

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

На правах рукописи

Дуреко Елена Юрьевна

**СПЕЦИФИКА АКТУАЛИЗАЦИИ КЛЮЧЕВОГО СМЫСЛА
«ЕКАТЕРИНБУРГ – СТОЛИЦА»
В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ**

Специальность 10.02.19 – Теория языка

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент Е.Г. Соболева

Екатеринбург – 2019

Оглавление

| | |
|---|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| Глава 1. КЛЮЧЕВЫЕ СМЫСЛЫ И КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ | 21 |
| 1.1. Подходы к определению понятия и структуры дискурса..... | 21 |
| 1.2. Медийный дискурс: понятие и структура. Специфика медиатекста . | 28 |
| 1.3. Основные подходы к определению понятия «смысл», процессу смыслового восприятия и организации смысловой структуры текста..... | 35 |
| 1.4. «Ключевой смысл» и «ключевое слово»: понятия и | 44 |
| критерии выявления в медиатексте | 44 |
| 1.5. Методы и методика анализа ключевых смыслов | 55 |
| Выводы | 70 |
| Глава 2. СПЕЦИФИКА АКТУАЛИЗАЦИИ КЛЮЧЕВОГО СМЫСЛА «ЕКАТЕРИНБУРГ – ТРЕТЬЯ СТОЛИЦА» В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ И МЕХАНИЗМЫ ЕГО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В МЕДИАТЕКСТАХ | 73 |
| 2.1. Структурно-содержательные особенности медийного дискурса «Екатеринбург – третья столица»..... | 75 |
| 2.2 Специфика актуализации ключевого смысла при реализации интенции подстройки под Москву и Санкт-Петербург..... | 87 |
| 2.3 Специфика актуализации ключевого смысла при реализации интенции отстройки от других городов-миллионников..... | 91 |
| 2.4 Специфика актуализации ключевого смысла при реализации интенции самоидентификации | 99 |
| 2.5 Активизация процесса языковой рефлексии субъектов медийного дискурса по поводу ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица» в медиатекстах..... | 125 |
| Выводы | 134 |
| Глава 3. СПЕЦИФИКА АКТУАЛИЗАЦИИ КЛЮЧЕВЫХ СМЫСЛОВ «ЕКАТЕРИНБУРГ – СТОЛИЦА ЕВРАЗИИ» И «ЕКАТЕРИНБУРГ – СТОЛИЦА УРАЛА» В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ..... | 137 |
| 3.1. Структурно-содержательные особенности медийных дискурсов «Екатеринбург – столица Евразии» и «Екатеринбург – столица Урала» | 138 |

| | |
|--|-----|
| 3.2 Специфика актуализации ключевого смысла при реализации интенции самоидентификации Екатеринбурга как «столицы Евразии» для жителей города..... | 146 |
| 3.3 Активизация процесса языковой рефлексии субъектов медийного дискурса по поводу ключевых смыслов «Екатеринбург – столица Евразии» в медиатекстах..... | 162 |
| 3.4 Структурно-содержательные особенности медийного дискурса «Екатеринбург – столица Урала»..... | 167 |
| Выводы | 173 |
| Заключение | 176 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 181 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ | 212 |

ВВЕДЕНИЕ

Диссертационная работа посвящена исследованию специфики ключевого смысла «Екатеринбург – столица» в медийном дискурсе и механизмов его репрезентации в медиатекстах. Этот смысл представлен тремя направлениями: «Екатеринбург – третья столица», «столица Евразии» и «столица Урала».

Концептуальная база диссертационного исследования требует раскрытия терминов «дискурс», «медийный дискурс», «смысл», «ключевой смысл», что обусловило многоаспектный характер анализа.

Необходимо было обращение к исследованиям ученых, работающих в рамках лингвокогнитивной парадигмы: Н. Ф. Алефиренко, Ю. Д. Апресяна, Н. Д. Арутюновой, Л. Г. Бабенко, Н. Н. Болдырева, В. Г. Борботько, О. К. Ирисхановой, И. И. Халеевой, А. В. Головачевой, Н. И. Жинкина, Т. М. Дридзе, Ю. Н. Караулова, И. А. Зимней, М. Н. Кожиной, Е. С. Кубряковой, Э. В. Кузнецовой, А. А. Леонтьева, А. Р. Лурии, В. А. Масловой, Л. М. Майдановой, Р. К. Миньяр-Белоручева, Е. В. Падучевой, З. Д. Поповой, И. А. Стернина, А. В. Рудаковой, А. М. Плотниковой, Е. И. Шейгал и других.

Ряд этапов работы по раскрытию указанных выше терминов требует обращения к работам, которые вписываются в лингвокультурную парадигму. Это исследования А. П. Бабушкина, Р. Барта, А. Вежбицкой, Е. М. Верещагина, С. Г. Воркачева, Д. Н. Замятина, В. И. Карасика, В. В. Колесова, С. Л. Кропотова, В. А. Масловой, Н. Б. Мечковской, Ю. С. Степанова, В. Н. Телии, Н. Хомского и других.

Осмысление теории дискурса и изучение дискурсивных практик производилось с опорой на дискурсивные исследования Т. А. ван Дейка, В. Г. Борботько, Н. Ф. Алефиренко, В. З. Демьянкова, Т. Г. Добросклонской, Л. Р. Дускаевой, О. С. Иссерс, О. Л. Каменской, В. И. Карасика,

Л. П. Крысина, М. Л. Макарова, Е. Г. Малышевой, Ю. И. Мирошникова, Ю. Е. Прохорова, И. Б. Руберта, О. Ф. Русаковой, Л. Филлипса, М. В. Йоргенсена, В. Е. Чернявской и др.

Наше исследование вписывается в рамки относительно новой парадигмы лингвистического знания – когнитивно-дискурсивной, развитие которой связано с тем, что «...по самой своей сути дискурс – явление когнитивное, т.е. имеющее дело с передачей знаний, с оперированием знаниями особого рода и, главное, с созданием новых знаний» [Кубрякова 2000: 12].

Диссертационное исследование также требует обращения к таким областям научного знания, как лексикография, теоретическая лингвистика, семиотика, культурология, брендинг, политология. Это обусловлено тем, что ключевые смыслы «Екатеринбург – столица» актуализировались в медийном дискурсе под воздействием процессов повторной образной идентификации регионов, поскольку после перестройки перед новыми агентами – регионами встала проблема самоидентификации субъекта политики и его дальнейшей презентации в информационном пространстве. На эти процессы повлияло то, что в постперестроечную эпоху «репрезентативные функции политиков, выступавших прежде с императивными мандатами, заполненными рационально мыслящими избирателями, заменяются функциями по производству второй, знаковой реальности или, выражаясь на современном жаргоне, “виртуального мира”» [Панарин 2003: 204]. Чтобы включиться в новые информационные потоки, многие территории и населенные пункты «должны были пройти через процесс повторной образной номинации, становления нового имиджа» [Богомяков 2007: 41]. В 90-х годах Советский Союз перестал существовать и начались процессы формирования новой политики и, соответственно, нового имиджа геополитических субъектов.

Актуальность проводимого исследования связана с тем, что имидж постсоветского Екатеринбурга, начиная с 90-х годов, является предметом

интенсивных публичных дискуссий. Ключевой смысл «Екатеринбург – столица» образовал в медийном дискурсе три смысловых направления: «Екатеринбург – третья столица», «столица Урала», «столица Евразии». Эти ключевые смыслы актуальны в медийном дискурсе и репрезентируются в медиатекстах. Наше исследование позволяет в процессе анализа «живого» процесса формирования образа территории выявить специфику актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица» в медийном дискурсе и механизмы его репрезентации в медиатекстах.

