

5. *Иссерс О. С.* Дискурсивная практика: к определению понятия // Современная речевая коммуникация: новые дискурсивные практики : моногр. / отв. ред. О. С. Иссерс. Омск, 2011.

6. *Кочетова Л. А.* Лингвокультурные характеристики английского рекламного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 1999. 18 с.

7. *Пригарина Н. К.* Риторические характеристики аргументативных моделей некоторых видов дискурса // Грани познания : электрон. науч.-образоват. журн. ВГСПУ. 2015. № 1 (35). С. 116–121.

8. *Чепкина Э. В., Енина Л. В.* Журналистский дискурс: анализ практик // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (89). С. 76–85.

Статья поступила в редакцию 14.03.2015 г.

УДК 811.161.1'42 + 32.001(470.54-25)

Е. Г. Соболева
Е. Ю. Дуреко

КЛЮЧЕВЫЕ СМЫСЛЫ «ЕКАТЕРИНБУРГ – ТРЕТЬЯ СТОЛИЦА» В ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИЙНЫХ ДИСКУРСАХ

Появление в новейшей политической истории России новых субъектов – регионов обусловило необходимость их позиционирования. Первоначальной стала стратегия идентификации с историческими столицами – Москвой и Санкт-Петербургом, что породило в региональных медиадискурсах ключевой смысл «третья столица». Ключевые смыслы «Екатеринбург – третья столица» отражают разные имиджевые модели территории в федеральном и региональном дискурсах. Внутренний имидж Екатеринбурга в региональных СМИ нацелен на идентификацию города как «третьей столицы» в сознании внешней и местной аудитории. В федеральном медиадискурсе реализуется цель транслировать электорату готовую оценку имиджа крупного российского города вне связи с ключевым смыслом «третья столица».

К л ю ч е в ы е с л о в а: медийный дискурс; внешний и внутренний имидж территории; ключевые смыслы «Екатеринбург – третья столица»; идентификация геополитического субъекта; языковая рефлексия.

В 90-е гг., когда многие российские регионы проходили через процесс повторной образной номинации, в медийном дискурсе активизировались процессы позиционирования Екатеринбурга и появились ключевые смыслы «Екатеринбург – третья столица». Медийный дискурс представляет собой специфическую разновидность дискурса, сложного целого или выделяемого содержательного

СОБОЛЕВА Елена Григорьевна – кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой языков массовых коммуникаций Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: egsobol@yandex.ru).

ДУРЕКО Елена Юрьевна – соискатель кафедры языков массовых коммуникаций Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета (e-mail: dureko@mail.ru).

© Соболева Е. Г., Дуреко Е. Ю., 2015

единства, «которое на уровне языка реализуется в последовательности предложений, связанных между собой смысловыми отношениями» [1, 297]. Дискурс является общностью тематически соотнесенных текстов, каждый из которых воспринимается и идентифицируется как «языковой коррелят определенной социокультурной практики» [28, 149].

При восприятии медиатекста человек конструирует социальную модель мира, основываясь на информации, которую получает извне. Включенность в широкий социокультурный контекст делает медиадискурс эффективным инструментом брендинга территорий, который определяют как сознательное использование рекламных и маркетинговых технологий по «конструированию имиджа определенных географических районов» [29, 5].

В теории и практике брендинга существует условное разделение имиджа территорий на внешний и внутренний. Так, западные исследователи говорят о том, что формирование имиджа территории может происходить среди «конкретной аудитории» [Там же], а также «относительно конкурирующих территорий» [Там же, 15]. Д. В. Визгалов, указывая на это разделение, отмечает, что бренд города — это нечто находящееся «посередине» между видением города изнутри (городским сообществом) и восприятием города извне (потенциальными жителями, инвесторами, туристами) [10, 37]. В медийном дискурсе одновременно формируется как внешний, так и внутренний образ Екатеринбурга как «третьей столицы». Это обусловлено особенностями системы российских СМИ, в которой выделяются издания, интегрированные в глобальные информационные потоки; СМИ всероссийского охвата; региональные СМИ [11, 158]. В региональном медийном дискурсе транслируется видение Екатеринбурга как «третьей столицы» в информационном пространстве города и региона; в федеральном медийном дискурсе — с точки зрения потенциальных жителей, туристов, инвесторов, представителей конкурирующих территорий.

