструируют системы значений (см. раздел 1.4).

В медиадискурсивных исследованиях фрейм рассматривается как принцип отбора, выделения и представления информации либо как способ написания или создания сообщения, а также как инструмент, используя который СМИ «упаковывают» информацию для аудитории [Brüggemann 2014; Cacciatore et al. 2016; D'Angelo 2010; Frame Analysis... 2019; Matusitz 2013; Reese 2007; Tewksbury, Scheufele 2009].

Все фреймовые структуры представляют собой когнитивные конструкты, в виде которых организованы знания о городской жизни и её фрагментах. Они различаются по концептуальному объёму. Как показано ниже, набор слотов свидетельствует об особенностях фокусировки фреймов, о значимости отдельных аспектов городской жизни в освещаемом журналистами фрагменте социального опыта.

Материалы и методы исследования

Материалом для исследования в настоящем разделе монографии послужил фокусный корпус, включающий 658 текстов, отобранных из британского ежедневного таблоида The Nottingham Post, представленного в коллекции NOW за 2010–2017 годы. Газета, основанная в 1878 году, обслуживает информационные потребности графства Ноттингемшир (города Ноттингем, Дербишир, Лестершир, Линкольншир) — побратима города Челябинска в Великобритании и позиционируется как политически независимая [<https://www.nottinghampost.com/about-us/>].

Широкий контекст даёт сведения о графстве в центре Англии, имеющем площадь 2160 кв. км и численность населения более 1034 тыс. человек. Оно разделено на восемь административных районов и округов. Крупнейший город графства — Ноттингем. Ноттингемшир — важный промышленный центр. С середины XIX века здесь развивается производство кружев. В 1920-е годы увеличивается добыча угля. Имеются три крупные электростанции — Коттэм, Уэст-Бартон и Рэтклиф-он-Соар. Отлажена табачная, пищевая, фармацевтическая промышленность. Основной отраслью экономики Ноттингемшира является сфера услуг (www.nottinghamshire.gov.uk).

Журналисты местного издания ставят задачи не только информировать, но и развлекать аудиторию, в связи с чем большое внимание уделяется культурной и ночной жизни города, а также вопросам спорта. Бизнес-философией газеты является сохранение и обеспечение высоких стандартов редакционной политики. Издание представляет себя как «пользующийся доверием местный новостной бренд», стремящийся к точному и своевременному представлению новостей.

Аналізу подверглись 2839 контекстов. Данные о ключевых лексико-семантических средствах, актуализирующих фреймы, приведены в виде таблицы (табл. 2.1).

В качестве макропарадигмального в работе избран когнитивно-дискурсивный метод, предполагающий синтез ментальных, коммуникативных и языковых факторов. В указанной перспективе целесообразно сочетание методик и приёмов для моделирования ментальных структур дискурсивного типа, которые формируют восприятие городской среды. По этой причине контекстуальный, корпусный, дискурсивный, фреймовый, а также методика комбинирования качественитивного и количественитивного анализа вступают в отношения взаимодополнительности.

Контекстуальный анализ осуществляется для изучения синтагматических отношений выделенных лексических единиц. Корпусный подход трактуется в узком смысле как использование корпусного инструментария для «воссоздания» репрезентационной структуры по текстовым данным.

Дискурсивный анализ применяется в целях установления особенностей медийного фреймирования городской среды с учётом контекста, носит индуктивный характер, что предполагает движение от конкретного к абстрактному [He 2010: 88]. В отечественной и зарубежной лингвистике поддерживается мнение о том, что изучение дискурса может оказаться

Таблица 2.1

Макрофреймы, фреймы, слоты в дискурсивном мире города

Дискурсивный мир города			
Макрофрейм	Фрейм/субфрейм	Слоты	Репрезентанты
Городская идентичность	Культура	Ноттингем	<i>Nottingham</i> (2012) <i>Notts</i> (124)
		Общая характеристика городской культуры	<i>culture</i> (64) <i>cultural</i> (39)
		Культурные символы	<i>Robin Hood</i> (35) <i>City of Literature</i> (15)
	Жители города	Местные общины	<i>communities</i> (41) <i>local community</i> (25)
		Местные жители	<i>young people</i> (58) <i>local people</i> (19)
	Власть	Городской совет	<i>city council</i> (78)
		Местная власть	<i>local authority</i> (34)
	Экономика	Местный бизнес	<i>local business</i> (17)
		Местная экономика	<i>local economy</i> (16)
	Закон и порядок	Преступления	Общая характеристика социально опасных действий
Виды преступлений		Преступления, совершаемые с использованием холодного оружия	<i>knife crime</i> (44)
		Преступления, совершаемые на сексуальной почве	<i>sexual offences</i> (39)
		Преступления, связанные с наркотиками	<i>drug offences</i> (19)
		Преступления, совершаемые на почве ненависти	<i>hate crime</i> (13)
		Преступления, связанные с употреблением алкоголя	<i>drink driving</i> (5)
Проступки		Незаконная деятельность	<i>illegal activity</i> (31)
		Неприемлемое социальное поведение	<i>anti-social behaviour</i> (9) <i>speeding</i> (7)

ещё более продуктивным, если когнитивные аспекты интегрировать с контекстуальными — коммуникативными и социальными [Болдырев 2020; Интерпретация мира в языке 2017; Dijk 2016; Wodak 2006].

Подчеркнём особую значимость фреймового анализа, позволяющего обнаружить интерпретационные схемы, при помощи которых журналисты диагностируют проблему, оценивают и дают рекомендации относительно возможных путей её решения. В настоящей работе фреймовый анализ производился согласно следующему алгоритму:

- Отбор текстов для создания фокусного корпуса.
- Обнаружение в созданном корпусе ключевых лексем и словосочетаний.
- Анализ заголовков и контекстов, содержащих ключевые единицы, а также тем, в освещении которых они используются.
- Выделение макрофреймов, структурирующих дискурсивный мир города, с учётом типологии А. Бойдстан и области социальной сферы.
- Определение базовых фреймов, которые структурируют представления о городской среде.
- Установление слотов как фокусировок фреймов, имеющих актуализацию в медийном пространстве.
- Осмысление того, каким образом представлен тот или иной аспект жизни города, через анализ лексико-семантических средств, синтаксических структур, пресуппозиции.
- Оценка характера фреймирования через ответы на вопросы: как диагностируется и/или разъясняется социально-значимый вопрос; какому социальному актору приписывается ответственность за его решение; как действия социального актора квалифицируются в текстах СМИ.

Макрофрейм ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Под городской идентичностью мы понимаем «устойчивое представление о себе как жителе определённого города, непосредственное переживание своей связи с городом, чувство сопричастности городу и его жителям, приобщённость к городскому бытию, некое сложно артикулируемое чувство общей судьбы» [Горнова 2019: 12].

Макрофрейм ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ выстраивается на основе ментальных структур, актуализирующих представления о городе, явлениях городской культуры, ценностных доминантах городской повседневности, общих традициях и символах, участниках городской среды, достижениях, проблемах и социальных акторах, вовлечённых в их решение (рис. 2.1).

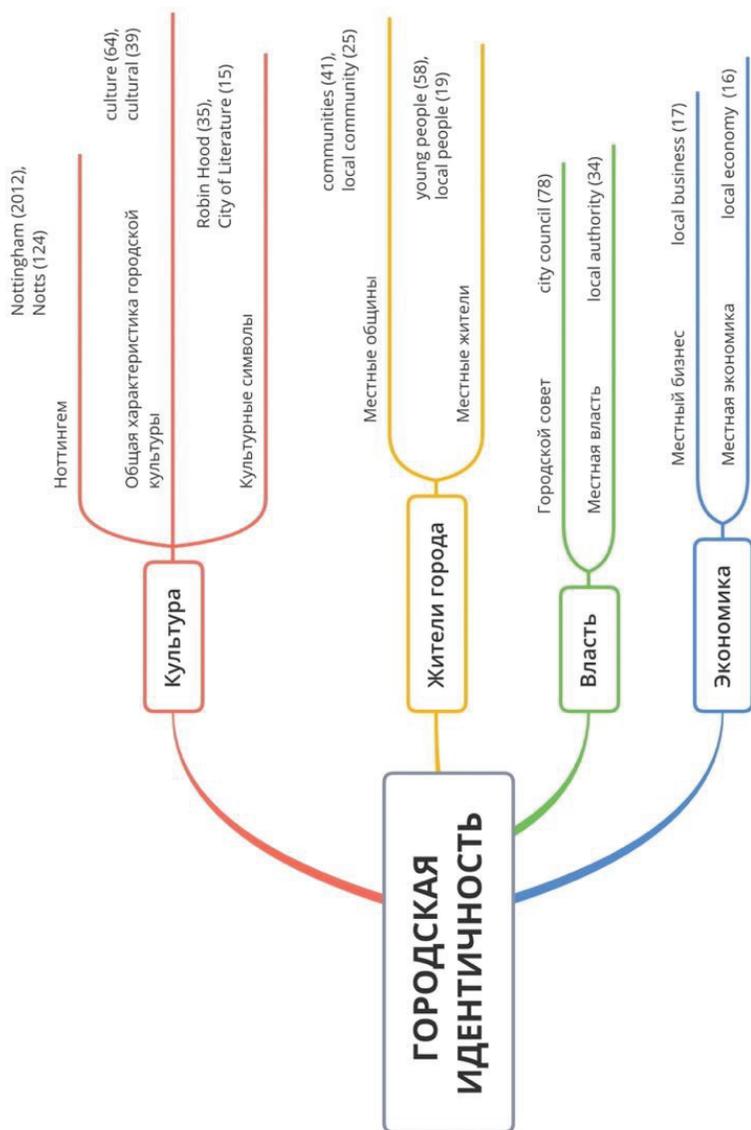


Рис. 2.1. Фреймы и слоты в составе макрофрейма ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Фрейм «Культура»

Слот «Ноттингем» направляет внимание на культурные события и явления города. Анализ ближайшего синтагматического окружения ключевых лексем позволяет констатировать, что жизнь Ноттингема оценивается позитивно. Медиакартина о столице графства в местных СМИ является результатом активизации стратегии предикации [Wodak 2001], которая определяется выбором фактов и репрезентаций, подчёркивающих положительные стороны явлений и их общий вклад в процветание города. Ср.:

Nottingham and its surrounding area has a great industrial tradition, known for the artistry of its world-famous lace industry, for Raleigh bikes and coal mining. Great writers such as Byron, Lawrence, and Sillitoe drew from this, and saw Nottingham named as Unesco City of Literature in 2015 – just one of three in the UK (27.06.2017).

На языковом уровне это проявляется в выборе соответствующих дескрипций, в составе которых эпитеты с семантикой восхваления (*great*), универсально и национально прецедентные имена (Дж. Г. Байрон, Д. Лоуренс, А. Силлитоу) и названия (*UNESCO City of Literature, Raleigh bikes*), отсылки к традиционным для графства культурным символам (*lace industry, bikes, coal mining*).

Мелиоративный образ города возникает в связи с тем, что Ноттингем объявлен городом литературы. Ср. заголовок: *Nottingham named UNESCO City of Literature* (11.12.2015). В дальнейшем референция к событию регулярно обнаруживается в текстах местного издания. Ср.: *Nottingham has a huge energy and a creative life force which is partly down to its size. It's compact so there is lots of overlap between artists, writers, musicians and so on. And now we're UNESCO City of Literature too which is hugely exciting (08.11.2016).*

Достижение, однако, репрезентировано в связи с проблемой безграмотности детей и большого числа плохо образованных выпускников школ. Высказывается предположение о том, что присвоенный статус будет способствовать повышению интереса к чтению и письму. Ср.: *It is also hoped that the newly-granted status will help boost literacy rates among school-age children, the title itself encouraging more people to read and write (11.12.2015).*

Одной из стратегий, формирующих привлекательность города, является апелляция к мнению авторитетных горожан, которые оценивают отдельные аспекты городской жизни. Например, в следующем контексте

речь идёт о гостиничном бизнесе. Ср.: *Mike Sassi, editor of the Nottingham Post, **praised the innovation and creativity of Notts' hospitality industry for helping the local economy to prosper*** (15.06.2017). Устанавливается ассоциативная связь между развитием гостиничного бизнеса, внедрением новшеств, творческим подходом к работе и успехами местной экономики.

Представление о благополучии города Ноттингема во многом формируется благодаря заголовкам. Большое внимание в том числе уделяется жизнедеятельности самого известного футбольного клуба графства — Nottingham Forest. Ср.: *Nottinghamshire set for summer of **cycling** – starting this weekend* (16.06.2017); *Why the versatility of these **key players** could help Nottingham* (27.07.2017); *Damien Perquis and Vladimir Stojkovic on verge of **Nottingham Forest** exit* (23.07.2017); ***Nottingham Forest** complete signing of experienced front man Daryl Murphy from Newcastle United* (21.07.2017); ***Nottingham Football Hall of Fame Heroes** host revealed* (23.10.2016).

Наряду со статусом «города литературы» Ноттингем имеет статус «города футбола». Ср.: *Football fans and enthusiasts from across Nottinghamshire are expected to attend the gala event, which is hosted by Nottingham City Council, and celebrate Nottingham's status as **the City of Football*** (23.10.2016). Город с выдающимися спортивными традициями и завидными достижениями в области футбола и велоспорта открывает большие возможности как для горожан, так и для туристов.

Вклад в конструирование позитивного имиджа города также вносят публикации, посвящённые досугу, развлечениям, мероприятиям, общей экономической ситуации. Ср. заголовки: *And the winner of Nottinghamshire's best restaurant 2017 is* (15.06.2017); *Art means tourism cash: We list **Notts' top draws** for 2017* (12.01.2017); *One hundred Ferraris to parade in Nottingham city centre as part of 70-year-celebrations* (27.06.2017); *Nottingham has one of **UK's fastest-growing economies**, says new report* (21.04.2017). Актуализируется семантика прилагательных в положительной и превосходной степени: *best, top, fastest-growing* (быстроразвивающийся).

Стратегия позитивной презентации города реализуется в рекламе для туристов. Ср.: ***The city plays host** to a large number of fantastic independent shops, all within walking distance, which make it such a unique and great place to visit, and sets Nottingham apart from other major UK shopping destinations* (28.02.2017). Метафора *play host* (принимать кого-либо) актуализирует семантику гостеприимства, необходимую для завоевания лояльности потенциальных туристов.

На фоне создаваемого в дискурсивном мире города «эффекта благополучия» профилируется образ социального актора, который несёт ответственность за его обеспечение. Это достигается через референцию к городской администрации. В этой связи регулярно утверждается безопасность центра города (*Nottingham City Centre remains a safe place to live*), его оживлённость (*vibrant city centre environment*), стремление властей создать комфорт для горожан, например удобные пешеходные зоны (*create a pedestrian-friendly entrance to the city centre*).

Мелиоративность образа Ноттингема лучше визуализируется благодаря стилистической яркости, создаваемой метафорическими ресурсами. Ср.: *According to the report, the «vibrant city centre is helping **fuel job creation**»* (21.04.2017). Глагольная метафора *fuel* (букв. «заправлять топливом») актуализирует сему «разжигать» и способствует выразительной репрезентации городских инициатив, в результате которых происходит стремительный рост новых рабочих мест для населения.

Желание сделать город более комфортным для проживания здоровых и благополучных людей связывается с идеей сокращения числа автомобилей и увеличения количества велосипедов. Ср.: *By opening up the roads of some of our biggest cities, we want to demonstrate the change and benefits that can come from having cities with **fewer cars and more bikes*** (16.06.2017).

Негативная оценка городской жизни представлена сквозь линзу частных мнений горожан, которые, как правило, вводятся прямыми цитатами. В ряде случаев социальная проблема обозначается в заголовках. Например, в следующем вводится цитата: *Nottingham ‘**one of the worst places to live in England**’ according to website* (13.05.2014). В основном тексте публикации указывается, что проблема поднимается в постах «обычных» граждан (*posts written by ordinary members of the public*). В качестве иллюстрации приводятся высказывания, негативно квалифицирующие город отдельными индивидами. Ср.: *I’ve lived there all my life and I don’t think I’ve ever been into town, day or night, without seeing **someone being attacked or harassed, or some dregs of society having it out in the street*** (13.05.2014).

Критика Ноттингема реализуется в субъективно-модальных оценках городского диалекта, представленных в ракурсе «чужих» мнений. Ср.: *The general species of **people in the area is especially aggressive and I genuinely struggle to understand what they’re saying*** (13.05.2014). Так, в контекст статьи вводится цитата, принадлежащая англичанину,

приехавшему из другой части страны, который испытывает трудности в понимании языка местного населения.

Диалектные особенности обнаруживаются в речи жителя города. Ср.: *I'm from Nottingham, I'm not a typical chav. Yes we aren't posh like people from London and all that but it's not a complete dump. It's not a crap place. We have a strong community. I don't see that there's a problem with our accent. We can all understand each other so that's alright. Aye?* (13.05.2014).

Лексема *chav* (чав, парняга) используется в неформальном общении, имеет помету *derogatory* (уничижительное) и обозначает малообразованного молодого человека, следующего моде, но безвкусно одетого. По данным лексикографии, он живёт на пособие или устраивается на неквалифицированную работу. Носит спортивный костюм, кроссовки белого цвета, кепку-бейсболку с бросающимися в глаза логотипами модных марок, а также большое количество золотых украшений: массивные цепочки, кольца. Для представителей среднего класса олицетворяет лень, невежество и глупость (*a UK derogatory slang word for a young hooligan who wears designer clothes and starts fights, usually seen as lower class*) [<https://www.merriam-webster.com/dictionary/chav>].

Косвенно (через мнение) представлена проблема классово дифференциации, а также противопоставления жителей провинциального и столичного городов. Жители Лондона характеризуются эпитетом *posh* – «шикарные», «аристократичные», что входит в резкий контраст с обозначением *complete dump* (букв. «полная свалка»), номинирующем жителей провинциального города.

Лексема *scap* относится к вулгаризмам, а всё словосочетание в разговорной речи выражает семантику грубости, свидетельствует о невежестве говорящего и отсутствии приемлемой речевой культуры. Слово *aye* относится к диалектной лексике [<https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/aye>], передаёт колорит провинциальной речи и вносит вклад в речевой портрет горожанина.

В этом и других контекстах социальная проблема не обсуждается с точки зрения реакции властей, оставаясь представленной в границах индивидуального видения.

Слот «Общая характеристика городской культуры» формирует представления о культуре графства и города, подчёркивая их привлекательность.

Метафорические эпитеты и лексические номинации способствуют созданию позитивной оценки имеющегося культурного наследия (*rich culture*

and heritage, wealth of culture, unique cultural and historical significance), акцентируется приверженность культурным традициям (*commitment to culture, keep a consistent culture*). Особое значение уделяется всеобщему культурному развитию города, а также стратегическому развитию городскими властями культурных инициатив и связей (*city's strategic cultural framework, positive contribution to the cultural development of the city, cultural ambitions*), вопросам привлечения туристов (*Nottingham's cultural offer, attract cultural tourists to the region*).

Роль городской администрации как социального актора, выступающего за поддержку культурных инициатив, представлена метонимически — через топонимы *Nottingham* и *Nottinghamshire*. Вместе с тем валюативный аспект фреймирования связан с формированием городской привлекательности на основе метафорических средств. Ср.: ***Nottingham and Nottinghamshire is already home to an enviable wealth of culture, boasting artistic gems which can't be found anywhere else in the country*** (27.06.2017). Позитивнооценочные смыслы актуализируются благодаря метафорам *home to wealth of culture, artistic gems*.

Городскими властями активно ведётся проектная работа, чтобы сформировать стимулы для посещения города туристами. Ср.: ***A project that puts Nottinghamshire at the heart of a cultural tourism experience has won fresh national funding*** (12.01.2017). Значимость культурных проектов для развития туризма представлена в тесной связи с мнениями авторитетных горожан, заинтересованных в получении экономических выгод.

Слот «Культурные символы» репрезентирует образ храбреца-разбойника из Шервудского леса Робин Гуда (*Robin Hood and his Merry Men*), входящего в число популярнейших героев английского фольклора, активно используется для создания привлекательности графства — как для приобщения местных жителей к средневековой культуре, воспетой писателями с мировыми именами, так и для привлечения туристов, а значит, вклада в развитие экономики города (*bolster our visitor economy attraction*).

Средневековая атмосфера в городе создаётся благодаря универсально-прецедентным балладам, легендам и мифам о герое (*legend of Robin Hood, myth of Robin Hood, Tales of Robin Hood, the city's favourite folklore hero*), а также современной ретрансляции его символического образа и элементов «старой доброй Англии», что находит выражение, например, в городских артефактах (*tower in the shape of Robin Hood, creation of new*

galleries dedicated to Robin Hood, Robin Hood Castle) и ориентированных на туристов предложениях (*25-mile Robin Hood ride, Robin Hood Bike Ride, events including the Robin Hood Beer and Cider Festival*).

«Якорение» на образе Робин Гуда позволяет воссоздать и эксплуатировать британский дух свободы, чести и благородства (*Robin Hood factor*). Такие инициативы находят освещение в местной прессе. Ср.: *The Nottingham bid was launched in August, joining Leeds, Dundee, Belfast and Milton Keynes, and pledged to use its 'Robin Hood spirit' to empower people to "take culture back into their own hands"* (23.11.2017).

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

Нередко прецедентные феномены из разных исторических периодов ставятся в один ряд. Ср.: *This is a county with a rebellious streak – from the myth of Robin Hood to the role its castle and caves have played throughout history. And the political stand its people took during the Luddite protests and Chartist movement* (27.06.2017).

В данном контексте наряду с прецедентным именем «Робин Гуд» используются универсально прецедентные названия, благодаря которым актуализируются представления об истории Англии XVIII и XIX веков, когда рабочий класс боролся против машинного производства (луддиты), а также за реформирование избирательного права и доступа к политической деятельности (чартисты). Такое положение дел обеспечивает объёмную репрезентацию исторических и культурных фактов, которые убеждают в уникальности региона и создают дополнительные стимулы для туристов.

Фрейм «Жители города»

Слот «Местные общины» обеспечивает фокусировку внимания на формах социальной организации, которые объединяют людей по административно-территориальному, национальному, религиозному, политическому, экономическому, расовому и иным признакам.

Анализ ключевых лексем в сочетании с глаголами и неличных форм в синтагматическом окружении даёт основание утверждать, что работа городской администрации как социального актора оценивается неизменно позитивно. По данным газеты, представители местных органов несут ответственность перед общинами (*responsibility to the communities*), стремятся удовлетворять их интересы и нужды (*interests of the local community, local community needs*), оказывают поддержку (*supporting the local community*), обеспечивают получение выгоды (*to benefit England's many communities*), способствуют усилению позиций и позитивным изменениям (*strengthening communities, positive change to the local community of Nottingham*), содействуют образовательной деятельности (*educate our communities*), оказывают финансирование (*investing in our communities*), предпринимают инициативы, привлекательные для общин (*attractive to communities*), которые могли бы вернуть управление в их руки (*putting power back into the hands of local communities*). Одной из социальных проблем является сокращение преступности в общинах (*reduce crime in Nottinghamshire's communities*).

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

Наряду с лексико-семантическими в качестве основных средств фреймирования выступают прямые цитаты с атрибуцией, которые принадлежат известным горожанам. Апелляция к мнению пресс-секретаря городского совета в следующем контексте актуализирует проблему, которую представляют студенты для местных общин. Ср.: *A city council spokeswoman said: "We work closely with the universities to minimise the impact of students on local communities and provide additional community protection patrols when needed"* (27.09.2017).

В Ноттингеме оказываются сосуществующими несколько типов общин (*local community of Nottingham, diverse communities*). В том числе развивающиеся общины (*growing communities*), экономически неблагополучные общины (*economically disadvantaged communities*), общины темнокожих (*black community*), ЛГБТ-сообщества (*Nottingham LGBT community*). По национальному признаку выделяются пакистанские, индийские, бангладешские и азиатские общины (*Pakistani, Indian and Bangladeshi communities, Asian communities in Nottingham*). В этой связи диагностируется проблема расовых и этнических меньшинств.

Остро стоит социальная проблема ущемления прав темнокожих горожан. Ср. заголовок: *Black Lives Matter hold Nottingham rally* (05.08.2016). Отсылка к прецедентному феномену *Black Lives Matter* (Жизни чернокожих имеют значение) в сильной позиции текста диагностирует социальную проблему. Это происходит за счёт семантики прецедентного названия, ассоциируемого с общественным движением против расизма и насилия в отношении чернокожих, которое зародилось в 2013 году, стало стремительно развиваться в США и Европе, достигнув пика общественного возмущения в 2020 году после убийства полицией Дж. Флойда.

В статье описывается событие в рамках движения за права темнокожих, на которое собрались люди для обсуждения проблем дискриминации. Оценка ситуации осуществляется через обращение к мнению участников. Ср.: *One of the members of the city branch, known as Bo, said it was important to realise the discrimination happening on our doorstep. "These problems aren't a US phenomenon, it is happening in the UK as well", she said. "The aim of the movement is to bring attention to it in a peaceful way"* (05.08.2016).

Транслируется индивидуальная позиция людей, столкнувшихся с проблемой расовой дискриминации. Оценка происходящего, в их интерпретации, носит резко негативный характер. Проблема трактуется как несправедливость, существующая во всём британском обществе. Ср.: *Sam Hope came into the city from Jacksdale to support the protest. The 45-year-old said: "I am disgusted by what is happening to the black community. I am enraged that 60 percent of black young people are unemployed, when that figure is 30 percent for white young people. I am enraged at the treatment of asylum seekers". People know more about it in America, they have a voice. Black people in Britain do not have a voice.* (05.08.2016). Темнокожие представлены жертвами дискриминации. Негативная квалификация проблемы осуществляется благодаря семантике глаголов *disgust*, *enrage*, которые содержат семы «раздражать», «возмущать», «вызывать омерзение», а также «разъярять», «бесить».

Другим механизмом диагностики проблемы оказываются статистические данные. Ср.: *Statistics shared by the group include that in Nottinghamshire, you are four times more likely to be stopped and searched by police if you are black. And 42 percent of the black community surveyed had been searched by police, although less than half had any further action taken against them* (05.08.2016).

Проблема расовой дискриминации практически не обсуждается в аспекте её решения городскими властями. Внимание, однако, уделяется разработке специальных программ, в которых участвуют представители этнических меньшинств. Инициативы связаны с вовлечением в спорт. Ср.: *It shows that **the power of football can bring together communities for the greater good** and we are excited about the programmes that are specifically targeting **the Asian communities in Nottingham*** (01.12.2015).

Данная работа носит стратегический характер в городе, о чём свидетельствуют контексты разных лет. Ср.: *In total, Nottingham City of Football has organised 27 events and 59 percent of people attending the sessions had either played football infrequently or had never played the sport before. Over 39 percent of **the participants engaged in the programme also came from a black, Asian or ethnic minority*** (17.01.2017).

В местном издании поднимается проблема толерантности по отношению к сексуальным меньшинствам. Следующий контекст свидетельствует о борьбе, которую представители ЛГБТ-сообщества ведут для защиты своих интересов. Ср.: *Members of **Nottingham's LGBT community** gave rallying speeches talking of their defiance in the wake of the attack on their people* (18.06.2016).

Оставаясь без должного внимания, год спустя проблема вновь заявляет о себе. Ср. следующий заголовок: *Work needs to be done to improve healthcare experience of LGBT patients* (20.05.2017). Ср.: *In response to patient feedback we have aimed **to increase LGBT awareness**, including displaying posters prominently to encourage staff not to make assumptions about our patients or their relationship status and to **use inclusive language**, such as 'partner', to be inclusive of everyone* (20.05.2017).

Высказывание статусно-ролевого участника городской коммуникации (главы местного медицинского учреждения) приводится, чтобы продемонстрировать, каким образом предлагается исключить сексистские коннотации, а следовательно, не допустить дискриминацию названной миноритарной группы. Это не сводит на нет существующую социальную проблему, но способствует положительной оценке действий компетентных лиц.

Слот «Местные жители» транслирует представления о местных жителях, преимущественно молодёжи, в ракурсе инициатив, принимаемых городом для обеспечения их комфорта и благополучия.

Акциональные глаголы обозначают действия, осуществляемые администрацией для горожан: общаться с людьми (*talk to local people face*

to face, interact with young people), обеспечивать защиту (*protect young people*), оказывать поддержку, в том числе служб, предоставляющих услуги (*encourage local people, help disadvantaged young people, protect services that local people value, services for young people*), создавать рабочие места (*jobs to be created for local people*). К выразительным средствам общей оценки городской молодёжи относятся метафоры и эпитеты, коннотирующие одобрение, — **incredible young people** (букв. «потрясающий, невероятный»).

Стратегия позитивной презентации городской администрации реализуется в семантике «приверженности» работы с молодёжью (*commitment to young people in Nottingham*), особенно в сфере образования. Речь идёт об образовательных стандартах и возможностях получения качественного образования (*education standards for the young people, educational opportunities for children and young people*), повышении уровня знаний молодых людей по истории (*young people need to know about the history*), создании рабочих мест для молодёжи (*jobs for young people*), помощи молодым в начале карьеры (*helping young people start their career*), отвлечении внимания молодёжи от криминальной деятельности посредством спорта. Ср.: *Nottingham School of Boxing has won acclaim locally and globally for its work to guide young people away from crime* (22.12.2016).

Городская администрация как социальный актор репрезентирована благодаря референции к авторитету. В следующем примере цитируется глава городского совета, который приводит статистику из национального отчёта. Ср.: *Leader of Nottingham City Council, Councillor Jon Collins, said: “As a council we want to do all we can to create the right economic environment for businesses to prosper and for jobs to be created for local people. This national report shows that, on two of the most important indicators, growth and employment, Nottingham’s economy is performing better than the majority of cities in the UK — which is good news for local people and businesses”* (21.04.2017). Показатели графства выгодно для Ноттингемшира сравниваются с другими городами Великобритании.

На фоне стремления городской администрации обеспечить горожан рабочими местами вскрывается проблема низкооплачиваемых профессий и занятий (*problems of an increasing amount of low-paid and insecure jobs*), число которых растёт. Ср.: *The research reveals that more families in Nottingham are likely to be struggling financially than the UK average due to the high proportion of households employed in low-paid carer roles* (14.06.2017).

Остро представлена проблема соотношения числа молодёжи и пожилых людей. Ср.: *Is Nottingham just a city for young people now?* (10.01.2017). Она обнаруживается в заголовке местного издания, который ставит вопрос о том, является ли Ноттингем городом для молодых. В основном тексте статьи приводятся данные, которые говорят об уменьшении количества людей старше 65 лет. Ср.: *The simple explanation for **the fall in the number of over-65s** as a proportion of the total population is that **the number of young people in the city has increased at a faster rate*** (10.01.2017). Такая ситуация связывается с успешной работой двух университетов, которая вызвала взрыв числа студентов (*21st-century explosion in the student population*). Метафора *explosion* актуализирует сему «бурный рост». Это сравнивает ситуацию со вспышкой, неожиданным резким скачком.

На этом фоне усилия городской администрации направлены на то, чтобы оставить выпускников университетов в регионе и создать благоприятные условия для работы в инженерной отрасли. Ср.: *One of the things we want to do as a city is get graduates to stay here but they maybe don't know about these **fantastic opportunities**, while it's also about taking young people out of school and giving them a really **exciting opportunity to work in engineering*** (10.06.2016).

В синтаксическом плане в текст интегрирована цитата, фокусирующая внимание на проблемах успешного трудоустройства студентов вузов. На лексическом уровне через семантику эпитетов *fantastic* и *exciting* реализуется стратегия предикации, которая также способствует позитивной презентации местной власти.

К числу поднимаемых в СМИ социальных проблем, затрагивающих и характеризующих местных жителей, относится интолерантность — неприятие «других». Актуализация проблемной зоны обеспечивается через референцию к мнению человека «со стороны», прожившего в городе несколько месяцев. Ср.: *Well, I've been living in Nottingham for four months now and it is easily **the least friendly, intolerant city** I have ever had the **displeasure of inhabiting**. Most of the inhabitants are **extremely intolerant of anyone coming from outside the area** — which is weird when you consider that Nottingham considers itself a modern cosmopolitan city!* (13.05.2014).

В стилистическом отношении контекст представляет собой разновидность разговорной речи, включающей критические оценки (*least friendly, intolerant city, displeasure of inhabiting*), которые выражаются

в прямолинейной форме для характеристики жителей (*inhabitants are extremely intolerant*), а также иронию (*modern cosmopolitan city*).

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

Слот «Городской совет» обеспечивает понимание инициатив главного органа местной власти. Социальный актор, как правило, обозначен метонимически. Деятельность городского совета представлена в свете решения вопросов локального значения, направленных на улучшение качества жизни, — поддержку инициативных групп (*support provided by Nottingham City Council*), финансирование (*funded by the city council*), сотрудничество с организациями, преобразования городской среды, в том числе жилищную застройку (*residential development*). Ср.:

It is part of a 250 million programme of works aimed at transforming the south of the city centre, with the city council saying 'the entrance to the city centre from the south is currently uninspiring and in need of a facelift' (03.11.2017). В приведённом контексте фрейм активируется прямой цитатой, которая определяет значимость вопроса с позиций городской администрации. Метафора *facelift* (букв. «подтяжка лица») относится к риторическим приёмам, используя который в данном контексте представитель власти диагностирует проблему.

Положительная презентация администрации осуществляется благодаря статистическим данным, представленным в форме отчётов, информирующих о материальном вкладе в какой-либо проект, направленный на улучшение городской среды. Ср.: *A city council report said it had contributed 50,000 in funding towards the project, as part of a total 150,000 between itself and the city's two universities* (23.11.2017).

Меры, принимаемые городским советом по устранению социальных проблем, описываются акциональными глаголами, семантика которых фокусирует внимание на конкретных действиях. Чаще всего глаголами физического и социального интерсубъектного действия. Например, использовать власть закона в отношении нарушителей

(*the city council has the power to take action against these drivers*), издавать уведомления о штрафах (*Nottingham City Council issues a Penalty Charge Notice*) и др.

Важная роль в освещении городского совета отводится инициативам по улучшению образа жизни и здоровья граждан. Ср.: *In the last ten years public authorities have tried to extend an anti-smoking culture. Nottingham City Council brought in a voluntary smoking ban at playgrounds, implemented tobacco control strategies, banned smoking at the summer holiday beach events in Old Market Square and asked smokers not to light up at outdoor family events* (30.06.2017).

