Научная статья
УДК 070.1:004.738.5 + 316.77 + 004.77(470.54-25) + 323(470.54-25)
DOI 10.15826/izv1.2023.29.1.004

ТЕХНОЛОГИЯ КОНСТРУИРОВАНИЯ ОБРАЗА МЕГАПОЛИСА В СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ
(на примере интернет-ресурсов Екатеринбурга)

Михаил Юрьевич Вербицкий
Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия,
mikeverbickij@yandex.ru

А н н о т а ц и я. Статья посвящена изучению технологий конструирования медиаобраза города в онлайн-СМИ. Автор использовал самостоятельно разработанную сетку контент-анализа, созданную на основе изучения обширного спектра теоретических источников. Проанализировано более 30 публикаций в трех сетевых ресурсах Екатеринбурга. Сделаны выводы, что в каждом из них формируется различный и объемный образ города, при этом используется схожий инструментарий. Образ города, моделируемый в том или ином интернет-ресурсе, отвечает целям и задачам, которые ставит перед собой медиа. Оценить эффективность подходов проанализированных источников к созданию образа города не удалось, поскольку отсутствуют объективные показатели.

К л ю ч е в ы е с л о в а: технологии конструирования медиаобраза; медиаобраз; медиаобраз мегаполиса; медиаобраз Екатеринбурга; сетевые издания

THE TECHNOLOGY OF CONSTRUCTING THE IMAGE OF A MEGAPOLIS IN ONLINE PUBLICATIONS
(using the example of Ekaterinburg's media)

Michail Yu. Verbitskiy
Ural Federal University,
Ekaterinburg, Russia,
mikeverbickij@yandex.ru

A b s t r a c t. The article is devoted to the study of technologies for constructing the media image of the city in online media. For this purpose, the author used a self-developed content analysis, which is based on the study of a wide range of theoretical sources. After having analyzed more than 30 publications from the three online resources from Ekaterinburg, the author concluded that each of the resources formed a different and

© Вербицкий М. Ю., 2023

voluminous image of the city, while the tools for its creation are similar. The image of the city modeled in a particular Internet resource meets the goals and objectives set by the media. It was not possible to evaluate the effectiveness of the approaches of the analyzed sources to creating an image of the city, due to the absence of objective indicators.

K e y w o r d s: the technology of media image constructing; design; media image; megapolis media image; Ekaterinburg's media image; online publications

После начала пандемии коронавируса в 2020 г. многие люди стали обращать большее внимание на локальные события и явления. В то же время на профессиональном уровне продолжается процесс определения образов территорий. В научном сообществе обсуждается феномен идентичности — как национальной, так и региональной. На наш взгляд, размышления об идентичности и поиск характеристик, выделяющих ту или иную территорию и делающих ее особой, уникальной, — это определенный этап в развитии общества, который показывает, с одной стороны, его зрелость, а с другой — потребность в самоопределении. С исследовательской точки зрения, по теме идентичности имеется неисчерпаемый, богатый эмпирический материал.

Уральская школа журналистики уже несколько лет активно исследует технологии конструирования медиаобраза мегаполиса, можно отметить труды Е. В. Каблукова, О. И. Асташовой, Е. В. Чепкиной [Асташов; Каблуков; Чепкина]. И именно Екатеринбург, который и так занимает важнейшие позиции в России, в ближайшее время станет еще более весомым центром на карте страны — в 2023 г. планируется празднование 300-летия города и проведение различных международных мероприятий. Представляется важным рассмотреть, какой медиаобраз Екатеринбурга создается в преддверии столь значимых событий.

Впервые термин «медиаобраз» был использован в диссертации Е. Н. Богдан [Богдан, 2007а]. Исследователь связала его с особым образом реальности, предъявляемым массовой аудитории медиаиндустрией. В той же работе Е. Н. Богдан отмечала, что медиаобраз государства как территории создается различными СМИ в сотрудничестве с разными сферами духовной деятельности и отражает особенности текущего момента действительности. В других исследованиях медиаобраз обычно рассматривают как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации из СМИ» [Богдан, 2007б, с. 124]. Понятие «медиаобраз» было введено в науку для того, чтобы определить новый феномен — совокупность представлений об объекте реальной действительности, которые появляются на основе анализа не реальности, а медийной среды.