Объектом нашего исследования является ключевой смысл «Екатеринбург – столица» в медиадискурсе, представленный тремя смысловыми доминантами: «третья столица», «столица Евразии» и «столица Урала».

Предметом исследования являются актуализированные элементы ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица», «столица Евразии» и «столица Урала», функционирующие в медиатекстах, и механизмы их репрезентации.

Цель исследования – выявление специфики актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица» и механизмов его репрезентации в медиатекстах.

Достижение поставленной цели требует решения следующих **задач**, определяемых в соответствии с этапами анализа.

1. Теоретически осмыслить термины «смысл», «ключевой смысл», «дискурс» и систематизировать точки зрения ученых на методику выявления ключевых смыслов в тексте и специфику медийного дискурса.

2. Сформировать модель анализа ключевых смыслов в медийном дискурсе.

3. Выявить особенности актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица» в медийном дискурсе и механизмы его репрезентации в медиатекстах.

4. Выявить особенности актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица Евразии» в медийном дискурсе и механизмы его репрезентации в медиатекстах.

5. Выявить особенности актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица Урала» в медийном дискурсе и механизмы его репрезентации в медиатекстах.

6. Определить хронотоп ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица», «столица Евразии» в медийном дискурсе.

7. Выявить и описать языковую рефлексивность по поводу ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица», «столица Евразии» в медиатекстах.

Материалом для исследования послужили тексты региональных и федеральных печатных и интернет СМИ (журналов, газет, информационных агентств, интернет-версий изданий, информационных порталов), опубликованные с 1996 по 2018 годы. Для исследования специфики ключевых смыслов «Екатеринбург – столица» в медийном дискурсе методом сплошной выборки было отобрано 1418 текстов, при этом их жанровая принадлежность во внимание не принималась. Главным **критерием отбора** послужило наличие в медиатекстах, освещающих различные аспекты жизни города Екатеринбурга, ключевых словосочетаний, которые являются основными репрезентантами ключевых смыслов. Для ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица» ими стали «третья столица», «третья столица России», «третий город России». Для ключевых смыслов «Екатеринбург – столица Евразии» – это лексеммы «столица Евразии», «город на границе Европы и Азии», «город, соединяющий Европу и Азию». Основными репрезентантами ключевых смыслов «Екатеринбург – столица Урала» стали ключевые словосочетания «столица Урала», «уральская столица».

Методологической основой модели анализа послужили следующие положения:

1. Под термином «дискурс» мы понимаем языковой коррелят определенной социокультурной практики, который представлен общностью тематически соотнесенных текстов.

2. Специфика медийного дискурса заключается в том, что он реализуется в медиатекстах, которые характеризуются медийностью, массовостью, интегративностью, открытостью, полиинтенциональностью.

3. Под термином «смысл» понимается результат перцептивно-мыслительной деятельности, который передается средствами языка. Смысловое восприятие имеет уровневую структуру, образованную смысловыми звеньями, которые интегрируют значения разных предложений, связывая их по смыслу. Смысл текста, с одной стороны, организован иерархией пропозициональных компонентов. С другой стороны, любой текст – это результат дискурсивной практики, и потому он связан с системой компонентов языковой картины мира, которые существуют в нашем сознании и влияют на процессы восприятия и производства вербальной информации.

4. Под термином «ключевой смысл» мы понимаем смысловую доминанту, которая имеет стабильное языковое выражение – ключевое слово или словосочетание, имеет тесную связь с темой сообщения; связана с компонентами языковой картины мира, что проявляется в способности образовывать смысловые сгущения, вербализованные в «синтаксисе» и «словаре» текста.

5. Ключевой смысл имеет стабильное выражение в языке. Он может быть представлен, во-первых, ключевыми словами или словосочетаниями, во-вторых, близкими и отдаленными членами внутрисловных семантических парадигм, семантико-тематическими группами лексики, предикативными структурами.

В процессе формирования критериев выделения, определения и процесса вербализации ключевого смысла возникла необходимость разграничить понятия ключевого смысла и концепта. Термин «концепт» сегодня употребляется так же широко, как и дискурс. Выработались различные его трактовки, актуальные в рамках лингвокогнитивного и лингвокультурного подходов. С одной стороны, в контексте речемыслительной деятельности на концепт смотрят как на смысловое образование, «оперативно-содержательную единицу памяти» [Кубрякова 1997: 90], с которой связан «каждый узел пропозициональной сети» [Залевская 190: 42]. С другой стороны, под концептом также принято понимать «сгусток культуры в ментальном мире человека» [Степанов 2004: 43]. Ключевой смысл, являясь продуктом речемыслительной деятельности, связан с процессами концептуализации информации о мире и переплетается с представлением о концепте, актуальным для исследований как лингвокогнитивного, так и лингвокультурного характера. В рамках исследования специфики актуализации ключевого смысла важен смыслопорождающий потенциал концепта, который обеспечивается его связью с прототипом, который организует его структуру в виде поля, где смысловые компоненты расположены иерархически в зависимости от близости к прототипической единице. Не все концепты имеют стабильное языковое выражение, поскольку такое выражение не всегда есть у лежащего в их основе прототипа. Отличие ключевого смысла от концепта в том, что у ключевого смысла есть стабильный языковой коррелят – ключевое слово.

Формирование концепта – это сложный длительный процесс, связанный с семантическими и аксиологическими преобразованиями и требованиями конкретной эпохи. Ключевой смысл не является результатом длительных процессов смысловых преобразований и реинкарнаций. При этом процесс вербализации ключевого смысла схож с процессом вербализации концепта и осуществляется путем развертывания смыслов в

ассоциативной вербальной сети. Вектор ассоциативно-вербального, аксиологического развертывания ключевого смысла в тексте может направляться концептами, мифологемами, представлениями, образами и т.д.

Исследователи разных направлений науки о языке говорят о ключевых словах и связанных с ними ключевых смыслах чаще всего в связи с необходимостью произвести анализ некоторой общности текстов, связанной с социально значимой или значимой в рамках производимого исследования темой. Отличительной особенностью ключевого смысла является то, что его возникновение во многом обусловлено не культурными, а социально-историческими факторами и может быть связано с локальными событиями и темами.

Исследование специфики актуализации ключевых смыслов предполагает использование метода анализа концептов и привлечение данных словарей констант и категорий [см.: Колесов 2004, 2006; Концептосфера русского языка 2010; Степанов 2004]. Материал этих изданий позволяет интерпретировать концептуальные элементы смысла.

Модель анализа, базирующаяся на этих теоретических положениях и эмпирическом материале, включает в себя три этапа.

Первый этап заключается в выявлении репрезентаций ключевого смысла и определении их связи с элементами предикативной структуры. Данный этап реализуется в последовательности шагов, первый из которых связан с выделением основных языковых коррелятов ключевых смыслов – ключевых слов, на позициях которых могут быть только знаменательные словоформы, состоящие из одной или нескольких лексем. На этом же этапе производится группировка текстов, содержащих ключевые слова, в единый корпус. Применяется вероятностно-статистический метод, который заключается в выявлении выборочной совокупности медиатекстов на основе повторяющихся ключевых слов.

