

4. Симакова С. И. Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2012. № 3. С. 219–227.
5. Симакова С. И. Инфографика как способ передачи экономической информации // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. 2014. № 4. С. 114–119.
6. Симакова С. И. Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ // Вестник Челябинского государственного университета. Сер. Филология. 2014. Вып. 92. С. 77–83.

Фёдоров В. В.

НАРРАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ ЖИТЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНОГО ЦЕНТРА В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ (АНАЛИЗ ЧИТАТЕЛЬСКИХ КОММЕН- ТАРИЕВ НА НОВОСТНЫХ САЙТАХ Г. ЧЕЛЯБИНСКА)

Дискурсный анализ различных вербальных единиц массовой коммуникации является сегодня наиболее актуальным и перспективным, так как позволяет установить взаимоотношение между социальным контекстом и правилами создания или порождения текстов средств массовой коммуникации и информации. Под медиадискурсом мы понимаем «социально упорядоченный механизм порождения речи, организации коммуникации» [3, с. 76], действующий в социальном поле медиа. В рамках такого подхода появляется инструментарий для описания специфических нарративных практик. Нарративная практика – совокупность правил, приемов и средств, организующих повествовательное высказывание (нарратив) в определенном предметно-тематическом поле. Ж. Женетт в работе «Повествовательный дискурс» создает наиболее адекватную модель нарратива, вводит следующие термины для обозначения «трех аспектов повествовательной реальности»: история (histoire) – повествовательное означаемое, или содержание; наррация (narration) – повествовательный акт конкретной коммуникации; повествование (recit) – «повествование в собственном смысле», означающее, высказывание, дискурс, повествовательный текст [1, с. 64–66].

Объектом нашего исследования являются читательские комментарии к новостным сообщениям на информационных сайтах г. Челябинска. В этих комментариях вербализируются представления рядовых горожан о социальной, культурной и общественной жизни региона, их самоидентификация. Предмет исследования – нарративные практики, порождающие тексты в интернет-дискурсе, в которых выражается социокультурная самоидентификация жителей г. Челябинска. В усло-

виях интернет-коммуникации читательский комментарий становится составным элементом журналистского сообщения, организуя медиадискурс. Материалом исследования являются публикации комментариев на сайте Chelyabinsk.ru (2015. 4–15 февр.).

Интернет большинством пользователей воспринимается как особое коммуникативное пространство, в котором предоставляется свобода высказывания (анонимность, интерактивность), как следствие, пространство для выражения оппозиционных настроений и взглядов, которые даже не требуют доказательств, объективных фактов. Эти две взаимозависящих установки во многом и определяют организацию нарративных практик. В качестве экспериментального материала обратимся к анализу комментариев (всего 89 текстовых единиц) к статье «*Борис Дубровский по итогам 2014 года занял второе место в медиарейтинге глав регионов в сфере ЖКХ*» (Chelyabinsk.ru. 2015. 4 февр.).

Во-первых, выявляется оппозиционность и агрессия в отношении любых информационных сообщений о жизни города и области. На событийном уровне это выражается в апелляции пользователей к схожим фактам, имеющим негативную оценку («отрицательная аналогия»). Например: «*А по количеству выданных самому себе орденов и медалей Леонид Ильич Брежнев превосходил всех монархов Европы*». На уровне наррации чаще всего используется повествовательная конструкция «я» – «они», но первая часть этой антиномии репрезентует не только частную точку зрения, но и позицию стороннего наблюдателя, не вступающего в диалог с властью. Речевая организация характеризуется употреблением сниженной и обценной лексики – «словоблуд», «губер» – в странном синтезе с риторическими вопросами и обращениями как признаками публицистического дискурса: «*И что сделал в ЖКХ Дубровский??? Вы видите благоустройство??*».

Во-вторых, ирония и провокация организуют событийный ряд, косвенно связанный с новостью: «*Тож што ли свой сайт по медиарейтингу создать? Ну а што, прибыльный бизнес*»; «*Хорошо хоть Путина не обошел... а то прям ураган...*». Иными словами, комментаторы используют прием антифразиса. Другой вариант – конструирование «возможных», или «квазиреальных» событий: «*Ну точно. И снег черный от жителей. И смог над городом от безветрия. И мусор на дороге в районе гор свалки я в ведре принес. С головы рыба гниет, с головы...*». Уровень наррации развертывается с позиции ролевого («*Вася Пупкин*», «*Евламий Череззаборногузадири*») или безличного повествователя, который претендует на знание каких-то сведений, не доступных обывателю, на особое понимание «большой

политики». На уровне речевого оформления часто используются прецедентные тексты фольклора, массовой культуры: поговорки, фразеологические единицы, отрывки, цитаты («Ну не смешите мои тапочки», «Бла-бла-бла-бла-бла...и новый срок через 4 года», «Сам себя не похвалишь, никто не похвалит, правда?», «Огласите весь список пжжжлста»).