Чтобы выявить медиаобраз Екатеринбурга, мы решили провести контент-анализ публикаций в местных сетевых изданиях — «66.RU», «The Village Екатеринбург»* и «Екатеринбург.рф». Все три ресурса имеют различную редакционную

* The Village заблокирован Роскомнадзором РФ 2 марта 2022 г.

политику, поэтому образ города, сформированный в каждом из них, согласно нашей гипотезе, отличается от другого — следовательно, сравнение подходов и результатов представляется чрезвычайно интересным. Мы проанализировали от 10 до 12 материалов каждого издания за период с 26 августа 2020 г. по 22 апреля 2022 г.

Все тексты были проанализированы с помощью сетки контент-анализа, созданной нами на основе изучения обширного спектра теоретических источников [Асташкина; Асташова; Каблуков; Морозова; Пронина; Федоссева].

В качестве инструментария использовались:

1) лексемы: национимы, антропонимы, топонимы, гиперонимы, лингвонимы и слова, обозначающие реалии, связанные с конкретной страной или регионом;

2) инструменты речевой манипуляции: лексико-семантические (перифразы и уточнения, собственно оценочные слова и другие тропы, стилистические фигуры), лексико-синтаксические (синонимы, антонимы, противопоставление и сравнение, комбинаторные изменения «готовых» выражений), лексико-прагматические (слова и выражения с модальным значением, слова с оценочной коннотацией и контекстные оценочные слова, слова с эмотивной, экспрессивной, стилистической и идеологической коннотациями, эвфемизмы);

3) речевые средства для формирования медиаобраза: «слова-амебы», («прозрачные» слова, не связанные с контекстом реальной жизни), измененные (деформированные) прецедентные феномены; интенсификация и приуменьшение, языковая игра, игра слов;

4) языковые маркеры репрезентации реальности в медиадискурсе: по типу «отражение» и по типу «конструирование»; алгоритм конструирования медиафактов: фокусирование, дефокусирование, абстрагирование, генерализация, мифологическая референция.

5) модель региональной идентичности: пространственная идентификация (географические объекты, которые очерчивают границы территории), темпоральная идентификация (конструирование картин настоящего, прошлого и будущего местных жителей) и комплекс актуальных для анализируемого регионального дискурса идентификаций.

В ходе работы мы выяснили, что рассмотренные сетевые ресурсы транслируют несколько разных образов Екатеринбурга, и объединили их в определенные смысловые группы. Например, в издании «The Village Екатеринбург» представлены такие собирательные образы, как *«город контрастов»*, *«развивающийся город»* и *«культурный центр»*, на «66.RU» — *«высокоразвитый город»*, *«столица»*, *«культурно-исторический центр»* и *«город с криминальным прошлым»*, а на «Екатеринбург.рф» — *«благополучный город»*, *«туристически привлекательный город»*, *«чистый город»*, *«экологичный город»*, *«столица»*.

Указанные образы формируется с помощью различных технологических приемов. Так, в «The Village Екатеринбург» образ *«города контрастов»* формируется благодаря собственно-оценочным словам («печально и провинциально», «урны и лавочки страшные и неуместные»), которые контрастируют с комплексом актуальных идентификаций («евроазиатский постиндустриальный мегаполис»).

При сопоставлении данных словесных конструкций создается впечатление о Екатеринбурге как о городе с сомнительной архитектурой, но при этом современном мегаполисе.

В текстах «The Village Екатеринбург» также часто используются речевые средства для формирования медиаобраза — например, интенсификация («Причем мы, наверное, единственное заведение города, где тебе не нужно платить, чтобы спеть песню»). Словосочетание «единственное заведение города» является очевидным преувеличением, придает тексту бóльшую пафосность и значительность.