Мы предприняли попытку рассмотреть ключевые смыслы «Екатеринбург — третья столица» в федеральном и региональном медийных дискурсах. Методом сплошной выборки нами было отобрано 93 медиатекста региональных и федеральных печатных и электронных изданий, содержащих характеристики Екатеринбурга как «третьей столицы». 14 медиатекстов опубликованы в СМИ федерального уровня, 79 медиатекстов — в СМИ регионального охвата. По словам Т. А. ван Дейка, целью чтения газетной статьи является построение специфической модели ситуации, описываемой в тексте, а через призму модели конкретной ситуации — обновление и уточнение более общих моделей, и новые модели могут использоваться в формировании и изменении более абстрактных понятий или фреймов [12, 248]. В основе ключевых смыслов «Екатеринбург — третья столица» лежат представления о столице как о «главном городе государства» и как о «каком-либо городе, селе как центре какой-либо области, края, местности, центре, месте сосредоточения кого-, чего-либо» [25, 926; 26, 272]. Также в процессе развития ключевых смыслов актуализируются стереотипные представления о жизни в столице, которые частично зафиксированы в «Русском ассоциативном словаре» [18, 631]. По словам Д. Н. Замятина, имидж территории представляет

собой совокупность базовых представлений об определенной территории, которые создаются, репрезентируются и транслируются «преимущественно с помощью СМИ в конкретных политических, социокультурных, экономических целях» [17, 14]. Ключевые смыслы «Екатеринбург – третья столица» имеют общее смысловое звено – представления о столице и стереотипы, связанные с ними, но формируют разные образные модели в соответствии с прагматикой дискурсивных практик, целями федерального и регионального дискурсов.

При конструировании образа Екатеринбурга в региональных СМИ формируется сложный фрейм, в основе которого целый комплекс представлений о столице. Как отмечает Н. Д. Арутюнова, «наиболее общее правило выбора имени нарицательного для номинации для предмета, о котором идет речь, состоит в том, что его семантика не должна выходить за пределы тех предикатов, которые эксплицитно или имплицитно содержатся в предтексте» [5, 102]. В предтекст смыслов «третья столица» включены представления о главном городе государства. Поэтому одним из направлений развития фрейма о «третьей столице» в региональном медийном дискурсе является сравнение Екатеринбурга с официальными столицами страны. При сравнении «столиц» и города, претендующего на статус «третьей столицы», учитывается количество населения, право на обладание брендом «третья столица России», исторические предпосылки.

Второе интегральное направление развития ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица» связано с необходимостью идентифицировать «третью столицу» в региональном медийном дискурсе. В процессе идентификации Екатеринбурга как «третьей столицы» в дискурсе задействованы различные компоненты ментального языка. В региональном дискурсе «Екатеринбург – третья столица» выделяются концепты «деньги», «бизнес», «иностранец»; символ центра; часто употребляются лексемы «благополучие», «достаток». Так, в публикации, озаглавленной «Третья столица – город для человека» [8], говорится о росте предложений о сотрудничестве Екатеринбурга с международными партнерами и отмечается, что *реализация инвестиционных проектов улучшит жизнь горожан*.

Идентификация Екатеринбурга как третьей столицы связана с темой реализации в городе крупных международных политических, культурных проектов. Проведение или перспектива проведения таких мероприятий, как саммит ШОС, всемирная выставка ЭКСПО-2020, позволяет говорить о городе как о «третьей столице», при этом медиатексты, связанные с этими событиями, начинают появляться в региональных СМИ задолго до их проведения. Например, о саммите ШОС, который проходил в 2009 г., и взаимосвязи этого мероприятия со столичным статусом Екатеринбурга начали говорить еще в 2006 г. В нескольких медиатекстах приводятся слова губернатора Эдуарда Росселя о том, что предстоит большая работа, конечной целью которой губернатор считает следующее: *чтобы руководители государств, которые прибудут к нам, сказали: «Да, Екатеринбург – настоящая третья столица России»* [20, 32]. При конструировании образа «третьей столицы» как места проведения крупных мероприятий в разные годы в медийном дискурсе устанавливается связь между столичным статусом Екатеринбурга и событием. Характер этих связей различен: с одной стороны, крупное мероприятие *обязывает*

город соответствовать заявленному статусу [21]; с другой — в результате проведения мероприятия город, *быть может, действительно станет «третьей столицей»* [2]; с третьей стороны, *реализация проекта позволит стать столице Урала действительно третьей столицей России* [22].