Второй шаг предполагает выделение репрезентаций ключевого смысла в «словаре» и осуществляется с помощью методики контент-анализа. Для истолкования текста и выделения элементов смысла, которые актуализируются в словаре, используется также метод компонентного анализа слова и методика ступенчатой идентификации на основе словарных дефиниций, разработанная Э. В. Кузнецовой. Решение поставленных задач достигается использованием коммуникативно-прагматического метода. Он заключается в изучении «употребления языка говорящими в процессе коммуникации в единстве с прагматическими свойствами языковых единиц в связи с ситуацией общения» [Комарова 2012: 442]. Применяются методики описания семантических свойств слова; вероятностно-статистического и структурно-функционального общенаучных методов.

Третий шаг связан с выявлением репрезентантов ключевого смысла в «синтаксисе» и осуществляется с помощью методов контент-анализа, структурно-функционального метода и методики описания семантических свойств слова.

Второй этап заключается в анализе компонентов языковой картины мира, которые связаны с ключевым смыслом и активированы в процессе его репрезентации в тексте. Используется метод контент-анализа и структурно-функциональный метод. Также в работе применяется когнитивно-коммуникативный метод, сущность которого состоит в допущении: «языковые средства в конечном итоге являются отражением когнитивных структур» [Комарова 2012: 460]. В рамках этого метода существует целый ряд частных методик, «используемых для изучения широкого комплекса проблем, связанных с языковой репрезентацией ментальных процессов и их результатов, оформленных в голове человека в виде знаний, а также с когнитивной интерпретацией и верификацией полученных результатов» [Комарова 2012: 461]. Для выполнения данной работы использовались методы анализа концептов.

Третий этап заключается в выявлении цели, мотива, который стоит за текстом, и рассмотрении механизмов актуализации смысла и речевых стратегий. Применяются герменевтический, прагматический методы; коммуникативно-прагматический метод и входящая в него методика анализа дискурса. При анализе дискурса также применялся такой общенаучный метод, как наблюдение. Использовалась методика сбора социолингвистических данных – проведен направленный ассоциативный эксперимент.

Этапы исследования обусловили **структуру работы**: диссертация состоит из введения, трех глав и заключения, списка использованной литературы, списка использованных словарей и справочников.

Научная новизна исследования заключается в том, что разработана модель анализа ключевого смысла, которая вписывается в актуальную когнитивно-дискурсивную парадигму науки о языке. Модель реализована в процессе анализа медиатекстов, составляющих единое дискурсивное пространство. Она позволяет выявить актуальный смысл высказывания как ту информацию, которую вкладывает в него говорящий явно и скрыто и которую должен извлечь из него адресат.

Выделены основные принципы, которые позволяют выявлять компоненты смысла медиатекстов (когнитивный, пропозициональный, интенциональный, аксиологический), составляющих единое дискурсивное пространство. Сформирован междисциплинарный подход к анализу медиатекстов, который производился на стыке когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, психолингвистики, политической лингвистики, геобрендинга, в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы науки о языке.

Впервые выявляется актуальный в настоящее время и сознательно формируемый, и транслируемый в медийном пространстве ключевой смысл «Екатеринбург – столица». Выявлен набор характеризующих его признаков,

исследована актуализация в медийном дискурсе и механизмы репрезентации в медиатекстах.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Ключевой смысл – это смысловая доминанта дискурса, которая имеет стабильное языковое выражение – ключевое слово или словосочетание, имеет тесную связь с темой сообщения, связана с концептуальными структурами дискурса; способна образовывать смысловые сгущения в синтаксисе и словаре текста.

2. В ходе исследования разработана и апробирована поэтапная модель анализа ключевых смыслов. На первом этапе выделяются основные языковые корреляты ключевых смыслов – ключевые слова, затем компоненты ключевого смысла, интегрированные в перифразах, тематических группах лексики, метафорах и других элементах словаря и в последнюю очередь выявляются репрезентации ключевого смысла в предикативной структуре текста. На втором этапе выявляются концептуальные структуры, которые задают вектор смыслового развертывания текста. На третьем этапе анализируются интенциональная составляющая и коммуникативные факторы, связанные с актуализацией ключевого смысла.

3. В ходе анализа выявлено, что актуализация ключевого смысла «Екатеринбург – столица» в медийном дискурсе связана с глобальными социально-политическими, культурными процессами и происходит под воздействием интенций его субъектов – адресантов и адресатов. В качестве адресантов выступают журналисты, представители власти, деятели культуры и общественные деятели, гости и делегаты из других стран, публично выражающие мнение о Екатеринбурге. Адресатами являются жители города, страны и региона.

4. Исследование показало, что субъекты медийного дискурса реализуют интенции отстройки, подстройки или идентификации, активируются одноименные брендинговые стратегии. Развертывание этих

стратегических программ в медийном дискурсе стало возможно в силу смысловой неопределенности, фидеистичности и фантомности денотата «Екатеринбург – столица». Произошла активация периферийных смыслов семантического поля лексемы «столица». Реализовалась интенция субъектов власти представить нейтральные факты как проявление «столичного» статуса. Возникло смысловое пространство, в котором вымышленная «столичная» роль связывается с определенными темами: географическим положением, экономикой, культурой.

5. Определено, что ключевой смысл «Екатеринбург – столица» порождает смысловые приращения, которые представляют его прагматические, эмотивные, образные, оценочные характеристики. Выделились элементы смысла «третья столица», «столица Евразии» и «столица Урала», для которых характерны тематико-смысловые блоки: «передовые инициативы», «духовная связь», «количество населения», «возможность быть главным городом страны», «бренд “третья столица России”», «богатство», «культура», «выполнение функций центра», «особый облик», «особое географическое положение». Под влиянием концепции евразийства выделяются смыслы «уникальное географическое положение Екатеринбурга – на границе Европы и Азии».

6. Согласно результатам работы, развитие доминанты «Екатеринбург – столица» связано с активацией ментальных конструкторов (концептов «деньги», «бизнес», «иностранец», «культура», «цивилизация», «свои–чужие», «дорога»; символов «башни», «реки», «ворот», «моста», «котла», «Рима», «храма»), а также с применением комплекса языковых механизмов. Интерпретировать факты как проявление «столичности» позволяют механизмы аргументации, ассоциативной активации смыслов с помощью употребления лексем с определенной семантикой. В процессе актуализации применяются когнитивная метафора, ирония, наведение сем, построение

пространственной модели, основанной на бинарных оппозициях «Европа–Азия», «Восток–Запад».

7. Ключевой смысл проявляется в медиатекстах с определенным хронотопом, и поиск идентичности пары «Екатеринбург – столица» в пространственно-временном аспекте происходит неравномерно. Так, смысл «Екатеринбург – третья столица» был наиболее актуален в 2003–2009 гг., когда шла борьба крупных городов за право называться третьим после официальных столиц. Выделились элементы смысла: «третья столица после Москвы и Санкт-Петербурга» и «третья столица, первая среди других городов-миллионников». В период 1996–2018 гг. происходит идентификация и транслируется смысл «третья столица для жителей». В 2004 г. в процессе поиска идентичности возник смысл «Екатеринбург – столица Евразии».

Теоретическая значимость данного исследования определяется тем, что осуществлена попытка междисциплинарного подхода к исследованию ключевого смысла в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы науки о языке. Ключевые смыслы – продукт не только коммуникативной деятельности, а результат реализации целого комплекса сложных процессов, куда входят не только языковые преобразования, но и геобрендинг, и функционирование политического дискурса. Поэтому исследование позволяет рассмотреть процесс развития ключевого смысла, связанного с интерпретацией реальности, формирующей символический капитал территории.