В «The Village Екатеринбург» город представляется как современный мегаполис с креативными жителями и интересной историей. Издание старается ненавязчиво подчеркивать преимущества города, но при этом не закрывает глаза на недостатки. «The Village Екатеринбург» стремится формировать образ комфортного города, в котором жителю доступны рестораны, общественные площадки и парки, но в котором периодически возникают конфликты.

Материалы «The Village Екатеринбург» не сосредоточены исключительно на настоящем или прошлом, в них есть место и будущему. На страницах издания рассказывается о масштабных строительных проектах, которые призваны сделать город еще лучше и комфортнее. Екатеринбург от «The Village Екатеринбург» — это город парадоксов, где «псевдоисторическое» соседствует с прорывной архитектурой.

Екатеринбург как *«культурный центр»* (или шире — *«культурно-исторический центр»*) позиционируется не только «The Village Екатеринбург», но и «66.RU». В обоих случаях чаще используются лексемы-топонимы. На «66.RU» Екатеринбург предстает как *«высокоразвитый город»* благодаря комплексу актуальных идентификаций («Уралмаш — супербренд мирового уровня»), а в «The Village Екатеринбург» — как *«развивающийся город»*, тоже с помощью актуальных идентификаций («жизнь в Екатеринбурге не стоит на месте, здесь живая, интерактивная среда»). Кроме того, в сетевом издании «66.RU» считывается образ Екатеринбурга как *«города с криминальным прошлым»*, который формируется из темпоральной идентификации («случались разборки, драки, убийства») и слов, обозначающих реалии, связанные исключительно с городом («центральная группировка пацанов»).

«66.RU» представляет Екатеринбург как развитый город и «опорный край державы», где всегда жили деятельные люди. Рассказывая об истории города, издание допускает экспрессивные выражения и пафосные формулировки, которые возвышают город и придают ему большое значение. Часто конструируются мифы, не всегда подтвержденные фактами: например, ночной клуб Gold «как главный символ беззаботных нулевых в Екатеринбурге».

«66.RU» концентрируется на исследовании городских явлений («уральская хип-хоп школа»), но не рассказывает о гастрономической специфике — современных ресторанах, как это делает «The Village Екатеринбург». В издании отдают предпочтение новостям от местных девелоперов и тому, как они меняют город своими архитектурными проектами.

На основе анализа данных материалов можно сделать вывод, что Екатеринбург противопоставляется двум российским столицам и может общаться с ними на равных. Как и «The Village Екатеринбург», «66.RU» уделяет важное место городской идентичности, тому, что выделяет город на фоне остальных. Екатеринбург — это город, который стремится обладать различными статусами и считает, что заслуживает почетного звания «столица». В отличие от текстов «The Village», в материалах «66.RU» меньше негатива.

Если на ресурсах «The Village Екатеринбург» и «66.RU» в целом представлен схожий образ Екатеринбурга, то на портале «Екатеринбург.рф» мы видим более идеализированную картину, что объясняется ангажированностью портала (является официальным информационным ресурсом администрации Екатеринбурга). Для создания соответствующего медиаобраза используются лексемы, инструменты речевой манипуляции, речевые средства, языковые маркеры репрезентации реальности в медиадискурсе и модели региональной идентичности.

В целом официальное медиа мэрии показывает Екатеринбург как город без недостатков, где есть культурные достопримечательности и современные парки, где систематически и качественно убираются улицы. В текстах «Екатеринбург.рф» упоминаются только те городские локации, к которым имеет отношение власть, а среди персон — лишь представители горадминистрации. Екатеринбург представляется успешным и привлекательным мегаполисом, в котором найдут себя совершенно разные люди и который хвалят не только местные жители, но и высокопоставленные гости — например, главы других крупных городов.