В региональном медийном дискурсе описывается облик Екатеринбурга как «третьей столицы». Это место, в котором есть река, небоскребы, высотная башня, красивые заметные объекты, имеющие историческое, культурное, духовное значение. Наличие таких объектов позволяет идентифицировать город как столицу.

Нами выявлены медиатексты, публиковавшиеся с 2001 по 2013 г., в которых присутствует языковая рефлексия над смыслами «Екатеринбург — третья столица». Рефлективы, «относительно законченные метаязыковые высказывания, содержащие комментарий к употребляемому слову или выражению» [7, 8], в основном представлены опросами известных екатеринбуржцев о том, действительно ли город соответствует статусу «третьей столицы». Актуализируется как положительная, так и отрицательная оценка претензии города на столичный статус.

Таким образом, в определенный исторический период, когда на политическую арену выходят новые властные субъекты — регионы, поиск нового обозначения игроков («кто мы?») ориентирован на подстройку к существующим лидерам — столицам, что и обуславливает появление номинации «третья столица». При этом набор ключевых смысловых признаков, по сути, во многом повторяет набор представлений о некоем каноне «столичности», сложившемся в российском менталитете.

В федеральном медийном дискурсе смыслы «Екатеринбург — третья столица» актуализировались значительно реже, чем в региональном: в 1996, 2001, 2006, 2007, 2009 и 2010 гг. Наиболее интенсивно они транслировались в 2009 г. Это связано с регистрацией Казанью права на бренд «Третья столица России» и возмущением руководства городов-претендентов, которые *не успели подсуетиться* [3] и зарегистрировать бренд за собой. И. Т. Вепрева отмечает, что «интенсивные процессы в обществе и языке обостряют языковую рефлексию носителя языка» [7, 8]. Регистрация товарного знака спровоцировала активизацию языковой рефлексии над смыслами, связанными со спором «третьих столиц». В этой рефлексии задействованы и ключевые смыслы «Екатеринбург — третья столица».

В ряде медиатекстов производится обзор параметров, по которым разные города-миллионники претендовали на бренд «третья столица России»; рассматриваются основания для этих претензий [6, 9, 31, 33]. В одном из более поздних материалов, также обусловленном этой рефлексией, рассказывается о том, что Екатеринбург может стать третьим по численности населения миллионником после Москвы и Санкт-Петербурга [19], тем самым вернув себе право называться «третьей столицей России». В одном из материалов тема спора «третьих столиц» выступает фоном, на котором авторы блогов и комментаторы рассуждают о том, почему же города борются за право называться «третьей столицей»: *нам приятнее жить в столице, хоть третьей, хоть четвертой, хоть пятой. Рыбы глупые ищут, где глубже, а человек — где «столичнее». Что за счастье в наше время быть жителем какого-нибудь города Крыжополя?!* [3]. Данные медиатексты федерального

дискурса входят в смысловую модель о споре «третьих столиц», в котором участвуют несколько городов-миллионников, в том числе и Екатеринбург. Во всех текстах на первом плане языковая рефлексия и стремление оценить города-претенденты.

Спор «третьих столиц» в федеральном медийном дискурсе начался значительно раньше закрепления товарного знака за Казанью. Так, два медиатекста, опубликованных в 1996 г., посвящены развитию в «третьей столице» индустрии развлечений, современной молодежной культуры: *«Третья столица», последний оплот Ельцина и рок-н-ролла, пока только начинает входить в новую поп-культуру* [13]; *и у нас появились фестивали, светские рауты и дискотеки с «залетными» птюч-промоутерами* [14]. В этих медиатекстах актуализируется концепт «свои — чужие», прочитывается ключевой смысл «у нас становится так же, как у них, в столице». Согласно Ю. С. Степанову, представление о «своих» и «чужих» пронизывает всю культуру и является «одним из главных концептов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения» [27, 126]. По словам О. В. Емельяновой, маркированным компонентом в составе категорий «свое» и «чужое» является «чужое» в качестве носителя дифференцирующей семантики, противопоставленной некой абстрактной интуитивно понимаемой норме восприятия окружающего мира и речевого пространства в качестве привычного [16, 46]. В медийном дискурсе развитие индустрии развлечений в Екатеринбурге приравнивается к социальной норме и является основанием для включения города в число столиц и приписывания ему статуса «третьей столицы».