В целом можно говорить о генеральной тенденции в вербальном строе публичной коммуникации, которая отмечена многими лингвистами: «Одной из наиболее значимых в современной публичной речи риторических категорий является разговорность, которая входит в понятие современного риторического идеала» [2, с. 5]. Разговорность становится знаком близкого, искреннего общения в противовес официальному – «ложному», а также выполняет функцию доступного объяснения абстрактных феноменов.

Ключевым правилом для большинства комментариев становится обобщение-стереотипизация обсуждаемой новости, предполагающим развитие определенных сценариев восприятия действительности. В откликах на указанную нами статью актуализируются следующие социальные стереотипы власти: «чиновник-бездельник», «демагог», «элита, оторвавшаяся от народа» и т. п. Такое обобщение обусловило и тематическое расширение читательской дискуссии. Как показал анализ развернутых обсуждений, новость становится поводом включить самые разные остросоциальные проблемы. В экспериментальном материале это выразилось в такой тематической цепочке: второе место губернатора в медиарейтинге по вопросу ЖКХ – проблемы ЖКХ Челябинска – социальная обеспеченность населения – уровень культуры горожан.

Однако в общем строе комментариев небольшое количество всегда принадлежит позитивно настроенным читателям, пытающимся поддержать действия власти. В высказываниях такого типа преобладает рациональное начало (но не всегда соответствующее объективной правде). Мы можем описать по этому принципу модели нарративных практик, в основе которых лежит рациональное / иррациональное (обращенное к эмоциям, а не к разуму) начало.

Это основание позволяет выделить наиболее распространенные типы коммуникантов в региональном информационном интернет-пространстве: эксперт (приводит конкретные факты, специальные сведения: «*Рейтинг составляется СМИ по своим же в СМИ упоминаниям (ключевым словам)...*»), логик (использует логические доказательства, обращается к разуму: «*Слушайте, народ, вы чуда ждете? Годами систему ЖКХ разваливали, а Дубровский по взмаху руки все исправил?* Наивные или недалекие люди! Вы просто посмотрите,

насколько сейчас внимание к ЖКХ возросло, к проблемам, к тарифам! Все и сразу не бывает...»), эмоциональный критик (преобладает иррациональное начало, апелляция к личному опыту: «Город мало того, что грязный и плохо убирается, так еще и дышать совсем нечем стало...непереставаемые выбросы, который оправдывают плохими метеоусловиями – раньше такого не было. С приходом Дубровского дышать совершенно нечем стало...»).

Таким образом, самоидентификация жителей регионального центра в интернет-дискурсе укладывается в сценарий противостояния рядового горожанина и власти, который принимает форму агрессии-оппозиции или иронии-провокации, аккумулирует иррациональное начало и социальные стереотипы. Ключевыми реакциями в поведении жителей Челябинска являются общественная инертность, социальная апатия и отказ от диалога с властью, политический релятивизм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Женетт Ж. Повествовательный дискурс // Фигуры: Работы по поэтике : пер. с фр. Кн. 2. Москва, 1998.
2. Иванчук И. А. Риторическая категория разговорность в публичной речи носителей элитарного типа речевой культуры: ее специфика и функции // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2004. Вып. № 1. С. 5–11.
3. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия УрГУ. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2. С. 76–85.

Федотовских Т. Г.

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама – «это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [3, с. 3]. Она не решает проблем общества, но ее главная задача – акцентировать на них внимание человека, а впоследствии поменять его отношение к тем или иным ситуациям. При этом следует отметить, что сегодня место текстов с императивным и пугающим содержанием типа «Папа! Не пей!» или «Ежегодно на автодорогах гибнет более 1 миллиона человек» все чаще занимают материалы, или прямо указывающие на решение проблемы, или описывающие ее креативно, иногда с определенной долей иронии.