Привлечение методик когнитивного анализа, анализа концептов, междисциплинарный подход в исследовании позволили проследить процесс актуализации ключевого смысла в дискурсе, выявить хронотоп и наличие общих и частных механизмов активации ключевого смысла.

Теоретически значимым является также и то, что в процессе анализа актуализации ключевого смысла в медийном дискурсе использованы широкие возможности и богатый инструментарий для исследования, который

вписывается в относительно новую когнитивно-дискурсивную парадигму научного знания, которая развивается на стыке когнитивной лингвистики, психолингвистики, лингвокультурологии, семиотики, медиалингвистики теории и практики исследования дискурса и сегодня находится еще на стадии становления.

Исследование расширяет научные представления о целом ряде процессов, связанных с дискурсивными практиками. В диссертационном исследовании предпринята попытка теоретического осмысления понятий «ключевой смысл» и «ключевое слово», а также особенностей их бытования в языке и тексте. В ходе работы выявлено, что ключевой смысл «Екатеринбург – столица» выделился в медийном дискурсе под воздействием субъектов власти и со временем начал выполнять текстопорождающую функцию. Для исследования сформирована пошаговая модель анализа, которая расширяет инструментарий дискурсивного анализа и позволяет изучить процесс актуализации и механизмы репрезентации ключевого смысла в медийном дискурсе.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования материалов диссертации в преподавании вузовских дисциплин по теории языка, спецкурсах по медиалингвистике, когнитивной лингвистике, лингвокультурологии. Перспективным является применение результатов работы в социолингвистических исследованиях, анализе актуальных социально-политических процессов. В сфере связей с общественностью, политической, социально-политической коммуникации материалы работы могут послужить методологической базой для оценки и разработки стратегий направленной актуализации различных ключевых смыслов в медийном дискурсе. Поскольку исследование выходит за рамки изучения коммуникативных процессов и охватывает сферу позиционирования геополитического субъекта в дискурсивном пространстве,

его результаты могут быть использованы при разработке и продвижении имиджа городов и регионов.

Работа также может послужить методологической основой для исследований текстов медийного и других дискурсов. Выявление специфики актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица» раскрыло ряд перспективных направлений для дальнейшей исследовательской работы. Интересным является применение методики анализа, сформированной в данном исследовании, для изучения других ключевых смыслов медийного и иных дискурсов.

Актуальным может стать рассмотрение механизмов наведения сем и создания семиотической модели в процессе актуализации ключевого смысла. В качестве направления для отдельного исследования может служить роль субъектов той или иной сферы в процессе актуализации ключевого смысла. Интересным может стать рассмотрение роли некоторых ментальных конструктов, которые выделились в дискурсе в процессе актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица» (концепты «деньги», «культура», символ Рима).

Ряд ключевых смыслов характеризуется широкими пространственно-временными границами, и в процессе развития смысловое пространство начинает воздействовать на жизнь города. Так, в случае «столицы Евразии» – это создание материальных объектов, зданий, жилых комплексов, которые транслируют идеи евразийства. Значимым для исследования является выявление закономерностей этих процессов и более детальное рассмотрение влияния смыслового пространства на реальное.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертационного исследования обсуждались на заседании кафедры языков массовой коммуникации Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета им Б.Н. Ельцина (май 2018 г.); на международных и всероссийских научных и

научно-практических конференциях (IV Всероссийская научная конференция «Литература Урала. Национальные образы мира в региональной проекции». г. Екатеринбург, 8–9 октября 2009 г. Международная научно-практическая конференция «Язык города» г. Бийск, 15–16 октября 2009 г. VI Всероссийская научная конференция «Историко-литературный ландшафт Урала: литература, этнос, власть». г. Екатеринбург, 7–8 октября 2010 г. I международная научно-практическая конференция «Продвижение территории через культурные бренды: использование новых коммуникационных технологий», г. Омск, 26 марта 2010 г. Восьмой Международный симпозиум по имиджелогии «Имиджелогия – 2010: На пути к национальной идее» Москва, 2010 г. II Международная научно-практическая конференция: «Современные рекламные технологии: теория и практика» 6 октября 2011 г. Тамбов. Международная научно-практическая конференция «Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии. Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем». г. Екатеринбург, 15-16 ноября 2012 г. Международная научно-практическая конференция «Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы» Екатеринбург, 28–29 марта 2013 г. Международная научная конференция «ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: перспективы развития научного направления» Екатеринбург, 26–28 августа 2014 г. Международная научно-практическая конференция «Гуманитарные аспекты современных массмедиа: проблемы. противоречия». г. Екатеринбург, 9-10 апреля 2015 г. II Международная научно-практическая конференция «Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий» Екатеринбург, 18–20 апреля 2016 г. XIII Всероссийской научной конференции «ДЕРГАЧЕВСКИЕ ЧТЕНИЯ Екатеринбург, 18-19 октября 2018 г.).

Основные положения и результаты диссертации отражены в 15 публикациях общим объемом 5,45 п.л./ 5,45 п.л.-авторский вклад, в том числе в трех статьях, которые были опубликованы в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства науки и высшего образования РФ.

Достоверность результатов диссертационного исследования обеспечивается использованием в качестве его основы базовых положений теории языка, фундаментальных трудов в области когнитивной лингвистики, лингвокультурологии, теории дискурса, теоретической лингвистики, семиотики, в том числе работ ведущих отечественных и зарубежных ученых, привлечением комплекса общенаучных и лингвистических методов анализа.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. В соответствии с требованиями формулы специальности 10.02.19 – Теория языка, результаты исследования отражают «современные представления об основных компонентах, единицах и правилах естественного языка, а также о методах их изучения». Области исследования специальности «Теория языка», в русле которых выполнена данная работа: «1. Теоретическая лингвистика. Язык, речь, речевая деятельность. Язык и мышление, их взаимодействие. Когнитивный подход в современной лингвистике. Язык и коммуникация. Связь с гуманитарными науками: семиотика, логика. 6. Семантика. Значение в структуре языкового знака. Представление значения слова в виде комбинации элементарных семантических единиц (сем, атомов смысла, семантических примитивов и т.п.) как способ отражения системных отношений в лексике. Компонентный анализ лексических значений и путь его развития от набора дифференциальных семантических признаков к толкованиям – экспликациям. Необходимость обращения к изучению целостного речевого акта при построении моделей класса «мысль – сообщение». Смысл высказывания, как та информация, которую вкладывает в него говорящий и которую должен извлечь из него адресат. Буквальный смысл высказывания и его актуальный смысл в данной ситуации общения.

Прямой и косвенный способы передачи смысла. Основные компоненты смысла высказывания. Пропозициональный компонент, его внешнеситуационный и референциальный аспекты. Ассоциативные отношения. 7. Дискурс. Введение в дискурсный анализ. Понятие дискурса. Дискурсивный анализ как раздел лингвистики. Дискурс как объект междисциплинарного изучения. Когнитивный подход. 12. Социолингвистика. Социолингвистический подход к предмету лингвистики. Вариативность языка и ее связь с социальной вариативностью».

Глава 1. КЛЮЧЕВЫЕ СМЫСЛЫ И КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Теоретическое осмысление понятий «дискурс», «медийный дискурс», «смысл» и «ключевой смысл» позволит выявить основные подходы к анализу ключевых смыслов в медийном дискурсе. Достижение этой цели требует поэтапного решения следующих задач:

1) теоретического осмысления понятия «дискурс», выявления основных особенностей структурной организации дискурса в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы научного знания;

2) теоретического осмысления понятия «медийный дискурс» и выявления специфики медиатекста;

3) теоретического осмысления понятия «смысл» в современной теории языка и способов организации смысловой структуры в тексте;

4) теоретического осмысления понятий «ключевой смысл» и «ключевое слово», способов репрезентации и критериев выделения ключевых смыслов в языке и тексте;

5) определение методов выявления ключевых смыслов в медиатексте.