Таким образом, на начальном этапе формирования брендинга территорий для крупных регионов доминирующей становится стратегия позиционирования себя как третьей столицы, следом за историческими столицами.

Если в региональном дискурсе основанием оценки городов-миллионников служит соответствие — несоответствие культурно-историческим представлениям о «столичности», то в федеральных СМИ это основание оценки стало предметом особой рефлексии. Выразителями оценки выступают эксперты — политологи, писатели или авторы блогов. При репрезентации такой оценки в федеральном медийном дискурсе используются образные средства, например, концептуальная метафора *третья столица* — это то же, что *осетрина второй свежести* [15]. Присутствует оценочность и в материале «Третья столица. Екатеринбург хочет казаться чем-то большим, чем он есть на самом деле. Отличный стимул для развития» русской версии журнала «Forbes». Публикация дает развернутое описание города и поясняет, каковы основания для претензии города на столичный статус: богатство, достаток, развитая промышленность, большое количество магазинов, большая численность населения, автомобилизация. В материале актуализируются концепты «деньги», «бизнес», «богатство», используются механизмы наведения сем, иронии. Екатеринбург сравнивается с богатым купцом с тугим «пузом» и тускло поблескивающими ключами от сундуков, полных добра. В тексте иронично отмечается: *прошло два века, а стремление показать себя во всей красе никуда не делось* [30]. О. Г. Петрова отмечает, что «ирония всегда является средством реализации субъективно-оценочной модальности, представляет собой художественную форму авторской оценочной позиции» [24, 25]. Авторская

оценка претензии Екатеринбурга на статус «третьей столицы» в этом медиатексте высказана напрямую в заголовке «отличный стимул для развития», а также имплицитно, путем создания иронии.

Смыслы «Екатеринбург — третья столица» в региональном медийном дискурсе образуют сложный фрейм. Транслируются представления об облике столичного города, характеристиках жизни в столице, «третья» сравнивается с «первой» и «второй» столицами. В СМИ регионального охвата актуализируются темы проведения крупных мероприятий и их влияния на столичный статус города. Внутренний имидж Екатеринбурга как «третьей столицы», который создается в региональных СМИ, нацелен на идентификацию города как «третьей столицы» в глазах местной аудитории.

В федеральном медийном дискурсе, в отличие от регионального, реализуется цель не выстроить и артикулировать полный комплексный имидж геополитического субъекта, а транслировать потребителю массового информационного продукта готовую оценку имиджа крупного российского города, его значимость в системе городов-миллионников и наиболее яркие, по мнению авторов, события и характеристики. Иными словами, векторная направленность региональных и федеральных медиадискурсов во многом противоположна. Если первые ориентированы на идентификацию города как столицы, направлены на отождествление со сложившимися в русской культуре представлениями об образе столицы, то федеральные СМИ переводят региональные центры в другую систему координат с другими ключевыми смыслами.