Слова с идеологической коннотацией на «Екатеринбург.рф» («благоустроители не сбавляют темпы работ», «масштаб развития Екатеринбурга впечатляет») конструируют образ Екатеринбурга как *«благополучного города»*, а слова с экспрессивной окраской («разнообразный, насыщенный и познавательный культурный досуг») — как *«туристически привлекательного города»*. На «Екатеринбург.рф» также моделируется образ Екатеринбурга как *«чистого города»*, и в этом помогает интенсификация («все абсолютно чисто») и фокусирование («с каждым годом город становится чище и красивее»). Наконец, образ *«экологичного города»* формируется благодаря конструированию («исключительно экологические ценности», «оазис биоразнообразия»).

В отличие от «The Village» и «66.RU», на анализируемом портале широко распространены выражения с идеологической коннотацией. Сообщения призваны сформировать образ города как чистого и культурно развитого, где ремонтируют дороги с помощью материалов только местного производства («Благоустроители не сбавляют темпы работ в рамках проведения месячника чистоты», «Сделано на Урале: все материалы для ремонта дорог в Екатеринбурге — местного производства», «Особая гордость Екатеринбурга — театры»).

Единственный конструируемый образ, который объединяет «Екатеринбург.рф» с одним из проанализированных медиа, «66.RU», — это образ *«столицы»*, формирующийся с помощью приема фокусирования («одна из рок-столиц» и «одна из туристических столиц России» соответственно).

Выводы

Сравнивая технологии анализируемых нами источников, отметим, что, несмотря на различные сформированные образы, инструментарий в целом повторяется. Наиболее часто встречаемые технологии — это использование лексем (топонимы, антропонимы), тропов, противопоставлений и сравнений, собственно-оценочных слов, интенсификаций, экспрессивных коннотаций; конструирование и фокусирование, темпоральная идентификация, комплекс актуальных идентификаций.

Оценить эффективность подходов данных ресурсов к созданию образа города довольно сложно. Как отметила в экспертном интервью сотрудница пиар-блока администрации Екатеринбурга Виктория Мкртчян, «более-менее объективными оценками работы портала “Екатеринбург.рф” могут служить количество публикаций по итогам распространения пресс-релизов и восприятие города его жителями и гостями уральской столицы». Восприятие города жителями — крайне субъективная категория, установить и измерить которую доподлинно не представляется возможным.

Тем не менее мы все-таки обратим внимание на то, что уровень аргументации и стилистических приемов «66.RU» и «The Village Екатеринбург» значительно выше, чем у «Екатеринбург.рф», поскольку у независимых изданий, в отличие от муниципальных, нет четкой цели по созданию того или иного образа, тогда как официальные ресурсы для реализации своей цели могут использовать любые тезисы, которые при ближайшем рассмотрении зачастую не выдерживают никакой критики. «66.RU» и «The Village Екатеринбург» создают существенно более объективный образ города, в котором есть место и недостаткам, и достоинствам.

Асташкина П. Г. Язык медиа и национальная идентичность: русско-немецкие параллели : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Новгород. гос. ун-т имени Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2019. 25 с.

Асташова О. И. Конструирование региональной идентичности в медиадискурсе: опыт сравнительного анализа // Полит. лингвистика. 2020. № 2 (80). С. 120–133.

Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2007а. 25 с.

Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2007б. № 4. С. 124.

Каблуков Е. В. Региональная идентичность россиян в дискурсе СМИ: теоретические аспекты научного моделирования // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2018. Т. 24, № 3 (177). С. 23–29.

Морозова О. В. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе : дис. ... канд. филол. наук / Сарат. нац. исслед. гос. ун-т. Саратов, 2017. 150 с.

Пронина Е. С. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе : дис. ... канд. филол. наук / МГИМО. М., 2014. 203 с.

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 / Сиб. федер. ун-т. Красноярск, 2016. 190 с.

Чепкина Э. В., Харисова Е. А. Конструирование территориальной идентичности на городском телевидении: языковые маркеры // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2020. № 4. С. 5–12.

Статья поступила в редакцию 13.11.2022 г.