Борьбу с курением можно отнести к мероприятиям, участие в которых повышает привлекательность местной власти в глазах горожан. В этот же ряд можно поставить обязательное освещение участия администрации в благотворительных мероприятиях. В следующем контексте — для помощи хоспису. Ср.: *The event — organized in partnership between Nottingham City Council and Wild in Art, which organizes public art events — will aim to bring together businesses, schools and the community in aid of the Nottinghamshire Hospice* (28.06.2017).

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

Стратегия негативной презентации реализуется через референцию к мнению отдельных горожан посредством прямого цитирования. Ср.: *It's all right talking about Bulwell Market regeneration, what about Old Basford, the forgotten Parish of Nottingham. The town has been allowed to decay into an urban slum; into a nowhere land. Nottingham and it's councilors should be ashamed of themselves* (21.01.2017). В данном примере звучит критика городских властей, которые позволили части города превратиться в трущобу (*urban slum*).

Поскольку местная администрация осуществляет исполнительную и распорядительную деятельность в области социально-экономического развития, закономерно выделяется фрейм «Экономика».

Фрейм «Экономика»

Слот «Местный бизнес» вносит уточнения относительно роли местных коммерческих организаций в городской жизни. Работа частных фирм оценивается положительно (*good work that local businesses do*), свидетельством чего является создание тысяч рабочих мест (*3500 jobs in local businesses*), устанавливается факт совместной работы нескольких организаций (*work closely with other local businesses*). Поддержка местного бизнеса определяет благополучие местных общин (*supporting a local business you are supporting the local community*). Ср.: *If we support our smaller, local businesses we are also **supporting jobs for local people and our city's economy*** (03.12.2016).

В приведённом контексте одновременно коактивируются фреймы «Власть», «Экономика» и «Жители города». Концептуальное взаимодействие фреймов в дискурсивном мире города обеспечивается благодаря референции к трём участникам социального взаимодействия — администрации, представителям бизнеса и горожанам. Первый социальный актор обозначен личным местоимением *we*, второй и третий из названных вводятся дескрипциями *local businesses* и *local people* соответственно.

Ассоциативная связь между деятельностью местного бизнеса и городской власти регулярно устанавливается в других публикациях. Ср.: ***The council is committed to helping local businesses and will continue to support independent businesses*** (02.01.2016). Данный аспект освещения способствует созданию привлекательного образа городских властей в их благополучном сотрудничестве с локальными коммерческими организациями. В других случаях акцентируется внимание на том, что для успеха культурных инициатив города необходима поддержка местного бизнеса (*gain the support of local businesses*).

Слот «Местная экономика» конкретизирует аспекты социально-экономического развития городской среды. В локальной медиакартине объёмно очерчивается специфика города, которая заключается в том, что предпринимательство особенно значимо для жизни графства (*businesses are so important to our local economy*). Вклад в предприятия местного бизнеса стимулирует его развитие и усиливает местную экономику (*help businesses and boost the local economy*). Определяющее

влияние на развитие города оказывает туризм (*importance of tourism to the local economy, impact of tourism on the local economy*), представляющий особую ценность (*value of tourism to the local economy, benefit of the local economy through both jobs and tourism*). Нужно поощрять развитие туризма, в частности гостиничного сектора (*attracting investment and tourism*). В этом случае прогнозируется процветание местной экономики (*Nott's hospitality industry for helping the local economy to prosper*). Важный аспект экономического развития связывается со спортом (*how important sport in general, is to the local economy*).

В дискурсивном мире города конструирование городской идентичности преимущественно происходит благодаря активации нескольких фреймов, имеющих точечную фокусировку в виде слотовых элементов. Так, в следующем контексте одновременно активируются слоты «Местная экономика», «Местный бизнес», «Ноттингем», «Местная власть». Их соположение даёт объёмное представление о социокультурном и экономическом развитии. Ср.:

The announcement by Arts Council England to invest 150000 in the region to increase the number of cultural tourists is excellent news for Nottingham and Nottinghamshire. "Not only will it have an impact in the number of visitors we attract, it will also have a positive effect on the wider visitor economy, which helps to deliver local jobs and support local businesses" (12.01.2017).

Макрофрейм ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ представляет когнитивную структуру концептуально сложного типа в дискурсивном мире города, которая соотносится с родовыми фреймами «Культура», «Жители города», «Власть», «Экономика». В представлении городской жизни в местном издании концептуальные основания названных фреймов имеют фокусы на главном городе графства в повседневной деятельности, событиях городской культуры, культурных символах, жителей и общинах, властных структурах, экономическом развитии.

Макрофрейм ЗАКОН И ПОРЯДОК

Макрофрейм ЗАКОН И ПОРЯДОК насыщает локальное медиапространство представлениями о нарушениях закона, характере преступлений, действиях уполномоченных органов и городской администрации (рис. 2.2).

Фрейм «Преступления» включает шесть слотов.

Слот «Общая характеристика социально опасных действий»

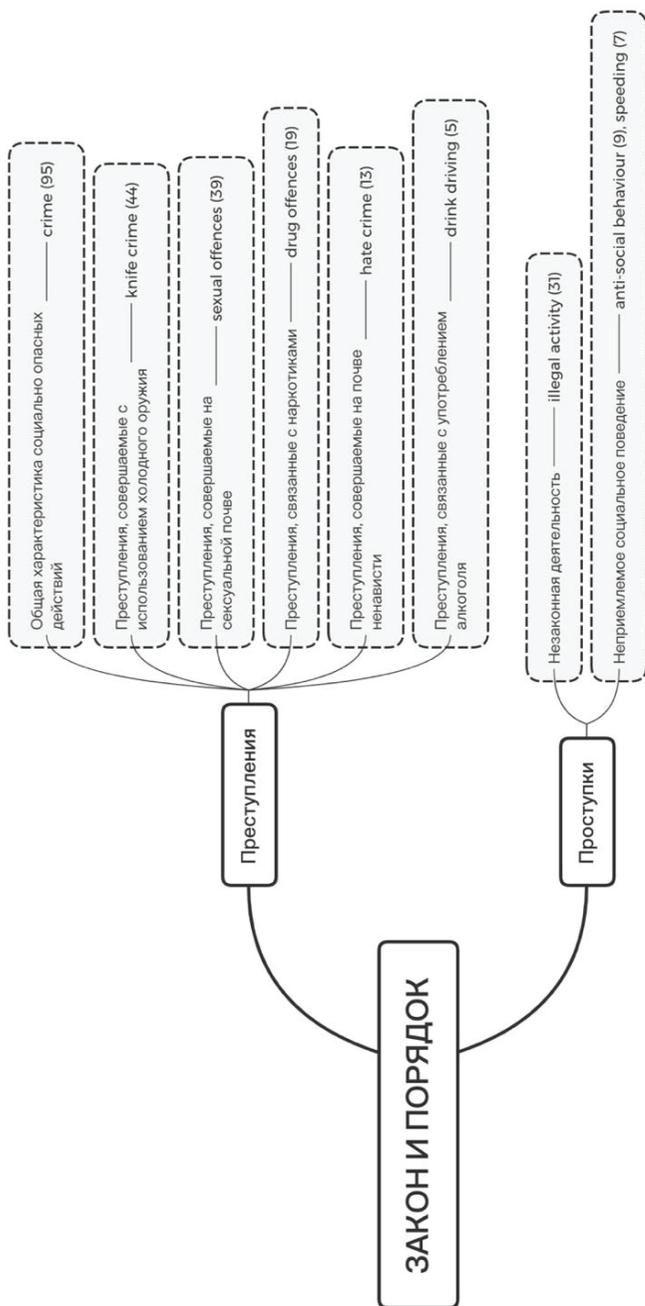


Рис. 2.2. Фреймы и слоты в составе макрофрейма ЗАКОН И ПОРЯДОК

диагностирует проблему, заключающуюся в том, что Ноттингем приобрёл репутацию города, где регулярно осуществляется преступная деятельность с применением оружия, в том числе в отношении студентов (*a spate of shootings had given Nottingham a reputation for gun crime violent crime in Nottingham against students in less than two years*). Активация фрейма осуществляется за счёт статистических данных. Ср.:

Total recorded crime in Nottinghamshire has risen by six percent in the same time frame – double the average (21.01.2016). Валюативный компонент освещения реализуется благодаря метафорам *the school of crime* (школа преступности) (18.05.2017) и *crime spree* (преступный кутёж) (04.01.2017).

Контекстуальный анализ лексемы *crime* даёт представления о нескольких социальных акторах, имеющих отношение к совершению преступлений, – преступниках, жертвах и полиции. Преступники осуществляют противозаконные действия (*crime was carried out, bring crime into our communities, killers involved in the crime, glorifies crime*), демонстрируют жестокость, в том числе в состоянии алкогольного опьянения (*violent crime involving alcohol*), в отношении неквалифицированных жертв (*victims of crime*).

Действия полиции как социального актора характеризуются положительно. Подчёркивается, что полицейские выполняют профессиональный долг, непрерывно оценивая ситуацию в городе (*gang crime, in terms of crime and disorder, dealing with crime, tackling the crime*), рассматривают частные случаи (*selling of illegal tobacco is a crime*), выявляют модели преступлений (*pattern of crime*), проводят расследования (*crime scene investigation*), берут под контроль преступления с применением оружия (*got a grip on gun crime*), стараются обнаружить причины общественного характера, которые приводят к противозаконным деяниям (*address the underlying issues in society which lead people to commit certain types of crime*), ведут активную борьбу с незаконной деятельностью в молодёжной сфере (*fighting youth crime*), чтобы сократить общий уровень преступности (*reduce crime in Nottinghamshire's communities*), упредить нарушения закона (*prevent crime*) и отвлечь внимание молодёжи от деструктивной деятельности (*guide young people away from crime*).

Субфрейм «Виды преступлений»

Слот «Преступления, совершаемые с использованием холодного оружия» фокусирует внимание на том, что в преступных целях активно используются ножи, клинки и подобные средства хозяйственно-быто-

вого назначения (*Nottingham's knife crime problem, more incidents of knife crime are being reported knife incidents, knife injuries*).

Разъяснение проблемы осуществляется через апелляцию к авторитету — мнению окружного судьи. Ср.: *District Judge Leo Pyle told Nottingham Magistrate's Court: "Knife possession has to stop — it causes tragedy. Every knife is a potential danger. Carrying knives is a scourge in this city and will not be tolerated by the courts"* (14.06.2016).

Метафора *scourge* (рус. бич, беда, кара), значение которой представлено семами «бедствие», «страдания людей», является риторическим средством привлечения внимания к существующей проблеме, вскрывает дополнительные стороны явления, влекущие негативные последствия для жителей. Таким образом создаётся «эффект двойного видения». В другом контексте обнаруживается метафора *knife crime is soaring (to soar — взмыть вверх, резко подскочить)*. Её прагматический потенциал заключается в акцентировании внимания на стремительном увеличении таких преступлений, что свидетельствует об усугублении городской обстановки.

Обострение социальной ситуации связано с тем, что ношение холодного оружия становится обычным делом, особенно среди молодёжи. Ср.: *Lot of them are young people in the 15 to 25 demographic. Carrying a knife is becoming normal for a number of people and if you carry a knife you are more likely to use it* (08.05.2017).

Жители как социальные акторы находятся под ударом (*affected by knife crime, killed by a knife, victims of knife crime, wound from a stabbing, fatal stabbing of a teenager*), многие из них не отдают отчёт в существующей опасности (*some people are clearly not taking knife crime seriously*).

Ответственность за решение проблемы возложена на полицию (*multi-faceted approach to combating knife crime, preventative activity around knife crime, tackle knife crime*). Ср.: *Nottinghamshire Police has told the Post it takes knife crime "very seriously" and has a group of officers focusing all their efforts* (29.06.2016).

Подчёркивается обеспокоенность компетентных органов. Обозначен приоритет в работе полиции. Ср.: *Tackling knife crime is a priority for Nottinghamshire Police. The number of offences in the county is less than the national average seen in core UK cites and we will continue our robust approach in dealing with the issue locally* (08.05.2017).

В качестве одной из мер противодействия полицией избрано привлечение молодых людей к выявлению случаев продажи холодного

оружия несовершеннолетним. Ср. заголовок: *Quarter of stores tested in Nottingham sold knives to youngsters*. В сильной позиции текста обозначается преступление, указывается на то, что четверть проверенных магазинов в Ноттингеме продавали ножи подросткам. Фрейм активируется статистическими данными о снижающемся количестве таких преступлений на протяжении трёх лет, что представляет работу полиции в выгодном свете. Ср.: *This is the third year that Nottinghamshire Police has run such an operation, making use of young people under the age of 18 to act as a customer and attempt to buy a knife. The fail rate of 25 per cent is an improvement on the fail rate of 45 per cent in 2015 and 44 per cent in 2016. Sergeant Heather Sutton, of Nottinghamshire Police's Knife Crime Team, said: "We know knives can be easy to come by and this operation is a small aspect of our multi-faceted approach to combating knife crime"* (05.07.2017).

Позитивнооценочные смыслы, связанные с действиями полиции, актуализируются благодаря прямой цитате. Уполномоченное лицо констатирует «многогранность» стратегии работы с такого рода преступлениями. Подчёркивается связь работы полиции с органами местной власти. Ср.: *Our dedicated knife crime team works proactively in partnership with local authorities and other teams within the force* (29.06.2017).

Прогностический характер фрейма позволяет фокусировать внимание на будущих действиях, направленных на искоренение проблемы. Ср.: *Our proactive and preventative activity around knife crime will continue* (05.07.2017).

Слот «Преступления, совершаемые на сексуальной почве». Фокусировка на данной разновидности преступлений осуществляется благодаря выбору лексико-семантических средств (*child sexual exploitation, child sexual abuse in Nottinghamshire, child sex abuse inquiry, fight against child exploitation, prevention of child abnormal sexual behaviour, rape*).

Устанавливается, что эти преступления чаще всего совершаются в отношении детей, о чём свидетельствуют следующие заголовки: *Married father jailed for rape of 13-year-old girl* (11.04.2014); *15 children are currently at risk of sexual exploitation in Nottingham* (22.12.2015); *Police enlist help of city security staff in fight against child exploitation* (31.08.2017).

Вскрывается проблема сексуального насилия и эксплуатации несовершеннолетних. Ср.: *A man who claimed he was repeatedly made to watch his sister being raped by their foster father has applied to give evidence to an inquiry looking into historical child sexual abuse in Nottinghamshire* (11.05.2017).

Ответственность за решение этих проблем возложена на полицию. Deskриптивный аспект освещения проявляется в констатации приверженности профессионалов своему делу. Вместе с тем подчёркивается участие властей города в решении острой проблемы. Ср.: *Councillor David Mellen, said: "Keeping our children safe will always be a high priority for Nottingham City Council and we remain committed to working with our local partners to raise awareness of child sexual exploitation"* (31.08.2017).

Для положительной оценки действий городского совета приводится реакция других общественных организаций. Так, представитель благотворительного фонда высказывается в поддержку данной инициативы. Ср.: *We are delighted that Nottingham City Council is involved in this because at the minute there is a shortage in provision in this area. One third of sexual offences on children are by other young people and we want to address this issue* (22.12.2015).

Валюативный компонент освещения проблемы реализуется благодаря метафорической репрезентации: *Nottinghamshire Police will thoroughly investigate cases of child sexual exploitation and we will do everything we can to protect young people from sexual predators like Ubed* (11.04.2014). Вкладываемая в уста представителя полиции метафора *predator* («хищник») способствует формированию осуждения преступника со стороны читателей.

Слот «Преступления, связанные с наркотиками» даёт понимание того, что в городе растёт число преступлений, совершаемых в состоянии наркотического опьянения, а также в связи с распространением наркотических веществ (*an increase in the use of the drug on the streets of Nottingham, illegal drugs, drug deals, drug users, drug addiction, illegal highs*).

Привлечение внимание к проблеме во многих случаях осуществляется в заголовках газет: *Spike in number of 'zombied' drug users in city centre over weekend* (01.08.2017).

Многозначное слово *spike* включает семы «внезапный, резкий скачок», а также функционально-стилистическую сему «шприц для подкожных инъекций», актуализируемую в сленге [<https://www.merriam-webster.com/dictionary/spike>]. Коактивация сем создаёт основу для метафорической репрезентации проблемы через фокусировку на состоянии людей, принимающих наркотики, и её усугубления.

В другом заголовке подчёркивается, что «Чёрная мамба» имеет массовое распространение среди заключённых городской тюрьмы. Ср.: *Prisoner says use of Black Mamba is rife at HMP Nottingham* (23.08.2017).

Лексема *rife* содержит сему *prevalent especially to an increasing degree*, которая подчёркивает растущую тенденцию.

Контекстуальный анализ позволяет заключить, что обобщённо ситуация в городе представлена следующим образом: совершаются преступления в состоянии наркотического опьянения (*driven by this drug, affected by the drug*), орудуют группировки, занимающиеся наркотиками (*drug gangs*), которые продают крэк и героин на улицах (*selling crack and heroin on Nottingham's streets*), отмечается высокий спрос на наркотики в городе (*high demand for crack and heroin in Nottingham*). К числу самых популярных веществ относятся спайс и мамба (*smoking Spice, Spice and Mamba, availability of Spice/Mamba, Black Mamba, patient taking mamba, to smoke the mamba, taking synthetic cannabinoids such as Mamba*), регистрируются случаи смерти в результате их употребления (*the city's first Black Mamba related death*).

Высокая степень опасности такого рода преступлений усиливается благодаря апелляции к мнениям авторитетных социальных акторов с большим профессиональным опытом, например врачей скорой помощи. Ср.: *Wendy Hazard, EMAS ambulance operations manager for Nottinghamshire, who has worked for the NHS for 23 years, told the Post: "Nottingham has a problem and has the potential to being an increasing problem"*.

Разъяснение проблемы также обеспечивается через устрашение — благодаря описанию последствий влияния наркотических веществ на здоровье человека: появление галлюцинаций, развитие паранойи и панических атак. Ср.: *Spice and Mamba, which can be swallowed or smoked, are associated with hallucinations, paranoia and panic attacks, and are similar to cannabis — but far more potent and dangerous* (01.08.2017).

Причины проблемы вскрываются через ссылку на мнение полиции. Компетентный орган связывает рост такого рода преступлений с дешёвой наркотиков. Ср.: *Nottinghamshire Police says the city is seeing an increase due to the cheap cost of these drugs*.

Вовлечённость городских властей в решение проблемы носит опосредованный характер и ограничивается ожиданиями относительно работы уполномоченных лиц. Ср.: *Nottingham City Council also says its enforcement officers patrolling the streets are confronting the problem "more regularly". This is becoming an increasing problem for us and it's important that the police focus on issues such as crime such as burglary and other acquisitive crimes that are being driven by this drug* (01.08.2017).

Слот «Преступления, совершаемые на почве ненависти» констатирует увеличивающееся число преступлений, совершаемых по причине ксенофобских настроений и неприязни (*an increase in hate crime, 100 victims of hate crime, research on hate crime in Nottingham, Nottinghamshire Police's lead on hate crime, police's response to hate crime*).

Проблема диагностируется через апелляцию к мнению «жертвы» — студентки из Украины. Ср.: *One **victim of hate crime** who attended the launch was Ukraine-born Sofia Ben, 19, a first year student at the University of Nottingham, says she has been told on numerous occasions **not to speak in Russian in the city including from students at the university**. She told the Post: "It was really degrading. I would consider it **a hate crime because it is an attack on my identity**"* (13.07.2017).

Для решения проблемы поддерживается инициатива проведения исследования причин ненависти, которое предпринимает группа заинтересованных горожан, объединивших сотню пострадавших. Ср.: *Nottingham Citizens brought together **100 victims of hate crime** from all over the city at the launch of its **research into hate in the city*** (13.07.2017).

Позиция городских властей представлена в связи с поддержкой данной работы со стороны представителей полиции и советника городского совета. Ср.: *Police and Crime Commissioner Paddy Tipping, deputy chief constable Rachel Barber and the head of communities for Nottingham City Council, Councillor Toby Neal, pledged to **support the research on hate crime in Nottingham*** (13.07.2017).

Подача социально значимого события осуществляется через референцию к прошлому, что служит цели создания представлений о последовательных инициативах, предпринимаемых властными органами для решения проблемы, и в целом способствует созданию благоприятного образа городских властей. Ср.: *In 2014 the same group of people carried out, at that time, the biggest piece of **research into hate crime** in the UK surveying 1,000 people across the city about their **attitudes and experiences of hate crime in Nottingham*** (13.07.2017).

Слот «Преступления, связанные с употреблением алкоголя». Опасность для городских жителей представляют преступления, которые совершаются в состоянии алкогольного опьянения. Проблема актуализируется как в заголовках, так и в основном тексте публикаций. Ср.: *Who was caught **drink-driving?***

Обсуждаются меры, принимаемые в отношении преступников. В этой связи задействован регулятивный аспект освещения, заостряющий вни-

мание на наказаниях, вынесенных судом. Ср.: *Magistrates in Nottingham have dealt with the latest **drink drivers in the city**. All the offenders below pleaded guilty and left court with a variety of **punishments*** (26.05.2017).

В обязательном порядке демонстрируется реакция со стороны властей на совершённые преступления. Граждан убеждают в безопасности города, что важно для укрепления представлении о благополучии и способности администрации и полиции держать ситуацию под контролем. Актуализируются прогностические смыслы, описывающие потенциальные действия полицейских. Ср.: *Nottinghamshire Police will do all we can **to reassure people about their safety locally*** (04.06.2017).

Заверения в безопасности носят персуазивный характер, что имплицитно указывает на качество профессиональной деятельности полицейских. Ср.: *Our enquiries are ongoing but we'd like to reassure the public that there's no cause for concern and **Nottingham City Centre remains a safe place to live, work and socialise*** (17.08.2017).

Отмечается усиление патрулирования для обеспечения спокойствия граждан. Ср.: *Patrols are increased during this period to both **reassure residents and keep the students safe whilst settling into their new surroundings*** (27.09.2017).

Фрейм «Проступки»

Слот «**Незаконная деятельность**» фокусирует внимание на том, что в графстве наблюдаются многочисленные проявления нелегальной деятельности: несертифицированные водители и зазывалы (*illegal drivers, illegal touts, hackney taxi drivers in the city*), продажа нелегальных сигарет (*selling of illegal and potentially lethal cigarettes*), продажа нелегального табака (*selling of illegal tobacco*), нелегальная торговля (*illegal sales, illegal trade*).

Первая из названных актуализируется в заголовке: *More than 100 **taxis operating illegally** in Nottingham* (26.10.2017). Разъяснение проблемы в виде косвенной цитаты исходит от социального актора, призванного отстаивать мнения горожан, — представителя департамента защиты общественных интересов. Ср.: *Mr Antcliff claimed taxis with licences from nearby councils such as Gedling, Rushcliffe and even some as far away as Wolverhampton, are **illegally parking on city streets to pick up passengers*** (26.10.2017).

Острота проблемы подчёркивается апеллированием к мнению разных людей, однотипно реагирующих на социальную проблему. Регулярным

средством активации фрейма являются прямые цитаты. Ср.: *Jack Kushner, spokesperson for Brake, the road safety charity, agreed with this statement, saying: “We urge the government to make roads policing a national policing priority to prevent this selfish, illegal and dangerous behaviour behind the wheel”* (01.11.2016).

В решении данной проблемы активно участвует администрация. Ср.: *We need to **clear up the city**. It is **littered with illegal activity** and people want to know they are getting into safe cabs* (26.10.2017). Метафоры очищения замусоренного города, представленные глаголами to clear up (убирать, делать уборку), littered (замусоренный), способствуют созданию яркого образа городской власти как санитара, наводящего порядок, и способствуют формированию лояльного отношения к инициативам городской администрации.

Слот «Неприемлемое социальное поведение» диагностирует проблему антисоциального поведения, которое причиняет неудобства и вызывает недовольство горожан (*incidents of anti-social behavior, anti-social manner on our streets, to divert kids from getting involved in anti-social behaviour, address this anti-social behaviour, truck speeding, speeding on the motorways, charges of speeding, speeding offence*).

Общественно неодобряемое поведение главным образом демонстрируют молодые люди — байкеры и студенты университета, а также любители скоростной езды. Закономерной является реакция представителей полиции. Прямая речь маркирует ответственность социального актора, убеждающего в исчерпывающем характере предпринимаемых для решения проблемы мер. Такие смыслы актуализируются благодаря семантике глагола reassure. Это должно убедить читателей не сомневаться в правильности и своевременности предпринимаемых действий. Ср.: *I'd like to reassure the public that we are taking action to tackle this menace of quad bikes and motorbikes being used in **an anti-social manner** on our streets* (31.05.2017).

Нарушение скоростного режима также рассматривается как социально неприемлемое поведение, которое старается пресечь полиция. Ср.: *Inspector Simon Blincow, of Nottinghamshire Police, said: “Officers carry out operations throughout the year to tackle drivers **who flout the law by speeding**, not wearing seatbelts, using mobile phones and drink / drug driving”* (01.11.2016).

Макрофрейм ЗАКОН И ПОРЯДОК представляет собой глубинно-многоступенчатую когнитивную структуру, выступающую значимым

элементом дискурсивного мира города. Её конституируют фреймы «Преступления» и «Проступки», имеющие разветвлённую слотовую организацию, которая отражает точечную фокусировку и диагностирует проблемные зоны городской среды. К ним относятся социально опасные действия, включающие преступления, совершаемые с использованием холодного оружия, на сексуальной почве, по причине ненависти, связанные с употреблением наркотиков и алкоголя. К разряду проступков относится деятельность, характеризующаяся как незаконная, а также неприемлемое социальное поведение. На фоне актуализации макрофрейма в медийном дискурсе местной газеты *The Nottingham Post* выделяются три социальных актора, которые оказываются вовлечёнными в названные проблемы, – горожане, полиция, городские власти.

Действия полиции представлены как агентивные, что на языковом уровне проявляется в преобладании акциональных глаголов, а также прямых и косвенных цитат, статистических данных, привлекаемых для освещения того, как решается обозначенная проблема компетентными уполномоченными. Их деятельность оценивается позитивно, чему способствует выбор лексико-семантических и синтаксических средств, а также пресуппозиция, включающая представления о профессиональном долге и миссии.

В дискурсивном мире города, реконструируемом на основе массово-информационных сообщений местного британского издания *The Nottingham Post*, устанавливаются два макрофрейма – ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ и ЗАКОН И ПОРЯДОК, которые проецируют в локальное медийное пространство концептуальные структуры, задающие интерпретации городской среды в аспектах благополучия и неблагополучия.

Макрофрейм ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ раскрывается в четырёх фреймах, придающих заметность вопросам культуры, жителям, власти и экономической ситуации. В пространстве дискурсивного мира создаётся мелиоративный образ города. На первый план выдвигаются достижения городской политики, проводимой местной властью в интересах общественности. К ним относятся события городской культуры, спортивные мероприятия, культурные символы, их воспитательная и экономическая ценность, а также инициативы, призванные сделать город более комфортным для местных общин и других категорий граждан, включая туристов. На этом фоне выявляются проблемные области, волнующие СМИ и горожан: работа полиции, низкий уровень грамотности детей, агрессивность жителей, классовая и территориальная

дифференциация населения, расовая дискриминация, интолерантность, сексизм, низкие доходы.

Макрофрейм ЗАКОН И ПОРЯДОК вскрывает проблемную область, связанную с нарушениями закона и преступной деятельностью. Фреймирование представлений о данной разновидности социального неблагополучия сопряжено с приписыванием ответственности за происходящее сотрудникам полиции. Их деятельность представлена в тесной связке с работой местных властей, свидетельством чего являются регулярные идентификации мнений представителей городского совета. Характер освещения социальных проблем в британском местном издании способствует пониманию того, что нарушение закона неизбежно ведёт к наказанию виновных, а уполномоченные органы поддерживают существующий порядок и принимают решения в интересах местных жителей.

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

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

Стратегия референции реализуется посредством номинаций с идентифицирующей семантикой (собственные имена, местоимения, существительные, обозначающие род деятельности, должность), которые указывают на социальных акторов, ответственных за благополучие городской жизни, а также обычных горожан. Характер действий социальных акторов оценивается в рамках стратегии предикации, имеющей дискурсивную актуализацию в дескрипциях (определения, предикаты, риторические фигуры, прецедентные феномены), социальных и тер-

риториальных особенностях речи горожан, приводимой в журналистских текстах. Стратегия аргументации реализуется через апелляцию к статистическим данным, ссылки на авторитеты в виде прямых цитат с атрибуцией, используемых с целью приписывания социальной ответственности.

Облик города формируется благодаря активации таких фреймовых структур, которые обеспечивают стабильно позитивную презентацию городской системы управления и медийную привлекательность графства. Дальнейшая разработка проблем фреймирования социальных проблем городской среды в зарубежной и российской прессе регионального, общенационального и мирового уровней в сопоставительном аспекте может внести вклад в развитие лингвистического градоведения и способствовать укреплению международных связей между органами местной власти в городах-побратимах разных стран.

2.3. Социальные проблемы города Колумбии (США) в местных информационных изданиях

М. А. Самкова

Базовый теоретико-методологический подход к изучению влияния СМИ на установки общества основан на исследовании медиафреймов. Утверждается, что СМИ могут влиять не только на тематику социально-политических вопросов, но и на то, как граждане их оценивают. «Теория медиафреймов исследует, каким образом интерпретируются и оцениваются в СМИ освещаемые ими сюжеты. В рамках подхода предполагается, что используемые медиафреймы оказывают влияние на общественное мнение» [Мавлетова, Лебедев 2017].

Зарубежный исследователь фреймирования Р. Энтман делает акцент на «отборе (селекции) и салиентности» (англ. selection and salience) отдельных аспектов освещаемого вопроса/события и даёт следующее определение термину «фреймировать» (to frame): «отбирать некоторые аспекты воспринимаемой реальности и делать их более заметными в тексте, чтобы это способствовало определению проблемы,

причинно-следственной интерпретации, моральной оценки и/или рекомендации, как относиться к проблеме и как её трактовать» [Entman 1993: 52]. Позднее исследователь описывает фреймирование (framing) как «селекцию и выделение некоторых черт событий или вопросов повестки дня, с тем чтобы продвигать определённую интерпретацию, оценку и/или решение» [Projections of power... 2004].

В настоящее время активного пользования Интернетом человек узнаёт из медиа больше, чем из личного опыта. Поэтому медиафреймы в основном и используются для конструирования образов, в данном исследовании – образа города. С. Л. Кушнерук подчёркивает «особую значимость фреймового анализа, позволяющего обнаружить интерпретационные схемы, при помощи которых журналисты диагностируют проблему, оценивают её и дают рекомендации относительно возможных путей решения» [Кушнерук 2021].

Мы проанализировали всего 3406 контекстов с ключевыми словами **Columbia, South Carolina** в местной прессе. Отбор данных контекстов осуществлялся с помощью программных инструментов для обработки языковых корпусов Sketch Engine и вручную. В Sketch Engine были отобраны контексты за 2001–2021 годы из местных газет и с сайта библиотеки, где хранится медиаархив, например: The State, Discover South Carolina, University of South Carolina Libraries (полный список источников представлен в списке литературы). А также мы отобрали ручную новостные статьи за 2021 год с сайта газеты Post and Courier Columbia. Решение выделить данную газету было принято в связи с тем, что это главная ежедневная газета, которая активно публикует новостные сообщения о событиях в Колумбии, штат Южная Каролина, однако она не включена в корпус на сайте корпусной поисковой системы Sketch Engine.

В ходе исследования определены категории фреймов, обнаруженные в текстах новостных сообщений. Они сопоставимы с исследованием медиафреймов группы учёных во главе с А. Е. Бойдстан, которое показало, какие именно фреймы используются для описания социально-политических тем в СМИ [Tracking the Development of Media Frames... 2014: 6–7]. Данные медиафреймы мы распределили от наиболее к наименее частотным, исходя из количества найденных контекстов. В рамках общих фреймов мы выделили субфреймы, основываясь на тематике новостного сообщения.

Рассмотрим наиболее частотный медиафрейм «**Справедливость и равенство**» и его субфрейм «**Расовое неравноправие**». Он пред-

ставлен 180 контекстами из 3406. Проблема расового неравенства стоит достаточно остро и включена в повестку дня большинства газет из-за того, что Южная Каролина является бывшим рабовладельческим штатом, где до сих пор наблюдаются пережитки той эпохи. Фрейм активизируется посредством:

1. Вербального компонента — единиц лексико-семантического поля **Интолерантность**:

1.1) *segregationists* (сторонники отделения белого населения США от иных этнических групп, преимущественно чернокожих);

1.2) *white supremacists* (сторонники превосходства белой расы);

1.3) *despite the area's sometimes overt racism* (несмотря на иногда явный расизм в этом районе);

1.4) *old battle flag, the Confederate flag* — боевой флаг Конфедерации, обозначающий Конфедеративные Штаты Америки (объединение 11 южных штатов США во время Гражданской войны), в наше время содержит стереотипные представления о данном объединении и является символом расизма, рабовладельческого и колониального наследия;

1.5) *Ku Klux Klan rallies for Confederate flag* — Ку-клукс-клан митингует за флаг Конфедерации.

2. Единиц лексико-семантического поля **Преступление**:

2.1) *shooting of an unarmed Black* (стрельба по невооружённому чернокожему);

2.2) *officers harass someone... and they just happen to have darker skin* (офицеры полиции притесняют кого-то... и у этого кого-то оказывается темная кожа);

2.3) *a white school police officer... assaulting a peaceful female high school student* (светлокожий школьный полицейский... нападает на мирную ученицу старшей школы) и *school police officer Ben Fields approaching a black teenager, slamming her and her desk to the ground* (офицер школьной полиции Бен Филдс приближается к чернокожей девочке-подростку и швыряет её и её парту на пол).

3. Стилистических средств:

3.1) эпитетов: *unnerved* (лишённый спокойствия); *brutal* (жестокий); *verbally disruptive* (деструктивно (агрессивно) высказывающийся); *Fiery Comments On Black Lives Matter* (горячие комментарии по поводу общественного движения «Жизни чёрных важны»); *audacious if symbolic* (дерзкий, хотя и символический); *visceral reminder* (грубое напоминание);

3.2) метафор: a **hotbed of Confederate sympathy** (рассадник симпатии к Конфедерации); **America's racist sickness** (американское заболевание расизмом); a **part of the same disease** (те же больные места); **the time of Jim Crow** (времена Джима Кроу – времена законов о расовой сегрегации), **jumping the Jim Crow rope** (перепрыгивая через верёвку для Джима Кроу).