-
1. *Алефиренко Н. Ф.* Спорные проблемы семантики : моногр. М., 2005. 326 с.
 2. *Апельсин* : [информ. агентство]. 2007. 7 нояб. [Электронный ресурс]. URL: <http://apelcin.ru/news/42035-ekaterinburgu-byt-tretej-stolicej-rossii.html> (дата обращения: 10.03.2015).
 3. Аргументы и факты. 2009. 6 апр. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aif.ru/society/10370> (дата обращения: 10.03.2015).
 4. *Арутюнова Н. Д.* Предложение и его смысл: логико-семантические проблемы. М., 1976. 382 с.
 5. *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека. М., 1999. 896 с.
 6. Бизнес-газета. 2009. 29 июня [Электронный ресурс]. URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/11618/> (дата обращения: 10.03.2015).
 7. *Вепрева И. Т.* Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М., 2005. 384 с.
 8. Вечерний Екатеринбург. 2004. 14 мая [Электронный ресурс]. URL: <http://archive.urbc.ru/74608-post74608.html> (дата обращения: 10.03.2015).
 9. Взгляд. 2009. 3 апр. [Электронный ресурс]. URL: <http://vz.ru/news/2009/4/3/271909.html> (дата обращения: 10.03.2015).
 10. *Визгалов Д. В.* Брендинг города. М., 2011. 160 с.
 11. *Ворошилов В. В.* Журналистика : учебник. 4-е изд. СПб., 2002. 656 с.
 12. *Дейк Т. А. ван.* Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск, 2000. 308 с.
 13. Деловой квартал. 1996. 29 февр. [Электронный ресурс]. URL: <http://ekb.dk.ru/news/subbotnij-vecher-i-vot-opyat-ya-sobirayus-pojti-potancevat-236603140> (дата обращения: 10.03.2015).
 14. Деловой квартал. 1996. 30 мая [Электронный ресурс]. URL: <http://ekb.dk.ru/news/iskusstvo-massy-uralskaya-metodika-236603376> (дата обращения: 10.03.2015).

15. Деловой квартал. 2006. 17 дек. [Электронный ресурс]. URL: <http://ekb.dk.ru/news/vash-pomer-tretij-236611625> (дата обращения: 10.03.2015).
16. Емельянова О. В. Семиотическая универсалия «свой–чужой» в языковой картине мира // Язык человека. Человек в языке / А. И. Варшавская, О. В. Емельянова, И. В. Толочин и др. ; под ред. А. В. Зеленщикова, Е. Г. Хомяковой. СПб., 2012. С. 43–68.
17. Замятин Д. Н. Культура и пространство: моделирование географических образов. М., 2006. 488 с.
18. Караулов Ю. Н., Черкасова Г. А., Уфимцева Н. В. и др. Русский ассоциативный словарь : в 2 т. М., 2002. Т. 1 : От стимула к реакции. Ок. 7000 стимулов. 784 с. ; Т. 2 : От реакции к стимулу: более 100 000 реакций. 992 с.
19. Независимая газета. 2010. 3 марта [Электронный ресурс]. URL: http://www.ng.ru/regions/2010-02-03/6_ural.html (дата обращения: 10.03.2015).
20. Новый регион : [информ. агентство]. 2006. 22 сент. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.urfo.org/ural/84003.html> (дата обращения: 10.03.2015).
21. Областная газета : ежедн. регион. обществ.-полит. изд. 2007. 14 февр.
22. Областная газета : ежедн. регион. обществ.-полит. изд. 2011. 26 февр.
23. Ожегов С. И. Словарь русского языка: 70 000 слов / под. ред. Н. Ю. Шведовой. 21-е изд., перераб. и доп. М., 1989. 924 с.
24. Петрова О. Г. Типы иронии в художественном тексте: концептуальная и контекстуальная ирония // Изв. Саратов. ун-та. Новая серия. Сер. : Филология. Журналистика. 2011. Т. 11, № 3. С. 25–30.
25. Словарь современного русского литературного языка : в 17 т. (БАС). М. ; Л., 1963. Т. 14. 1390 с.
26. Словарь русского языка : в 4 т. (МАС) / под ред. А. П. Евгеньевой. М., 1988. Т. 4 : С–Я. 795 с.
27. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. М., 2004. 992 с.
28. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М., 2009. 248 с.
29. Avraham E., Ketter E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations. Oxford, 2008. 231 p.
30. Forbes. 2007. 3 марта [Электронный ресурс]. URL: <http://www.forbes.ru/forbes/issue/2007-02/14045-tretya-stolitsa> (дата обращения: 10.03.2015).
31. Wikipedia : [свободная интернет-энциклопедия ru]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 01.03.2015).
32. URA.ru : [информ. агентство]. 2006. 21 сент. [Электронный ресурс]. URL: <http://ura.ru/news/11466> (дата обращения: 10.03.2015).
33. www.thirdcapital.ru : [интернет-сайт]. URL: <http://thirdcapital.ru/>, (дата обращения: 01.03.2015).

Статья поступила в редакцию 16.03.2015 г.