1.1. Подходы к определению понятия и структуры дискурса

Понятие «дискурс» начало употребляться в начале 1970-х гг. прошлого века первоначально как синоним термина «функциональный стиль» [Кавинкина 2010: 136]. Понимание дискурса с момента его появления – 60-70-х годов прошлого века – преодолело значительную трансформацию: от представления о нем как о связанной последовательности предложений или речевых актов до понимания его как сложного коммуникативного явления, включающего, кроме текста, еще и экстралингвистические факторы [Дейк

2000: 8]. Е. О. Менджерицкая отмечает, что сфера применения термина «дискурс» настолько велика, что следует говорить о полисемии этой терминологической единицы [Менджерицкая 2011: 73].

К теории дискурса обращались ученые, работающие в разных парадигмах не только науки о языке, но и науки в целом. Так, А. В. Головачева при исследовании семантики, синтаксиса и структуры фольклорного текста говорит о фольклорных текстах «с точки зрения “знания о мире”, с точки зрения “социального контекста” высказываний, с точки зрения умения извлекать имеющуюся в памяти информацию, умения планировать и управлять дискурсом» [Головачева 2000: 3]. Дискурсивные подходы и понятия «дискурсивного мышления» и «дискурсивного поведения» применяются в работах по психологии, педагогике и психолингвистике [Горелов, Седов 2001; Кошкарлова 2009; Щербинина 2010; Алексеев 2011 и др.]. В различных направлениях философии, истории и культурологии появляются такие исследования, как «Философский дискурс о модерне» [Хабермас 2003]; «Соединенные Штаты Америки 1920-х гг.: историко-культурный дискурс» [Овчинникова 1996]. Обилие работ, реализующих дискурсивный подход, связано с существованием множества типов дискурса. Цветан Тодоров указывает, что каждый тип дискурса определяется набором правил, применения которых он требует: «сонет – это тип дискурса, характеризующийся дополнительными ограничениями, накладываемыми на его метрику и рифмы. Научный дискурс, вообще говоря, не допускает референции первого и второго лица глагола...» [Тодоров 1983: 367].

В. Е. Чернявская выделяет два основных подхода к понятию «дискурс», существующих в современной науке. Во-первых, это конкретное коммуникативное событие, которое «осуществляется в соответствующем когнитивно и типологически заданном пространстве» [Чернявская 2006: 77]; во-вторых – «совокупность тематически соотнесенных текстов» [Чернявская

2006: 77]. Иными словами, в определение «дискурса» вкладываются два значения – понимание его как коммуникативного события и, соответственно, как определенной структуры, включающей в себя заданные элементы, и метонимически связанное с событием представление о бытующих в нем текстах.

Несмотря на то что лингвистическая наука выработала несколько основных определений термина «дискурс», он по-разному трактуется учеными, работающими в разных парадигмах научного знания. Сегодня можно говорить о двух основных подходах к понятию «дискурс»: культурно-ситуативном и когнитивно-дискурсивном. Следует заметить, что деление подходов к исследованию дискурса достаточно условно, поскольку в обоих направлениях уделяется значительное внимание изучению концептов, формирующих тот или иной тип дискурса, и анализу социокультурной ситуации. Как отмечает Т. Н. Хомутова, в настоящее время многочисленные лингвистические исследования проводятся в рамках когнитивной лингвистики, претендующей на роль новой общей теории языка, но адекватное описание и объяснение языка могут дать только направления, взятые вместе – когнитивное, структурное, коммуникативное, культурологическое, социальное и т.д. [Хомутова 2009: 146].

В рамках культурно-ситуативного подхода дискурс определяется как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами; текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное, социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, погруженная в жизнь» [Арутюнова 1990: 136–137]. Для ученых, которые работают в рамках лингвокультурной парадигмы, язык представляется сердцевинной частью культуры [Хроленко 2009: 93]. В. И. Карасик отмечает, что любой коммуникативный поступок обусловлен

культурой, условиями протекания общения, этикетом, и «ситуативная встроенность общения вытекает из того, что коммуникативное поведение есть разновидность поведения как такового» [Карасик 2009: 283]. Вместе с тем исследователь придает большое значение изучению концептов как когнитивной составляющей дискурса.

Исследователи, работающие в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы, руководствуются суждением о невозможности «чисто лингвистического определения текста, ссылаются на неправомерность отнесения текста к языковым категориям» [Солганик 1991: 15]. Так, М. Л. Лаптева говорит о когнитивно-дискурсивной парадигме в изучении фразеологии. По ее словам, в рамках данной парадигмы разрабатываются «когнитивно-семиологический, когнитивно-дискурсивный и когнитивно-прагматический методы описания и моделирования фразеологической семантики..., которые направлены на обнаружение когнитивных стимулов, механизмов, структур порождения и функционирования фразем» [Лаптева 2012: 36]. А. М. Плотникова констатирует, что когнитивный подход к анализу языковых фактов стал «характерной чертой различных направлений современной лингвистики. Такие черты современной когнитивистики, как акцентирование антропоцентризма, признание объективно существующих связей между лингвистикой и психологией, лингвистикой и культурологией, послужили причинами интереса ученых к когнитивной парадигме научного знания» [Плотникова 2005: 7]. Е. П. Матузкова исследует идентичность в ракурсе когнитивно-дискурсивной парадигмы, представляя ее как «когнитивно-коммуникативный, когнитивно-дискурсивный феномен» [Матузкова 2012: 228]. В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы под дискурсом понимается «сложное целое или выделяемое содержательное единство, которое на уровне языка реализуется в последовательности предложений, связанных между собой смысловыми отношениями»,

[Алефиренко 2005: 297] и которое включено в широкий социальный, коммуникативный, когнитивный контекст.

Теоретическое осмысление понятия «дискурс» приводило многих исследователей к необходимости пояснить взаимосвязь понятий «дискурс» и «текст». Так, В. А. Звегинцев отмечает, что «предложение вне дискурса не существует. <...> Главные, основные признаки предложения надо искать не внутри предложения, не в его внутренних структурных и формальных качествах, а вне – на уровне дискурса, где и определяются границы предложения как отдельной, “выделимой” единицы» [Звегинцев 1976:172]. М. Н. Кожина говорит о невозможности изучения текста вне макроситуации общения, т.е. вне дискурса: «целый текст может состояться, и сущность его может быть определена (объяснена) лишь на экстралингвистической основе, при учете широкого когнитивного, коммуникативного и социокультурного контекста...» [Кожина 2002: 23]. Текст, устный или письменный, – неотъемлемый элемент дискурса, и многие лингвисты в своих работах поясняли взаимоотношение текста и дискурса в дискурсивных практиках: «каждый текст понятен и доступен только в условиях конкретной ситуации. Когда он становится не только продуктом адресанта, но и достоянием адресата, отношений между ними, текст становится дискурсом» [Кавинкина 2010: 136]. Ю. Е. Прохоров смотрит на взаимоотношение понятий «текст» и «дискурс» с позиций теории коммуникации и отмечает, что «текст – интровертивная фигура коммуникации, а дискурс – экстравертивная фигура коммуникации» [Прохоров 2009: 33]. Сущность текста можно пояснить только при учете коммуникативного, социокультурного, когнитивного и других факторов, и «дискурс в одном из его возможных пониманий обозначает текст в неразрывной связи с ситуативным контекстом, определяющим все то, что существенно для порождения высказывания/текста, в связи с системой коммуникативно-прагматических и когнитивных установок автора, взаимодействующего с адресатом»

[Чернявская 2006: 69]. Взаимосвязь понятий «дискурс» и «текст» прослеживается при рассмотрении структуры дискурса.