В настоящее время прослеживаются рабовладельческое наследие и пережитки сегрегации:

– *Piggie Park was a chain of barbecue restaurants in Columbia, South Carolina, that claimed its religion required it to refuse to serve Black customers alongside white ones* («Пигги Парк» являлась сетью барбекю-ресторанов в Колумбии, штат Южная Каролина, в которой утверждалось, что её религия требует от неё отказываться обслуживать чернокожих клиентов наряду с белыми).

– *Members staged a protest... where they were joined by neo-Nazis and skinheads and clashed with black protesters* (Участники устроили акцию протеста... где к ним присоединились неонацисты и скинхеды, и они столкнулись с чернокожими протестующими).

Данный фрейм создаёт в основном отрицательный образ города и штата. Однако благоприятный образ формируют новости об изменениях на законодательном уровне, в политической и общественной сферах с помощью фрейма «**Расовое равенство**». К ним относятся:

1) Регулярное указание на то, что мэр Колумбии – чернокожий:

Benjamin was elected in 2010 as Columbia's first Black mayor (Бенджамин был выбран в 2010 году **первым чернокожим мэром** Колумбии).

2) Тиражирование новости о законопроекте, обязывающем напоминать о богатом наследии борьбы чернокожих за свободу:

A bill requiring South Carolina college students to take a course on American history passed April 15 after legislators added instruction on the Black "freedom struggle" to the reading list (Законопроект, **обязывающий студентов колледжей Южной Каролины проходить курс американской истории**, был принят 15 апреля, после того как законодатели добавили инструкцию о «**борьбе за свободу**» **чёрных** в список для чтения).

3) Восхваление борцов за права расового меньшинства:

– *to force the city to hire African American teachers... participated in the state NAACP's lawsuits to secure equal pay for black teachers* (заставить город нанять афроамериканских учителей... она также участвовала в судебных процессах национальной ассоциации по улучшению поло-

жения цветных людей штата, чтобы обеспечить **равную** оплату для чёрных учителей);

– *was a leading advocate for the health of the African American community of Columbia, South Carolina, and founded several institutions for black medical professionals and patients* (была основным защитником здоровья **афроамериканского сообщества** Колумбии, штат Южная Каролина, и основала несколько учреждений для **чернокожих медицинских специалистов и пациентов**).

4) Демонстрации против расовой дискриминации:

46,000 protesters, black and non-black, marched in downtown Columbia, South Carolina, protesting the flying of the Confederate battle flag atop the South Carolina state house (46~<000 демонстрантов, чернокожих и нечернокожих, промаршировали в центре Колумбии, штат Южная Каролина, **протестуя против развевающегося боевого флага Конфедерации** на крыше здания парламента Южной Каролины).

Результатом фреймирования являются диагноз, оценка и предписание [Entman 1993: 53]. В рамках данного фрейма полицейские и военные предстают как акторы, демонстрирующие жестокость и насилие по отношению к мирному населению, чернокожие жители выступают жертвами. При этом на законодательном уровне, по данным СМИ, идёт активная борьба с преступлениями на почве ненависти. Газета не даёт конкретные социальные рекомендации о том, как себя вести.

Таким образом, Колумбия – столица штата Южная Каролина представлена в двух ипостасях в информационной повестке местных СМИ: как небезопасный для проживания город, в котором полицейские (стражи закона) проявляют жестокость по отношению к чернокожим гражданам; одновременно СМИ изображают город и штат как перспективные и свободные от преступлений на почве ненависти.

В отечественных и зарубежных газетах наблюдается акцентирование внимания только на одном аспекте проблемы (эффект прайминга) и отсутствие многостороннего подхода. Например, в новостях, актуализирующих фрейм «**Расовое неравенство**», указывается раса людей чаще, чем их имена или профессии.

Не менее востребованной СМИ темой для формирования повестки дня являются сообщения о стихийных бедствиях (52 из 3406 контекстов). Данные сообщения формируют медиафрейм «**Безопасность и защита**». В частности, в печатных СМИ Колумбии, штат Южная Каролина,

публикуются сообщения о наводнениях, которые произошли в 2015, 2016, 2018 и 2020 годах. Журналисты используют ряд отрицательных эпитетов для повышения saliency данного вопроса. Из новостных сообщений мы отобрали имена прилагательные:

1) со значениями от менее до более разрушительного характера бедствия: *dangerous* (опасный), *devastating* (разрушительный), *catastrophic* (катастрофический), *deadly* (смертоносный);

2) со значениями, указывающими на степень охвата: *massive* (массовый), *record-breaking*, *record* (рекордный), *floods overwhelmed many parts* (наводнение захлестнуло многие части), *act as a "threat multiplier"* (действовать как множитель опасности);

3) обозначающие отношение ко времени: *unprecedented* (беспрецедентный), *at levels never previously seen* (невиданного ранее уровня);

4) наименее представлена группа прилагательных, наглядно указывающих на уровень воды: *water rose knee-high and waist-high* (вода поднялась по колено и выше пояса).

Примечательно, что освещаются меры борьбы с последствиями бедствия:

– *using the topographical maps to determine the needed parameters* (использование топографических карт для определения необходимых параметров);

– *recovery strategy before, during, and after historic rainfall and flooding* (стратегия восстановления до, во время и после исторических дождей и наводнений);

– *grants for recovery efforts, volunteers have also helped to rebuild homes and schools* (гранты на восстановление, волонтеры также помогли восстановить дома и школы);

– *he is now rebuilding the house destroyed by flooding* (он сейчас восстанавливает дом, разрушенный наводнением);

– *CAT Team responded to flooding* (Команда действия сообщества отреагировала на наводнение);

– *to rescue people trapped in their homes* (чтобы спасти людей, оказавшихся в ловушке у себя дома);

– *a team of Lenovo elves stepped up and took action after floods* (команда эльфов Lenovo активизировалась и приняла меры после наводнения);

– *research lab visits South Carolina flood victims* (исследовательская лаборатория посещает жертв наводнения в Южной Каролине).

Медиафрейм вербализуется с помощью имён существительных со значениями «разрушение», «восстановление» и «помощь» глаголов

действия. Данные глаголы создают эффект «настоящего репортажа»: действия совершаются «на глазах» у воспринимающих.

Не менее репрезентативным является фрейм «Преступление» категории «Правопорядок, преступность и правосудие». Всего 50 контекстов из 3406. Помимо сообщений о преступлениях на почве расовой ненависти, среди них преобладают те, в которых темнокожие выступают жертвами, а светлокожие — нападающими, выделяются сообщения об убийствах с применением огнестрельного оружия. Южная Каролина считается дружественным к оружию штатом:

— *one of the most **gun friendly** states in the nation* (один из самых **дружественных к оружию** штатов в стране).

Также частотны сообщения об авариях на дорогах:

— *killed in **car crash** with alleged **hit-and-run driver*** (погиб в **автокатастрофе** с подозреваемым водителем, **сбежавшим с места происшествия**).

Лексемы, вербализующие данный фрейм, могут разделяться по разным составам преступлений: *murder* (убийство), *assault* (нападение), *violence* (насилие), *burglary* (грабёж), *theft* (кража), *abuse* (оскорбление). В данных сообщениях много фактологической информации: возраст, пол, раса пострадавших, дата преступления. Фактологический материал отражает внешнюю сторону проблемы и не учитывает эмоциональную составляющую. Это может быть обосновано оперативностью новостей: криминальные новости основаны на сводках полиции. Также это можно объяснить отсутствием склонности у американцев к излишней драматизации и негативизации повестки дня, которая может повлиять на отток населения, что является неблагоприятным условием для города и штата.

Мы заметили, что местные СМИ уделяют большое внимание актуальному в США вопросу отсутствия постоянного места жительства (25 контекстов из 3406). Мы отнесли субфрейм «Бездомность» к фрейму «Качество жизни». Для концептуализации проблемы бездомности используется метафора:

— *the city was becoming a “**magnet for homeless people**”* (город стал «**магнитом для бездомных**»),

то есть Колумбия является местом концентрации бездомных.

Решение, предложенное властями, заключается в принятии нормативного акта о нелегальности отсутствия постоянного места жительства: *criminalizing homelessness*. Такому подходу СМИ дают отрицательную оценку. Наблюдается использование эпитетов и слов с негативной коннотацией:

- *We have this **awful** tendency to treat the homeless as **sub-human*** (Это **ужасно**, что мы склонны относиться к бездомным как к **недолюдям**);
- *attempts to **exile** homeless people from downtown* (пытается **изгнать** бездомных из центра города);
- *an **impossible** choice: leave downtown or be arrested* (**невозможный** выбор: уехать из центра или быть арестованным).

Из новостных сообщений мы также узнаем, что в центре Колумбии есть приют для бездомных. Следовательно, данным гражданам оказывается социальная помощь. Помимо этого, предоставляется временное жильё бездомным ветеранам. Однако благотворительные организации обязаны получить разрешение на приют и кормление бездомных, а также оплатить пошлину:

- *It's the latest example of cities **cracking down** on those who feed or shelter the homeless* (Это недавний пример того, как города **расправляются** с теми, кто кормит бездомных или предоставляет им приют).

Таким образом, на концептуальном уровне бездомных воспринимают как отдельную социальную группу неполноценных и/или недостойных людей, представляющих угрозу и проблему для городских муниципалитетов и правительства штата. Признание бездомности преступным и обложение пошлиной организаций, которые стремятся помочь бездомным, отрицательно оценивается СМИ и маркируется лексемами с негативной коннотацией.

Привлекательность города создают фреймы, репрезентирующие деятельность таких социальных институтов, как университет и церковь. Центром науки, образования, культуры, общественной и спортивной жизни в городе является университет. В Колумбии, штат Южная Каролина, расположены 21 университет и колледжи [URL: <https://www.sciway.net/edu/colleges/richland.html>]. Университет Южной Каролины является наиболее крупным государственным учреждением. Именно его часто упоминают в СМИ. Всего по теме образования 491 из 3406 контекстов. Данные контексты мы отнесли к категории фреймов «**Качество жизни**», поскольку университет является социальным институтом, который предоставляет доступ к интеллектуальным ресурсам:

- *the home of the University of South Carolina men's and women's basketball teams* (дом для мужских и женских баскетбольных команд);
- *the team... beat Furman University by the modest score of 96 to 0* (команда... обыграла Университет Фурмана со скромным счётом 96: 0);

- *the university's theatre and dance performances enhance the arts scene* (театральные и танцевальные представления университета повышают ценность искусства);
- *distinguished poet in residence at the university* (заслуженный поэт, временно состоящий при университете);
- *student-run radio station operating at the University* (студенческая радиостанция, работающая при университете);
- *to promote civil rights for women* (продвигать гражданские права женщин);
- *the Palmetto supercomputer* (суперкомпьютер в Палметто);
- *the presence of the largest military training base in the United States* (наличие крупнейшей военной учебной базы в США).

Университет вносит вклад в развитие человеческого капитала.

Мы полагаем, что церковь можно отнести к фрейму «**Культурная идентичность**» по классификации медиафреймов А. Е. Бойдстан, так как религия играет определяющую роль в процессе развития культуры. Культура жителей Колумбии в штате Южная Каролина формируется под влиянием в том числе религиозного многообразия, к которому относится ряд религий, конфессий и общин: несколько африканских методистских епископальных церквей и общин, церкви, принадлежащие разным направлениям христианства: англиканство, баптизм, католицизм, лютеранство, епископальные, православные, пресвитерианские, пятидесятнические и унитарные церкви, а также еврейские храмы и синагоги и мечеть для мусульманской религиозной общины [<https://www.sciway.net/org/religcolumbia.html>]. Согласно исследованию 2016 года исследовательского центра Pew Research Center, штат Южная Каролина относится к категории «очень религиозный»: процент жителей, уверенных в вере в Бога, отмечающих важность религии и молящихся ежедневно, находятся в диапазоне 66–74 % [<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/29/how-religious-is-your-state/?state=alabama>].

Согласно анализируемым контекстам (всего 338 из 3406 контекстов), церковь принимает участие в решении моральных, этических, социальных и правовых вопросов, таких как:

- юридические вопросы и советы для родителей: *legal matters and parenting tips*;
- благотворительность: *Every charity in Columbia is a **religious charity***;
- вопросы сексуальных меньшинств: *permit religious individuals and entities to discriminate against **LGBT people in a wider context***.

При церквях организованы:

– образовательные программы для подростков и взрослых *church-school partnerships* (партнёрство церкви и школы), *the 2018–19 Internship is being hosted by Saint Mark’s Episcopal Church, for both teens and adults* (стажировка 2018/19 года проводится епископальной церковью Святого Марка как для подростков, так и для взрослых);

– волонтерские движения: *volunteers from St. Martin’s-in-the-Fields Episcopal Church in Columbia, South Carolina, join in cleaning up a playground area* (волонтеры из епископальной церкви Св. Мартина в Колумбии, штат Южная Каролина, присоединяются к уборке игровой площадки). «Для евангелических христиан, которые особенно активны на юге США, социальное служение как часть миссионерства является проявлением религиозного долга» [Казьмина 2017]. Церковь уделяет внимание мировоззренческим и морально-этическим вопросам. Именно в США рационализм и материальное благополучие сочетаются с религиозностью и верой, а не противопоставляются им:

– *In addition to his recording career, Greene is... developing an Orthodox bookstore at Holy Apostles Orthodox Church, W. Columbia, South Carolina. We started in the corner of our coffee room in the old church* (Помимо своей музыкальной карьеры, Грин... развивает православный книжный магазин в православной церкви Святых Апостолов, Западная Колумбия, штат Южная Каролина. Мы начали в углу нашей кофейни в старой церкви).

В выделенных медиафреймах наблюдается основная цель церкви, вовлечённой в общественную жизнь: смягчение вызовов и проблем современного гражданского общества в США.

В данной главе мы рассмотрели ключевые социальные вопросы Колумбии, штат Южная Каролина, города-побратима Челябинска, и то, как данные вопросы моделируются СМИ с помощью того или иного медиафрейма. К ключевым для повестки дня местных информационных изданий Колумбии (частотным) относятся проблемы расового неравенства, стихийных бедствий, преступности и бездомности, а также рассматриваются способы концептуализации в СМИ таких социальных институтов, как университет и церковь.

В зарубежных местных изданиях журналисты используют только некоторые из выделенных А. Е. Бойдстан общих фреймов, а именно «Справедливость и равенство», «Правопорядок, преступность и правосудие», «Безопасность и защита», «Качество жизни», «Культурная идентичность», для формирования повестки дня. Для создания медиа-

картины Колумбии, штат Южная Каролина, используются метафоры и эпитеты. Журналисты манипулируют восприятием читателей, акцентируя лишь один аспект. Однако при освещении преступлений представлена в основном фактологическая информация, которая позволяет общественности самостоятельно принимать решение относительно того, как к этой новости относиться. СМИ транслируют представления не только о городском неблагополучии, но и повышают привлекательность города, освещая бурную университетскую жизнь и деятельность церквей, законодательную активность властей штатов и местных властей, отвечающих на вызовы современного общества.

Раздел 3

ФРЕЙМИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ГОРОДОВ-ПОБРАТИМОВ В ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИА РОССИИ, ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США

3.1. Челябинск в дискурсе федеральных масс-медиа

Н. В. Мамонова

Одним из важнейших компонентов данного исследования является составление языкового портрета города Челябинска в средствах массовой информации федерального уровня. Публикации СМИ о Челябинске создают образ и представление о месте, жителях, культуре региона, его экономической и туристической привлекательности.

С одной стороны, в публикациях отражены представления горожан об окружающей реальности, показано, какие явления, люди, предметы, типичны для данного региона и существуют в действительности. В новостных текстах отображена специфика данного пространства и времени.

С другой стороны, сами СМИ формируют и моделируют портрет города, закрепляя определённый тип мышления, обращая внимания на конкретный круг проблем данной территории, вынося оценочные суждения определённым паттернам поведения или представлениям о правильном и неправильном, о хорошем и плохом, косвенно, а иногда и активно навязывая образцы действий. Иначе говоря, образ города можно рассматривать как результат восприятия не только самими жителями региона, но и гражданами всей страны.

Современные геополитические представления россиян формируются практически на 100 % средствами массовой информации. Отсюда происходят истоки появления мифологизированных образов различных регионов и событий в них, интерпретирующихся читателями через призму образа, созданного СМИ о том или ином месте.

Цель исследования в данном разделе монографии состоит в формировании информационной базы данных и аналитических материалов из федеральных источников СМИ, упоминающих Челябинск. Данный материал позволяет выявить существующее, уже сформированное общественное мнение других регионов России о Челябинске.

Основа инструментария данного исследования представлена корпусами новостных текстов федеральной прессы о Челябинске. При проведении работы был использован метод сплошной выборки. Общий объём выборки, репрезентативной для Челябинска, – 550 текстов во временном интервале 01.01.2010–01.01.2020 (табл. 3.1).

Таблица 3.1

**Структура выборки на 385 новостных текстов
в период 01.01.2010–01.01.2020**

№ п/п	Источник (федеральная пресса)	Планируемые результаты		Полученные результаты	
		Общее кол-во текстов	Доля исследуемых текстов от общего объёма, %	Общее кол-во текстов	Доля исследованных текстов от общего объёма, %
1	Известия	5193	1	55	1
2	Коммерсант	16307	0,3	55	0,3
3	Независимая газета	2756	2	55	1,98
4	Комсомольская правда	7540	0,7	55	0,7
5	Московский комсомолец	2270	2,4	55	2,4
6	Новая газета	1297	4,2	55	4,2
7	Российская газета	15674	0,35	55	0,35

В представленной в табл. 3.1 выборке не наблюдается существенных отличий от запланированной структуры материала выборки. Погрешность выборки составляет не более 0,1 %.

Каждый город в федеральной прессе представлен определённым кругом проблем. При этом имеют значение время, место и контекст событий в новостных текстах. Ю. Р. Горелова отмечает, что «значимостью обладает как объективный характер ситуации, так и её субъективная интерпретация», где «фактор ситуации можно охарактеризовать как деятельностную детерминанту образа, тогда как фактор места – как пространственную» [Горелова 2019: 18].

Многokrратно повторяясь в разных изданиях, одна и та же новость преподносится по-разному. С каждой итерацией добавляются и мозаичные смысловые конструкции в образ города.

Образ города является эффективным маркетинговым инструментом преобразований. С его помощью можно как повысить статус и престижность населённого пункта, так и понизить. Зачастую вместе с изменением имиджевости города меняется и его инвестиционная привлекательность, а также его инновационность.

«Имидж территории» представляет собой «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определённого образа» [Панкрухин 2004].

Образ города в местных СМИ больше влияет на самосознание горожан. Публикации федерального уровня создают образ города непосредственно у остальных граждан из других регионов.

Во-первых, необходимо говорить о публикациях, иллюстрирующих индивидуальные характеристики города. Данные особенности формируются объективно, фактически независимо от конкретных групп людей или индивидов, в частности. Это является базовым уровнем, своеобразной матрицей образа города.

Во-вторых, целевые установки развития региона задают вектор развития образа города. На данный компонент влияют такие факторы, как цели социально-экономического, культурного, туристического развития и пр.

В-третьих, огромное значение имеют средства массовой информации. Однако, стоит отметить, не менее важны и коммуникации личные, устные и письменные, пользовательский медиаконтент. Именно благодаря всем трём компонентам складывается живой образ города.

Челябинск является мегаполисом, в котором расположен комплекс заводов и комбинатов, что исторически и экономически обосновано:

«Исторически Челябинская область считается центром *металлургического производства* России. На южноуральских *промышленных*

гигантах сегодня производят востребованный во всём мире чёрный и цветной металлопрокат. Всероссийскими флагманами этой отрасли стали Магнитогорский и Челябинский металлургические комбинаты, Челябинский трубопрокатный завод, группа компаний «Магнит» из Сатки и ещё ряд предприятий, которые регулярно становятся участниками самых амбициозных российских и зарубежных проектов [Независимая газета, 08.12.2010].

Лексические единицы «центр металлургического производства», «промышленный гигант», «цветной металлопрокат», «отрасль стали», «Челябинский металлургический комбинат», «Челябинский трубопрокатный завод» подчёркивают значимость данных видов производств для жизни города, их объём и масштаб.

В федеральной прессе Южный Урал – это центр «русской металлургии и машиностроения», в котором «в основном развивались технические отрасли науки» [Независимая газета, 16.06.2015]. Поэтому следует ожидать, что в медийном образе Челябинска на первый план выйдут публикации, связанные с экологическими проблемами. Челябинск ставится в ряд с «городами с крупными промышленными зонами» и напрямую соотносится аналитиками с «плохой экологией» и проблемами со здоровьем у населения:

«Стоит опасаться вспышки Красноярску, Магнитогорску, Норильску, Челябинску, городам с крупными промышленными зонами, плохой экологией, где приличная часть населения страдает проблемами с лёгкими?» [МК, 10.04.2020].

«В России первые датчики появились в Челябинске, “славящемся” плохой экологией» [МК, 27.02.2019].

«Челябинская область является одним из самых экологически неблагоприятных регионов страны. Об этом СМИ писали не раз, в том числе и “НГ”» [Независимая газета, 14.02.2018].

Челябинск ассоциируется с образом одного из самых загрязнённых городов России с целым спектром экологических проблем. В подобных публикациях журналисты упоминают Челябинск мимоходом как один из самых грязных мегаполисов России как само собой разумеющийся, общеизвестный факт.

В федеральных СМИ образ Челябинска связывается не только с тяжёлой промышленностью в языковом сознании гостей города. Одной из популярных проблем стал вопрос атмосферного загрязнения Челябинска, а именно смог и НМУ (или неблагоприятные метеословия):

«Многие жители областного центра снова сообщают в соцсетях о *постоянно повисающем* над городом *смоге*. *Задымление* становится *причиной обострения* многих *заболеваний*, а предприятия, ответственные за *выбросы*, до сих пор *не названы* и *не понесли* серьёзного наказания... Одной из причин появления *смога* сразу было названо *горение угля* в Коркинском угольном разрезе. ...В ходе проверки чиновники выявили несколько *очагов возгорания* и призвали руководство Челябинской угольной компании усилить меры по предупреждению и ликвидации пожаров. Угольщики же говорят, что самовозгорание при добыче угля открытым способом — обычное явление» [Независимая газета, 17.02.2015].

Центральное место смысловой структуры атмосферного загрязнения Челябинска выступает лексема «смог», относительно которой самоорганизуются другие смысловые компоненты («постоянно повисающий над городом»), усиливающие эмоционально-чувственную нагрузку на текст. Это лексические единицы «задымление», «причина обострения заболеваний», «выбросы», «горение угля», «очаги возгорания», «пожары». В противопоставление вышеперечисленным лексемам приводятся смысловые компоненты с девальвацией важности и значимости проблемы смога, такие как: «не названы», «не понесли», «призвали», «усилить меры», «обычное явление».

Иначе говоря, мы получаем конструкцию, сводящуюся к формуле «смог — обычное явление».

Представляет интерес публикации федеральных источников СМИ, где отслеживаются чёткие причинно-следственные связи Коркинского разреза и Томинского ГОКа, находящихся на достаточно небольшом расстоянии друг от друга:

Коркинский разрез описывается лексемами «постоянно горящий», «загрязняет в первую очередь», «техногенные пожары»; Русская медная компания (РМК) иллюстрируется следующими смысловыми компонентами: «шанс решить проблему», «планирует рекультивировать», «строительство Томинского горно-обогатительного комбината (ГОК)», «правда», «сделать нелегко» [Независимая газета, 14.02.2018].

В публикациях федерального уровня раскрываются предыстория Коркинского разреза и роль Челябинской угольной компании (ЧУК) и Русской медной компании в данном вопросе:

«Действительно, в последнее время в Коркинском разрезе участились *техногенные пожары*... Их *пытаются локализовать* сотрудники военизированной горноспасательной части МЧС России в *рамках заключённого*

ими договора с ООО «Промрекультивация». Это ООО планировалось как *совместное предприятие* двух структур — РМК и Челябинской угольной компании (ЧУК). ЧУК, которой *владел* один из богатейших людей России — Константин Струков (108-е место в отечественном рейтинге Forbes в 2017 году), полтора десятка лет *нещадно эксплуатировала* разрез. Но, как только пришло время *вплотную заняться экологией*, компания *прекратила добычу* угля в разрезе, *объявила себя банкротом* и *вышла из состава учредителей* «Промрекультивации», *переложив всю ответственность и нагрузку* на РМК. Любопытно, что Струков как вице-спикер Заксобрания Челябинской области курирует *вопросы экологии (!)*, промышленной политики и транспорта. ...Кстати, в том же году в компании заявили, что у неё *нет средств на рекультивацию*, *предложив* передать разрез *на баланс региона*. Естественно, что лишних 26 млрд руб. (именно в такую сумму оценили рекультивацию в ЧУК) у области *не нашлось*» [Независимая газета, 14.02.2018].

Образ Челябинской угольной компании представлен чередой лексических единиц с отрицательными оценочными коннотациями, такими как «владел», «один из богатейших людей», «рейтинг Forbes», «нещадно эксплуатировала разрез», «время вплотную заняться экологией», «прекратила добычу», «объявила банкротом», «вышла из состава учредителей», «переложив ответственность», «курирует вопросы экологии (!)», «нет средств на рекультивацию», «передать разрез на баланс региона», «26 млрд руб. не нашлось». В противовес ЧУК приводятся лексемы с положительными и нейтральными оценочными коннотациями о военизированной горноспасательной части МЧС России, ООО «Промрекультивация» и РМК, такие как: «пытаются локализовать», «в рамках заключённого ими договора», «совместное предприятие».

«Бизнесмен изначально не собирался заниматься рекультивацией, а главной целью было извлечение максимальной прибыли, невзирая на последствия для территории и жителей региона... является *классическим примером поведения в период бешеного капитализма: выкачать всё, что можно, всё обанкротить, вывести деньги в офшоры и зайти заново, выкачивать с нового места*, оставляя после себя абсолютно выжженное поле. Что с этим делать, должны разбираться уже правоохранительные органы» [Независимая газета, 14.02.2018].

Челябинская угольная компания представляется журналистами перед читателями «классическим примером поведения в период бешеного капитализма». Это иллюстрируется глагольными конструкциями

«выкачать всё, что можно», «всё обанкротить», «вывести деньги в офшоры», «зайти заново», «выкачивать с нового места». Территория после реализации подобных бизнес-проектов описывается журналистами такими фразовыми конструкциями, как «абсолютно выжженное поле», «извлечение максимальной прибыли», «невзирая на последствия для территории и жителей региона» [Независимая газета, 14.02.2018].

Этот пример интересен как образец одного из распространённых способов ведения бизнеса в регионах. В данном случае социальная ответственность бизнеса предстаёт чисто теоретическим понятием, не имеющим ничего общего с реальностью. Другими словами, корпоративная социальная ответственность рассматривается не как обязанность перед обществом и государством, а как личный выбор, желание или нежелание руководителя, собственника предприятия выполнять такие функции.

«Говоря об экологии, нельзя не вспомнить Челябинскую область с её металлургической промышленностью... А против строительства Томинского ГОКа вблизи Челябинска активисты собрали 162 тыс. подписей!» [МК, 22.05.2018].

Вновь озвучивается прямая связь экологии и металлургической промышленности, а также темы, широко обсуждаемой в прессе, — Томинского ГОКа.

Коркинский разрез причисляется к списку причин загрязнения воздуха как само собой разумеющийся факт наряду с вопросами, связанными непосредственно с инфраструктурой города. Так, в публикациях фигурируют лексемы, обозначающие источники экологических проблем: «городская свалка», «транспорт», «уплотнительная застройка», «неучтённые промышленные предприятия» и, конечно же, «Коркинский разрез» [Независимая газета, 14.02.2018].

Городская свалка находится в черте города, между двумя обширными районами Челябинска. Начало эксплуатации свалки — 1949 год, подлежит рекультивации с 1993 года, закрыта с 2018 года. Площадь — около 55 га, высота — 40–50 метров. За прошедшие десятилетия городская свалка встала в один ряд с основными загрязнителями Челябинска. Вопрос рекультивации городской свалки достаточно живо освещался федеральными СМИ с привлечением имён официальных лиц в публикациях:

«В выступлении вице-премьера Виктории Абрамченко, рассказавшей о том, как выполняется *нацпроект* по экологии, Путина особенно заинтересовал пассаж про *рекультивацию* гигантской свалки в Челябинске.

«Вы сами там бывали? Нюхали?» — спросил он у подключившегося к дискуссии губернатора области Текслера. «Бывал с десяток раз, — с готовностью отрапортовал тот. — Раньше мимо свалки нельзя было проехать, не зажимая нос платком. Но скоро на её месте будет *зелёный холм*. Жители уже оценили этот факт как реально работающий *нацпроект*» [МК, 24.12.2020].

Важность проблемы передаётся такими лексемами, как «нацпроект», «губернатор», «вице-премьер», «президент». Динамичность решения проблемы характеризует такая антитеза, как «гигантская свалка» — «зелёный холм».

На высокую эффективность мероприятия указывают такие смысловые конструкции, как «выполняется», «пассаж про *рекультивацию* гигантской свалки», «будет *зелёный холм*», «с готовностью отрапортовал», «реально работающий», «бывал с десяток раз», «нельзя было проехать, не зажимая нос платком», «жители уже оценили», а также включенность в процесс реализации проекта иллюстрируют вопросительные конструкции («бывали?», «нюхали?»).

С переносом городской свалки и организацией нового полигона ТБО в Полетаево связан веер публикаций, освещавших реализацию данного проекта, приведшую в результате к мусорному коллапсу в городе:

«Снижение тарифа ниже обоснованного также может быть опасным, полагают эксперты. Это может привести к *банкротству операторов* в будущем, а следовательно, к *мусорному коллапсу* в регионе, когда отходы просто *перестанут вывозить*. Врио руководителя Росприроднадзора Амирхан Амирханов напомнил историю с Челябинском, когда *отказ* региональных властей *от компенсации* выпадающих доходов оператору привёл к *закрытию единственного мусорного полигона* и *отказу* компании *вывозить мусор* из города» [Независимая газета, 25.12.2018].

«В Минприроды также признавали, что в 16 регионах *мусор вывозится некачественно* (среди них Алтайский и Красноярский края, Бурятия, Дагестан, Ингушетия, Северная Осетия, Вологодская, Курская, Магаданская, Новгородская, Новосибирская, Томская и *Челябинская области*)» [Коммерсантъ, 09.12.2019].

Проживание и производство следует рассматривать как градообразующие функции. Город появляется там, где могут жить и работать люди. Городская инфраструктура может быть коммунальная, транспортная, социальная, рекреационная и мн. др. (рис. 3.1).

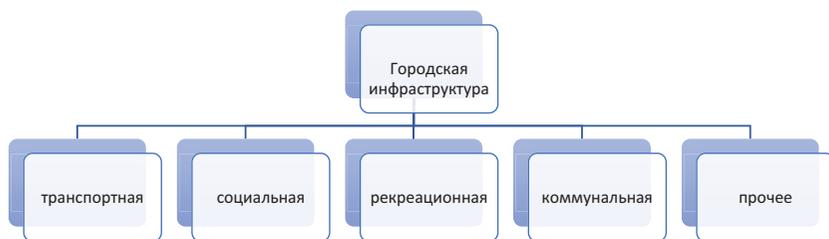


Рис. 3.1. Схема типов городской инфраструктуры

Согласно данным прессы, Челябинск вошёл в десятку самых комфортных городов России:

«Закрывает десятку самых комфортных городов Челябинск, промышленный центр страны, расположенный на границе Урала и Сибири» [Известия, 13.07.2017].

В Челябинске есть ряд уникальных объектов. Один из них — пешеходная улица в центре города:

«В Челябинске самое любимое место отдыха горожан и гостей города — Кировка, так называемый челябинский Арбат. Он расположен в центре, на отрезке улицы Кирова, закрытом для движения транспорта. Это одна из старейших местных улиц. Многие здания — памятники истории и культуры — в ходе реконструкции Кировки были отреставрированы. А ещё на челябинском Арбате можно увидеть скульптуру верблюда (это символ города), статуи городского, читающего закон крестьянина или красующейся у зеркала модницы. Дальше по улице есть скульптуры Левши, подковавшего блоху, пенсионера на скамейке, пожарного, чистильщика обуви и нищего, просящего милостыню. Здесь же установлена символическая стела «Нулевая верста» — с этого места ведётся отсчёт расстояний между областным центром и другими населёнными пунктами» [Независимая газета, 08.12.2010].

«Например, в Челябинске “центром притяжения” стала улица Кирова» [Известия, 15.03.2017].

Описание данного места притяжения сопровождается лексемами с положительными коннотациями «любимое место отдыха», «Кировка», «челябинский Арбат», а также указывающими на уникальность и притягательность данного объекта: «памятники истории и культуры», «скульптуру верблюда», «стела “Нулевая верста”».

Площадь Революции — зона притяжения горожан. На центральной площади города зимой организуется ледовый городок, а летом — скейт-парк:

«Главная площадь города станет *скейт-парком*. Об этом сообщили в управлении по делам молодёжи администрации Челябинска. Монтаж сооружений будущего парка уже начали на площади Революции. На сегодняшний день здесь установлено четыре фигуры для скейт-борда. Всего, по замыслу организаторов, таких фигур будет шесть. Причиной создания подобного объекта, по словам чиновников городской администрации, стали *многочисленные обращения молодёжи*, занимающейся этим видом спорта» [Независимая газета, 29.09.2011].

За последние два десятилетия Челябинск активно застраивался. В тренде оказалось строительство жилых комплексов. Выяснились интересные гендерные особенности при номинации последних: новостройки «мужскими» именами называют в четыре раза чаще, чем «женскими», а квартиры в них на 40 % дороже:

«НИА “Самара” приводит результаты исследования, согласно которым в регионе вообще нет ни одного жилого комплекса с “женским” именем. Такая же ситуация и в Челябинске.

Самое распространённое “женское” имя для жилых комплексов в России — это “Аврора”. Им названы жилые комплексы в 6 из 8 городов. А самые популярные «мужские» названия — “Александровский” и “Гагаринский” [Известия, 22.02.2017].

Эксперты объясняют это явление тем, что, давая новостройкам мужские названия, надеются таким образом создать эмоциональную привязанность к дому, которая больше свойственна женщинам.

