

Итак, в освещении политики и общественной жизни цвет используется не только как символ, указывающий на принадлежность к той или иной социально-политической общности, но и как выражение различных ассоциаций. Цветообозначения, связывая в единую цепь «нужные» ощущения, эмоции, понятия, создают определенные установки по отношению к тому или иному социально-политическому явлению. Нельзя не признать, что СМИ, стремясь излагать информацию в доступной и понятной форме, извлекли из разговорной речи, фольклора и сделали общепринятыми многие метафоры и афоризмы. Благодаря средствам массовой информации цвет из простого прилагательного, характеризующего признак предмета, превратился в незаменимую составляющую современного языка.

Элина Чепкина

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России
Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург, Россия)*

НАЦИОНАЛЬНО-ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ АДРЕСАТА В ДИСКУРСЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ РОССИИ*

Идентичность адресата городских и районных газет рассматривается в русле теоретических положений дискурс-анализа. Адресат – это субъектная позиция дискурса, и его идентичность всегда процессуальна, она не имеет завершения, поскольку незавершимы использование языка, коммуникация в рамках дискурса, в том числе дискурса СМИ [2, с. 30–31]. Подход к конструированию субъектной позиции адресата в дискурсах разных типов опирается на идеи М. Фуко и его последователей, в том числе исследователей дискурса СМИ [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11].

Практики конструирования позиции адресата могут быть выявлены на основе анализа структурного и содержательного построения текстов как дискретных смысловых единиц медиадискурса [9; 11]. Дискурсивная практика – анонимная, безличная, многократно воспроизводимая форма коммуникативного опыта, реализуемая путем накопления повторяющихся смыслов, у которых могут быть лингвистические маркеры [10; 11].

Позиция адресата формируется совокупностью дискурсивных практик, которые включают выбор событий и персонажей, ключевых концептов дискурса, в том числе идеологически-оценочной окраски субъектных позиций. Показательны также тематические предпочтения и

практики структурирования текста в целом, включающие построение заголовочного комплекса, отбор лексики и синтаксических конструкций. В основном выявлению подлежат повторяющиеся смыслы, позволяющие реконструировать предписанную дискурсом позицию адресата. Реальный читатель газеты всегда в той или иной мере отличается от идеальной модели, сконструированной изданием, и он обретает свою идентичность в границах дискурса через отождествление (идентификацию) с субъектной позицией, типичной для данных условий коммуникации.

Нас в первую очередь интересуют практики присвоения адресату национально-гражданской идентичности, которая выявляется через смыслы отнесения его к группе лиц, объединяемой на основе общих ценностей, связи с территорией города, района, области. Коллективная идентичность, приписываемая прессой жителям региона, представляется разновидностью *воображаемого сообщества* [1]. В более широком смысле региональная идентичность является частью идентификации с гражданами государства в целом, с нацией в политическом, а не этническом смысле. Однако местная пресса прежде всего обращается к смыслам региональной принадлежности, а тематику общенационального патриотизма делегирует федеральным СМИ.

Анализ идентичности адресата печатных изданий Свердловской области показал, что наиболее актуальны два направления идентификации аудитории СМИ – территориальное и экономическое. Это связь адресата с определенной территорией (которая в свою очередь идентифицируется через представителей местной власти и некоторые другие факторы) и наличие у него прагматических интересов и коллективных ценностей, побуждающих интересоваться экономическим положением и перспективами России. В качестве иллюстраций использованы заголовки журналистских публикаций – они в первую очередь привлекают внимание адресата и сжато выражают концептуальное содержание газеты.