Поскольку существует множество трактовок понятия «дискурс» и дискурс как объект лингвистического изучения может рассматриваться с различных позиций, то, соответственно, существуют различные взгляды на его структуру. М. Л. Макаров говорит о сосуществовании в дискурсе единиц и структур самой разной природы, выполняющих различные функции: «можно выделить иерархию единиц фонетико-просодического характера: звук (аллофон и фонему), слог, фонетическое слово, синтагму, фразу. <...> В цепочке языковых выражений – ряд грамматических единиц: морфему, слово, словосочетание, предикативную единицу, предложение, сверхфразовое единство или сложное синтаксическое целое, абзац. <...> В процессе общения – социально-интерактивные единицы: действие, ход, простые и сложные обмены, стратегию, транзакцию или фазу, эпизод, целое коммуникативное событие» [Макаров 2003: 180]. Большинство ученых сходятся во мнении, что построение жесткой структурной модели дискурса невозможно, поскольку сам дискурс неоднороден и динамичен по своей природе. По словам В. Г. Борботько, само слово «дискурс» (фр. *discourse*, от лат. *discursus*) этимологически означает «разбегание, развертывание, противопоставление, когда на общей линейной основе, соответствующей линейности речевого канала, создается расходящийся дискурсивный узел» [Борботько 2006: 191].

Рассуждения исследователей о структуре дискурса, как правило, связаны с выбором наиболее адекватной структурной единицы этого ментального конструкта. Выбор этих единиц, их системно-структурные взаимосвязи predeterminedены научным подходом исследователей, парадигмой, в рамках которой они работают.

Минимальной единицей дискурса многие ученые, работающие в рамках дискурсивно-коммуникативной парадигмы, признают акт (речевой,

интеракционный или коммуникативный). Последовательность таких актов, продвигающих общение к достижению коммуникативных целей, называется коммуникативным или интерактивным ходом [см. Макаров 2003; Прохоров 2009; Цурикова 2001 и др.]. В. И. Карасик отмечает: «мое понимание дискурса вписывается в социопсихологическую и социокультурную традиции его анализа, и в этом плане наиболее точным обозначением для единицы дискурса представляется термин “культурный скрипт”, предложенный А. Вежбицкой» [Карасик 2009: 289]. М. Л. Макаров в качестве единицы дискурса предлагает термин «обмен», который является не просто суммой ходов, это «структура, динамически организующая их функциональное единство» [Макаров 2003: 188].

Еще Э. Сепир указывал, что «локализованный в мозгу речевой звук... весьма далек от того, чтобы быть элементом языка. Он должен быть сверх того ассоциирован с каким-либо элементом или группой элементов опыта – скажем, со зрительным образом или рядом зрительных образов, или ощущением какого-либо отношения... этот “элемент” опыта есть содержание или “значение” языковой единицы...» [Сепир 1993: 33]. Сегодня в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы эти взгляды получили развитие. Согласно Н. Ф. Алефиренко, дискурс – это двустороннее образование, имеющее план выражения и план содержания. В качестве элементарных единиц дискурса выделяются «излагаемые события, участники этих событий, перформативная информация и «не события», т. е. обстоятельства, сопровождающие события, фон и ценностно-смысловые оценки участников события и т. п.» [Алефиренко 2010: 97-98]. План выражения дискурса представляет собой связную последовательность языковых единиц. Бытование дискурса как двусторонней структуры Н. Ф. Алефиренко описывает следующим образом: «в речемыслительном процессе денотативная структура (обобщенное отражение предмета) преобразуется в семантическую структуру знака, а при восприятии языкового знака, наоборот

– семантическая структура (означаемое знака) переводится в денотативную структуру номинируемого объекта. Универсальный предметный код, таким образом, выполняет посредническую функцию, обеспечивая возможность взаимопонимания между общающимися» [Алефиренко 2009 (1): 8].

Дискурс представляет собой смысловое пространство, которое реализуется в общности тематически соотнесенных текстов. Каждый текст воспринимается как языковой коррелят определенной социокультурной практики, неразрывно связанный с ситуативным контекстом, определяющим все то, что существенно для текстопорождения. Структура дискурса представляется как двусторонне образование, имеющее план выражения и план содержания. План выражения дискурса представлен языковыми знаками. План содержания состоит из ментальных структур, вобравших единицы универсального предметного кода и выполняющих роль внутреннего языка, посредника между текстом (речью) и мышлением.

1.2. Медийный дискурс: понятие и структура. Специфика медиатекста

Ряд ученых, работающих в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы научного знания, занимается исследованием медийного дискурса как особой разновидности дискурса. В рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы медиадискурс рассматривается как образование, имеющее план выражения, представленный медиатекстами, и план содержания. Специфика структуры медийного дискурса связана с особенностями медиасферы и характерными для нее процессами производства медийных текстов.

В медийном дискурсе два основных субъекта: адресант, отправитель информации, и адресат, получатель информации. Эти роли стабильны, когда речь идет о письменной коммуникации, в устном диалоге «активная и пассивная роли коммуникаторов постоянно чередуются» [Кузнецова 2010:

55]. Практически во всех подходах к дискурсу ключевой вопрос эмпирического анализа – это структура субъектов, и общепринятым является утверждение, что «субъект дискурса децентрирован» [Йоргенсен, Филипс 2008: 43]. Поскольку виды профессиональной речевой деятельности различаются, субъектом речи в масс-медиа могут выступать, в частности, журналист, рекламист, специалист по связям с общественностью [Дускаева 2012: 11]. Природа адресата в медийном дискурсе является двойственной: им может считаться как индивид, потребляющий тот или иной медийный продукт, так и аудитория как массовый потребитель продукта.

Что касается адресанта как субъекта дискурса средств массовой информации, то центральной фигурой, объектом речеведения выступает «говорящий человек, “взятый” в процессе речевой деятельности и общения как представитель социума, точнее, речевая деятельность и общение человека как представителя социума» [Кожина 2002: 51]. Субъекты медийного дискурса физически могут находиться за тысячи километров, с появлением Интернета автор текста, редактор СМИ может писать для аудитории, которая находится в другой стране. Однако и субъект, и объект медийного дискурса должны быть тесно связаны с ситуацией общения. Здесь определяющим является не ценность, значимость единицы в уровневой системе отношений этих единиц, но «обусловленность речевой системы экстралингвистическими факторами, в том числе целями и задачами говорящих в их речевой деятельности, определяемыми не только субъективными (индивидуальными) интенциями, а назначением в социуме тех или иных видов деятельности и соотносительных с ними сфер общения. Именно они направляют в соответствующее “русло” процесс речевой деятельности, принципы выбора и организации речи, детерминируют тем самым системность речи и ее продуктов – текстов». [Кожина 2002: 49]. Выбор предмета для создания текста в массовой коммуникации зачастую зависит от того, входит ли тема, встающая за фактом, «в русло интересов

издания, его специфической аудитории. Кроме того, немаловажна и оглядка на вкусы читателя; существенным оказывается критерий “интересно – неинтересно”» [Шостак 2002: 10].