Стоит упомянуть воздушную гавань города, а именно значимость аэропорта в фрейме «Челябинск — инфраструктура»:

«*Развитость транспортной инфраструктуры Челябинской области, по мнению руководства региона, напрямую влияет на привлекательность субъекта Федерации для инвесторов*, в том числе иностранных. В последние годы Южный Урал столкнулся с *серьёзной проблемой*: гости, прибывающие из-за рубежа по воздуху, *вынуждены добираться до Челябинска из соседнего Екатеринбурга*, где обычно садятся самолёты, выполняющие *международные рейсы*. “Так сложилось, что наш аэропорт не попал ни в одно межправительственное соглашение по таблице маршрутов как пункт прилёта на территорию Российской Федерации, — пояснил Юревич. — Поэтому, к сожалению, у иностранных

перевозчиков *нет возможности* зайти на наш рынок. А ведь Челябинск располагает *одной из лучших* в стране *взлётно-посадочной полосой* и прочими условиями, включая *выгодное географическое положение*. Нам *нужны регулярные рейсы* по направлениям на Франкфурт, Мюнхен и Вену, где расположены крупнейшие европейские аэропорты-хабы”. Этот вопрос, по мнению главы региона, придётся решать при *содействии* Росавиации и Минтранса. Администрация Челябинска уже предложила со своей стороны *преференции авиаторам* – мэрия готова значительно *снизить* для аэропорта *ставку арендной платы за землю*» [Независимая газета, 03.08.2010].

Если рассуждать о преимуществах аэропорта Челябинска («*одной из лучших*», «*взлётно-посадочной полосой*», «*выгодное географическое положение*»), данное положение вещей расценивается как «серьёзная проблема» для города: приводятся сопряжённые с этим трудности («*вынуждены добираться*», «*нет возможности*», «*напрямую влияет на привлекательность... для инвесторов*»), а также то, что можно сделать в данном направлении («*нужны регулярные рейсы*», «*при содействии*», «*преференции авиаторам*», «*снизить... ставку арендной платы*»). Аэропорт рассматривается как одна из точек привлекательности мегаполиса для инвестиций и полноценного его функционирования в целом.

Согласно публикациям, предпринимаются некоторые шаги для повышения привлекательности воздушной гавани города. Например: «ФАС дерегулирует для пяти из них *тарифы на международные рейсы*»
ФАС планирует отменить госрегулирование тарифов на услуги аэропортов Волгограда, Челябинска, Владивостока, Благовещенска и Хабаровска... *Новый аэровокзал челябинского аэропорта обошёлся в 2,9 млрд руб., его ввод запланирован на конец 2019 года*» [Коммерсантъ, 26.11.2019].

Помимо аэропорта в Челябинске существует частично реализованный проект метрополитена, который должен был стать десятым в России, вторым на Урале и единственным в Челябинской области. Строительство ведётся с 1992 года медленными темпами. Долгие годы обсуждается тема постройки метро:

«Сейчас метрополитеном могут похвастаться лишь 7 российских городов. Ещё в трёх – Красноярске, Омске и Челябинске – идёт строительство» [МК, 03.12.2012].

В публикациях обсуждается необходимость и значимость постройки метро в Челябинске:

«*Завершение строительства челябинского метрополитена способно существенно изменить экологическую обстановку в Челябинске. Ввод в эксплуатацию метрополитена позволит улучшить экологию города, сообщил губернатор региона Борис Дубровский в ходе выступления на экологическом форуме “Год экологии в России: задачи государства и бизнеса”*» [Известия, 15.03.2017].

Большое количество статей представлено по теме «дорожной революции».

«*Челябинск получил в этом году дополнительно миллиард рублей из областного бюджета на строительство новых магистралей и путепроводов. Плюс к этому — ещё 1 млрд 68 млн руб. федеральных средств по линии партии “Единая Россия” — на ремонт внутриведомственных проездов. Из регионального бюджета выделяются средства на ремонт и строительство дорог областного и муниципального подчинения. В следующем году, по словам губернатора, эта сумма может вырасти вдвое*» [Независимая газета, 03.08.2010].

Обсуждается важность, прогрессивность федерального проекта («строительство новых магистралей и путепроводов», «ремонт и строительство дорог областного и муниципального подчинения»). Красной нитью проходит тема огромного объёма финансирования из областного и прежде всего из федерального бюджета («дополнительно миллиард рублей из областного бюджета», «1 млрд 68 млн руб. федеральных средств», «сумма может вырасти вдвое», «объёмы финансирования», «не ниже объёмов текущего года», «возможность увеличения»).

«*То, что Челябинск попал в число 32 городов, получивших финансирование из федерального бюджета на дорожное строительство, во многом заслуга его руководства. Необходимо учесть, что для получения финансирования такого рода нужно, чтобы это был региональный приоритет. Нужно представлять свои проекты, софинансировать работы. В Челябинске есть наработки, которых нет в других территориях, поэтому в следующем году город снова попадёт в программу дорожного строительства, и она будет расширена. Председатель правительства Владимир Путин сказал, что на эти цели выделяется 34 миллиарда рублей. Поэтому мы надеемся, что объёмы финансирования будут не ниже объёмов текущего года и появится возможность увеличения. Что касается региона, видно, что работы ведутся качественно, и в сравнении с другими городами дороги, конечно, хорошие», — отметил Вячеслав Володин*» [Независимая газета, 17.09.2010].

В публикациях подчёркиваются исключительные заслуги Челябинска в сравнении с другими городами России, что зафиксировано в следующих конструкциях: «попал в число 32 городов», «во многом заслуга его руководства», «есть наработки», «которых нет в других территориях», «работы ведутся качественно», «в сравнении с другими городами».

Масштаб дорожной революции описывается при помощи конструкций восхваления и прославления эпохальных событий и преобразования города как безусловно положительного явления: «Сейчас в Челябинске дороги строятся и ремонтируются с таким размахом», «зато итоги работ просто поражают», «абсолютный рекорд для Челябинска» [Независимая газета, 14.09.2011].

Подчёркивается важность реализации беспрецедентных планов по построению автомагистралей в городе в первой части текста («соединить центр», «густонаселённый район», «хороший транспортный коридор», «не стояли в пробках», «загазованность ниже»):

«В районе Шершнёвской плотины у нас строится мост, чтобы *соединить центр с густонаселённым Северо-Западным районом* города (спальный район Челябинска. — «НГ»). Также расширяются на шесть метров улицы Худякова и Доватора с целью создать *хороший транспортный коридор*, чтобы люди *не стояли в пробках*, чтобы *загазованность* была ниже. Но какой шум устроили вокруг этого! Начали заявлять о том, что якобы при расширении этих магистралей вырубаются реликтовые сосны. Дальше вообще появились листовки о том, что будет производиться вырубка городского бора и новая дорога пойдёт прямо через него. Эти *громкие заявления* не имеют под собой *никакой почвы*. Будучи мэром Челябинска (до апреля 2010 года. — «НГ»), я контролировал этот процесс — в бору ни одной сосны не срубили. Уже сейчас администрация Челябинска предоставляет мне данные, согласно которым у нас *будет высажено в 20 раз больше деревьев, чем вырублено при дорожном строительстве*. И впредь буду лично контролировать, чтобы никаких вырубок реликтового леса не было. Челябинский городской бор — это наше достояние, это лёгкие нашего города» [Независимая газета, 01.07.2011].

В статье обличается часть населения, выступившая против исчезновения комфортной городской среды, а именно против вырубки реликтовых сосен. Приводится точка зрения другой части населения города, обесценивающая робкие возражения против «дорожной революции» и эксплицитно их отвергающая («какой шум», «устроили»,

«начали заявлять», «якобы», «листочки», «громкие заявления», «никакой почвы»). Далее приводятся обещания и заверения в реализации программы озеленения города Челябинска, где главным условием исполнения данных намерений выступает необходимость личного контроля руководителя региона. Можно отследить такие смысловые конструкции, подтверждающие это, как «контролировать процесс», «будет высажено в 20 раз больше деревьев, чем вырублено при дорожном строительстве», «контролировать», «никаких вырубок», «наше достояние», «лёгкие нашего города». В данных фразах автор имплицитно подтверждает вырубку деревьев в ходе «дорожной революции», не отрицая важность реликтового бора в Челябинске в целом.

Другими словами, следует говорить о смещении финансовых, административных и прочих акцентов с развития социальной и рекреационной комфортной инфраструктуры Челябинска на развитие транспортной инфраструктуры города.

Однако здесь стоит отметить неожиданный поворот, обозначившийся как неожиданный или вполне ожидаемый результат данной деятельности. Проведение дорожной революции с таким размахом привело к тому, что, пересадив всех в личный автотранспорт или маршрутки, общественному транспорту не уделяли должного внимания, что привело к его деградации. Качество общественного транспорта города-миллионника в значительной мере упало, если не сказать, что он совсем исчез с улиц города в самом прямом смысле. Это феномен ярко отслеживается в публикациях СМИ федерального уровня о транспортном коллапсе 2014 года в Челябинске:

«Вчера в Челябинске почти половина автобусов не вышла на маршруты из-за критического финансового состояния перевозчика. При этом оказалось, что городские власти были даже не в курсе сложившейся накануне в транспортной сфере ситуации. И. о. главы администрации Челябинска Наталья Котова и региональные власти безуспешно пытались добиться возобновления движения транспорта угрозами увольнения руководителя “Челябавтотранса”» [Независимая газета, 23.12.2014].

«Из 28 автобусных маршрутов в Челябинске вчера утром, по данным “НГ”, вышли на линии только 16. Пассажирам остальных пришлось пользоваться троллейбусами, трамваями и маршрутками. Причём МУП “Челябинский автобусный транспорт” (ЧАТ) о том, что часть пассажирских автобусов *работать не будет*, сообщил ещё в воскресенье,

попросив горожан принять во внимание *чрезвычайные обстоятельства*» [Независимая газета, 23.12.2014].

«По данным чиновников, решение об ограничении движения ряда маршрутов было принято главой предприятия *единолично, без согласования* с мэрией. Такое поведение в администрации города назвали *саботажем*. По данным чиновников, *задолженность* муниципального предприятия перед поставщиками горюче-смазочных материалов составляет *10–12 млн руб.* В мэрии считают, что в сложившейся ситуации можно было договориться с контрагентами, а не доводить дело до *остановки маршрутов*» [Независимая газета, 23.12.2014].

Таким образом, громко заявила о себе проблема деградации и отсутствия повышения качества общественного транспорта города-миллионника на федеральном уровне, которая с тех пор многократно стала озвучиваться в местных СМИ.

Хотя в последнее время, согласно публикациям, проблема общественного транспорта начинает решаться:

«В этом году регионы начали *оздоровление воздуха* с того, что *закупили экологически чистый* общественный транспорт — *357 единиц*.

«Мы *приобрели пятую часть экологических автобусов*, которые ездят на *сжиженном газе*. В 2020 году *планируем приобрести* ещё 800 машин и *запустить* по маршрутам в регионе, — рассказал губернатор Челябинской области Алексей Текслер» [Известия, 20.12.2019].

«Согласно предложениям министерства, *наибольшее число новых автобусов* планируется поставить для Новосибирска (1,8 тыс. штук), Екатеринбурга (1,6 тыс. штук), Нижнего Новгорода (1,4 тыс. штук), Казани (1,4 тыс. штук), *Челябинска (1,3 тыс. штук)* и Омска (1,3 тыс. штук)» [Коммерсантъ, 27.01.2020].

Общественный транспорт теперь ассоциирован с такими лексемами, как «оздоровление воздуха», «экологически чистый», «экологические автобусы», «на сжиженном газе», а также с глагольными конструкциями прошедшего времени «закупили... 357 единиц», «приобрели пятую часть» и глагольными конструкциями будущего времени «планируем приобрести ещё 800 машин и запустить», «наибольшее число новых автобусов планируется поставить».

В федеральной прессе Челябинск «фигурирует в лидерах» «по количеству упоминаний о кризисных явлениях в этой сфере, о закрытии больниц», Челябинск ассоциирован с лексемами «если не как угроза стабильности, то как проблема»:

«В сложившейся ситуации возможен эффект домино — наши регионы находятся в хрупком равновесии, и существует опасность, что какой-то регион или город может завалить всю цепочку этих доминошек. И если посмотреть на результаты нашего мониторинга, Челябинск выглядит если не как угроза стабильности, то как проблема» [Независимая газета, 12.12.2013].

Здесь уместно затронуть публикации об уровне жизни рядовых челябинцев. Приводятся данные об уровне дохода среднестатистического челябинца:

«Средний уровень зарплат в промышленной сфере региона, по его словам, должен составить 15 тыс. руб.» [Независимая газета, 03.08.2010].

Также качество жизни челябинцев связывается с улучшением дорожной сети в начале 2010-х годов:

«Всё это направлено на создание комфортных условий проживания челябинцев. Реализация проекта «Дорожная революция» будет идти не меньше 10–15 лет. Мы должны довести все дороги области до нормативного состояния» [Независимая газета, 14.09.2011].

Фрейм «Челябинск — образование» представлен такими лексемами, как «типичный», «микрорайонного типа», «из рабочих семей», «с достатком средним и ниже среднего», «вопросы выживания», «повинность».

«Школа, в которой Александр Стариков работает второй год, является типичным образовательным учреждением микрорайонного типа. В ней учится много детей из рабочих семей с достатком средним и ниже среднего.

— Поскольку родители школьников вынуждены уделять много внимания вопросам выживания, институт семьи очень проседает. Взрослые мало участвуют в жизни детей, это меня тоже удивило. Как следствие — дети не мотивированы к учёбе, они никак не связывают школу, образование со своим будущим. Для них это что-то вроде повинности» [Известия, 01.05.2019].

Глагольные конструкции «вынуждены», «очень проседает», «мало участвуют», «не мотивированы», «не связывают» иллюстрируют слабую вовлечённость и мотивированность школьников и родителей к учёбе, восприятие школьного образования как некоей обязанности, а не как право выбора.

Однако не во всех учебных заведениях дела обстоят так печально. В челябинских лицеях образование описывается следующими лексическими единицами: «образцовое заведение», «редкая дисциплина»,

«талант», «блестящие выпускники», «результат самоотверженности и одержимости педагогов».

«Этой осенью я провёл два полных учительских дня в физматлицее города Челябинска (говорил о русской литературе XIX века, но внимали лучше любых гуманитариев). *Образцовое заведение, редкая дисциплина.* Сюда принимают за *талант*, и здесь *блестящие выпускники – результат самоотверженности и одержимости педагогов.* Школа *лидирует* в стране по результатам олимпиад и ЕГЭ. Но из пятнадцати лучших выпускников тринадцать *стали обеспеченными учёными в Европе и США*, а зарплата учителя высшей категории в этом лицее – шесть тысяч пятьсот рублей. Вот такой театр абсурда. *Нищие подвижники выращивают ребят, чтобы те уехали из России, принесли пользу другим странам и разбогатели.* Согласитесь, *нечто шизофреническое.* А рядом – Снежинск, где учителя имеют совсем копейки и объявили голодовку» [Известия, 16.12.2010].

Глагольные конструкции «лидирует», «стали», «выращивают», «уехали», «принесли пользу» передают совсем иные смыслы, нежели в предыдущей публикации. Конечная цель траектории успеха выпускника с данной жизненной стратегией представлена фразовой конструкцией «стали обеспеченными учёными в Европе и США» и фактическая цель педагога данного учебного заведения («нищего подвижника») – «чтобы те уехали из России, принесли пользу другим странам и разбогатели». Подводится итог оценочным суждением, которое распознает явление оттока из Челябинска талантливой молодёжи как «нечто шизофреническое».

Восприятие Челябинска также связано не только с тяжёлой промышленностью и экологическими проблемами в федеральной прессе. Нерешённость многих назревших вопросов приводит к возникновению новой проблемы – миграции населения: большей частью самые умные, сильные, образованные и амбициозные молодые люди покидают регион в поисках лучшей жизни. Рассмотрим подробнее фрейм «Челябинск – миграция населения», пересекающийся с фреймом «Челябинск – молодёжь».

Вопросы миграции населения также затрагиваются в публикациях о Челябинске в федеральных СМИ, где город приводится в качестве типичного мегаполиса России:

«Новый агитпроп завывает из дыр телеэкранов и свистит из щелей журналов и газет: “*Обогащайтесь!*”. “*Бабло! Бабло! Бабло!*” – приторный перезвон стоит над *нищей* страной.

Кому предназначен этот шум? Офицеру, инженеру, рабочему, селянину (уже трудно сказать: крестьянину), врачу, учителю? Какому городу? Может, например, Челябинску? Недавно я был в Челябинске по приглашению учителей. Провёл уроки литературы в городском лицее, который по результатам ЕГЭ и олимпиад — лучший в стране. *Лучшие* выпускники лицея (их имена на доске “Мы *гордимся*”) живут и занимаются *наукой* в Европе и США. Обычные выпускники *обречены* на тяжёлую, часто безработную жизнь. Самый высокий оклад учителя — 5600 рублей. Пять шестьсот, да-да — ставка высшей категории» [МК; 15.10.2010].

Противопоставление таких лексических единиц, как «обогащайтесь», (глагол в повелительном наклонении, призыв к действию), троекратного повтора лексемы «бабло» с восклицательным знаком лексемам «нищая страна» создаёт конфликтную ситуацию противоречия между поставленными целями перед обществом и реальными возможностями. Далее в публикации фиксируется образец успеха для обычного жителя мегаполиса на примере Челябинска. Лексемы «лучшие выпускники», «мы гордимся», «наука» соотносятся с такими географическими названиями, как Европа и США, как символ максимально возможной траектории успеха для жителя Челябинска. Сразу после упоминания пары Челябинск — Европа, Челябинск — США идёт контрастное сравнение с уровнем жизни в Челябинске, иллюстрируемом лексемами «обречены», «тяжёлую, часто безработную жизнь», «оклад», «5600 рублей».

Зачастую именно родители настраивают детей покинуть Челябинск:

«Сын вначале учился в *Челябинске*, а потом мы перевели его в более *сильный лицей* для *одарённых детей* в *Саранске*. Там он два года жил, а потом уже перешёл в школу № 1589 в *Москве*. Очень скучаем мы по нему, конечно. Он приезжает к нам на каникулы, но считайте, что каникул у него нет с 7-го класса — одни занятия» [МК, 31.07.2018].

В данном высказывании можно чётко отследить траекторию успеха в представлении родителей Челябинска. Это обучение в Челябинске — «более сильный лицей» для «одарённых детей в Саранске» (649 км до Москвы) — «школа в Москве» — учёба, стажировки и работа в Европе или США.

В диахроническом аспекте перемены в фреймах «молодёжь» и «миграция» наглядно отслеживаются в следующем примере:

«*Молодой человек* рассказал историю своего дедушки, который после окончания Московской консерватории *уехал работать* солистом

в Челябинскую филармонию, и ему уже после деноминации 1961 года была предложена зарплата 400 рублей. Тогда в Москве столько получал доктор наук или профессор!

Да, в таком случае человек, конечно же, бросит любимую Москву и уедет в Челябинск. А вот внук его, наоборот, сегодня вряд ли захочет возвращаться в родной город, поскольку ему там не предлагают ни квартиру, ни подъёмные, не создают иных благоприятных условий. Он понимает, что даже если будет перебиваться в Москве какими-нибудь эпизодическими ролями в сериалах, то всё равно будет жить лучше. По крайней мере ему так кажется» [Известия, 25.03.2019].

Лексемы «предложена зарплата», «подъёмные», «благоприятные условия», «квартира», «будет жить лучше» репрезентируют условия, при которых увеличиваются или уменьшаются миграционные процессы в социуме. Так как молодёжь — самая восприимчивая и адаптивная часть населения к переменам и к новшествам, то и именно эта прослойка готова изменить место жительства и учёбы/работы.

Занятость молодёжи фиксируется в следующем примере:

«Популярные в начале 2000-х годов компьютерные клубы переживают второе рождение. В некоторых городах за год их рост достиг 175 %, а в Москве количество таких заведений увеличилось в 2,5 раза, до 147 площадок. Возрастающий интерес инвесторов к таким клубам эксперты объясняют низким порогом инвестиций — от 5 млн руб. — и высокой маржинальностью. ...Двукратный рост показали Санкт-Петербург, Челябинск, Волгоград, Самара и Нижний Новгород» [Коммерсантъ, 04.12.2019].

Официальные источники публикуют свои данные миграции населения:

«Поток мигрантов на территории Челябинской области за 2011 год вырос на 24 %. Об этом “НГ” сообщили в УФМС по Челябинской области. По данным ведомства, в течение 2011 года на территории региона наблюдалось стабильное увеличение объёма миграционных потоков через пункты пропуска на государственной границе. Объём миграционных потоков составил более 103,9 тысячи иностранных граждан и лиц без гражданства. По информации регионального УФМС, в структуре миграционных потоков въезжающих на территорию области по-прежнему больше, чем покидающих границы региона, на 4,3 тысячи человек. В числе стран исхода иностранцев приоритеты сохраняются за странами СНГ. Большинство въехавших, учитывая

приграничный статус Челябинской области, составляют граждане Казахстана — 75,7 %, Киргизии — 7,8 % и Узбекистана — 6,2 %» [Независимая газета, 17.01.2012].

«Политолог Андрей Лавров в беседе с “НГ” отметил, что за рубежом чаще живут *дети чиновников*, чем сами госслужащие или депутаты. “Громких случаев отъезда чиновников за рубеж в Челябинской области не припомню,— отметил Лавров.— Чаще едут к детям. Ни для кого не секрет, что *потомки* представителей наших элит *предпочитают жить на Западе*». Эксперт отметил, что гораздо чаще представители региональных элит *уезжают в Москву или Санкт-Петербург*. Но это связано, по мнению политолога, с *поездками ‘за деньгами’*, то есть *по вопросам бизнеса*» [Независимая газета, 24.03.2015].

«Эксперты отмечают, что Южный Урал, особенно в последние годы, приобрёл противоположную характерную черту — *в регион приезжают люди* по линии так называемой трудовой мобильности либо возвращаются на малую родину после работы в других регионах РФ. Первый заместитель главы администрации Челябинска Юрий Параничев ранее работал в правительстве Иркутской области, вице-губернатор Челябинской области Руслан Гаттаров — в Совете Федерации. Из Москвы приехал и заместитель губернатора Сергей Шаль. Министр культуры региона Алексей Бетехтин уезжал работать в Сочи, но вернулся в Челябинск, объяснив это тем, что ему *комфортнее работать в родном городе*, в окружении знакомых людей с близкой ему ментальностью» [Независимая газета, 24.03.2015].

«Статистика отъездов или возвратов политиков в Челябинскую область отдельно не ведётся. Но при этом, как напомнил Сергей Зырянов, в регионе действует *областная государственная программа “Оказание содействия добровольному переселению в Челябинскую область соотечественников, проживающих за рубежом, на 2013–2015 годы”*, в которую в июле 2014 года были внесены изменения, позволяющие участвовать в программе лицам, имеющим *временное убежище* на территории РФ» [Независимая газета, 24.03.2015].

Таким образом, можно говорить, что в области миграции населения ведётся государственная политика по линии трудовой мобильности, например. Если Челябинск соответствует представлениям обывателей о процветании и успехе или ограничены возможности (нет возможности ехать в другой город, Москву например), то данный контингент стягивается в город. Жители, для которых Челябинск не соответствует

запрашиваемому качеству жизни, вынуждены мигрировать в поисках лучшей доли.

Достаточно слабо представлен фрейм «Челябинск — инвестиции» в федеральном поле СМИ. Всё же такие публикации имеются. В публикациях об инвестиционной привлекательности ярко отслеживается ориентированность на Европу и европейское партнёрство:

«Стороны договорились о сотрудничестве с целью повышения товарооборота между предприятиями Южного Урала и бизнесом *Италии*, а также об инвестировании в экономику региона. В качестве первых шагов в ближайшие два года *запланировано несколько поездок итальянских предпринимателей в Россию и ряд ответных визитов*. Кроме того, ассоциация «Джим-Унимпреза» до июня 2011 года откроет свой *представительский офис* в Челябинске» [Независимая газета, 04.03.2011].

«*Привлечение инвестиций на территорию Челябинской области — комплексная работа, связанная не только с вложением денег. Измениться должен сам подход к ведению бизнеса. Это, в свою очередь, подстегнёт и местных производителей к дальнейшему совершенствованию. «На малом и среднем бизнесе держится вся экономика еврозоны»*» [Независимая газета, 04.03.2011].

Для усиления воздействия на провинциального читателя используются словосочетания «бизнес Италии», «ответные визиты», «представительский офис», «привлечение инвестиций», «вложение денег», «подход к ведению бизнеса», «дальнейшее самосовершенствование», «экономика еврозоны». Фраза «подстегнёт и местных производителей к дальнейшему совершенствованию» указывает обывателю на тот факт, что на момент публикации материала образ местных предпринимателей рисуется не вполне современным, не соответствующим международным стандартам, насыщен скепсисом в адрес соотечественников и отрицательными коннотациями.

В начале 2010-х годов отмечается всплеск попыток привлечения инвестиций не только из Еврозоны, но и из Китая в город и регион:

«*Делегация Челябинской области вернулась из деловой поездки в КНР, где представляла инвестиционный потенциал региона и провела целую серию переговоров с бизнесменами и инвесторами со всего мира*» [Независимая газета, 01.07.2011].

Вновь появляются лексемы «инвестиционный потенциал региона», «серия переговоров», «бизнесмены», «инвесторы», «со всего мира», иллюстрирующие попытки мегаполиса привлечь инвестиции.

На практике реализуются проекты с партнёрами из Азии – согласно публикациям СМИ, не всегда легально («китайские теплицы», «труд нелегалов», «правозащитник», «представителями организованной преступной группировки», «Триада», «не платя никаких налогов», «в эфир не выйдет», «отсутствие налогового контроля», «налоговые отчисления от... ничтожно малы»):

«В Челябинской области вновь заговорили о китайских теплицах, в которых используется труд нелегалов. Этот вопрос уже не впервые поднимается на Южном Урале, но всякий раз остаётся нерешённым. Даже после того как в регионе побывала съёмочная группа одного из федеральных телеканалов, её сюжет не попал в эфир... Правозащитник и журналисты выяснили, что работа китайцев на плантациях Южного Урала регулируется двумя их соотечественниками, представителями организованной преступной группировки, так называемой «Триады». Один из них постоянно живёт в фешенебельном отеле Челябинска, оплачивая апартаменты по 300 тыс. руб. в месяц. По словам Суздадова, представители китайской диаспоры ежемесячно обменивают рубли, вырученные от продажи овощей, на доллары и переправляют их в Поднебесную, не платя никаких налогов. Отсняв необходимый материал, съёмочная группа вернулась в Москву. Но позже стало известно, что сюжет в эфир не выйдет. Отсутствие налогового контроля за китайскими овощеводами – причина беспокойства в региональном Минсельхозе. Как пояснили “НГ” в ведомстве, по данным муниципалитетов, в Челябинской области сейчас трудятся 2434 гражданина Китая. Только 1011 из них работают по квотам и официально зарегистрированы. Всего на территории Южного Урала порядка 25 сельхозпредприятий, использующих труд граждан Поднебесной, но только 10 из них занесены в реестр... При этом налоговые отчисления от деятельности аграрных хозяйств выходцев из КНР ничтожно малы» [Независимая газета, 20.09.2011].

Через некоторое время (5 лет) вновь появляются публикации уже о реализованном данном проекте международного сотрудничества («крупнейший кластер китайского сельского хозяйства», «китайские фермеры», «одно из главных достижений интернационального сотрудничества»):

«Так исторически и географически сложилось, что один из крупнейших кластеров китайского сельского хозяйства образовался в Челябинске. ...Вообще примечательно, что в Челябинске вопрос китайских фермеров

не замалчивается, а преподносится как одно из главных *достижений* интернационального сотрудничества» [МК, 10.10.2016].

В публикациях подчёркивается ориентированность Челябинска и на Восток, и на Запад:

«В планах челябинских трубников — участие во всех знаковых для страны проектах, реализуемых компаниями ТЭКа: таких, например, как *строительство* отвода от нефтепровода *Восточная Сибирь — Тихий океан* (ВСТО) в *Китай*. Также *трубы большого диаметра* незаменимы при прокладке *магистрального газопровода* «Северный поток» — по дну Балтийского моря из России в Германию» [Независимая газета, 18.03.2010].

Китай выступает донором технологий IV научно-технической революции, дающих качественный скачок развития, который так необходим мегаполису:

«Китай вложит 2,5 млрд долл. в строительство *высокоскоростной железнодорожной магистрали* Челябинск — Екатеринбург, сообщило агентство Reuters со ссылкой на китайские источники. Если этот *проект* будет реализован, то КНР станет владельцем *ключевой инфраструктуры* в самом центре российской промышленности. Самостоятельно построить дорогу РФ *не может*: у неё для этого нет *ни денег, ни технологий*» [Независимая газета, 21.06.2017].

Вновь поднимается популярная тема денег и новая тема — недостаток современных технологий. Например, фразы «2,5 млрд долл», «строительство высокоскоростной железнодорожной магистрали», «владелец ключевой инфраструктуры», «не может». Двойное отрицание подчёркивает всю остроту назревшей проблемы «нет ни денег, ни технологий» в свете IV научно-технической революции.

Сотрудничество с Китаем ассоциируется с новыми технологиями («обновления сети», «протестирует стандарт»):

«*Российско-китайская НСТТ протестирует стандарт* McWill в Челябинске. Российско-китайской «НИРИТ-Синвэй Телеком Технолоджи» (НСТТ) наконец удалось добиться получения частот для запуска в России стандарта связи McWill, правда, только в Челябинской области» [Коммерсантъ, 07.11.2019].

«Кроме того, *китайская ZTE* недавно поставила «МегаФону» 700 базовых станций для обновления сети в Челябинской области, сообщил «Б» 27 февраля» [Коммерсантъ, 02.03.2020].

В мегаполисе реализуется проектный способ выполнения поставленных государством и обществом задач: по сохранению человеческого

капитала (здравоохранение, образование, демография, культура), комфортная среда для жизни (безопасные качественные автомобильные дороги, жильё и городская среда, экология, экономического роста (наука, предпринимательство, цифровая экономика, производительность труда и поддержка занятости, международная кооперация и экспорт, комплексный план модернизации магистральной инфраструктуры).

Проект — это удобная и современная форма реализации в определённом промежутке времени какого-либо предприятия, направленного на создание уникального продукта, услуги или получения заданного результата.

В Челябинске на первый план выходят промышленные проекты, прежде всего связанные с экономическим ростом мегаполиса и региона в целом:

«Южный Урал на пороге запуска нового крупного металлургического проекта. Менее чем за год на Челябинском трубопрокатном заводе (ЧТПЗ) будет возведён и запущен в работу абсолютно новый, оснащённый самым современным оборудованием цех, где будут изготавливаться одношовные длинномерные трубы большого диаметра» [Независимая газета, 18.03.2010].

«На Южном Урале создан кластер производства и использования *наноалмазов*. В нём задействованы пять *инновационных предприятий*, несколько лет получавших *финансовую поддержку* Минэкономразвития при выполнении *научных разработок* и приобретении оборудования. Разработчик методики получения продуктов на основе *наноалмазов* — предприятие ООО «НПФ *‘Новые технологии’*», занятое *научным сопровождением* проекта. При производстве *наноалмазов* используется *алмазная шихта*, полученная на копеевском заводе «Пластмасс». Её *очисткой от металлических примесей* занимается челябинская компания ООО «Гарантек». Из очищенной шихты и *полидисперсного наноалмаза* (порошок) компания из Снежинска «СКН» по своей *технологии* производит суспензию и так называемый *озоновый наноалмаз*. Эти продукты передаются ООО «Роснанотех» (Снежинск) для применения в гальванике. Но большая часть, около 80 %, полученных *озоновых наноалмазов* *экспортируется* на *азиатский и американский рынки*» [Независимая газета, 09.11.2011].

«В Челябинске на строящемся заводе АО «Русские электрические двигатели» начался монтаж *первой* на Южном Урале *промышленной солнечной электростанции*. Проект мощностью 244 кВт *разработан*

и реализуется Группой компаний “Хевел”. Пуск электростанции запланирован на ноябрь. Как прогнозируют *южноуральские эксперты*, данный объект может стать *первым шагом* на пути *реализации масштабной программы по развитию солнечной генерации* в Челябинской области» [Независимая газета, 14.11.2017].

Лексемы «на пороге», «запуск», «новый», «возведён и запущен в работу», «абсолютно новый», «оснащённый самым современным оборудованием цех», «реализация масштабной программы», «развитие солнечной генерации» иллюстрируют динамичное развитие и открытость новым технологиям. О высоком научном потенциале свидетельствуют словосочетания: «кластер производства», «новые технологии», «наноалмазы», «финансовая поддержка», «РоснаноТех», «южноуральские эксперты». В текстах статей делается акцент на востребованности реализуемых проектов и их экономической целесообразности, в тексте присутствуют такие лексические единицы, как «экспортируется», «азиатский и американский рынки», «разработан и реализуется».

Наряду с промышленными и экономическими проектами присутствует значительное количество публикаций об экологических проектах.

«Челябинский металлургический комбинат возместит ущерб, нанесённый экологии региона. Об этом сообщили в областном управлении Росприроднадзора. Согласно достигнутому *мировому соглашению*, 130,2 млн руб. будет перечислено предприятием в бюджеты Челябинска и Красноармейского района Челябинской области» [Независимая газета, 07.10.2011].

«*Конфликт* между властями и металлургами начался ещё в июне с.г. после обращения челябинцев к сенатору. Цыбко начал проверки *промышленных предприятий* с участием федерального министра. А в конце августа *чаша терпения челябинцев* была переполнена *очередными приступами хронических заболеваний и удущья*, вызванными выбросами промышленных предприятий города» [Независимая газета, 07.10.2011].

После достигнутого с металлургами соглашения по решению Михаила Юревича в Челябинске будет создана *система экологического мониторинга окружающей среды*. По задумке чиновников, любой желающий сможет в онлайн-режиме посмотреть, где и когда в городе *неблагополучная ситуация и кто* в этом виноват» [Независимая газета, 07.10.2011].