С идентификацией аудитории на основании общей территории оказываются тесно связаны идеологические характеристики. Практики идентификации неизменно включают идеологическое единство региональной власти, коллектива редакции, персонажей конкретных текстов и читательской аудитории. Читатели региональной прессы конструируются в журналистских текстах как субъекты, предположительно верящие в утверждения газеты – для публичного слова оказывается важнее конструировать идеальную жизнь социума, чем указывать на

его реальные проблемы: *«Мы молоды телом и духом едины»*; *Уральцы качественно управляют финансами*; *Уральский агропром укрепляет позиции*. Тексты, посвященные каким-то проблемам, всегда говорят о них как об отдельных случаях, обычно в пространстве частной жизни: *Действующий балетный класс в Сысерти зарос плесенью*; *Хулиган попытался ограбить чемпионку мира по бегу. Но убежать не смог...*

Характерно, что в региональной прессе иерархия новостной ценности сообщений существенно корректируется приоритетом формирования положительного имиджа региональной и муниципальной власти и региона в целом. В первую очередь обеспечивается конструирование социальной реальности в интересах учредителей. На страницах прессы Свердловская область – оплот стабильного и разумного мироустройства с опытными и эффективными руководителями во главе, за счет чего обеспечивается единство взглядов власти и населения. Жителям области приписывается в первую очередь идентичность населения как объекта заботы властей: *Ремонт дороги – по просьбе ветеранов*; *За скидки – пенсионерское спасибо!* Активность самих граждан предполагается в том, чтобы добросовестно трудиться, а также поддерживать решения властей: *Верхотурцы поддержали программу развития*; *Строим новое жилье*.

Анализ дискурсивных практик показывает, что для регионального медиадискурса важно поддерживать путем повторов смысл «регион сохраняет стабильность и единство в поддержке федеральной и региональной власти»: *Область сдала экзамен на прочность*; *В одном строю со всем Уралом*. О практиках конструирования стабильной, беспроблемной реальности, в которую слепо верит наивный адресат, свидетельствуют присутствующие в большом количестве бессодержательные заголовки, банальные сентенции: *Главное – душою не стареть*; *Шалинцев дождями не зальешь*.

В итоге типичные дискурсивные практики региональной прессы конструируют адресата с идентичностью наивного субъекта, который верит в то, что живет на прекрасной территории, что его земляки – красивые, талантливые, трудолюбивые люди, что региональная власть – это всегда мудрые и заботливые руководители, а население искренне благодарит их за заботу. Представляется очевидным, что реальная аудитория является совсем не такой однородной и она живет в гораздо более сложном и недружелюбном мире, чем благополучный регион на страницах прессы.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФНФ. Проект «Национально-гражданская идентичность россиян в дискурсе СМИ: концепт “информационная война” как мобилизационный фактор идентификации» № 16-04-00460.

Літэратура

1. Андерсон, Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Бенедикт Андерсон. – М.: Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2001. – 288 с.
2. Енина, Л. В. Практики (авто) биографической идентификации в журналистском дискурсе / Л. В. Енина, Е. А. Балабкина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 2 (138). – С. 30–37.
3. Ильина, О. В. Практики конструирования образа персонажа в прессе: между тождественностью и самостью / О. В. Ильина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 2 (101). – С. 60–64.
4. Каблуков, Е. В. Деформация реальности в современном российском медиадискурсе / Е. В. Каблуков // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 2 (138). – С. 43–51.
5. Луман, Н. Реальность массмедиа / Никлас Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
6. Майданова, Л. М. Медiateкст в идеологическом контексте / Л. М. Майданова, Э. В. Чепкина. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2011. – 304 с.
7. Филлипс, Л. Дж. Дискурс-анализ: теория и метод / Луиза Дж. Филлипс, Марианне В. Йоргенсен. – Харьков: Изд-во Гуманитарного центра, 2008. – 352 с.
8. Фуко, М. Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет / Мишель Фуко. – М.: Касталь, 1996. – С. 7–46.
9. Чепкина, Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды / Э. В. Чепкина. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2000. – 279 с.
10. Чепкина, Э. В. Проблема Другого в российском обществе и практики конструирования персонажа «Другой» в дискурсе СМИ / Э. В. Чепкина, О. Ф. Автохутдинова // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. – 2015 – № 2 (138). – С. 113–119.
11. Чепкина Э. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа / Э. В. Чепкина, Л. В. Енина // Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию профессора Г. Я. Солганика. – М.: МедиаМир, 2012. – С. 291–308.