Процесс речевой деятельности и принципы организации речи в медийном дискурсе зависят от типа СМИ. Каждая форма СМИ «имеет свою знаковую систему: печать или пресса – письменное слово или визуальный образ; радио – устное слово, музыку; телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку на общем фоне» [Ворошилов 2002: 157].

Субъектные отношения в дискурсе средств массовой информации не ограничиваются только взаимодействием коммуникатора и реципиента. Содержание текстов СМИ, которое финансируется властными органами одного из этих уровней либо другими организациями и бизнесменами, будет подчинено воле спонсоров. На формирование медиатекстов влияет не только принадлежность СМИ, но и изменение роли СМИ в современном обществе: они становятся «усилителем и катализатором не только процессов индивидуализации и личностного роста..., но и своеобразным “синхрофазотроном” социальных процессов, рекламных кампаний, PR-технологий, политических манипуляций» [Пронин, Пронина 2008: 22].

При производстве медиатекста в него включаются и чужие тексты – мнения, оценки экспертов, выдержки из законов, цитаты из выступлений публичных людей, рассказы очевидцев и т.д. Известно, что «чужой» текст обязательно подается «в огранке» редакционной политики, журналиста, редактора и пр., и поэтому адресат получает информацию «“в матрешке” нескольких точек зрения» [Кузнецова, Трофимова 2010: 27]. Коммуникатор, создающий текст, «одновременно является как интерпретатором своего собственного текста, так и множества разнообразных текстов, толкуемых им в духе времени, ситуации, определенного языкового контекста, определенной языковой подсистемы и т.д.» [Леонтьев 1972: 34-35]. В рамках данной работы актуальным является вопрос о тесной взаимосвязи

медийного и политического дискурсов. Говоря об их обоюдном влиянии, Е. И. Шейгал отмечает: «...журналисты выступают в качестве посредников между политиками-профессионалами и массовой аудиторией непрофессионалов. Поскольку население дистанцировано от правительства и не может непосредственно наблюдать процесс принятия решений, касающихся общественной жизни, журналисты – “рассказчики” о политике и политиках являются своеобразными “агентами влияния”, способствующими формированию общественного мнения» [Шейгал 2000: 36].

При цитировании «возникает интертекст, включающий в себя реализацию речевых намерений нескольких субъектов речи» [Кузнецова, Трофимова 2011: 27]. **Интертекстуальность** медийного дискурса связана со спецификой его субъекта. В медийном дискурсе тема принадлежит дискурсу как социальной практике коммуникативной общности людей, социальному отношению, построенному в данный момент на этой теме. Это отношение выглядит как «социальная функция от индивидуальной темы» [Макаров 2011: 144]. И для передачи этой информации привлекаются представители разных дискурсов – в зависимости от темы. С интертекстуальностью связана такая особенность медийного дискурса, как интердискурсивность, которая возникает, когда «различные дискурсы и жанры аккумулируются вместе в одном коммуникативном событии» [Йоргенсен, Филипс 2008: 128], при этом «интердискурсивность – это форма интертекстуальности. Интертекстуальность возникает, когда все коммуникативные события основаны на более ранних событиях» [Йоргенсен, Филипс 2008: 129].

Будучи когнитивным процессом, дискурс включает в себя особенности представления и подачи информации, а также особенности ее восприятия [Менджерцкая 2011: 77]. Основной структурной единицей медийного дискурса является медиатекст, который имеет ряд специфических характеристик. В последнее время под термином «медиатекст» понимают «динамически сложную единицу высшего порядка, посредством которой

осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [Современный медиатекст 2011: 6]. В современном лингвистическом представлении понятия «речь» и «текстовая деятельность» синонимичны, и «в нашем понимании медиатекст – форма речевой деятельности, в которой выражаются принятые в профессиональной медийной среде правила речевого поведения, утвердившиеся в профессиональной среде стереотипы текстовой организации» [Дускаева 2012: 11]. Специфика дискурса средств массовой информации во многом определяется особенностями текстов (журналистика, реклама, PR), проходящих через каналы СМИ. Существуют устоявшиеся жанры медиатекстов: заметка, новость, очерк, репортаж, рецензия, интервью, эссе, зарисовка, ролик, сюжет, корреспонденция и другие. Среди основных категорий медиатекста выделяют медийность, массовость, интегративность (поликодовость), открытость, полиинтенциональность.

Медийность заключается в том, что медиатекст жестко детерминирован каналом коммуникации, что влияет на «лингвоформатные свойства текста» [Современный медиатекст 2011: 6]. Для публицистической радиопередачи текст должен быть выстроен так, чтобы мог легко восприниматься на слух, для видеофильма он должен служить дополнением и пояснять видеоряд. Репортаж, опубликованный в газете, должен описывать событие только языковыми средствами, наглядно, эмоционально, делая читателя его зрителем и соучастником.

Массовость медиатекста проявляется в специфике автора и адресата. Специфика автора заключается в том, что, даже если у текста есть конкретный автор, текст все равно является продуктом работы коллектива редакции. Выделяется особая разновидность текстов массовой коммуникации – корпоративные тексты, представляющие собой «готовый информационный продукт» [Добросклонская 2010: 40]; относятся к данной разновидности сообщения от информационных агентств, не имеющие

конкретного автора. Адресат медиатекста, как правило, массовая аудитория. Для медиатекста характерна «массовость аудитории и индивидуальное получение информации» [Антонова 2012: 75]. Специфика адресата медиатекста заключается в том, что «информация, передаваемая с помощью СМИ и рассчитанная на массового потребителя, имеет всеобъемлющий и одновременно избирательный характер» [Володина 2011: 16].

Интегративность, или **поликодовость** – это наличие в медиатексте бесчисленного множества кодов, среди которых «наряду с кодами, связанными с каналом передачи информации, могут быть выделены идеологические, риторические, культурные, жанровые и другие коды» [Современный медиатекст 2011: 14]. Н. Ф. Алефиренко, говоря о сущности дискурса, отмечает, что дискурсивное мышление «даже в процессе освоения вербальной информации не обходится лишь языковыми знаками» [Алефиренко 2005: 101]. Л. Г. Антонова также указывает на новую знаковую основу современных медиавысказываний, которые создаются «с учетом разных кодов восприятия: визуальных, вербальных, символических» [Антонова 2012: 75]. Ю. М. Коняева, говоря о едином текстуальном пространстве газетного номера, отмечает, что оно представляет собой «целостный текст, образующийся при интеграции отдельных системообразующих компонентов в общее пространство журналистского произведения» [Коняева 2012: 92]. Интегративность является сегодня неотъемлемой чертой любого медиатекста, не важно, через какой канал передачи информации он транслируется.

Открытость медиатекста соотносится с категорией интертекстуальности и связана с тем, что любой медиатекст представляет собой фрагмент информационного континуума, «являющегося для него коммуникативным фоном и обеспечивающего неоднозначность смыслов и диапазон интерпретации сообщения читателями» [Современный медиатекст 2011: 16]. Любой медиатекст является коммуникативным актом, сообщением,

которое транслируется посредством канала передачи информации на определенную (узкую или массовую) аудиторию и может быть доступен всем представителям как целевой, так и нецелевой части потребителей информации.