Чётко просматривается тема конфликта интересов простых челябинцев и промышленных предприятий города. Стоит отметить, что в данных публикациях административный ресурс выступает на стороне жителей

Челябинска, что подтверждается фразовыми конструкциями «возместит ущерб», «нанесённый экологии региона», «мировое соглашение» «конфликт», «обращения челябинцев к сенатору», «проверки промышленных предприятий», «чаша терпения переполнена», «очередные приступы хронических заболеваний и удушья», «вызванные выбросами», «система экологического мониторинга окружающей среды», «неблагополучная ситуация», «кто виноват».

Всплеск гражданской активности «зелёных» отмечен в декаде 2010-х годов. Данный феномен зафиксирован в номинативных конструкциях, таких как «городское движение “Челябинцы” начало сбор средств...», «движение в защиту бора будет уходить от...», «как вчера рассказал “НГ” один из инициаторов организации Василий Московец...», «местная жительница Марина Пашнина направила заявление в...», «об этом Пашнина сообщила на странице проекта “Сердитый гражданин”...», «жительница города просит предоставить...», «правозащитники... не согласны...», «журналист, член регионального экологического совета Айвар Валеев предположил...». С помощью номинативных конструкций лаконично и ёмко передаётся решительность и упорство общественных объединений граждан по защите прав на благоприятную окружающую среду:

«Городское движение “Челябинцы” начало сбор средств на проекты по защите местного бора, которому, по мнению общественников, угрожает вырубка. Как вчера рассказал “НГ” один из инициаторов организации Василий Московец, перечисленные на электронный кошелек пожертвования будут потрачены на выпуск календарей к Новому году и на организацию экскурсий по бору. Деньги также планируется использовать на привлечение экспертов для мониторинга ситуации и выведение проблемы бора на федеральный уровень. Движение в защиту бора будет уходить от уличных акций протеста и направлять письма в суды и прокуратуру» [Независимая газета, 29.11.2011].

«Местная жительница Марина Пашнина направила заявление в Роспотребнадзор, Госадмтехнадзор и правительство области с просьбой сообщить о ситуации с загрязнением воздуха в Челябинске. Об этом Пашнина сообщила на странице проекта “Сердитый гражданин”... Жительница города просит предоставить официальный ответ, который может быть транслирован в СМИ и стать основанием для детальной экологической проверки» [Независимая газета, 17.02.2015].

«Одной из причин появления смога сразу было названо горение угля в Коркинском угольном разрезе. ...Правозащитники с версией

происхождения смога из Коркинского разреза не согласны. Журналист, член регионального экологического совета Айвар Валеев предположил, что в городе необходимо создать что-то вроде *экологической полиции*» [Независимая газета, 17.02.2015].

Способы и инструменты борьбы общественных движений за экологию региона можно отследить в следующей группе лексических единиц: «проекты по защите местного бора», «деньги», «пожертвования», «эксперты для мониторинга», «проблемы бора на федеральный уровень», «уличных акций протеста», «письма в суды и прокуратуру», «направить заявление в Роспотребнадзор, Госадмтехнадзор и правительство области», «загрязнение воздуха», «официальный ответ», «детальная экологическая проверка».

Стоит отметить наличие публикаций с критическим подходом к деятельности эоактивистов Челябинска. Например:

«Правда, не факт, что к этому диалогу готовы отдельные *общественники, считающие себя экологами*. Некоторые из них *даже утверждают*, что пульпа нанесёт больший вред, чем горящий сейчас в карьере уголь и оползни, от которых рушатся дома в близлежащих посёлках. Остаётся надеяться, что *победит всё-таки здравый смысл*, а не *любители подышать смогом*» [Независимая газета, 14.02.2018].

Доля скепсиса и даже сарказма слышится в конструкциях, таких как «общественники, считающие себя экологами», «даже утверждают», «победит всё-таки здравый смысл», «любители подышать смогом». Другими словами, представлен широкий круг мнений и оценок по вопросу экологии мегаполиса.

Тем не менее важно отметить, что существование и деятельность общественных движений и групп экологических активистов, занимающих активную гражданскую позицию по вопросам реализации права на благоприятную окружающую среду, признаны на федеральном уровне:

«В этой связи, *несомненно, заслуживает внимания требование к Роспотребнадзору* публиковать данные о загрязнении воздуха в онлайн-режиме. Это *требование уже поддержали активисты* из Москвы, Челябинска, Новокузнецка, Екатеринбурга, Тюмени, Ростова-на-Дону, Рязани, Казани и Орехова-Зуева, в том числе *движения “СТОП ГОК”, “Челябинск, дыши!”*, “Открытая Россия”, “Протестный Кузбасс”, “Время!”. Почему появляются такие требования?» [Независимая газета, 13.11.2018].

Лексические единицы «несомненно, заслуживает внимания», «требование к Роспотребнадзору», «требование уже поддержали активисты»,

«движения “СТОП ГОК”, “Челябинск, дыши!”» иллюстрируют неоспоримость существования данного социального феномена как в Челябинске, так и в других мегаполисах страны.

Гражданская активность проявляется и на выборах.

«— К сожалению, продолжается *увеличение числа кандидатов, ранее судимых*, а также *не указавших сведений о судимости*. Проверено менее четверти списков, а уже выявлено 240 кандидатов, которым предоставили недостоверные сведения о судимости либо вообще не указали сведений об имеющейся судимости. На общем фоне *выделяются Челябинск и Челябинская область*. На выборах в органы местного самоуправления 10 кандидатов, восемь самовыдвиженцев и два кандидата от парламентских партий *указали наличие у них судимости*, но при проверке оказалось, что трое из них *не имеют права избираться*, поскольку имеют судимость за *тяжкие и особо тяжкие преступления* и срок ограничения их избирательного права ещё не истёк, они сняты с выборов, — рассказал Владимир Чуров.

По словам председателя ЦИК, статьи у судимых кандидатов разные, но чисто “криминальные”: *побои, истязание, грабёж, хулиганство, применение насилия в отношении представителя власти*. Кроме того, продолжает Владимир Чуров, при дальнейшей проверке в Челябинской области выявилось ещё 15 кандидатов, которые *скрыли наличие у них судимости*, и среди них есть выдвинутые парламентскими партиями» [Известия, 05.08.2014].

Фрейм «Челябинск и преступность» ярко представлен в медиапространстве. В прессе присутствует большое количество публикаций о неправовой деятельности бывших глав города Челябинска и Челябинской области. Об этом свидетельствуют такие лексические единицы, как «уголовное дело», «в отношении бывшего главы», «хищении бюджетных средств», «злоупотребление должностными полномочиями», «принято к производству», «фигурант уголовного дела», «взятки», «в составе организованной преступной группы», «совместно с депутатом Госдумы», «в составе группы лиц», «получил взятки от предпринимателей», «содействие в заключении госконтрактов»:

«*В отношении бывшего главы Челябинской области Бориса Дубровского возбуждено уголовное дело, сообщает ТАСС со ссылкой на его адвоката Игоря Трунова. По его словам, речь идёт о хищении бюджетных средств на сумму более 20 млрд руб. в 2016–2018 годах. Дело по ч. 2 ст. 285 УК РФ (Злоупотребление должностными полномочиями) принято к про-*

изводству Следственным департаментом МВД РФ, так как господин Дубровский уже не является спецсубъектом.

Также, по словам источника ТАСС, экс-губернатор Челябинской области скрылся от следствия в Швейцарии.

Напомним, предыдущий губернатор Челябинской области Михаил Юревич является фигурантом уголовного дела, связанного с дорожным строительством и ремонтом. По версии ГСУ СКР, господин Юревич в составе группы лиц в период с 2011 по 2014 год получил взятки от предпринимателей на общую сумму 3,4 млрд руб. за оказание содействия в заключении госконтрактов на выполнение таких работ. Сейчас господин Юревич находится в розыске: покинув страну, он обосновался в Великобритании. Его интересы также представляет адвокат Игорь Трунов» [Коммерсантъ, 11.10.2019].

«Главным следственным управлением комитета собраны достаточные доказательства о получении бывшим губернатором Челябинской области Михаилом Юревичем взятки в составе организованной преступной группы совместно с депутатом Госдумы седьмого созыва Вадимом Белоусовым и иными лицами» [Коммерсантъ, 11.01.2020].

«Сотрудники управления ФСБ по Челябинской области задержали в Магнитогорске бывшего мэра Челябинска Евгения Тефтелева, сообщает Ura.ru со ссылкой на источники. По предварительным данным, его подозревают в мошенничестве при строительстве муниципальных социальных учреждений» [Коммерсантъ, 11.12.2019].

Причины принятия к производству дел обозначены фразами «не является спецсубъектом», «экс-губернатор», «предыдущий губернатор», «бывший губернатор», «бывший мэр», указывающими на истечение срока полномочий глав. Лексемами «Следственный департамент МВД РФ», «Главное следственное управление комитета», «сотрудники Управления ФСБ» обозначен уровень задействованных государственных органов при работе с данными делами. Стоит отметить невозможность реализовать какие-либо следственные действия с экс-главами данного региона, что подтверждается словосочетаниями «предыдущий губернатор», «находится в розыске», «покинув страну», «обосновался в Великобритании», «скрылся от следствия», «в Швейцарии».

Образ власти мегаполиса в зеркале федеральных СМИ ассоциирован с правонарушениями, уголовными делами, коррупцией и дальнейшим эскейпизмом не просто в другой регион страны, а переездом в другую страну, недоступную для реализации российского правосудия. Каждый

следующий глава мегаполиса и региона закономерно долго и чаще безуспешно преследуется российским правосудием.

Весьма актуальны вопросы безопасности самой уязвимой категории предпринимателей — малого и среднего бизнеса. Так, в публикациях можно встретить такие словосочетания, как «выезд комиссии», «Генпрокуратура», «комплексная проверка», «жалоба предпринимателей», «силовое давление», свидетельствующие о запросе в обществе на защиту деловой активности в городе:

«Одним из итогов нашей встречи стал *выезд комиссии Генпрокуратуры с комплексной проверкой* в Челябинск по жалобе предпринимателей как раз на *силовое давление*» [Коммерсантъ, 09.12.2019].

Однако стоит отметить, что на данный момент присутствуют попытки восстановить образ власти. Например, создаётся образ главы региона как «образ динамичного технократа»:

«К числу лучших эксперты также отнесли аккаунты врио губернатора Санкт-Петербурга Александра Беглова за желание сделать контент “интересным”, врио главы Челябинской области Алексея Текслера за “образ динамичного технократа”, врио главы Мурманской области Андрея Чибиса за “попытки пошутить” и врио губернатора Сахалина Валерия Лимаренко за “стильную ленту” [Коммерсантъ, 29.08.2019].

Столицу Южного Урала можно назвать также и культурным городом. В городе проводились на регулярной основе такие фестивали, как Бажовский или «Синегорье», и Дни высокой музыки, которые проходили в сентябре. Например, в рамках Бажовского фестиваля проводятся выступления коллективов народного творчества, ярмарки поделок и сувениров, мастер-классы по забытым ремёслам и промыслам, воссоздание фрагментов народного быта, обычаев и обрядов с использованием национальных костюмов:

«*Бажовский фестиваль народного творчества* — ежегодный праздник культуры, искусства и творчества — организован ещё в 1993 году. Сегодня он выходит на *международный уровень*. О готовности принять участие в нём заявила *Всемирная фольклорная ассоциация*. Благодаря Бажовке Южный Урал станет *российским центром* подобных мероприятий», — отмечает министр культуры [Независимая газета, 09.06.2011].

Проекты по исторической реконструкции событий тоже имеют место быть в Челябинске:

«В воскресенье на главной площади Челябинска *воссоздали события* битвы под Полтавой. Около тридцати пеших воинов и два конных со-

шлись в бою. Все участники действия, включая наблюдающих со стороны дам, были в исторических костюмах. По словам организаторов, праздник был приурочен ко Дню воинской славы России — Дню победы русской армии в Полтавском сражении» [Независимая газета, 26.07.2011].

Музыкальные фестивали не всегда проходят на высоком культурном уровне, о чём свидетельствуют такие лексические единицы, как «организатор погрома», «участие в массовой драке», «более сотни скинхедов», «хулиганство», «Генеральная прокуратура РФ», «пассивность правоохранительных органов», «безобразная организация фестиваля»:

«Организатор погрома на рок-фестивале “Торнадо” в Челябинской области найден. Об этом вчера заявили представители правоохранительных органов региона, уточнив, что первоначальная информация об участии в массовой драке более сотни скинхедов не подтвердилась. Следствие поддерживает бытовую версию случившегося, возбуждено уголовное дело по статье “Хулиганство”, которое взяла под особый контроль Генеральная прокуратура РФ по Уральскому федеральному округу. ...По мнению экспертов, драка оказалась возможной из-за пассивности правоохранительных органов и безобразной организации фестиваля. Эту версию подтверждают и очевидцы событий» [Независимая газета, 31.08.2010].

В Челябинске реализуются благотворительные культурные проекты, извлечённые средства от которых направляются на благие цели. Например, постановка спектакля челябинскими депутатами и чиновниками:

«Челябинские депутаты и чиновники вчера в Театре драмы имени Наума Орлова участвовали в постановке спектакля “Ревизор” по пьесе Николая Гоголя... стоимость билетов на благотворительный спектакль колебалась от 700 до 3,5 тыс. руб. По словам организаторов, деньги, полученные от продажи билетов, будут направлены на лечение детей, больных онкологическими заболеваниями [Независимая газета, 07.12.2012].

Примечательно, что название постановки выбрано не случайно: депутатам и чиновникам современного Челябинска в спектакле пришлось играть чиновников времён Гоголя.

Особняком стоят проекты по постройке памятников и мемориалов в мегаполисе. Чаще всего такие проекты сопровождаются неприятием челябинцами навязанных сверху проектов, что подтверждается наличием лексических единиц, таких как «вызвало волну негодования», «горожане недовольны», «сразу вызвала недовольство челябинцев», «более 500 комментариев», «против подобной инициативы».

«Сообщение властей Челябинска о скором открытии стелы в память чехословацких солдат вызвало *волну негодования* в городе. *Горожане недовольны, что их поставили перед фактом* появления памятника — *опросов или публичных слушаний* по поводу установки монумента в честь легионеров, во время мятежа 1918 года замеченных в убийствах и грабежах местных жителей, *не проводилось*. Однако от договорённостей с чешским Министерством обороны *южноуральское правительство отказываться не намерено*» [Независимая газета, 14.10.2011].

«Новость о предстоящем открытии монумента *сразу вызвала недовольство челябинцев*. За два дня под сообщением о памятнике только на одном из местных интернет-ресурсов появилось более 500 комментариев. Большинство из них направлено *против подобной инициативы*. “От памятников белочехам до памятников героям НАТО — рукой подать. Мы живём на своей земле и ставим памятники нашим героям, а не чужим, тем более — завоевателям”, — пишет один их горожан. “Спасибо белочехам за убиенных русских, татарских, башкирских и прочих российских людей, — пишет другой челябинец. — А ведь именно с боевых действий белочехов и началась Гражданская война в России!”» [Независимая газета, 14.10.2011].

Такие лексемы, как «поставили перед фактом», «опросов или публичных слушаний... не проводилось», «южноуральское правительство отказываться не намерено», иллюстрирует острый социальный запрос на диалог с административным ресурсом. Навязыванием инициатив сверху и пресечением всяческих инициатив снизу. В результате всё вместе взятое выливается в форму тотального отрицания своего родного города, стойкой негативной реакции к любой инициативе сверху.

Массовое присвоение захоронению статуса «достопримечательное место» началось с 2016 года, а в 2015 году Минкультуры напомнило регионам о необходимости выявить объекты с признаками культурного наследия:

«И для новых, и для уже известных объектов местные власти заказывали историко-культурную экспертизу, а эксперты, опираясь на ФЗ-73, относили их к “достопримечательным местам”. Так произошло в 2015 году с мемориальным кладбищем “Левашовская пустошь” в Санкт-Петербурге, где захоронено 19~<450 человек... в 2019 году — с захоронением 350 человек “Золотая гора” в Челябинске» [Коммерсантъ, 13.06.2019].

«В заключении судмедэкспертов отсутствовало описание какой-либо одежды на останках, а историк, хранитель Музея Сахаровского центра

Наталья Самовер отметила, что в других захоронениях *политрепрессированные* были в одежде, например в *челябинской Золотой горе*, в Катны под Смоленском, и по состоянию сохранившихся вещей эксперты определяли время года, когда был *проведён расстрел*» [Коммерсантъ, 14.08.2019].

Помимо исторической тематики памятников и скульптур очень популярна развлекательная тематика. Например, помимо памятника «Сфера любви» — памятник поцелую:

«В Челябинске начали возводить *памятник поцелую*. Необычная скульптура появится в городском парке имени Пушкина. *Огромные бетонные губы* — именно так будет выглядеть памятник — *строят непрофессиональные скульпторы*. ...В основание скульптуры авторы поместят *два обручальных кольца*, а поверхность украсят *отпечатками поцелуев реальных людей*. Этот монумент станет уже вторым в Челябинске *олицетворением любви*. В областном центре уже есть известный всем южноуральцам памятник “Сфера любви”. Презентация новой скульптуры назначена на 13 сентября с.г.» [Независимая газета, 08.09.2011].

«Хотя Василева ставила спектакли уже и на столичных сценах, и не раз — её спектакли идут в “Новой опере”, в Камерном музыкальном театре им. Бориса Покровского, “Фауст” — её первая масштабная работа на большой сцене, с серьёзным и сложным оперным материалом» [Независимая газета, 22.10.2015].

Особое место занимают достижения в медицине Челябинска. В городе есть своя медицинская академия, выпускающая более 600 специалистов каждый год, обеспечивая кадровый потенциал Челябинску и близлежащим регионам:

«*Искусственный глаз*, способный видеть, установлен пациенту-россиянину Григорию Александровичу Ульянову из Челябинска» [МК, 29.12.2017].

Лексемы иллюстрируют высокий уровень медицины в Челябинске:

«В некоторых регионах, например в Челябинске и Ставропольском крае, пройдёт *обновление парка диагностической и лечебной техники* на суммы в сотни миллионов рублей» [Коммерсантъ, 30.05.2019].

Однако в Челябинске фиксируется ряд проблем в области здравоохранения:

«Согласно статистике, 83,5 % всех *ВИЧ-положительных россиян* живут в 36 регионах, среди которых Кемеровская, Иркутская, Свердловская, Самарская, Оренбургская, *Челябинская*, Ленинградская, Тюменская,

Новосибирская области, ХМАО, Пермский край, Крым... К числу наиболее неблагополучных относятся, в частности, Кемеровская, Иркутская, Свердловская, Самарская, Оренбургская, Челябинская, Ленинградская, Тюменская, Новосибирская области, ХМАО, Пермский край, Крым» [Коммерсантъ, 20.01.2020].

В современном мегаполисе актуальны вопросы безопасности в социальных учреждениях, школах («тестирование», «старшекласники», «употребление наркотиков», «на добровольной основе», «контроль за оборотом наркотиков»):

«В Челябинске родители школьников не готовы к *тестированию* старшекласников на *употребление наркотиков*... В Челябинске планируется в качестве эксперимента проверить на употребление наркотиков учащихся 7-х и 8-х классов двух городских школ – в Курчатовском и Ленинском районах. Обследование будет проводить Управление Федеральной службы по контролю за оборотом наркотиков по Челябинской области на *добровольной основе* и только с письменного согласия родителей» [Независимая газета, 24.05.2011].

Особое место отводится образовательным проектом мегаполиса. В городе проходят научно-практические конференции и семинары, где педагоги делятся опытом и педагогическими технологиями:

«На днях в Челябинске завершилась Всероссийская научно-практическая конференция “Проектная и учебно-исследовательская деятельность учащихся: от замысла к итогам. Проблемы и решения”. Там учёные, авторы учебников и учителя обсудили проблемы обучения детей. Говорили о том, что российским школам нужны новые технологии и новые методики обучения, которые позволят формировать у учащихся “исследовательские компетенции”» [Независимая газета, 29.03.2018].

«В Челябинске эксцесс. В одной из челябинских школ первокласникам дали решать инновационно-просветительские задачки. На новом предмете “Теория решения изобретательских задач”. Задачки, по-моему, отличные, про убийц и электрический стул. Но часть матерей взбеленилась. Караул, дескать, спасайте детишек кто может! А я считаю, челябинские педагоги шагают в ногу и такт с запросами нового правительства. Министерство образования и науки лёгким движением руки расщепляется на Миннауки и Минпросвещения. Вот они и просвещают. Россиян надо с младых ногтей учить отличать электрический стул от виселицы, нагайку от дубинки, статью УК 148, часть 1, от статьи УК 282, часть 2, казака от омовца, росгвардейца от юнармейца, патриота от

идиота, зерна от плевел, Фейсбук от клобука, миазм от оргазма. Юный россиянин должен чётко и умело решать изобретательные задачи по обходу блокировок Роскомнадзора. Вернее, наоборот, по блокировке обходов блокировок. И по обходу блокировок обходов блокировок» [Независимая газета, 22.05.2018].

Помимо образовательных проектов присутствуют и религиозные, причём многоконфессиональные, так как регион многонациональный:

«В Челябинской области в среду было подписано соглашение о социальном партнёрстве местной епархии Русской православной церкви и регионального Духовного управления мусульман. Подписание прошло в рамках визита на Южный Урал Верховного муфтия России Талгата Таджуддина. Согласно этому документу, планируется провести ряд совместных мероприятий в домах престарелых, больницах, детских домах, приютах. Одной из первых акций станет организация в регионе молодёжного летнего лагеря. В нём, по словам авторов идеи, дети и подростки смогут познакомиться с традициями ислама и христианства. Также стороны будут отслеживать деятельность в регионе зарубежных миссионеров и религиозных объединений экстремистского и деструктивного характера. Свои подписи под документом поставили архиепископ Челябинский и Златоустовский Феофан (Ашурков) и председатель регионального Духовного управления мусульман Ринат Раев» [Независимая газета, 25.11.2011].

«Недавно на Южном Урале возник громкий конфликт между исследователями старины и представителями РПЦ. Миссионерский отдел Челябинской епархии усомнился в исторической ценности работы этнографического музея “Гардарика” (см. “НГ” от 27.05.15). В епархии заявили, что строительство подобных поселений на территории региона является скрытым методом пропаганды и вовлечения людей в неоязыческие культы. Устроители поселения с критикой не согласны. “Представляемый нами временной исторический период включает в том числе IX век, — рассказал один из организаторов проекта Станислав Белоусов. — Научный подход в освещении всех сторон жизни древних славян, в том числе и религиозной, требует показывать её в том виде, в котором она была в IX веке, то есть с культовыми языческими постройками (капищем), так как христианство славяне тогда не исповедовали”» [Независимая газета, 16.06.2015].

Подводя итог, отметим, что языковой портрет города Челябинска в средствах массовой информации федерального уровня представлен

следующими фреймами: «Челябинск – экология», «Челябинск – инфраструктура», «Челябинск – образование», «Челябинск – миграция населения», «Челябинск – молодёжь», «Челябинск – инвестиции», «Челябинск и преступность», «Челябинск – культура», «Челябинск – религия».

3.2. Медиафрейминг социальных проблем города Ноттингема в общенациональных печатных изданиях Великобритании

О. В. Рыкова

Современные люди часто воспринимают окружающую действительность в рамках картин мира, созданных средствами массовой информации, которые используют их для формирования и внедрения представлений о социальных, политических и экономических аспектах функционирования общества.

Актуальность исследования социального информационного взаимодействия объясняется необходимостью понимания поведенческой матрицы фрейма, которая делает возможным прогнозирование вектора развития социально-экономических процессов в обществе и позволяет выявить поведенческие практики различных социальных групп.

Фрейм – это структура, которая основывается на знаниях и ожиданиях от ситуации, значимой для субъекта, попадающего в поле её действия. М. Минский ввёл понятие фрейма, трактуя его как совокупность определённым образом структурированных данных, которые репрезентуют стереотипные контексты, с помощью которых человек прогнозирует развитие схожих ситуаций, корректирует своё поведение [См.: Вахштайн 2011: 41]. Фрейм – это матрица потенциально возможных событий и схема, используемая для интерпретирования происходящего. Ч. Филлмор определяет фрейм как «когнитивную структуру схематизации опыта» [Цит. по: Вахштайн 2006: 70].

Под фреймингом понимается процесс целенаправленного структурирования реальности в сознании масс. Медиафрейминг образа горо-

да и его социальной проблематики позволяет понять, какой эффект определённый фрейм потенциально оказывает на социальный или индивидуальный уровень осознания реальности. С помощью фрейминга «актор создаёт и навязывает аудитории систему когнитивно-оценочных и аффективных координат для обсуждения и истолкования социальных феноменов в неоднозначной ситуации, активируя в качестве неявных предпосылок когнитивные схемы, социокультурные сценарии, культурные модели, ценности и нормы» [Пономарев 2016: 32]. Ряд учёных, в том числе американский исследователь политической коммуникации А. Бойдстан, подчёркивают, что фрейминг может оказать значительное влияние на отношение общественности к важным политическим вопросам [Tracking the Development of Media Frames... 2014]. Массмедийные тексты выступают механизмом, который, взаимодействуя с индивидуальным и групповым сознанием, позволяет *конструировать* смыслы.

В данном разделе монографии проводится анализ того, как приносящая СМИ идейная составляющая влияет на фреймирование определённых аспектов реальности. Эффекты фреймирования относятся к коммуникационному воздействию, которое не связано с различиями в том, что сообщается, а скорее, с различиями в том, как данный фрагмент информации представляется (или фреймируется) в публичном дискурсе [Scheufele, Yiengar 2014]. Измерение фреймирования всегда связано с выбором вопросов, акцентированием и фокусировкой внимания на определённых аспектах проблемы. Шойфеле утверждает, что фреймирование может функционировать как конструктор социальной реальности [Scheufele 1999]. Таким образом, новостной репортаж — это не констатация фактов, а *воссоздание* реальности.

Гипотеза о согласованности ценностей и проблем постулирует, что, когда вопросы, освещаемые в новостях, резонируют с ценностями людей, влияние СМИ на формирование общественной повестки дня становится сильнее. Важным является также понимание того, как ценности влияют на формирование повестки дня. Так называемая «потребность в ориентации» (NFO — need for orientation) [Valenzuela & Chernov 2016] является ключевым психологическим детерминантом взаимосвязи между ценностями и актуальностью проблематики.

Медиафрейминг отдельных фрагментов реальности или событий вызывает интерес у исследователей-лингвистов во всём мире. К примеру, за последние несколько лет были представлены результаты изучения фреймирования политического дискурса в Канаде [Amend, Barney

2016], аквакультуры в Норвегии [Olsen, Osmundsen 2017], политической предвыборной кампании в Индонезии [Yahya 2019], зависимости от социальных сетей в Великобритании и США [Lundahl 2020], пандемии COVID-19 в Китае с выделением социальной и культурной составляющих [Gui 2021], ЛГБТ-сообществ в Индонезии [Ideology and Media Framing... 2021] и т.д.

Учёные выделяют различные виды фреймирования, одним из которых является образный фрейминг. Некоторые исследователи утверждают, что метафора, гипербола и ирония имеют как лингвистическое, так и когнитивное содержание и могут по отдельности или совместно функционировать как образные инструменты фреймирования в дискурсе [Burgers et al. 2016]. Метафорическое фреймирование является подкатегорией образного фреймирования, и его возможное влияние на реципиентов подтверждено рядом эмпирических исследований [См., напр.: Jia & Smith 2013; Thibodeau & Boroditsky 2011; Van Stee 2018]. В противовес метафорическим фреймам мы предполагаем существование неметафорических, или буквальных, фреймов. «Буквальные фреймы» противопоставляются «образным фреймам» [Burgers et al. 2016], функционируя исключительно в рамках поля прямых значений.

Исследование основывается на рассмотрении риторических приёмов фрейминга, которые, согласно Р. Энтману, предполагают выбор слов, метафор, образцов, наличие или отсутствие определённых ключевых слов, дежурных фраз, источников информации и предложений, которые усиливают значение фактов или суждений [Entman 1993]. Исследование предполагает качественный анализ медийных текстов, посвящённых социальным проблемам города Ноттингема (Великобритания) и опубликованных в общенациональных британских СМИ.

Материал для исследования отобран с помощью платформы NOW Corpus (www.english-corpora.org), объединяющей публикации, размещённые на веб-ресурсах англоязычных периодических изданий. Методом поиска по ключевому слову Nottingham для анализа было найдено 2800 контекстов из статей, опубликованных за период с 2010 года по настоящее время в британских общенациональных изданиях (The Guardian, The Times, The Independent, The Daily Telegraph, The Economist, The Daily Mail, BBC News), далее из общего массива было отобрано 500 контекстов, релевантных для исследования.

Одним из наиболее продуктивных фреймов, в рамках которого город как социально-пространственной форме существования общества

свойствен ряд проблем, является нарушение социальных и правовых норм поведения. В рамках фрейма «Преступность» выделяются такие слоты, как «Вид преступления» (*manslaughter, cocaine trafficking, murder, corruption, manslaughter, plotting the fire, savage attack*), «Жертва» (*victim*), «Правонарушитель» (*perpetrator, common culprits, looters*), «Наказание» (*sentence, life imprisonment*), «Действия правоохранительных органов» (*suicide watch, police custody, professional misconduct*). В рамках слота «Действия правоохранительных органов» достаточно продуктивен субслот «Жестокое или неправомерное обращение с задержанными», эксплицирующий контекст, в котором задержанным правонарушителям не оказывается необходимой помощи:

Lynette Wallace, 42, went into labour 10 weeks early following *the incident in Nottingham's Bridewell police station* in July 2011 and was rushed into hospital for an emergency caesarean. She says her daughter Charna is now suffering from developmental delays. Nottinghamshire police have issued a *public apology to Wallace about the incident* [Police officers guilty of misconduct over treatment of pregnant woman. The Guardian (<http://www.theguardian.com>, 04.08.2013)]. (Линетт Уоллес, 42 года, родила ребёнка на 10 недель раньше срока после инцидента в полицейском участке Ноттинггема в июле 2011 года, в результате которого она было срочно доставлена в больницу для проведения экстренного кесарева сечения. По словам женщины, её дочь Чарна сейчас страдает от задержки развития. Полиция Ноттинггемшира принесла публичные извинения Уоллес за инцидент.)

Борьба с коррупцией является одним из приоритетных направлений деятельности правоохранительных органов во многих странах. Важность расследования преступлений, связанных с коррупционными действиями сотрудников полиции, подчёркивается в следующем примере:

A retired Nottinghamshire detective chief inspector, identified only as Officer E, told the inquest at Lincoln Crown Court there were suspicions within the force officers were leaking information to criminals [Nottinghamshire police feared 'corrupt' officers. BBC (<http://www.bbc.co.uk>, 15.02.2010)]. (Старший следователь Ноттинггемшира в отставке, назвавшийся офицером E, рассказал на дознании в королевском суде Линкольна, что в полиции были основания подозревать сотрудников в незаконной передаче информации преступникам.)

Коррупция в правоохранительных органах представляет собой серьёзную угрозу национальной безопасности, так как наносит ущерб финансовой системе, подрывает доверие общества к власти и ставит

под удар способность государственных служащих защищать национальные интересы, поскольку они используют служебное положение для собственного обогащения. Данный пример фреймирования образа Ноттингема подчёркивает серьёзность отношения правоохранительных органов к обеспечению порядка в своих рядах.

Обратимся к рассмотрению фрейма, репрезентующего немаловажную составляющую благополучия общества. Фрейм «Образование» с такими типичными слотами, как «Уровень образования» (*secondary education, university, research based universities*), «Стоимость образования» (*fees, undergraduate tuition fees, repayable loan*), «Студенческие льготы и программы» (*cash welfare benefits, student support services, student union, exchange schemes, employability scheme, maintenance loan, tuition loan, exchange programmes, internship placements*), «Условия жизни студентов» (*additional responsibilities, student hardship, student accommodation*), «Результаты и качество образования» (*poor education results, leaving school without the basic skills in reading and maths*) является достаточно часто реализуемым. Проиллюстрируем слот «Студенческие льготы и программы»:

Last year the University of Nottingham was the UK institution to send the largest number of students on to *Erasmus exchanges*, with 522 participants [More UK students taking part of degree in Europe. BBC (<http://www.bbc.co.uk>, 14.10.2013)]. (В прошлом году Ноттингемский университет был британским учреждением высшего образования, направившим наибольшее количество студентов на обмены в рамках программы «Эразмус», в которых приняли участие 522 человека.)

Помимо непосредственного указания направлений обучения (the China Policy Research Institute at the University of Nottingham), общенациональные печатные издания фокусируют внимание на образовательных возможностях в университетах региона. Высшие учебные заведения Ноттингема предлагают студентам дополнительные модули и курсы, позволяющие повысить уровень знаний и в особенности практических навыков, которые востребованы на рынке труда, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность выпускников и увеличивает шансы на успешное трудоустройство (making ... a lot more *employable*). Приведём пример слота «Студенческие льготы и программы»:

At Nottingham Playhouse, five Nottingham students helped to coordinate drama workshops for different youth theatre groups, while in the Marketing, Communications and Recruitment team they were able to hone their skills in

writing for different audiences by working on publicity materials [The skills that employers want. The Guardian (<http://www.theguardian.com>, 03.09.2013)]. *(В «Ноттингем Плейхаус» пять ноттингемских студентов помогли координировать мастер-классы по драматическому искусству для различных молодёжных театральных групп, а в команде по маркетингу, коммуникациям и подбору персонала они смогли отточить свои навыки написания текстов для различных аудиторий, работая над созданием рекламных материалов.)*

Несомненным преимуществом таких программ и курсов является сотрудничество с авторитетными организациями. К примеру, в контексте выше речь идёт о «Ноттингем Плейхаус» – ведущем продюсерском театре Великобритании, основанном в 1948 году.

Фокус на повышении качества высшего образования обусловлен напряжённой ситуацией на рынке труда в регионе. Ноттингемшир входит в число мест в Великобритании с самым высоким уровнем безработицы:

Nottingham had the highest proportion of households where there were no adults in work in the UK last year, new official figures say [Nottingham had highest proportion of workless households in UK last year. The Guardian (<http://www.theguardian.com>, 06.11.2014)]. *(Согласно новым официальным данным, в прошлом году в Ноттингеме была зафиксирована самая высокая в Великобритании доля домохозяйств, в которых нет ни одного работающего взрослого.)*

Тренд на непрерывное образование, призывающий не прекращать обучение, совершенствовать имеющиеся навыки, получать новые знания на протяжении всей жизни получает развитие, помимо прочего, благодаря специальным программам и льготам для взрослых абитуриентов, которые предлагает университет Ноттингема. Финансовые вопросы особенно волнуют большинство студентов зрелого возраста, поскольку у них, как правило, появляются дополнительные обязательства, такие как выплата ипотечного займа и содержание семьи. Кроме того, университеты помогают студентам планировать свои финансы:

Many universities have special support for mature students. The University of Bedfordshire has a mature students' officer in its student union and Nottingham Trent has trained officers in its student support services teams to help mature students [Thinking of becoming a mature student? Apply through Clearing. The Guardian (<http://www.theguardian.com>, 06.08.2015)]. *(Многие университеты оказывают специальную поддержку студентам зрелого возраста. В Бедфордширском университете в студенческом союзе есть сотрудник*

по работе со зрелыми студентами, а в Ноттингемском университете Трент в группах поддержки студентов подготовлены сотрудники для помощи зрелым студентам.)

В следующем примере внимание акцентируется на осознании необходимости модернизации системы высшего образования в стране в целом, и ряд университетов, среди которых высшие учебные заведения Ноттингема, принимают решение о пересмотре подхода к оцениванию успеваемости:

At least 20 universities and colleges will be overhauling the 200-year-old system, including high-ranking institutions such as Edinburgh, Nottingham and Birmingham [Universities to ditch degree classes in favour of US-style points system. The Independent (<http://www.independent.co.uk>, 05.11.2013)]. (Как минимум 20 университетов и колледжей будут перестраивать 200-летнюю систему, в том числе такие авторитетные институты, как университеты Эдинбурга, Ноттингема и Бирмингема.)

Что касается средних учебных заведений Ноттингема, показатели региона в репрезентации СМИ более чем скромны с точки зрения качества знаний учеников. Так, в общенациональных печатных изданиях регион упоминается в контексте неудовлетворительных результатов проверки состояния системы среднего образования по таким параметрам, как квалификация педагогического состава (Nottingham has a poor record of attracting high-calibre head teachers), результаты обучения по общеобразовательным программам (too many children are leaving school without the basic skills in reading and maths). В первом примере мы наблюдаем использование составного эпитета high-calibre («первоклассный», «высокопрофессиональный»). Процент школ Ноттингема, требующих улучшения, также значительно выше среднего показателя по стране:

In the East Midlands, 26 % of the region's schools are deemed to be requiring improvement. Nationally, that figure is 19 %. But Nottingham's track record, says Ofsted, is noticeably worse than both the regional and national average [School anxiety over spectre of pre-Christmas Ofsted inspections. BBC (<http://bbc.co.uk>, 28.11.2013)]. (В Восточном Мидленде 26 % школ региона относятся к категории требующих улучшения. В национальном масштабе этот показатель составляет 19 %. Но показатели Ноттингема, по данным Ofsted, заметно хуже, чем в среднем по региону и стране.)

Перейдём к рассмотрению фреймирования образа города Ноттингема в общенациональных печатных СМИ Великобритании через призму экономических показателей. Экономическое здоровье региона определяется,

помимо прочих показателей, покупательной способностью населения. С точки зрения данного аспекта, Ноттингем позиционируется как не самый благополучный город Великобритании, находясь в самом конце рейтинга по стране:

And, for those who like league tables, the very richest bit of the UK is “inner London west”, where gross disposable incomes per head are £36,963 – which is well over three times the £11,411 they have available to spend in the poorest place, Nottingham [Richest and poorest in the UK. BBC (<http://bbc.co.uk>, 04.06.2014)]. *(И, для любителей турнирных таблиц, самым богатым регионом Великобритании является «Западный Лондон», где валовой располагаемый доход на голову населения составляет £36 963, что более чем в три раза превышает £11 411, доступные для жителей самого бедного региона – Ноттингема.)*

Рынок недвижимости является одним из ключевых показателей экономики региона. Фрейм «Недвижимость» представлен такими слотами, как «Стоимость недвижимости» (*house price, rental income, rearp rental yields*), «Строительство и реставрация» (*safety regulations, insulation, aluminum cladding*), «Качество жилья» (*bigger houses with gardens, infrastructure, climate buffer*).

С одной стороны, цены на недвижимость в Ноттингеме ниже, чем в других крупных городах Великобритании, что говорит об уровне экономического развития данного региона, с другой – фактор доступности жилья является весомым при формировании направления потоков внутренней миграции и привлекательности города.

Безусловно, направление потоков внутренней миграции в стране наглядно отображает привлекательность региона для проживания. В рамках данного подхода Ноттингем входит в пятёрку городов Великобритании с наиболее высокими показателями притока населения из столицы страны – Лондона. Вопреки логике весомый с точки зрения миграционной статистики процент лондонцев – и цифры продолжают стремительно расти – стремится перебраться в менее крупные города. Основными факторами, определяющими выбор жителей столицы, являются более доступное жильё и условия жизни, которые позволяют установить комфортный баланс трудовой деятельности и личной жизни:

According to the figures, which are based largely on NHS registrations and probably reflect only a fraction of the true number, there was a net outflow of more than 20,000 from London. Bristol was the second favourite destination, followed by Manchester, Nottingham and Oxford [Brum on over: the London

exodus to UK's second city. The Guardian (<http://theguardian.com>, 22.12.2014)]. (Согласно статистике, которая основана в большей степени на регистрационных данных Национальной службы здравоохранения и, вероятно, отражает лишь часть истинного положения дел, отток населения из Лондона превысил показатель 20 000 человек. Бристоль стал вторым по популярности местом, за ним следуют Манчестер, Ноттингем и Оксфорд.)

Помимо этого, Ноттингем рассматривается как регион с потенциалом роста цен на недвижимость, что делает приобретение жилья выгодной инвестицией:

They are also increasingly popular, meaning that capital appreciation is likely, too... There is a clear opportunity to build capital around Nottingham [House prices UK: Get your foot on the property ladder with some capital appreciation. The Telegraph (<http://www.telegraph.co.uk>, 15.11.2013)]. (Кроме того, они становятся всё более популярными, а это означает, что рост стоимости капитала также вероятен... Существует очевидная возможность построить капитал на территории Ноттингема.)

Экологичное мышление и осознание необходимости применения принципов бережного отношения к окружающей среде получило отображение в следующем примере фреймирования жилищной ситуации в Ноттингеме:

Top 10 UK eco homes: Marsh House in Nottingham. Built on a small, polluted industrial complex next to the river Trent, the *house stands testament to their commitment to low-energy urban living* [Top 10 UK eco homes: Marsh House in Nottingham. The Guardian (<http://www.theguardian.com>, 08.04.2014)]. (Топ-10 британских экодому: Марш Хаус в Ноттингеме. Построенный в небольшом загрязнённом промышленном комплексе рядом с рекой Трент, дом является свидетельством их приверженности городскому образу жизни с низким потреблением энергии.)

Ноттингем также рассматривается как регион с высокими показателями доходности недвижимости, сдаваемой в аренду:

Nottingham is another good example. It has a range of properties, *with yields available between 6.5 and 9.5 per cent annually*, according to Simon Perkins of local property consultancy PWR [House prices UK: Get your foot on the property ladder with some capital appreciation. The Telegraph (<http://www.telegraph.co.uk>, 15.11.2013)]. (Ноттингем – ещё один хороший пример. По словам Саймона Перкинса из местной консалтинговой компании

PWR, в Ноттингеме есть целый ряд объектов недвижимости, доходность которых составляет от 6,5 до 9,5 % в год.)

С точки зрения надёжности и соответствия жилья требованиям (слот «Строительство и реставрация»), Ноттингем позиционируется как безопасный регион (believed to be safe) на основании опубликованных в СМИ результатов проверки многоэтажных зданий по стране на соответствие требованиям по эксплуатационной безопасности, в частности, с точки зрения материалов, используемых для облицовки и теплоизоляции:

They [Nottingham] have 13 blocks, none of which use aluminium cladding [Now SIXTY tower blocks across 25 council areas from Plymouth to Salford fail cladding safety checks. Daily Mail (<http://www.dailymail.co.uk>, 26.06.2017)]. (Там [в Ноттингеме] 13 высоток, ни в одной из которых не используется алюминиевая облицовка.)

Фреймирование образа города Ноттингема также неразрывно связано с рядом проводимых в нём культурных событий (*St Anne's festival in Nottingham, videogame culture festival*) и футбольными командами (*Nottingham Forrest Football Club*):

The prize was announced at the finale of the GameCity videogame culture festival in Nottingham [Minecraft awarded GameCity videogame arts prize. BBC (<http://www.bbc.com>, 29.10.2011)]. (Награда была объявлена на финале фестиваля видеогровой культуры GameCity в Ноттингеме.)

Несомненно, волна пандемии COVID-19 и её последствия затронули то, как жизнь города транслируется в СМИ, акцентируя внимание на таких аспектах, как требования к работе общественных заведений, выполнение требований по социальному дистанцированию и самоизоляции жителями города и последствия нарушений:

Officials have agreed to adopt *the draconian measures* in Nottingham City, Gedling, Broxtowe and Rushcliffe in an attempt to drive down transmission. It will mean all pubs and bars have to close unless they serve meals, while people are banned from mixing with anyone they don't live with indoors or in private gardens and beer gardens [FIFTY Northern Tory MPs demand a 'roadmap out of lockdown'. Dailymail (<http://www.dailymail.co.uk>, 29.10.2020).] (Чиновники согласились принять жёсткие меры в Ноттингеме, Гедлинге, Брокстоу и Рашклиффе в попытке снизить распространение инфекции. Это будет означать, что все пабы и бары должны закрываться, если они не подают еду, в то время как людям запрещено общаться с теми, с кем они не живут в одном помещении или в частных садах и пивных барах.)

Представим сводную таблицу (табл. 3.2), отображающую основные направления фреймирования образа города Ноттингема в общенациональных британских печатных изданиях.

Таблица 3.2

Фреймирование социально-экономических проблем города Ноттингема в период с 01.01.2010 по 01.01.2021

Фрейм	Составляющие его слоты	Процентная репрезентация, %
Преступность	Вид преступления Жертва Правонарушитель Наказание Действия правоохранительных органов	34
Образование	Уровень образования Стоимость образования Студенческие льготы и программы Условия жизни студентов Результаты и качество образования	30
Недвижимость	Стоимость недвижимости Строительство и реставрация Качество жилья	28
Массовые мероприятия	Культурные события Спортивные соревнования	8

Процентная репрезентация сценариев фреймирования города Ноттингема в общенациональных СМИ позволяет сделать вывод о приоритетности таких сфер, как правовое регулирование, образование и экономические процессы.

Далее перейдём к рассмотрению образного фреймирования, эксплицируемого посредством метафоры. Особую значимость для лингвистической науки имеют представления о концептуальной метафоре как средстве познания и объяснения действительности. При создании метафоры и её последующем декодировании необходимо иметь достаточно хорошее представление о соотносимых денотатах, а также обладать тем, что, согласно М. Блэку, называется «системой общепринятых ассоциаций» [Блэк 1990: 157]. Иными словами, метафорогенная деятельность человека предполагает, с одной стороны, его полную социализацию, а с другой — на основе уже имеющегося у него априорного «запаса» знаний — предварительное внешнее знакомство с необходимым количеством социальных и экстрасоциальных объектов, представление

о которых в отличие от собственно научных знаний может содержать полуправду и даже ошибочную информацию.

Образование метафоры отнюдь не хаотичное и случайное, а сложное, упорядоченное, когнитивное явление, и картина обычной метафоризации вполне может быть описана двухпараметровыми семантическими моделями, включающими признаки и направления, или типы метафорического переноса, мотивирующие перенос имени. Такие модели выражают закрепившиеся в языке ассоциативные приоритеты членов языкового сообщества. Единичные, окказиональные метафоры формируются по тем же моделям, что и привычные, и гораздо реже, как показывают наши наблюдения, по неузואльным моделям.

Метафорическое фреймирование образа города репрезентуется посредством медицинской метафоры, с такими типичными слотами, как «Заболевания и патологические состояния организма», «Лечение» (субслот «Медицинские препараты»), которые используются преимущественно для вербализации экономической ситуации в регионе, а также реакции общественности на некоторые экономические решения. К примеру, заявление о слиянии американской аптечной сети Walgreens и крупнейшей британской компании Boots, основанной в 1849 году в Ноттингеме, вызвало весьма неоднозначную реакцию общественности: британцы, несмотря на очевидно заманчивые перспективы появления новых рабочих мест в регионе, крайне обеспокоены вероятностью потерять часть своего наследия:

One must take all the overblown promises of bringing hundreds of new jobs to Nottingham, as Americans embrace the No 7 and Botanics brands, *with a dose of Valium* [The Boots takeover could poison one of Britain's best loved firms: We must take the promises with a dose of Valium. Daily Mail (<http://www.dailymail.co.uk>, 20.06.2012)]. (*Все раздутые обещания о создании сотен новых рабочих мест в Ноттингеме, в то время как американцы осваивают бренды No 7 и Botanics, нужно принимать с дозой валлума.*)

Образное фреймирование также реализуется через метафору с такими сферами-источниками, как «Финансы» (the visitors then squandered possession on the left), «Спорт» (league table of the richest and poorest cities in UK), «Суеверия» (parents are facing a triple whammy on childcare), «Природная стихия» (an influx of single people in their 20s and 30s hoping for a better work/life balance), «Преступление» (common culprits of student fire alerts). Рассмотрим пример метафорического фреймирования спортивных

достижений местной футбольной команды Ноттингема. Преимущество в спортивном соревновании (владение мячом в футболе) сравнивается с материальным ресурсом, который можно впустую растратить (to squander), аналогично деньгам. Расходы на воспитание детей (childcare) метафорически эксплицируются через сценарий проклятия (whammy), что передаёт отрицательное отношение к действующему законодательству в данной сфере.

Общая тональность фреймирования образа города Ноттингема в общенациональных печатных изданиях позволяет говорить о наличии как положительно, так и отрицательно окрашенных фреймов. В рамках сценария преступности общенациональные СМИ акцентируют внимание на серьёзных уголовных преступлениях; подробно разбираются детали расследования и судебных тяжб, адекватность назначенного преступнику наказания. Работа правоохранительных органов оценивается как удовлетворительная, но тем не менее имеется ряд отхождений от закона и несоответствия должностным инструкциям. Важное место в сценариях фреймирования социально-экономической ситуации в регионе занимает сфера образования, репрезентуемая как позитивно коннотируемые фреймами, отражающими направленность на модернизацию и улучшение системы высшего образования в соответствии с реалиями современного мира, так и отрицательно окрашенными контекстами, затрагивающими в основном сегмент среднего образования. С точки зрения экономических показателей (уровень доходов населения, обеспеченность рабочими местами), регион часто позиционируется как отстающий по сравнению с другими частями страны, но тем не менее перспективный в свете прогнозируемого роста цен на недвижимость и увеличения потока внутренней миграции в Ноттингем из столицы. Действующее законодательство в сфере экономики подвергается критике, направленной на недостаточное финансирование программ социальной защиты населения. В контексте массовых культурных и спортивных мероприятий, проводимых в регионе, сценарии фреймирования имеют положительную окраску: подчёркиваются масштабность событий, вовлечённость местных жителей.

Проведённый анализ эмпирического материала позволяет говорить о наличии и различной степени интенсивности ряда фреймов, структурирующих понимание развивающейся ситуации в контексте такой социальной проблематики, как безработица, низкий уровень доходов населения, уровень жизни, преступность, создание благоприятной

жизненной среды, обеспечение экономически доступного и эффективного образования для молодёжи региона. Предложенный подход сочетает в себе черты индуктивного анализа, предполагающего движение от имеющейся информации к выявлению общего образа фрейма, представленного набором слотов, а также дедуктивный метод, который позволяет сделать выводы о потенциальных последствиях использования фреймов, основываясь на их общем представлении в контексте существующих реалий. Анализ особенностей фреймирования городского пространства на примере города Ноттингема позволяет сделать вывод о том, какое воздействие определённый фрейм потенциально оказывает на социальный или индивидуальный уровень осознания реальности обществом, а также формирование образа города в сознании жителей страны, что, в свою очередь, влияет на повышение/снижение привлекательности города и, помимо прочего, сказывается на потоке внутренней миграции.

3.3. Социальные проблемы города Колумбии (Южная Каролина) в американских федеральных СМИ

А. М. Новикова

Коммуникация в средствах массовой информации составляет единое информационное пространство, которое констатирует и описывает важные социальные явления и события, культуру и жизнь общества. В связи с глобальным распространением медиатекстов, их большой частотностью, а также особыми измерениями, параметрами и функциями языка данной коммуникации его принято изучать как целостную и отдельную область исследования, которую многие учёные называют «язык СМИ». Язык СМИ является предметом изучения сравнительно новой, развивающейся и совершенствующейся науки — медиалингвистики.

В нашем исследовании мы рассматриваем медиатекст как единицу медиадискурса. В связи с тем что мы отбираем для анализа именно газетные новости, предмет исследования можно определить более узко как новостной текст.

Новостной текст давно и широко изучается лингвистами, филологами, журналистами. В нём выделяют некоторые общие признаки. Например, преобладание глагольных словосочетаний над именными, большое количество пассивных форм, грамматического времени *present continuous tense* (настоящее длительное время), многокомпонентные лексические и синтаксические конструкции. Он также представляет совокупность коннотативных и неконнотативных единиц, идиоматичен, клиширован, идеологичен, имеет такие свойства, как концептуальная полноценность и социолингвистическая обусловленность, обладает культурной спецификой [Добросклонская 2019].

При исследовании позиционирования города на первый план выходит критерий идеологичности. Элементы текста, обладающие идеологическим значением, можно определить как маркированные. Под идеологическим значением мы понимаем наличие дополнительных коннотаций, которые создаются в результате сознательного выбора тех или иных языковых средств для передачи содержания новости. Такое значение наполнено определёнными идеями, оценочностью, отношением, которое автор хочет донести до читателя в дополнение к констатации фактов. Конечно, не каждая языковая единица будет обязательно нагружена идеологическим значением. Поэтому мы рассматриваем новостной текст, который сочетает в своей структуре немаркированные однозначные и маркированные выразительные элементы.

Такой подход тесно связан с теорией фреймирования, суть которой также заключается в выборе и выделении. Фреймирование (*framing*) представляет способ отбора сегмента окружающей реальности и его выделение в тексте, чтобы передать определённое толкование, объяснение причин и оценку проблемы [Entman 1993]. Встречается разделение фреймов на нейтральные и акцентные. Считается, что нейтральные фреймы исключительно выразительные, в них привлекается внимание к какому-то факту, даётся яркая, образная характеристика или описание, но нет переноса значения. В акцентных фреймах нужные характеристики выдвигаются на первый план, а другие намеренно не озвучиваются, также может присутствовать явное побуждение, скрытое манипулирование и т.д. Между двумя этими группами очень тонкая грань. Отнесение фрейма к той или иной группе во многом интуитивно и не имеет жёсткого критерия. Поэтому мы понимаем фрейм как заведомо акцентированный выделенный юнит.

Фрейм является глубокой концептуальной структурой, в которой содержится информация об окружающем мире. Передача этой информации происходит посредством языка с помощью отдельных слов, предложений, целых текстов — процесс, который называют активизацией фрейма. Понятие фрейма многие учёные рассматривают совместно с близким понятием концепта, потому как активизация фрейма непосредственно связана с формированием и выражением определённого смысла или смыслов, заключённых в концептах. Концепт в своём словарном значении — это смысловое содержание понятия, объём которого есть предмет (денотат) этого понятия, оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, концептуальной системы и языка мозга [Жеребило 2016]. Концепты и смыслы формируют значения языковых единиц разной степени сложности и уровня организации, активизируют и передают концептуальную информацию разного типа — от элементарных и осложнённых концептов до более сложных концептуальных структур, таких как фреймы [Болдырев 1999].

Сложно объяснить, что влияет на фрейм. В этом задействован весь спектр дискурса: адресат и адресант, законы жанра, культурная и языковая компетенция, социальная среда, нормы и ценности, доминирование определённых идеологий и политических идей. Существует огромное количество классификаций фреймов, имеющих в основе различные критерии. В зависимости от общего типа события выделяют фреймы: объекты, роли, сценарии, ситуации. Функциональный подход разделяет фреймы согласно преобладающей прагматической цели текста. Известны различные содержательные и тематические классификации, например используемая нами подробная типология А. Бойдстан [Boydstan et al. 2014].

Для анализа фреймов, составляющих новостную повестку города Колумбии (штат Южная Каролина) в США, мы обратились к самым тиражным федеральным печатным изданиям: USA Today, The New York Times, The Wall Street Journal, Daily News. Выбор нескольких газет даёт возможность рассмотреть общий срез федеральных статей, исключая зависимость от определённого медиаиздания, которое может принадлежать корпорации, заинтересованной в лоббировании политических интересов отдельных политиков и партий, что в США часто является предметом негодования и пылких общественных дискуссий. Несколько газет более репрезентативны, позволяют делать более объективные выводы, снижают долю влияния конкретных корпораций и отдельных

известных репортёров — авторов статей, что в целом повышает релевантность исследования.

Уже на этапе отбора материала мы заметили некоторые особенности рассматриваемых медиатекстов, которые стоит прокомментировать. Во-первых, небольшая представленность. В федеральной прессе доля упоминаний о штате Южная Каролина (не говоря о самом городе Колумбия) очень мала. Так, по сравнению с местными городскими новостями, которые непосредственно фокусируются на событиях города и штата, и учитывая более пятидесяти находящихся в составе США штатов и территорий, можно говорить об условном математическом сравнении «в 50 раз менее представлен». Во-вторых, крупные национальные СМИ охватывают аудиторию всей страны, что предопределяет тематику и влияет на способ представления, то есть на фреймирование проблем городской среды. Материал должен отвечать интересам обширной аудитории, в связи с этим мы наблюдаем, что многие социальные проблемы города остаются не отражёнными в общегосударственных СМИ. Когда некоторые вопросы всё же освещаются, то в большинстве случаев внимание переключается на какую-либо единую для страны проблему, рассматривается общая тема, касающаяся всех граждан. С одной стороны это, безусловно, делает нашу выборку беднее с позиции объёма и предметного содержания, но с другой стороны, сам данный факт на начальном этапе анализа позволяет сформулировать одно из ценных наблюдений о репрезентации города.

Итак, мы отобрали и рассмотрели 9500 текстов с упоминанием города Колумбии в крупных тиражных печатных изданиях средств массовой информации в Соединённых Штатах Америки за 2001–2021 годы. Данная группа была разделена на 9240 немаркированных или слабо маркированных и 260 маркированных медиатекстов, которые составили материал более подробного фреймового анализа на втором этапе нашего исследования.

При изучении практического материала у нас возникло затруднение типологического характера, которое необходимо прояснить. Большое разнообразие видов медиатекстов потребовало обращения к жанровой типологии печатных СМИ и их предварительной категоризации. Таким образом наш материал был распределён на группы преимущественно в зависимости от реализации и доминирования основных коммуникативных функций и соотношения воздействующей и информативной составляющих. Были выделены следующие типы:

1. Полнотекстовые статьи (часто передовая или редакционная статья) с развёрнутым представлением проблемы, мнений участвующих сторон, в которых вопрос рассматривается с разных точек зрения, видны выводы или призывы, текст яркий, стилистически окрашенный, образный.

2. Новостные статьи (меньшего объёма) с преобладанием фактов, цепочки событий, указаний на предыдущие родственные новости, завершающиеся не осмысленным выводом по проблеме, а в связи с окончанием повествования, с финалом самого описываемого события.

3. Новостные обзоры и сводки — краткие упоминания новостного факта и места: при указании месторождения, в спортивных повествованиях, в формальных описаниях локации как площадки предвыборных кампаний, передвижных выставок и прочих событий, в перечислениях, табличных данных и инфографике.

4. Объявления о браках и некрологи (стоит отметить, что данный тип исключён нами при анализе как несоответствующий целям исследования).

Очевидно, что концентрация силы речевого воздействия и идеологического потенциала текстов максимальна в первой группе текстов и уменьшается к последующим. На первый взгляд, такое распределение близко широко известному и простому принципу разделения новостей на *hard news* и *soft news*. *Hard news* появился как термин, означающий «важные новости» в категориях политика экономика и криминал. *Soft news* включает «развлекательные новости» из области культуры, искусства, досуга. В настоящее время значение данных групп смещается, и мы называем *hard news* те новости, в которых больше фактической информации, оперативности, а *soft news* могут освещать историю вопроса, дополнительные сведения, дают вспомогательную информацию, бывают выражены как личные истории. В этом смысле следует отметить, что абсолютное соотнесение *soft news* с развёрнутой обширной статьёй, а *hard news* — с краткой новостью ошибочно, как показали результаты нашего исследования. В действительности одна и та же тема (или родовой фрейм) могут быть представлены в новостных текстах различного типа и объёма, которые не всегда имеют предопределённый для данного типа новости стиль изложения и подачи материала.

На основе рассмотренных медиатекстов обозначим, что позиционирование города Колумбии представляет собой акцентированную идеологическую коммуникацию, которая реализует скрытое речевое

воздействие и в которой имеет место такой способ лингвистического конструирования действительности, как фрейминг. Мы усматриваем слабый непрямой характер речевого воздействия. В то же время мы не можем говорить о первостепенном и абсолютном стратегическом характере новостных сообщений, как в других, более идеологически заряженных медиатекстах, например в полидискурсивной политической коммуникации в СМИ в форме политической речи, обращения, интервью. Мы видим существенную разницу в силе воздействия и в том, насколько намеренно и сознательно в новостных статьях оно осуществляется. Способ выбора сегмента реальности и его выделение в языке не отражают прямую манипуляцию, подмену понятий, эвазивные тактики или фальсификацию фактов. Выделенные нами языковые средства актуализации фреймов городских проблем имеют целью усилить информационную составляющую, объективировать и эксплицировать смыслы, не выходя за их пределы. В какой-то степени умеренность в представлении информации объясняется глобальным контекстом. Газеты федерального уровня — это известные, авторитетные и цитируемые издания, которые ориентируются на широкую аудиторию, ценят журналистскую этику и предъявляют повышенные требования к материалу: информативность, сбалансированность, беспристрастность, непредвзятость. Кроме того, на территории страны исторически сложилась напряжённая расовая обстановка с тягостными и болезненными для общества проблемами неравенства, дискриминации и религии. Поэтому журналисты стараются (насколько это возможно) быть аккуратными в своём творчестве, избегая особо эмоциональных и конкретизирующих языковых проявлений. Публикации тщательно проверяются, чтобы в них не было неоднозначных рискованных формулировок, неуместных и предвзятых замечаний. Иными словами, важную роль играют принцип и требование политкорректности.

Медиакартина города Колумбии (штат Южная Каролина) представлена общими родовыми и конкретными аспектуальными фреймами сложной концептуальной структуры. Колумбия — это город в США, столица штата Южная Каролина [City of Colimbia URL], поэтому на первый план выходит его связь с целым штатом и роль представителя всей территории.

«Столица штата» (State's capital)

Самый общий фрейм «столица штата» (state's capital) наложен на многие другие частотные фреймы и актуализируется в них через упоминание различных проблем, характерных для всего штата в целом, о чём мы будем говорить далее, а также непосредственно выражением *state's capital* и общеупотребимым распространённым написанием в форме *Columbia, SC*. Именно в этом городе находится правительство штата, которое даёт комментарии по каким-либо проблемам, создаёт законодательные акты, своими действиями влияет на весь штат. Поэтому Колумбия представлена как центр власти и место реализации её полномочий. Этот важный город является сосредоточением не только власти, но и культуры, медицины и образования, в нём поднимается множество актуальных вопросов, требующих управления, решения, дискуссии. Однако Колумбия как город, обособленный от штата, со своей экономикой, хозяйственными вопросами и прочими проблемами, представлена мало. Даже в тех случаях, когда какое-либо событие произошло именно в этом городе, на самом городе акцент не делается. Авторы пишут про штат либо сосредоточивают повествование на самом событии, приводя название города во второстепенных частях предложения или текста (в скобках, в качестве вставной конструкции, в сноске, в начале или в конце новости, отдельной пометкой).

Продолжая нашу типологию, необходимо пояснить, что некоторые из предложенных нами фреймов пересекаются в связи со сложностью описываемых проблем. К примеру, фреймы «религия», «расизм», «криминал» и «закон» непременно будут соприкасаться в субфрейме *hate crimes* («преступления, совершаемые на почве ненависти»).

Итак, можно выделить следующие частотные родовые фреймы: «Расизм» (Racism), «Политика» (Politics), «Криминал» (Crime).

Рассмотрим языковые примеры актуализации первого фрейма — «Расизм» (Racism) и его субфреймов в подробном виде.

1. «Расизм» (Racism)

Расовое неравенство и дискриминация являются ключевыми проблемами в стране, особенно в городах южных штатов, в которых начался рабовладельческий строй и которые были одними из последних территорий, признавших на законодательном уровне равные права темнокожих. Там до сих пор проживают потомки белых колонизаторов, поддерживающие идеи сегрегации.

1.1. «Разнообразии» (Diversity)

– *reflect the kind of **diversity** that is America* (этнокультурное многообразие как ценность страны);

– *a credit to his **race** – the human **race*** (усиление с помощью параллельных синтаксических конструкций, повтора).

1.2. «Дискриминация» (Discrimination)

– *America that **clings to the belief**, even now, that people of color are still **second-class citizens*** (выбор глагола, эпитет);

– *don't belong*;

– *feel pain* (о чувствах людей, которые дискриминируют);

– *“slaves who were taken to the United States hit the slave lottery” and were “the most privileged members of their race”* (оскорбительный комментарий сам по себе является проявлением расизма);

– *don't get that this is a **serious problem***;

– *university apology*;

– *racist policies*;

– *ban on interracial dating*;

– *unwillingness to admit black students*;

– *failed to accurately represent the Lord*;

– *failures*;

– *profoundly sorry*;

– *memorial controversial doctor*;

– *ethically challenged doctor*;

– *statues*;

– *must be taken down*;

– *agree*;

– *should've come down a long time ago*;

– *find wholly offensive*.

1.3. «Расовый конфликт» (Race conflict)

(Выражен развёрнутой и ироничной метафорой, в которой заключено образное сравнение противостояния групп разных рас и групп, предпочитающих разные соусы.)

– *A **Confederacy of Sauces***;

– *Buying a barbecue sandwich is now a **political act***;

– *On a culinary level, barbecue is one of those **democratic dishes** that have an inexplicable power to start **fight**s, like pizza*;

– *People **defend** their favorite pit as passionately as a homeland... and chefs **guard** their secret recipes*;

- *Southerners can be proud that their racial divide is strictly voluntary, just as it is everywhere else;*
- *BLM (Black lives matter);*
- *police killings of black men.*

1.3.1. «Плохие белые» (*The white are bad*)

- *there's no blacks in this man's cabinet in Vermont and he says he wants to teach me something about race relations* (устойчивое выражение “wants to teach me” иллюстрирует пренебрежительное отношение местного населения к «белым из белых районов»);
- *says he is not a racist, he's just never lived in a diverse community. That's like saying, I'm honest but I ain't never been around no money* (сравнение, вновь подчёркивающее недоверие);
- *white supremacist* (обвинение в шовинизме);
- *whiter than golf balls* (образное сравнение, характеристика страны);
- *likening First Lady to an escaped gorilla... “humour” like this is nothing new for South Carolina Republicans* (обвинение белого политика в расистской шутке).

1.3.2. «Плохие чёрные» (*The black are bad*)

- *liked the message... they are church people, after all... And so is Sharpton, who ended his remarks with a fervent testimony to the power of Jesus* (данное высказывание изложено высоким слогом, с помощью церковных слов, которые придают речи особую возвышенность, противоречащую контексту, автор показывает насмешку над тем, что чёрные постоянно апеллируют к Богу, а не к аргументам и поддерживают кандидата исходя из его принадлежности к их расе, а не из его профессионализма и идей).

1.4. «Рабство» (*Slavery*)

- *When Slaves And Currency Were One* (изображения рабов на старых банкнотах негативно характеризуют отношение к рабам прошлым).
- *Slaves were the capital of the South* (метафора иллюстрирует, что рабы были основной рабочей силой в аграрных южных штатах и городах).
- *“We hear a lot these days about how the Confederacy was really about states' rights and not slavery but the currency itself tells the truth. It shows how they saw us, and how they wanted to keep seeing us”* (отрицательное отношение к попыткам скрыть историю рабства и угнетение рабов в бывших конфедеративных южных штатах).

– *SC had more slaves per capita than any other state in the Union* (негативная характеристика, упоминание эксплуатации рабов в городе и штате).

1.5. «Борьба за флаг» (Flag battle)

Это отдельный аспектуальный и самый яркий субфрейм, в котором заключена идея о противостоянии цветного населения, которое хочет убрать флаг Конфедерации со здания правительства как символ расизма и рабства, и белых последователей колониалистов, которые объясняют флаг как важный исторический символ отваги их предков – героев военного времени. Требование и протест цветного населения возникли как реакция после страшного преступления – расстрела белым расистом темнокожих прихожан в церкви. Это стало требованием быстрых и важных перемен.

1.5.1. «Противостояние» (Confrontation)

- *groups for and against the flag;*
- **rebel-rousing jerks** stir S. C. Flag flap;
- *held their own flags;*
- *slow thinkers;*
- *bullhorn-toting protesters;*
- *kept separate... metal barriers... the scene was **tense**;*
- *joined in a sing-along of “**Dixie**”;*
- *dressed as **Confederate** army honor guard;*
- *rebel banner an insult to decency;*
- *war heroes;*
- *stood up;*
- *the league of angry old white men;*
- *in Confederate uniforms;*
- *battle;*
- *confederate controversy;*
- *for decades.*

1.5.2. «Символ» (Symbol)

- **obvious symbol** of a country that **was** *devided by race... and is **devided by race** now;*
- **symbol of racism** *inspires violence;*
- *a symbol of **racism and hate**;*
- *used to rally **the Ku Klux Klan**;*
- *I have heard enough about **heritage**;*
- *to remember;*
- *Stars and Bars;*

- a symbol of Southern heritage;
- symbol of slavery and white supremacy;
- hatred... oppression... violence.

1.5.3. «Призыв» (Call to action)

- if that flag doesn't come down now... you don't wait until... you do it now;
- tragedy brings **change**;
- demanded...; chanted;
- it's about the people of South Carolina;
- Take it down! Take it down!;
- from hate to change;
- calls for hope at vic's rites;
- This flag comes down today;
- in the name of God.

1.5.4. «Победа» (Victory)

- officially removed;
- comes down once and for all;
- crowds cheer;
- cheers and jeers and just a few tears (ритмический узор);
- anything is possible;
- meaningful step towards a better future;
- I'm here to witness history;
- this is monumental;
- people all over the nation watching... people all over the nation are coming to join us;
- in the museum – where it should be;
- flag was furled and sent to a museum;
- separate rallies;
- Era Ends.

2. «Политика» (Politics)

2.1. «Электорат» (Electorate)

В Колумбии, как и в столицах других штатов, проходит много мероприятий разных предвыборных кампаний. Город и штат с его населением представлены как электорат, который нужно завоевать, чтобы они проголосовали на выборах. Отмечается большая доля афроамериканцев, поэтому политики стремятся позиционировать себя как сторонников данной группы, апеллируют к близким им ценностям и желаниям.

- minority push;

- “**ABT mood**” in the **black community**: *Anybody but Trump*;
- *it has people of colour very **motivated and excited** about **voting** this time*;
- *state with **substantial minority population***;
- ***win** their allegiance*;
- *no single place **in the early going** is as **important** as South Carolina*;
- *I think we are going to **do very well** in the **African American community*** (подчёркивается успех кандидатов-афроамериканцев);
- *I think we’re going to do well among working people **of all races***;
- *banking on voters*;
- *promotes a network of **black religious leaders** who **back his candidacy***;
- *there’s a **wild card** in South Carolina*;
- ***shock-and-awe majority** among South Carolina’s **black voters***.

2.2. «Судебное дело» (Legal action)

- *abortion **ban***;
- ***outlaws** abortions*;
- ***anti-abortion** slogan “Choose Life”*;
- *drive for **holy plates***;
- *Christian-themed **license plates***;
- ***subject of a lawsuit***;
- *cross*;
- *the words “I Believe”*;
- *keep **religion out of government***;
- *declared **unconstitutional** SC’s license plates*;
- *Judges **Seek to Ban** Secret Settlements*;
- *undermining **public confidence***;
- *hiding the truth causing a growing **suspicion***;
- *some **lives were lost***;
- *proposal... influential*;
- *the bureaucratic **cover-your-cassock** responses*.

2.3. «Медицина» (Medicine)

- ***Soaring** Costs Bring New Strains*;
- *turmoil*;
- *The cost of health care*;
- ***climbing rapidly** again*;
- *putting new **strains***;
- *rising costs*;
- *In a **struggling** economy*;
- *troubled economy*

- an **increase** in the number of Americans without insurance;
- lost their **insurance**;
- layoffs;
- any coverage is out of reach;
- **outstanding** bills.

2.4. «Образование» (Education)

- From Teacher of Year to **Budget Casualty**;
- confront the **dismal realities** of her profession;
- the **dispiriting** call;
- seeks to **cut**;
- Ms. Cooper's job is **on the line**;
- I'm wondering what and where I'll be teaching;
- positions were **cut**;
- devastated;
- **elimination** of her job;
- 'It's a real **scary time**.

2.5. «Скандалное происшествие» (Gaffe)

- **philandering gov**;
- **foolin'-around-with-an-Argentinian-hottie** husband;
- said adios;
- disappeared to see his lover;
- **hiking on the Appalachian Trail** (стало устойчивым выражением, эквивалентом супружеской измены);
- **inexcusable**;
- **senate candidate**;
- **felony charge**;
- **indicted**; arrest; reported;
- **misdemeanor charge**;
- **face up**.

3. «Криминал» (Crime)

3.1. «Известные люди» (Well-known people)

- was pulled over **again** for going at least 25 mph over the speed limit;
- it was Clowney's second ticket in three weeks;
- it is **unconstitutional**;
- court has ruled;
- under investigation;
- **illegal steroid prescriptions**;
- **linked to**; contacted;

- *conducted its own internal investigation;*
- *accused of having sex with;*
- *had sexual encounters;*
- *some of the victims were students at;*
- *fired;*
- *deputy assistant attorney general;*
- *stripper;*
- *state legislator;*
- *his rendezvous;*
- *inappropriate behavior;*
- *plead not guilty;*
- *Justice Gets A Ticket;*
- *leaving the scene of an accident and driving too fast for conditions;*
- *she did not realize* (оправдание, которое приведено как ирония);
- *he was on his lunch break* (ироничное оправдание, как будто про-
ступок означает что-то невинное и обыденное);
- *Prison Chief Fired.*

3.2. «Ужасные преступления» (Horrible crimes)

- *lying to investigation; was arrested;*
- *killer; execution; electric chair; convicted;*
- *rapist; cuffed; assaulting; abducting; missing person;*
- *horrific jet crash;*
- *Probation for Guard in Sex case;*
- *serial killer; murdered bodies;*
- *high school senior collected enough materials to **carry out a bomb attack** on his school;*
- *admiring references to the Columbine killers;*
- *his parents called the police;*
- *planned to make several bombs;*
- *had all the supplies needed to **kill dozens**;*
- *10 pounds of ammonium nitrate;*
- *shoots 2 to make game* (хладнокровный заголовок, объединивший убийство и игру, созвучен с хладнокровностью и безжалостностью преступления).

3.3. «Преступления на почве ненависти» (Hate crimes)

3.3.1. «Ненависть» (Hate)

- *historically black church;*
- *racially motivated attack;*

- *hateful radicalization;*
- *redneck jihadist;*
- *ugliness of the other America;*
- *the only way evil can triumph is for good folks to sit down and do nothing;*
- *aren't safe from hate or a gun the way they weren't safe once from the Klan;*
- *white racist;*
- *country's revulsion.*

3.3.2. «Жертвы» (Victims)

- *died at the hands;*
- *mass killing;*
- *victims of the attack;*
- *massacre; murder; victims; shooter;*
- *school shootings; church shootings;*
- *guns.*

3.3.3. «Траур» (Mourning)

- *mourners;*
- *sad serviced;*
- *funerals;*
- *fondly recalled;*
- *kindness and generosity;*
- *volume of people;*
- *squeezing inside;*
- *caskets;*
- *to remember;*
- *see change on guns;*
- *good God-fearing people;*
- *didn't put the bullets back in Roof's gun;*
- *the tragedy was a tragedy.*

Следующие тематические фреймы представлены в сравнительно меньшей степени: «Спорт» (Sport), «Катастрофы» (Catastrophies).

4. «Спорт» (Sport)

- *at his home in Columbia, SC;*
- *who worked with his personal trainer at his home in Columbia, SC;*
- *serious basketball team;*
- *this is the time when the ants eat the elephants;*
- *the first school to get on an airplane;*

- *Y'al school has been in the paper a lot here lately;*
- *Wow! In the past, that was unheard of. Now, it's slowly but surely happening;*
- *motivated;*
- *true giant;*
- *big wins;*
- *I am proud of him;*
- *that's a great thing, now little kids in the south will be inspired;*
- *had learned something far more newsworthy than the weather report from her dad;*
- *Julius is still an imposing man who can bench-press 510 pounds;*
- *school in Columbia, S. C., that has a hard time getting kids out for the team;*
- *bad week loss;*
- *academic improproperties;*
- *outraged.*

5. «Катастрофы» (Catastrophies)

5.1. «Природные катастрофы» (Natural disasters)

- *storm watch for Carolinas; tropical storm warning was issued; Atlantic hurricane season approached; a watch was issued; Killer wave lying in wait;*
- *steady winds near 35 mph; fast-moving floodwaters; storm-driven rains; powerful storm; swamping; waist-deep water; flooded neighborhoods; likely to get hit; even more rain;*
- *killed people; misery; deaths;*
- *threatened the capital city's drinking water; dumped more than a foot of rain on Columbia;*
- *rescued; trapped in cars; emergency workers; helicopters; boats;*
- *hundreds of; dozens of;*
- *could take weeks or months; closed;*
- *doomsday scenario;*
- *inland cities like Columbia;*
- *declared a state of emergency; president Obama; federal aid;*
- *state and local efforts against the flooding;*
- *west Nile strikes; first human case of West Nile virus in the US this year.*

5.2. «Угроза окружающей среде» (Environmental threat)

- *so dangerous;*
- *Nuclear waste problem and lawsuits;*
- *SC wins delay on Plutonium; weapon-grade plutonium;*

- *long-term disposal plan;*
 - *suspected that the Bush administration;*
 - *store it permanently at the site;*
 - *The Energy Department's plan... is illegal;*
 - *is not clear; unspecified percentage; under only a few feet of dirt;*
- radioactive wastes;
- *cost overruns violated a 1982 law;*
 - *to cut the cost and the duration of cleanup by sweeping the stuff under the rug, or leaving it under the rug;*
 - *Pipeline Company to Pay \$34 Million for Spills; the largest civil penalty; 1.45 million gallons of oil; \$7 million criminal fine in 1999;*
 - *consistent violator; had known for years.*

Наконец, приведём самые слабо представленные фреймы: «Благодарительность» (Charity), «Образование» (Education), «Досуг» (Leisure).

6. «Благодарительность» (Charity)

- *favor repaid; return the debt of kindness;*
- *determined; to try and help;*
- *we really need to help our people;*
- *bake sales; car washes; fund-raisers; donations; lemonade fundraiser;*
- *was really upset;*
- *for a good cause; clever way; caught on; help them raise money;*
- *game is **kickoff** for helping needy (игра слов);*
- *afflicted with cancer;*
- *conservation efforts; raise money.*

7. «Образование» (Education)

- *Columbia, tied for ninth place last year slipped to 10th;*
- *University of South Carolina.*

8. «Досуг» (Leisure)

- *Barbecue; Q Cup;*
- *take place;*
- *entertainment;*
- *Animal art is all for a good **claws** (игра слов);*
- *penguin version of abstract painting;*
- *wasn't hard to get Ricky inspired to paint.*

Итак, мы видим, что типология фреймов в медийной картине города Колумбии получилась подробной и разносторонней. Фреймирование социальных проблем осуществляется с помощью широкого спектра лингвистических средств: слова, выражения, метафоры, эпитеты,

синтаксические конструкции, императив, образные средства и стилистические приёмы разных языковых уровней.

Как мы замечали, с помощью фрейма даётся характеристика проблемы, устанавливаются причины, даётся оценка и предлагаются возможные пути решения. В результате фреймирования социальных проблем города Колумбии конструируются определённые системы значений и образы, в которых Колумбия предстаёт как центральный город, столица штата, где сосредоточена политическая власть и решаются политические и законодательные вопросы. Важными проблемами города в связи с прошлой рабовладельческой эпохой и большим количеством темнокожего населения на протяжении многих лет остаются: расизм, неравенство, дискриминация. Город находится недалеко от океана, что объясняет периодическую опасность наводнений и природных катастроф. Также Колумбия позиционируется как небольшой (по сравнению с крупными мегаполисами страны) южный и аграрный город, в котором есть место талантливым юным спортсменам.

Проанализированные нами новостные тексты со всем своим багажом смыслов и воздействующим потенциалом направлены прежде всего к читателям. Поэтому возникает естественный вопрос о результате фреймирования, о том, как и насколько оно влияет на восприятие, оценку, формирование мнений и решений аудитории. Это очень сложно оценить. Воздействие неоднозначно, оно выходит за рамки лингвистики, требует психолингвистических экспериментов, так как адресатом являются человек и его когнитивная система. А человек до сих пор остаётся сложнейшим и необъятным для науки объектом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Н. С. Олизько

Монография «Медийная репрезентация социальных проблем городов-побратимов» является итогом исследования, направленного на комплексную разработку методов изучения особенностей медиаконструирования систем значений, формирующих в сознании молодёжи представления о качестве городской жизни, с целью выявления языковых механизмов влияния медиаконтента на массовое сознание.

В теоретической части проводится детальный обзор исследований в области изучения социальных проблем в отечественной и зарубежной лингвистике.

В отечественной лингвистике социальные проблемы городской среды активно разрабатываются в рамках лингвистики городского пространства, развивающейся на стыке социолингвистики, социальной диалектологии, лингвогеографии, коммуникативной лингвистики, лингвокультурологии, топонимики и коллоквиалистики. Междисциплинарный характер исследований, посвящённых изучению проблем города и городской среды, позволяет выявить различные компоненты в структуре языкового пространства: типы городской речи, устные и письменные жанры речевого общения в городе, тексты городской среды, ономастическое пространство города. Выделение понятий «образ города», «имидж города», «репутация города», «бренд города» направлено на установление факторов влияния и способов коммуникации территории с внешним миром, что способствует формированию положительной оценки описываемого пространства как жителями, так и гостями города.

Для зарубежных исследователей характерно изучение социальных, культурных и экономических аспектов отображения проблем городской

среды в современных медиа. Несмотря на постоянно увеличивающийся объём практического материала — социальные сети предоставляют возможность создания на своих платформах интернет-сообществ, посвящённых освещению локальных событий и их обсуждению, — исследования языкового пространства города и городской среды практически отсутствуют в зарубежной науке.

В качестве теоретико-методологической основы исследования медиаязыка города использована теория медийного фреймирования (фрейминга), согласно которой отношение людей к тому или иному событию или явлению в значительной степени определяется способом подачи материала в средствах массовой информации. Стратегическое фреймирование включает семь моделей: фреймирование ситуаций, фреймирование признаков, фреймирование рисков, фреймирование действий, фреймирование социальных вопросов, фреймирование ответственности и фреймирование новостей. В рамках представленного подхода фреймирование представляет собой процесс, приводящий к созданию медиафрейма, обеспечивающего эффективное кодирование, интерпретацию и извлечение информации. В средствах массовой информации медиафреймы актуализируются не только вербальными, но и невербальными средствами, к которым относятся заголовки, подзаголовки, фотографии, логотипы, подписи к фотографиям, лиды, выбор источника, выбор цитат, врезки (цитаты, выделяемые шрифтом), статистические данные, графики, диаграммы и т. д.

В представленной монографии медиафреймы используются для конструирования образа города. В частности, речь идёт о трёх городах-побратимах — Челябинске (Россия), Колумбии (Южная Каролина, США), Ноттингеме (Ноттингемшир, Великобритания), которые поддерживают тесные взаимоотношения между собой и объединяются схожей культурной и исторической парадигмой.

В медиадискурсе данных городов-побратимов отмечаются универсальные тенденции к реконструированию сложных ментальных связей. Образ города формируется в результате выделения определённых знаков и явлений, характеризующих данный город. Образ города складывается из следующих компонентов: наличие красивых мест, отзывы о жителях города, описание символов города, архитектура города, привязанность к городу и мероприятия города. Соответственно, прагматический аспект восприятия включает следующие составляющие: экология, оценка го-

родской инфраструктуры, комфортность городской среды, транспортная доступность, возможности для работы, получения образования, отдыха, медицинское обслуживание.

В средствах массовой информации языковой портрет города Челябинска представлен следующими фреймами: «Челябинск — экология», «Челябинск — инфраструктура», «Челябинск — образование», «Челябинск — миграция населения», «Челябинск — молодёжь», «Челябинск — инвестиции», «Челябинск и преступность», «Челябинск — культура», «Челябинск — религия». При этом установлено, что формирование положительного имиджа Челябинска в сознании горожан и гостей города возможно в случае решения экологических проблем, улучшения качества городского пространства, повышения финансового благополучия граждан через обеспечение большего количества высокооплачиваемых рабочих мест.

Представленность города Ноттингема в СМИ свидетельствует о приоритетности таких сфер, как правовое регулирование, образование и экономические процессы. В дискурсивном мире города выделяются два основных макрофрейма — «Городская идентичность» и «Закон и порядок», которые проецируют в медийное пространство концептуальные структуры, задающие интерпретации городской среды в аспектах благополучия и неблагополучия.

Фреймирование социальных проблем города Колумбии позволяет выявить следующие системы значений и образы: расизм, неравенство, дискриминация, опасность наводнений и природных катастроф. При этом СМИ, транслируя представления о городском неблагополучии, делает всё возможное для повышения привлекательности города через освещение бурной университетской жизни и деятельности церквей, а также законодательной активности властей штатов и местных властей, отвечающих на вызовы современного общества.

Подводя итог, отметим, что комплексный лингвистический анализ средств массовой информации городов-побратимов стимулирует дальнейшее сотрудничество между представителями разных культур и оказывает воздействие на менталитет молодых людей, пробуждая у них интерес к участию в межкультурном взаимодействии и к увлечению историей своего родного края. Прагмалингвистический подход позволяет акцентировать цель высказывания, изучить намерения и средства воздействия на читателя медиатекста. Лингвокогнитивный подход направлен на выявление сложных ментальных связей между единицей

языка, значением слова и визуальным знаком, его репрезентирующим. Выявление особенностей построения данной трёхсложной системы даёт возможность вычленять наиболее эффективные модели построения медийных текстов, направленных на «портретирование» городской действительности.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Абагурин, С. У Челябинска есть город-побратим / С. Абагурин // Вечерний Челябинск. 1996. 28 февр. С. 4.
2. Абрамова, Е. С. Массмедийный дискурс: сущность и особенности / Е. С. Абрамова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 12 (42). С. 17–19.
3. Администрация города Челябинска (2020) [Электронный ресурс]: офиц. сайт. URL: <https://cheladmin.ru/ru/gorod-chelyabinsk/gorodapobratimu/ramla-izrail>.
4. Андреев, В. К. Город в номинациях и текстах (на материале молодёжных субкультур г. Пскова) / В. К. Андреев // Вестник Орловского государственного университета. Сер.: Новые гуманитарные исследования. 2012. № 2 (22). С. 125–128.
5. Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 50–52.
6. Асланов, И. А. Исследование фрейминга в работах российских учёных: результаты контент-анализа [Электронный ресурс] / И. А. Асланов // Медиаскоп. 2020. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2662>.
7. Блэк, М. Метафора / М. Блэк // Теория метафоры М.: Прогресс, 1990. С. 153–172.
8. Бобровская, Г. В. Массово-информационный дискурс: теоретические и методологические аспекты исследования [Электронный ресурс] / Г. В. Бобровская // Global Media Journal. 2012. Вып. 2. URL: <http://pglu.ru/upload/iblock/2d6/bobrovskaya.pdf>.
9. Богоявленский, А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А. Е. Богоявленский // Акценты: альманах. 2001. № 5–6 (48–49). С. 57–62.
10. Болдырев, Н. Н. Концептуальные структуры и языковые значения / Н. Н. Болдырев // Филология и культура : материалы междунар. конф. Тамбов, 1999. С. 62–69.

11. Болдырев, Н. Н. Когнитивный подход в лингвистике и смежных областях знания [Электронный ресурс] / Н. Н. Болдырев // Вопросы когнитивной лингвистики. 2020. № 2. С. 5–25.

12. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]. URL: <http://gramota.ru/slovari/dic/?lop=x&bts=x&ro=x&zar=x&ag=x&ab=x&sin=x&lv=x&az=x&pe=x&word=имидж>.

13. Будаев, Э. В. Политическая метафорология на современном этапе развития (2010–2019 гг.) / Э. В. Будаев, А. П. Чудинов // Вопросы когнитивной лингвистики. 2020. № 3. С. 56–70.

14. Бутеев, Д. В. Под покровом имён: словарь неофициальных топонимов г. Смоленска / Д. В. Бутеев. Смоленск: Маджента, 2012. 163 с.

15. Вайрах, Ю. В. Эргоурбонимия города Иркутска: структурно-семантический и лингвокультурологический аспекты исследования : монография / Ю. В. Вайрах. М.: ИНФРА-М, 2019. 96 с.

16. Вальяно, М. В. Города-побратимы: история и современность / М. В. Вальяно. М.: Знание, 1984. 64 с.

17. Варламова, И. В. Региональная пресса в условиях глобализации (на примере печатных СМИ Чувашской Республики) / И. В. Варламова // Журналист. Социальные коммуникации. 2013. № 2.

18. Вахштайн, В. С. Социология повседневности: от «практики» к «фрейму». Ирвинг Гофман. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / В. С. Вахштайн // Социологическое обозрение. 2006. № 5 (1). С. 69–75.

19. Вахштайн, В. С. Социология повседневности и теория фреймов / В. С. Вахштайн. СПб.: Изд-во Европейс. ун-та, 2011. 334 с.

20. Воробьёв, С. В. Историческая память как фактор «мягкой силы» / С. В. Воробьёв, Т. В. Каширина // Вопросы истории. 2018. № 1. С. 111–114.

21. Воронина, Н. И. Города и люди: культурная идентичность : монография / Н. И. Воронина. Саранск, 2008. 100 с.

22. Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2013. 155 с.

23. Галумов, Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. М.: Известия, 2005.

24. Горелова, Ю. Р. Образ города в восприятии горожан [Электронный ресурс] : монография / Ю. Р. Горелова. М.: Ин-т Наследия, 2019. 154 с. URL: <http://heritage-institute.ru/?books>.

-
25. Горланова, И. Б. Топонимия г. Костромы : автореф. дис. ... канд. филол. наук / И. Б. Горланова. Ярославль, 2006. 20 с.
26. Горнова, Г. В. Городская идентичность: философско-антропологические основания : монография / Г. В. Горнова. Омск: Амфора, 2019. 167 с.
27. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман. М.: Ин-т социологии РАН, 2004. 752 с.
28. Грибанова, Л. В. Диахронический и синхронический аспекты номинаций улиц г. Брянска / Л. В. Грибанова, О. С. Гарико // Проблемы взаимодействия славянских языков и культур в их истории и современном состоянии. Брянск, 2011. С. 86–95.
29. Давыдова, С. В. Язык средств массовой информации [Электронный ресурс] / С. В. Давыдова // *Lingua mobilis*. 2011. № 2 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-sredstv-massovoy-informatsii>.
30. Дейк, Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. М., 2015. 320 с.
31. Добросклонская Т. Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2006. № 2. С. 20–33.
32. Добросклонская, Т. Г. Массмедийный дискурс как объект научного описания / Т. Г. Добросклонская // Научные ведомости. Сер.: Гуманитарные науки. 2014. № 13 (184). Вып. 22. С. 181–187.
33. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь : учеб. пособие / Т. Г. Добросклонская. М.: ФЛИНТА, 2019. 264 с.
34. Дридзе, Т. Человек и городская среда в прогнозном социальном проектировании / Т. Дридзе // *Общественные науки и современность*. 1994. № 1. С. 131–138.
35. Евелькин, Г. В. Социально-политическая ситуация как проблема познания: к концептуализации понятий и исследовательских подходов / Г. В. Евелькин // *Социология*. 2014. № 2. С. 47–57.
36. Елистратов, В. С. Словарь московского арго, В. С. Елистратов. М.: Рус. словари, 1994. 702 с.
37. Ермакова, О. П. Жизнь российского города в лексике 30–40-х годов XX века: краткий толковый словарь ушедших и уходящих слов и значений / О. П. Ермакова. М.: Флинта: Наука, 2011. 192 с.
38. Ерофеева, Т. И. Субкультура в лингвистическом освещении [Электронный ресурс] / Т. И. Ерофеева. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/subkultura-v-lingvisticheskom-osveschenii> (дата обращения 16.06.2021).

39. Ерофеева, Т. И. Лингвистика городского пространства: социолингвистический подход изучения : учеб. пособие для студентов / Т. И. Ерофеева. Пермь: ПГНИУ, 2016. 195 с.
40. Ерофеева, Т. И. Речевой портрет провинциального города : учеб. пособие по спецкурсу / Т. И. Ерофеева. М.: ФЛИНТА, 2017. 192 с.
41. Желтухина, М. Р. Медиадискурс [Электронный ресурс] / М. Р. Желтухина // Дискурс-Пи. 2016. № 3–4. С. 292–296. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediadiskurs-1/viewer>.
42. Жеребило, Т. В. Словарь лингвистических терминов и понятий. Т. В. Жеребило. Изд. 6-е, испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2016. 610 с.
43. Имидж. Энциклопедический словарь / авт., сост А. Ю. Панасюк М.: Кн. по требованию, 2012. 768 с.
44. Интерпретация мира в языке: коллектив. моногр. Тамбов, 2017. 450 с.
45. Искужина, Н. Г. Гетерогенное языковое пространство города: специфика речевого контактирования / Н. Г. Искужина, Э. А. Салихова // Филологические науки: Вопросы теории и практики. 2013. № 3. С. 181–186.
46. Исмагилова, Н. В. Язык города Уфы: функционирование различных подсистем русского языка в условиях дву- и многоязычия / Н. В. Исмагилова. Уфа: Хан, 2009. 184 с.
47. Исмагилова, Н. В. Язык города как социолингвистическая проблема: перспективы изучения / Н. В. Исмагилова, О. А. Майорова // Вестник Башкирского университета. 2019. № 4, т. 24. С. 900–909.
48. Исхакова, З. А. Двужычие в городах Татарстана (80–90-е гг.) / З. А. Исхакова. Казань: Фикер, 2001. 192 с.
49. Казьмина, О. Е. Государство, школа и церковь: объединение усилий в адаптации и интеграции беженцев и иммигрантов в США / О. Е. Казьмина // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (государство и общество). 2017. № 2. С. 3–22.
50. Каринский, Н. М. Язык образованной части населения города Вятки и народные говоры / Н. М. Каринский // Учёные записки Института русского языка и литературы (РАНИОН). 1928. Т. 3. С. 43–66.
51. Картины русского мира: современный медиадискурс / Резанова З. И. [и др.]. Томск: ИД СК-С, 2011. 288 с.
52. Кибрик, А. А. Дискурсивная таксономия и медийный дискурс / А. А. Кибрик // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке / под ред. М. Н. Володиной. М.: Академ. проспект, 2011. С. 79–85.

53. Китайгородская, М. В. Языковое существование современного горожанина: на материале языка Москвы / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. М.: Языки славян. культур, 2010. 496 с.

54. Кокурина, И. В. Манипулятивный потенциал фрейма при создании образа России в немецкоязычных СМИ / И. В. Кокурина, Н. Ю. Хорецкая // Политическая лингвистика. 2018. № 5 (71). С. 59–63.

55. Колесов, В. В. Язык города / В. В. Колесов. М.: Едиториал УРСС, 2005. 192 с.

56. Колмогоров, В. Дружить сама история велела / В. Колмогоров // Копейский рабочий. 2019. 20 дек. С. 4.

57. Копцева, Н. П. Социокультурное пространство современного российского города (на материале анализа города Красноярска) : монография / Копцева Н. П., Сертакова Е. А. Красноярск: СФУ, 2015. 128 с.

58. Кораблева, Г. В. Социальное пространство современного города : монография / Г. В. Кораблева, А. В. Меренкова. М.: Флинта: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 252 с.

59. Корчагина, Н. С. Концепция устойчивого развития в маркетинге города / Н. С. Корчагина // Устойчивое развитие городов: коллектив. моногр. / под ред. К. В. Папенова, С. М. Никонорова, К. С. Ситкиной. М.: Экон. фак. МГУ им. М. В. Ломоносова, 2019.

60. Красильникова, Е. В. Язык города как лингвистическая проблема / Е. В. Красильникова // Живая речь уральского города. Свердловск, 1988. С. 5–18.

61. Красильникова, Е. В. О различных явлениях в языке жителей разных городов / Е. В. Красильникова // Функционирование литературного языка в уральском городе. Свердловск: Изд-во УрГУ, 1990. С. 4–12.

62. Крысин, Л. П. Толковый словарь иностранных слов / Л. П. Крысин. М.: Рус. яз., 1998. 846 с.

63. Крысин, Л. П. Проблема социальной и функциональной дифференциации в современной лингвистике / Л. П. Крысин // Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация. М., 2003.

64. Кушнерук, С. Л. Развитие теории когнитивно-дискурсивного миромоделирования за рубежом и в России [Электронный ресурс] / С. Л. Кушнерук // Вопросы когнитивной лингвистики. № 4. 2018. С. 115–125. URL: www.discourseworld.ru.

65. Кушнерук, С. Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование: опыт сопоставительного исследования рекламной коммуникации [Электронный ресурс] : монография / С. Л. Кушнерук. М.: Флинта, 2019.

366 с. URL: <https://www.ibooks.ru/bookshelf/366970/reading> (дата обращения 11.06.2021).

66. Кушнерук, С. Л. Закон и порядок как социальная проблема в дискурсе городского издания [Электронный ресурс] / С. Л. Кушнерук // Научный результат. Вопросы теоретической и прикладной лингвистики. 2021. Т. 7, № 1. С. 33–48. URL: <http://rllinguistics.ru/journal/article/2382/>.

67. Ларин, Б. А. О лингвистическом изучении языка города / Б. А. Ларин // Русская речь. 1928. Вып. 3. С. 61–74. (НС.)

68. Ларин, Б. А. О лингвистическом изучении города / Б. А. Ларин // История русского языка и общее языкознание. М., 1977. С. 175–189.

69. Лободенко, Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Л. К. Лободенко. М., 2015. 46 с.

70. Лотман, Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. СПб.: Искусство, 2000. 704 с.

71. Лушникова, О. Л. Социально-экологическое пространство городской среды: история изучения проблемы [Электронный ресурс] / О. Л. Лушникова. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/46683/1/klo_2017_016.pdf (дата обращения 01.06.2021).

72. Мавлетова, А. Исследования медиа-фреймов: обзор основных методологических подходов / А. Мавлетова, Д. Лебедев // Коммуникации. Медиа. Дизайн. 2017. Т. 2, 3. С. 79–102.

73. Малых, Г. И. Проблема деиндивидуализации личности / Г. И. Малых // Культура. Наука. Образование. 2010. № 3 (16). С. 123–132.

74. Манаенко, Г. Н. Специфика дискурса масс-медиа в современном информационном-пространстве / Г. Н. Манаенко // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 87–96.

75. Международная ассоциация «Породнённые города» (МАПГ) [Электронный ресурс]: офиц. сайт (2020). URL: <http://goroda-pobratimyu.ru>.

76. Мельник, Н. В. Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте») / Н. В. Мельник, Д. М. Герасимчук // Филология и человек. 2020. № 3. С. 45–59.

77. Минский, М. Фреймы для представления знаний / М. Минский. М.: Энергия, 1979. 152 с.

78. Михайлова, Ю. Медиадискурс современного города как поликультурный феномен / Ю. Михайлова // West-East. 2019. Т. 2/2, № 1. С. 93–96.

79. Михайлюкова, Н. В. Социоллингвистика: языковой облик современного города : учеб. и практикум для вузов / Н. В. Михайлюкова. М.: Юрайт, 2019. 290 с.

80. Мишланова, С. Л. «Города-побратимы» в разных лингвокультурах — «братья» или «сестры» / С. Л. Мишланова, Т. М. Пермякова // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 3 (9). С. 46–51.

81. Морозова, Т. А. Имидж города как основа его продвижения [Электронный ресурс] / Т. А. Морозова. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-kak-osnova-ego-prodvizheniya/viewer> (дата обращения 23.05.2021).

82. Мосиенко, Н. Л. Социально-территориальная структура пространства городской агломерации : автореферат дис. ... канд. социол. наук / Н. Л. Мосиенко. Новосибирск, 2008. 26 с.

83. Мост дружбы становится прочнее // Златоустовский рабочий. 2018. 16 мая. С. 5.

84. Непомнящий, Т. А. В дружбе с городами мира: О городах-побратимах / Т. А. Непомнящий, М. М. Песляк. М.: Юрид. лит., 1987. 366 с.

85. Нескромная, Е. В. Брендинг, фирменный стиль [Электронный ресурс] / Е. В. Нескромная. URL: http://pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/neskoromnaya.doc. (дата обращения 12.06.2021).

86. Огнева, Е. А. Когнитивное моделирование концептосферы художественного текста / Е. А. Огнева. Белгород: Изд-во БелГУ, 2009. 280 с.

87. Огнева, Е. А. Концепты-доминанты как информативные конструкты текстовых миров [Электронный ресурс] / Е. А. Огнева. М., 2019. 190 с. URL: www.discourseworld.ru (дата обращения 15.05.2021).

88. Ожегов [Электронный ресурс]. URL: <https://ozhegov.slovaronline.com/19244-OBRAZ> (дата обращения 07.06.2021).

89. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса / А. В. Олянич. Волгоград: Парадигма, 2004. 507 с.

90. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: маркетинг региона / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9–11.

91. Пименова, М. В. Предисловие / М. В. Пименова // Введение в когнитивную лингвистику : учеб. пособие / З. Д. Попова, И. А. Стернин, В. И. Карасик, А. А. Кретов, Е. А. Пименов, М. В. Пименова; отв. ред. М. В. Пименова. Кемерово: Графика, 2004. С. 3–11.

92. Плотникова, С. Н. Корпоративность при выражении мнения в массмедийных текстах / С. Н. Плотникова // Политический дискурс в России

: материалы постоянно действующего семинара (Москва, 7 нояб. 2002 г.). М.: МАКС Пресс, 2002. С. 70–72.

93. Подберезкина, Л. З. Лингвистическое градоведение (о перспективах исследования языкового облика Красноярска) / Л. З. Подберезкина // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: науч.-метод. бюл. Вып. 6. Красноярск — Ачинск, 1998. С. 22–30.

94. Позднякова, Е. Ю. О понятии «языковое пространство города» / Е. Ю. Позднякова // Вестник НГУ. Сер.: История, филология. 2013. Т. 12, вып. 9: Филология. С 9–12.

95. Полежаева, С. Копейск и Тапольца — братья навек / С. Полежаева // Копейский рабочий. 2016. 10 июня. С. 9.

96. Пономарев, Н. Ф. Коммуникационный менеджмент власти. Институциональные теории и дискурсивные практики : учеб. пособие / Н. Ф. Пономарев. М.: Флинта, 2016. 128 с.

97. Попов, Е. А. Городская среда как объект изучения в социологии [Электронный ресурс] / Е. А. Попов // Социодинамика. 2019. № 9. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=30465 (дата обращения 12.05.2021).

98. Посещение города Урумчи делегацией из Челябинска // Родина. 2005. № 9. С. 23.

99. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. М.: Рефл-Бук; Киев: Ваклер, 2001. 650 с.

100. Прокуровская, Н. А. Город в зеркале своего языка: на языковом материале г. Ижевска / Н. А. Прокуровская. Ижевск: Изд-во Удмурт. гос. унта, 1996. 228 с.

101. Садчикова, Л. Российско-израильское рукопожатие: у Челябинска появился новый побратим — город Рамле / Л. Садчикова // Челябинский рабочий. 2000. 8 апр. С. 8–9.

102. Саямов, Ю. Н. Дипломатия городов / Ю. Н. Саямов // Международная жизнь. 2008. № 8/9. С. 129–145.

103. Сегал, Н. А. Категоризация мира в языке политики (на материале когнитивных доминант пространство — направление — движение) : дис. ... д-ра филол. наук / Н. А. Сегал. Краснодар, 2019.

104. Сиротинина, О. Б. Языковой облик г. Саратова / О. Б. Сиротинина // Разновидности городской устной речи. М.: Наука, 1988. С. 247–253.

105. С кем побратался Челябинск [Электронный ресурс] (2016) // Новостной интернет-сайт 74 ru. URL: <https://74.ru/text/gorod/2016/09/02/51034921/>.

-
106. Современные городские исследования : монография / ред. И. А. Савченко, Ю. В. Козлова. М.: ИНФРА-М, 2020. 97 с.
107. Столбов, В. П. Социология городской среды : монография / Столбов В. П., Староста П. Ю. М.: ИНФРА-М, 2019. 174 с.
108. Татарина, Н. В. О понятии «имидж» и его отличии от сходных с ним понятий «образ», «репутация», «стереотип» / Н. В. Татарина // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2009. № 2 (4). С. 252–255.
109. Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 6. Красноярск — Ачинск, 1998. 150 с.
110. Туровский, Р. Ф. Центр и регионы: проблемы политических отношений / Р. Ф. Туровский. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2012. 400 с.
111. Тхакахов, В. Х. Карта города: символическая трансформация пространства на Северном Кавказе / В. Х. Тхакахов // Социологические исследования. 2017. № 5. С. 17–25.
112. Федосеева, Е. В. Когнитивные механизмы дискурсивного конструирования действительности в медиадискурсе (на материале статей о России в современных англоязычных средствах массовой информации): дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Федосеева. Иркутск, 2016.
113. Федотова, Н. Г. Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты / Н. Г. Федотова // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. Т. 20, № 3. С. 32–49.
114. Феофанов, О. А. Стереотип и «имидж» в буржуазной пропаганде / О. А. Феофанов // Вопросы философии. 1980. № 6. С. 89–100.
115. Филлмор, Ч. Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор // Новое в зарубежной лингвистике. 1988. Вып. 23. С. 52–92.
116. Ханов, Г. Г. Имидж политической партии: основные составляющие и методы продвижения / Г. Г. Ханов, Д. В. Чижов // Журнал о выборах. 2006. № 2. С. 57–62.
117. Химик, В. В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен / В. В. Химик. СПб, 2000. 272 с.
118. Чепкасов, А. В. Образ — имидж — стереотип региона (к определению понятий) [Электронный ресурс] / А. В. Чепкасов // Вестник НГУ. Сер.: История, филология. 2016. Т. 15, № 6: Журналистика. С. 83–92. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-stereotip-regiona-k-opredeleniyu-ponyatiy> (дата обращения 10.06.2021).
119. Чепкасов, А. В. Составляющие имиджа Кузбасса в текстах выступлений губернатора Кемеровской области / А. В. Чепкасов // Филология и культура. 2017. № 4 (50). С. 112–121.

120. Чепкасов, А. В. Формирование имиджа региона: ролевой набор имиджевой политики / А. В. Чепкасов // Вестник ВГУ. Сер.: Филология. Журналистика. 2018. № 2. С. 147–150.

121. Шабельник, А. И. Имидж и репутация — две большие разницы [Электронный ресурс] / А. И. Шабельник. URL: <http://union.kz/ru/biz/pr/image/> (дата обращения 13.06.2021).

122. Шарифуллин, Б. Я. Язык современного сибирского города / Б. Я. Шарифуллин // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 5. Красноярск, 1997. С. 8–26.

123. Шарифуллин, Б. Я. Языковое пространство, языковой быт и коммуникативная среда города / Б. Я. Шарифуллин // Язык города : материалы Междунар. науч.-практ. конф. (8–9 нояб. 2007 г.). Бийск: БПГУ им. В. М. Шукшина, 2007. С. 45–51.

124. Шаталов, Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона — что это такое? [Электронный ресурс] / Г. Шаталов. URL: <http://www.regionpr.ru/page122.html> (дата обращения 18.06.2021).

125. Шкатова, Л. А. Специфика городского общения / Л. А. Шкатова // Живая речь уральского города. Свердловск, 1988. С. 19–28.

126. Шкатова, Л. А. Методы изучения языка города / Л. А. Шкатова // Речь города: тез. докл. всерос. межвуз. науч. конф. / под ред. Б. И. Осипова. Омск, 1995.

127. Щербакова, И. В. Социологическое исследование города: диагностика проблем и гражданская дипломатия [Электронный ресурс] / И. В. Щербакова. URL: <http://terraplan.ru/arhiv/53-5-29-2010/903> (дата обращения 16.06.2021).

128. Эмер, Ю. А. Пространственная модель города в фольклоре: к проблеме коллективной самоидентификации горожанина / Ю. А. Эмер // Вестник Томского государственного университета. 2014. № 1 (13). С. 18–24.

129. Юнаковская, А. А. «Язык города»: основные компоненты и их функционирование (на материале г. Омска) / А. А. Юнаковская // Гуманитарный вектор. 2010. № 3 (23). Филология и востоковедение. С. 116–121.

130. Юнаковская, А. А. «Язык города» как лингвистическая проблема / А. А. Юнаковская // Вестник Омского университета. 2011. № 3. С. 193–197.

131. Al Nahed, S. Covering Libya: A framing analysis of Al Jazeera and BBC coverage of the 2011 Libyan uprising and NATO intervention [Электронный ресурс] / S. Al Nahed // Middle East Critique. 2015. 24 (3). 251–267. URL: <http://doi.org/10.1080/19436149.2015.1050784>.

-
132. Amend, E. Getting it Right: Canadian Conservatives and the 'War on Science' [Электронный ресурс] / E. Amend, D. Barney // Canadian Journal of Communication. 2016. Vol. 41. URL: <https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/3063/2637> (дата обращения 07.06.2021).
133. Arvidsson, A. Brands: Meaning and Value in Media Culture / A. Arvidsson. London: Routledge, 2006.
134. Ashworth, G.J. Marketing and place promotion / G.J. Ashworth, H. Voogd // Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions / ed. by J.R. Gold, S.V. Ward. Chichester: John Wiley and Sons, 1994. P. 39–52.
135. Bartlett, F. C. Remembering: A study in experimental and social psychology / F. C. Bartlett. Cambridge, U. K.: Cambridge Univ. Press, 1932.
136. Bashatah, N. S. Framing analysis of British Newspaper Representation of Saudi Women from 2005–2013 [Электронный ресурс]: thesis... Dr. of Philosophy in Media and Communication / N. S. Bashatah. Univ. of Salford School of Arts and Media, 2017. URL: <https://usir.salford.ac.uk/id/eprint/42880/1/thesis%20final%2006.7.17.pdf>.
137. Bateman, J. A. Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents / J. A. Bateman. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan, 2008.
138. Bateson, G. Steps to an ecology of mind: Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution, and epistemology / G. Bateson. Chicago, IL: The Univ. of Chicago Press, 1972.
139. Baylor, T. Media framing of movement protest: The case of American Indian protest [Электронный ресурс] / T. Baylor // Social Science Journal. 1996. 33 (3). 241–255. URL: [http://doi.org/10.1016/S0362-3319\(96\)90021-X](http://doi.org/10.1016/S0362-3319(96)90021-X).
140. Beam, R. A. When women run the newsroom: Management change, gender, and the news / R. A. Beam, D. Di Cicco // Journalism & Mass Communication Quarterly. 2010. 87. 393–411.
141. Benford, R. D. Framing processes and social movements: An overview and assessment [Электронный ресурс] / R. D. Benford, D. A. Snow // Annual Review of Sociology. 2000. 26 (1). 611–639. URL: <http://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.26.1.611>.
142. Brüggemann, M. Between frame setting and frame sending: How journalists contribute to news frames / M. Brüggemann // Communication Theory. 2014. 24 (1). 61–82.
143. Burgers, C. Figurative framing shaping public discourse through metaphor, hyperbole and irony / C. Burgers, E. A. Konijn, G. J. Steen // Communication theory. 2016. 26. P. 410–430.

144. Cacciatore, M. The End of Framing as We Know It... and the Future of Media Effects [Электронный ресурс] / M. Cacciatore, D. Scheufele, S. Iyengar // *Mass Communication and Society*. 2016. 19 (1). 7–23. URL: <http://doi.org/10.1080/15205436.2015.1068811>.

145. Cappella, J. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good* / J. Cappella, K. Jamieson. New York: Oxford Univ. Press, 1997.

146. Castillo-Villar F. R. City branding and the theory of social representation / F. R. Castillo-Villar // *Bitácora Urbano Territorial*. 2018. 28 (1). P. 33–38.

147. Cho, E. Friendship and mobility: user movement in location-based social networks / E. Cho, S. Myers, J. Leskovec // *Proc. of the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, 1082–1090. San Diego, CA, USA. New York, NY, USA: ACM, 2011. DOI:10.1145/2020408.2020579.

148. Christensen, L. T. Corporate identity and corporate image revisited: a semiotic perspective / L. T. Christensen, S. Askegaard // *European Journal of Marketing*. 2001. 35 (3–4). 292–315.

149. City of Columbia [Электронный ресурс]. URL: <https://www.columbiasc.net/>.

150. D'Angelo, P. Introduction: Doing News Framing Analysis / P. D'Angelo // *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspective* / ed. by P. D'Angelo, J. Kuypers, 1–14. New York: Routledge, 2010.

151. Deuze, M. Understanding journalism as newswork: How it changes, and how it remains the same [Электронный ресурс] / M. Deuze // *Westminster Papers in Communication and Culture*. 2008. 5 (2). 4–23. URL: https://www.westminster.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0006/20022/002WPCC-Vol5-No2-Mark_Deuze.pdf.

152. De Vreese, C. News framing: Theory and typology / C. De Vreese // *Information Design Journal*. 2005. 13 (1). 51–62.

153. De Vreese, C. Framing politics at the launch of the Euro: A crossnational comparative study of frames in the news / C. De Vreese, P. Jochen, H. A. Semetko // *Political Communication*. 2001. 18 (2). 107–122. DOI: 10.1080/105846001750322934.

154. Dijk, T.A. Van. *Text and Context* / T.A. Van Dijk. London: Longman, 1977.

155. Dijk, T. A. Van. Strategies of discourse comprehension. Chap. 6. *Macrostrategies* / T.A. Van Dijk, W. Kintsch. New York: Academic Press, 1983. P. 189–206.

156. Dijk, T. Van. Sociocognitive Discourse Studies [Электронный ресурс] / T. Van Dijk // *Handbook of Discourse Analysis* / ed. by J. Richardson,

J. Flowerdew. Routledge, 2016. URL: [http://www.discourses.org/OldArticles/Sociocognitive %20Discourse %20Studies.pdf](http://www.discourses.org/OldArticles/Sociocognitive%20Discourse%20Studies.pdf).

157. Edelman, M.J. Contestable categories and public opinion / M.J. Edelman // *Political Communication*. 1993. 10. 231–242.

158. Entman, R. M. Framing U. S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents / R. M. Entman // *Journal of Communication*. 1991. 41 (4). 6–27.

159. Entman, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm [Электронный ресурс] / R. M. Entman // *Journal of Communication*. 1993. 43 (4). 51–58. URL: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

160. Exploring the linguistic landscape of geotagged social media content in urban environments [Электронный ресурс] / T. Hiippala, A. Hausmann, H. Tenkanen, T. Toivonen // *Digital Scholarship in the Humanities*. 2019. Vol. 34, iss. 2, June. P. 290–309. URL: <https://doi.org/10.1093/llc/fqy049/>.

161. Fairclough, N. *Language and Power* / N. Fairclough. London: Longman, 1989.

162. Flowerdew, J. The discursive construction of a world-class city / J. Flowerdew // *Discourse & Society*. 2004. 15 (5). 579–605.

163. Frame Analysis: Newspaper Coverage of Kenya's Oil Exploration in the Post-2012 Discovery Era / Kioko Ireri, Chege Njoki, Kibarabara Joy, Onyalla Don Bosco // *African Journalism Studies*. 2019. 40:2. 34–50. DOI: 10.1080/23743670.2019.1635035.

164. Galerakis, P. City Branding of Dundee: A Cultural Perspective / P. Galerakis // *The University without borders: Journal of economics and business*. 2020. Vol. 2 (3). P. 43–55.

165. Gamson, W.A. *Talking Politics* / W.A. Gamson. New York: Cambridge Univ. Press, 1992.

166. Gamson, W. The Changing Culture of Affirmative Action / W.A. Gamson, A. Modigliani // *Political Sociology* / ed. by R. G. Braungart, M. M. Braungart. Greenwich: JAI Press, 1987. P. 37–177.

167. Gamson, W. Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach / W.A. Gamson, A. Modigliani // *American Journal of Sociology*. 1989. 95 (1). 1–37.

168. Gavins, J. *The Text World Theory: An Introduction* / J. Gavins. Edinburgh Univ. Press, 2007. 193 p.

169. Geographic constraints on social network groups / J. Onnela, S. Arbesman, M. González, A. Barabási, N. Christakis // *PLoS One*. 2011. 6, e16939 10.1371/journal.pone.0016939.

170. Gitlin, T. *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left* / T. Gitlin. Berkeley, CA: Univ. of California Press, 1980.

171. Ghanem, S. *Filling in the Tapestry: the Second Level of Agenda Setting* / S. Ghanem // *Communication and Democracy* / ed. by M. McCombs, D. Shaw, D. Weaver. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1997.

172. Gleissner, M. *News about the EU constitution: Journalistic challenges and media portrayal of the European Union constitution* / M. Gleissner, C. H. de Vreese // *Journalism*. 2005. 6 (2). 221–242.

173. Godefroidt, A. *What's in a frame? A comparative content analysis of American, British, French, and Russian news articles* / A. Godefroidt, A. Berbers, L. d'Haenens // *The International Communication Gazette*. 2016. 78 (8). 777–801. DOI: 10.1177/1748048516640482.

174. Goffman, E. *Frame analysis: An essay on the organization of experience* / E. Goffman. New York: Harper & Row, 1974.

175. González, L. R. 'All for One, One for All': communicative processes of co-creation of place brands through inclusive and horizontal stakeholder collaborative networks / L. R. González // *Communication & Society*. 2018. 31 (4). 59–78.

176. Gorter, D. *Linguistic landscape and multilingualism* / D. Gorter, J. Cenoz // *Language awareness and multilingualism*. Cham: Springer Intern. Publ., 2017. P. 233–245.

177. Graber, D.A. *Processing the news: How people tame the information tide* / D.A. Graber. 2nd ed. New York: Longman, 1988.

178. Gui, L. *Media Framing of Fighting COVID-19 in China* [Электронный ресурс] / L. Gui // *Sociology of Health & Illness* (2021). URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1467-9566.13271> (дата обращения 25.04.2021).

179. Hallahan, K. *Seven models of framing: Implications for public relations* [Электронный ресурс] / K. Hallahan // *Journal of Public Relations Research*. 1999. 11 (3). 205–242. URL: http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr1103_02.

180. Hallahan, K. *Strategic framing* [Электронный ресурс] / K. Hallahan // *International Encyclopedia of Communication*. 2008. 4855–4860. URL: http://www.pitt.edu/~mitnick/BPweb/HallahanStrategicFramingHallahan_ICE_051507.pdf.

181. Hayden, C. *The politics of meaning and the city brand: The controversy over the branding of Ankara* / C. Hayden, E. Sevin // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2012. 8 (2). 133–146. DOI: 10.1057/pb.2012.8.

182. He, M. An analysis of framing in British news media representations of China and the Chinese (Ph. D.) [Электронный ресурс] / M. He. Loughborough Univ., 2010. URL: <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/8470/2/Miao's PhD thesis for binding.pdf>.

183. Heider, F. On perception, event structure, and the psychological environment / F. Heider // *Psychological Issues*. 1959. 1 (3), 1–123.

184. Huang, K. S. A Comparison between media frames and audience frames: The case of the Hill-Thomas controversy. Paper presented at the annual conference of the International Communication Association / K. S. Huang. Chicago, IL, 1996.

185. Ideology and Media Framing: Stigmatisation of LGBT in Media Coverage in Indonesia [Электронный ресурс] / H. M. Syam, N. Anisah, R. Saleh, M. A. Lingga // *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 2021. 37 (1). URL: https://www.researchgate.net/publication/350550263_Ideology_and_Media_Framing_Stigmatisation_of_LGBT_in_Media_Coverage_in_Indonesia (дата обращения 15.04.2021).

186. Iyengar, S. Is anyone responsible? How television frames political issues / S. Iyengar. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1991.

187. Iyengar, S. *News that Matters: Television and American opinion* / S. Iyengar, D. R. Kinder. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

188. Janssen, M. C. A framing analysis of Weblogs and online newspapers [Электронный ресурс]: MSc. / M. C. Janssen. San Jose State Univ., 2010. URL: http://scholarworks.sjsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4807&context=etd_theses.

189. Jia, L. Distance makes the metaphor grow stronger: A psychological distance model of metaphor use / L. Jia, E. R. Smith // *Journal of Experimental Social Psychology*. 2013. 49. P. 492–497.

190. Jones, P. Capitalising culture: Liverpool 2008 / P. Jones, S. Wilks-Heeg // *Local Economy*. 2004. 19 (4). 341–360.

191. Kabgani, S. The representation of Muslim women in non-Islamic media: A critical discourse analysis study on Guardian [Электронный ресурс] / S. Kabgani // *International Journal of Women's Research*. 2013. 2 (1). 57–78. URL: https://ijwr.ut.ac.ir/pdf_30590_db53e77c6544ebf3ff43df9bea58efe6.html.

192. Kallen, J. Online linguistic landscapes: Discourse, globalization, and enregisterment / J. Kallen, E. Dohnnacha, K. A. R. E. N. Wade // *Reterritorializing linguistic landscapes: Questioning boundaries and opening spaces*, 2020. P. 96–116.

193. Kavaratzis, M. City Branding: an effective assertion of identity or a transtory marketing trick? / M. Kavaratzis, G.J. Ashworth // Tijdschrift voor economische en sociale geografie. 2005. 96 (5). 506–514.

194. Kahneman, D. Prospect theory: An analysis of decision under risk / D. Kahneman, A. Tversky // *Econometrica*. 1979. 47:2. 263–291.

195. Kahneman, D. A perspective on judgment and choice — Mapping bounded rationality / D. Kahneman, A. Tversky // *American Psychologist*. 2003. 58 (9). 697–720. doi: 10.1037/0003–066x.58.9.697.

196. Kerbo, H. R. Social Problems / H. R. Kerbo, J. W. Coleman // *Social Sciences*. 2006. 362–369.

197. Knusden, E. Media effects as a two-sided field: Comparing theories and research of framing and agenda setting [Электронный ресурс] / E. Knusden // *Media Practice and Everyday Agency in Europe (Section 3: Methods)*. 2014. URL: <http://www.researchingcommunication.eu/SUSObook201314.pdf>.

198. Koller, V. The world in one city. Semiotic and cognitive aspects of city branding / V. Koller // *Journal of Language and Politics*. 2008. 7 (3). P. 431–450.

199. Kushneruk, S. Negative image-construal in the media / S. Kushneruk // *East European Review*. 2020. XI/2. 107–115.

200. Lakoff, G. *Metaphors We Live By* / G. Lakoff, M. Johnson // Chicago: Univ. of Chicago Press, 1981.

201. Lam, W. Y. Phoenix. The discursive construction and realization of the Hong Kong brand: A corpus-informed study / Phoenix W. Y. Lam // *Text and Talk*. 2018. 38 (2). DOI:10.1515/text-2017–0037.

202. Lischinsky, A. *Critical Discourse Studies and Branding* / A. Lischinsky // *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. Routledge, 2017. P. 1–16.

203. Livingstone, S. M. *Making sense of television: The psychology of audience interpretation* / S. M. Livingstone. Elmsford, NY: Pergamon Press, 1990.

204. Long, Ch. How Uzbek Media Present the “One Belt, One Road” Initiative — A Case Study on Uzbekistan Today / Ch. Long, S. Yurkov // *Communication and Public Diplomacy*. 2018. Vol. 1, № 1, September. P. 118–133.

205. Lundahl, O. Media framing of social media addiction in the UK and the US [Электронный ресурс] / O. Lundahl // *International Journal of Consumer Studies*. 2020. URL: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12636> (дата обращения 10.04.2021).

206. Machin, D. Antiracism in the British government’s model regional newspaper: the ‘talking cure’ / D. Machin, A. Mayr // *Discourse & Society*. 2007. 18 (4). 453–478.

207. Maly, I. Hipsterification and capitalism: A digital ethnographic linguistic landscape analysis of Ghent / I. Maly // *Tilburg Papers in Culture Studies*. 2019. No. 232.

208. Matthes, J. What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990–2005 [Электронный ресурс] / J. Matthes // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2009. 86 (2). 349–367. URL: <http://jmq.sagepub.com/content/86/2/349.abstract>.

209. Matusitz, J. *Terrorism and Communication: A Critical Introduction* / J. Matusitz. London: Sage, 2013.

210. Mayring, P. Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung* [Электронный ресурс] / P. Mayring // *Forum: Qualitative Social Research*. 2000. 1 (2). URL: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089>.

211. McCombs, M. E. The agenda-setting function of mass media / M. E. McCombs, D. L. Shaw // *Public Opinion Quarterly*. 1972. 36. 176–187.

212. McCombs, M. *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* / M. E. McCombs, D. L. Shaw, D. Weaver. Mahwah, NJ: Erlbaum, 1997.

213. Minsky, M. A framework for representing knowledge / M. Minsky // *The psychology of computer vision* / ed. by P. H. Winston. New York: McGraw-Hill, 1975. P. 211–277.

214. Moy, P. Theories of public opinion [Электронный ресурс] / P. Moy, B. Bosch. Univ. of Nebraska – Lincoln, Sociology Department, Faculty Publ., 2013. URL: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1251&context=sociologyfacpub>.

215. 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.

216. Neuman, R. W. *Common Knowledge. News and the Construction of political meaning* / R. W. Neuman, M. R. Just, A. N. Crigler. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1992.

217. 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). 1–25.

218. Olsen, M. S. Media framing of aquaculture [Электронный ресурс] / M. S. Olsen, T. C. Osmundsen // *Marine Policy*. 2017. No. 76. URL: <https://www>.

researchgate.net/publication/310600055_Media_framing_of_aquaculture (дата обращения 10.04.2021).

219. Özbölük, T. City Branding and the Power of Netnography in the Era of Social Media / T. Özbölük // Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. 2017. P. 887–909. DOI:10.4018/978-1-5225-1793-1.ch040.

220. Paganoni, M. C. City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality / M. C. Paganoni. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan, 2015.

221. Pan, Z. Framing analysis: an approach to news discourse [Электронный ресурс] / Z. Pan, G. M. Kosicki // Political communication. 1993. 10 (1). 55–75. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584609.1993.9962963>.

222. Papacharissi, Z. News frames terrorism: A comparative analysis of frames employed in terrorism coverage in U. S. and U. K. newspapers [Электронный ресурс] / Z. Papacharissi, M. De F. Oliveira // The International Journal of Press/Politics. 2008. 13 (52). 52–74. URL: <http://doi.org/10.1177/1940161207312676>.

223. Parkerson, B. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? / B. Parkerson, J. Saunders // Place Branding. 2005. 1 (3). 242–264.

224. Patterson, T. Out of order / T. Patterson. New York: Knopf, 1993.

225. Pewresearch [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/02/29/how-religious-is-your-state/?state=alabama>.

226. Price, V. Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses / V. Price, D. Tewksbury, E. Powers // Paper presented at the annual conference of the Midwest Association for Public Opinion Research, Chicago, IL, 1995.

227. Rainisto, S. K. Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States: PhD / S. K. Rainisto. Helsinki, Helsinki Univ. of Technology, 2003.

228. Reese, S. D. The framing project: A bridging model for media research revisited [Электронный ресурс] / S. D. Reese // Journal of Communication. 2007. 57 (1). 148–154. URL: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>.

229. Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy / R. M. Entman [et al.]. Chicago: Univ. of Chicago Press, 2004. 240 p.

230. Rumelhart, D. E. Notes for a schema for stories / D. E. Rumelhart. Bobrow, Collin, 1975. P. 211–236.

-
231. Schank, R., *Scripts, Plans and Understanding* / R. Schank, R. Abelson. Hillsdale, N. Y.: Erlbaum, 1977.
232. Sherif, M. *Social interaction: process and products* / M. Sherif. Chicago, Aldine, 1967.
233. Scheufele, D. A. Framing as a theory of media effects / D. A. Scheufele // *Journal of Communications*. 1999. 49 (1). 103–122.
234. Scheufele, D. A. The State of Framing Research: A Call for New Directions [Электронный ресурс] / 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 (дата обращения 05.05.2021).
235. Sciway [Электронный ресурс]. URL: <https://www.sciway.net/edu/colleges/richland.html>.
236. Semetko, H. A. Framing European politics: A content analysis of press and television news / H. A. Semetko, P. M. Valkenburg // *Journal of Communication*. 2000. 50 (2). 93–109.
237. Sevin, E. Understanding cities through city brands: City branding as a social and semantic network / E. Sevin // *Cities*. 2014. 38. 47–56.
238. Sevin, E. *Branding Cities in the Age of Social Media: A Comparative Assessment of Local Government Performance* / E. Sevin // *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*. 2016. 15. 301–320.
239. Shah, D. The Effects of Value-Framing on Political Judgment and Reasoning / D. Shah, D. Domke, D. Wackman // *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* / ed. by S. Reese, O. Gandy, A. Grant. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2001. P. 227–243.
240. Shoemaker, P. J. *Mediating the message* / P. J. Shoemaker, S. D. Reese. 2nd ed. White Plains, NY: Longman, 1996.
241. Snow, D. A. Master frames and cycles of protest / D. A. Snow, R. D. Benford // *Frontiers in social movement theory* / ed. by A. D. Morris, C. M. Mueller. New Haven, CT: Yale Univ. Press, 1992. P. 133–155.
242. Stoughton, J. A. *Framing Analysis of News Discourse in the Case of Environmental Racism in Lincolnville, Nova Scotia* [Электронный ресурс] / J. A. Stoughton. 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%20Lincolnville%2C%20Nova%20Scotia%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

243. Tankard, J. W. The empirical approach to the study of media framing / J. W. Tankard // *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* / ed. by S. D. Reese, O. H. Gandy, A. E. Grant. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. P. 95–106.

244. Tannen, D. What's in a frame? Surface evidence for underlying expectations / D. Tannen // *New directions in discourse processing* / ed. by R. O. Freedle. Norwood, NJ: Ablex, 1979. P. 137–181.

245. Tewksbury, D. H. News Framing Theory and Research / D. H. Tewksbury, D. A. Scheufele // *Media Effects: Advances in Theory and Research* / ed. by J. Bryant, M. B. Oliver. Hillsdale: Erlbaum, 2009. P. 17–33.

246. The anatomy of urban social networks and its implications in the searchability problem [Электронный ресурс] / C. Herrera-Yagüe, C. Schneider, T. Couronné [et al.] // *Sci Rep*. 2015. 5, 10265. URL: <https://doi.org/10.1038/srep1026>.

247. Thibodeau, P. H. Metaphors we think with: The role of metaphor in reasoning [Электронный ресурс] / P. H. Thibodeau, L. Boroditsky // *PLOS One*. 2011. 6 (2). URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0016782> (дата обращения 01.05.2021).

248. Tincheva, N. Discourse-world profiling expressions: contrasting data from British and Bulgarian political speeches [Электронный ресурс] / N. Tincheva // *Language Close Up*. Sofia: Sofia Univ. Press, 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/331198543_DISCOURSE_WORLD-PROFILING_EXPRESSIONS_CONTRASTING_DATA_FROM_BRITISH_AND_BULGARIAN_POLITICAL_SPEECHES.

249. Tracking the Development of Media Frames within and across Policy Issues [Электронный ресурс] / A. E. Boydston, D. Card, J. Gross, P. Resnick, N. A. Smith // *APSA 2014 Annual Meeting Paper*. 2014. URL: <https://scholar.google.com/citations?user=wTcD0lQAAAAJ&hl=en> (дата обращения 10.04.2021).

250. Trueman, M. Can a city communicate? Bradford as a corporate brand / M. Trueman, M. Klemm, A. Giroud // *Corporate Communications*. 2004. 9 (4). 317–330.

251. Turner, M. *The Origin of Ideas* / M. Turner. USA: Cambridge Univ. Press, 2014.

252. Tuchman, Gail. (1978). *Making news*. New York: Free Press.

253. Urban characteristics attributable to density-driven tie formation / W. Pan, G. Ghoshal, C. Krumme, M. Cebrian, A. Pentland. *Nat. commun*. 2013. No. 4. 10.1038/ncomms2961.

-
254. Valenzuela, S. Explicating the values-issues consistency hypothesis through need for orientation [Электронный ресурс] / S. Valenzuela, G. Chernov // Canadian Journal of Communication. 2016. Vol. 41. URL: <https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2915/2802> (дата обращения 10.06.2021).
255. Van Cauwenberge, A. Covering the European Union from an intergovernmental towards a supranational perspective? / A. Van Cauwenberge, D. Gelders, W. Joris // Javnost – The Public. 2009. 16 (4). 41–54.
256. Van Gorp, Baldwin. 2005. Where is the frame? Victims and Intruders in the Belgian press coverage of the asylum issue. *European Journal of Communication* 20 (4). 484–507.
257. Van Gorp, B. The constructionist approach to framing: Bringing culture back [Электронный ресурс] / B. Van Gorp // Journal of Communication. 2007. 57 (1). 60–78. URL: <http://repository.ubn.ru.nl/handle/2066/56053>.
258. Van Stee, S.K. Meta-analysis of the persuasive effects of metaphorical vs. literal messages / S. K. Van Stee // Communication studies. 2018. 69 (5). P. 545–566.
259. Weaver, D. Thoughts on agenda setting, framing, and priming / D. Weaver // Journal of Communication. 2007. 57 (1). 142–147.
260. Werth, P. Text Worlds: Representing Conceptual Space in Discourse / P. Werth. London: Longman, 1999. 390 p.
261. Wodak, R. Mediation between discourse and society: assessing cognitive approaches in CDA / R. Wodak // Discourse Studies. 2006. № 8 (1). 179–190.
262. Wodak, R. Methods of Critical Discourse Analysis / R. Wodak; ed. by R. Wodak, M. Meyer. London: Thousand Oaks; New Delhi: SAGE Publ., 2001.
263. World Building: Discourse in the Mind / ed. by J. Gavins, E. Lahey. Bloomsbury, 2016.
264. Яхья, I. P. Media Framing vs Framing by Politicians [Электронный ресурс] / I. P. Яхья // Jurnal Studi Pemerintahan. 2019. 10 (1). URL: https://www.researchgate.net/publication/333240942_Media_Framing_and_Framing_by_Politicians (дата обращения 18.04.2021).
265. Yao, X. A layered investigation of Chinese in the linguistic landscape: A case study of Box Hill, Melbourne / X. Yao, P. Gruba // Australian Review of Applied Linguistics. 2020. 43 (3). 302–336.

Список источников языкового материала

266. BBC News. URL: <https://www.bbc.co.uk/>
267. Carolina Panorama. URL: <https://www.carolinapanorama.com/>

268. City of Columbia. URL: <https://columbiasc.net/>
269. Daily News. URL: <https://www.nydailynews.com/>
270. Sketch Engine. URL: <https://www.sketchengine.eu/>
271. South Carolina Department of Parks, Recreation and Tourism. URL: <https://discoversouthcarolina.com/>
272. South Carolina District. URL: <http://civitansc.org/>
273. Southern spaces. URL: <https://southernspaces.org/>
274. The Daily Mail. URL: <https://www.dailymail.co.uk/>
275. The Daily Telegraph. URL: <https://www.telegraph.co.uk/>
276. The Economist. URL: <https://www.economist.com/>
277. The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/>
278. The Independent. URL: <https://www.independent.co.uk/>
279. The New York Times, URL: <https://www.nytimes.com/>
280. The Nottingham Post. URL: <https://www.nottinghampost.com/about-us/>
281. The Post and Courier Columbia. URL: <https://www.postandcourier.com/columbia/>
282. The Times. URL: <https://www.thetimes.co.uk/>
283. The State. URL: <http://www.thestate.com/>
284. The Wall Street Journal. URL: <https://www.wsj.com/>
285. University Libraries. University of South Carolina. URL: https://sc.edu/about/offices_and_divisions/university_libraries/index.php
286. USA Today. URL: <https://www.usatoday.com/>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Асмус Нина Геннадьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета.

Журкова Мария Сергеевна — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры английского языка факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета.

Ковальчук Лидия Петровна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры английского языка факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета.

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

Мамонова Наталья Васильевна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры делового иностранного языка факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета.

Новикова Анна Михайловна — преподаватель кафедры теории и практики английского языка факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета.

Олизько Наталья Сергеевна — доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой английского языка факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета.

Рыкова Ольга Викторовна — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики английского языка факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета.

Самкова Мария Андреевна — кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теории и практики английского языка факультета лингвистики и перевода Челябинского государственного университета.

Научное издание

МЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ГОРОДОВ-ПОБРАТИМОВ

Монография

Под редакцией С. Л. Кушнерук, Н. С. Олизько

Авторский коллектив:

Н. Г. Асмус (п. 1.2), М. С. Журкова (п. 1.3), Л. П. Ковальчук (п. 1.1),
С. Л. Кушнерук (предисловие, п. 1.4, 2.2), Н. В. Мамонова (п. 2.1, 3.1),
А. М. Новикова (п. 3.3), Н. С. Олизько (п. 1.3, заключение),
О. В. Рыкова (п. 3.2), М. А. Самкова (п. 2.3)

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

Электронный вариант издания см.: <http://discourseworld.ru>

Верстка *М. В. Трифоновой*

Дизайн обложки *Ольги Харитоновой*

Подписано в печать 08.11.21.

Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 13,8. Уч.-изд. л. 13,0.

Тираж 500 экз. Заказ 464.

Челябинский государственный университет
454001, Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129

Отпечатано в издательстве Челябинского государственного университета
454021, Челябинск, ул. Молодогвардейцев, 576



Издательство
Челябинского государственного университета

ISBN 978-5-7271-1769-9



9 785727 117699