Полиинтенциональность медиатекста связана с тем, что в журналистской речи «происходит наложение “оси конвенции” на “ось интенции” (термины Хазагерова 2006), профессиональная (институциональная) интенциональность упорядочивает и организует многовекторность индивидуальных интенциональных устремлений субъекта речи» [Дускаева 2012: 14]. В интенциональности речевой деятельности журналиста выделяются несколько слоев: первый слой – типовые интенции (социально-ориентирующие, развлекательные); второй слой – индивидуальные интенции [Дускаева 2012: 15]. Также в речевых намерениях журналиста есть «содержательно-структурные наслоения интенциональности», а именно «интенциональность макротекста (типа издания, программы, сетевого издания); интенциональность совокупного текста номера/выпуска; интенциональность сверткста (как тематического единства)» [Дускаева 2012: 15]. В материале также могут быть представлены интересы представителей социальных институтов, являющихся героями, фигурантами или потребителями продукта массовой информации.

Медиадискурс – особая разновидность дискурса, в рамках которой тема принадлежит дискурсу как социальной практике коммуникативной общности людей, социальному отношению, построенному в данный момент на этой теме. Основными субъектами медийного дискурса являются адресант, отправитель информации, и адресат, получатель информации. Информация, которой обмениваются субъекты медийного дискурса, может относиться к различным отраслям знания, и потому одной из основных отличительных особенностей медийного дискурса является

интертекстуальность. Взаимосвязь между субъектами медийного дискурса в письменной коммуникации в основном осуществляется с помощью медиатекстов, которые характеризуются медийностью, массовостью, открытостью, интегративностью, полиинтенциональностью.

1.3. Основные подходы к определению понятия «смысл», процессу смыслового восприятия и организации смысловой структуры текста

Обширный корпус научных исследований связан с изучением понятия «смысл» в языке и тексте. В. фон Гумбольдт утверждал, что мышление всегда связано с языком, «иначе мысль не может достичь отчетливости, представление не может стать понятием» [Гумбольдт 1984: 8-9], и далее – «язык есть орган, образующий мысль» [Гумбольдт 1984: 75].

Н. И. Жинкин, говоря о роли языка в процессе передачи информации, видит осмысленность высказывания только тогда, когда «в нем будет содержаться какая-то мысль. Мысль – это результат работы интеллекта. Замечательная особенность языка состоит в том, что его устройство обеспечивает возможность передачи мысли от одного человека к другому» [Жинкин 1982: 83]. Ученый описал характер взаимосвязи смыслового восприятия и интеллекта. По его словам, говоря о смысле, мы попадаем в компетенцию интеллекта, но «интеллект, образно выражаясь, не понимает речи. Он вырабатывает понятия, суждения, делает умозаключения и выводы, чтобы отобразить действительность и указать мотивы человеческой деятельности. <...> Вот почему интеллект сохраняет за собой только самую общую универсальную функцию управления – это кодирование в виде универсального предметного кода (УПК)» [Жинкин 1982: 88]. И. А. Зимняя описывает схему смыслового восприятия, которое является «...психической функцией этого физиологического субстрата (нервной системы – *Е.Д.*), и должно характеризоваться уровневой структурой»

[Зимняя 1976: 8]. При определении смыслового восприятия как системы с уровневой структурой необходимо также отметить, что «имеется в виду уровень не формирования перцептивной модели, а опознавания, т.е. уровень собственно перцептивно-мнемонически-мыслительной деятельности...» [Зимняя 1976: 11].

С представлением о процессе смыслового восприятия как о смене структур сознания связан вопрос о **минимальной и базовой единицах смыслового восприятия**. Исследователи начинают рассмотрение процесса смыслового восприятия с рассуждений о минимальной и базовой единицах смыслового восприятия, которые возникают на этапе распределения структур сознания по языковым знакам, так как «только с появлением слова как значимой единицы языка и предложения как минимальной единицы речевого сообщения восприятие протекает на уровне собственно речевого восприятия, который был назван смысловым восприятием» [Зимняя 1976: 12]. Ю. С. Степанов, раскрывая понятие «смысл», также говорит о слове как об одной из основных единиц смыслового восприятия. Понятие «смысл» он связывает с понятием «значение» и отмечает, что значения и смыслы в языке «называются планом содержания или семантикой» [Степанов 1975: 7]. При этом смысл понимается как элемент, входящий в триединую структуру слова: звуковая оболочка, предмет, который слово обозначает, и смысл, который «слово вызывает в нашем сознании» [Степанов 1975: 8]. По словам лингвиста, предмет – «то же самое, что денотат или референт; <...> смысл – то же самое, что сигнификат; <...> название или обозначение – то же самое, что номинация» [Степанов 1975: 8-9]. Принимая слово за минимальную единицу смыслового восприятия, ряд исследователей подходит к вопросу о базовой единице с той позиции, что восприятие смысла возможно только в контексте речевой ситуации. Так, Э. В. Кузнецова разделяет понятия «системное значение слова» и «смысл» и указывает на то, что системное значение слова,

которое фиксируют словари, «является инвариантом по отношению к его реальным смыслам в разных контекстах употребления» [Кузнецова 2010: 87]. И. М. Кобозева передает суть понятия «смысл» через его сравнение с понятием «значение» в контексте ситуации общения: «Значение X-а – это информация, связываемая с X-ом конвенционально, т. е. согласно общепринятым правилам использования X-а в качестве средства передачи информации. Смысл X-а для Y-а в T – это информация, связываемая с X-ом в сознании Y-а в период времени T, когда Y производит или воспринимает X в качестве средства передачи информации» [Кобозева 2000: 13]. Отношения между языком, мышлением и объективной действительностью «в их триединстве носят не статический, а динамический характер ввиду того, что мышление – всегда деятельность, а в самой языковой структуре находит отражение в номинативных знаках “старая языковая действительность”» [Уфимцева 2009: 43]. Вне макроситуации общения, которая на уровне языка фиксируется текстом, смысл, содержащийся в слове, не может быть верно «прочитан». Н. И. Жинкин, рассматривая процесс установления смысловых связей между словами и между предложениями, отмечает, что смысл – это «интеграция конкретных значений, или, иначе говоря, интегративная (смысловая) связь двух речений. <...> Смысловая связь работает между предложениями, связывая их по смыслу» [Жинкин 1982: 87]. С. Д. Канцельсон говорит о том, «непосредственным проявлением мысли является... определенный отрезок речи (текст)» [Канцельсон 2011: 107]. Большинство ученых едины во мнении, что минимальной единицей смыслового восприятия является слово, а базовой единицей является текст.

Текст, с одной стороны, это базовый носитель смысла, целостное образование, связанное с макроситуацией общения. С другой стороны, это сложное структурно и систематически организованное единство. Следующий этап теоретического осмысления понятия «смысл» связан с

вопросом о том, как смыслы распределяются в тексте. Е. С. Кубрякова указывает на то, что самого серьезного внимания заслуживают мысли И. А. Зимней «о параллелизме основных процессов, о контроле за происходящим на всех этапах речевой деятельности говорящего, о постоянной подгонке одних элементов под другие и об общей связи всех элементов в речепорождающем процессе» [Кубрякова 1991: 44]. Ю. Н. Караулов, исследуя промежуточный язык и его единицы, также говорит о необходимости двунаправленности процесса изучения: «...от текста, с позиций внешней речи, и ... от интеллекта, с позиций, коррелирующих с наблюдаемой речью интеллектуальных (когнитивных) структур и процессов» [Караулов 2010: 186].

Деление глобального смысла высказывания на элементы, которое происходит во время воплощения мысли в языке, также связано с двунаправленностью движения мысли «от текста» и «от интеллекта»: «разъединение отдельных смыслов, вычлняющихся из целостного психического образования, совпадает с рождением речевого высказывания. <...> Сам же процесс должен описываться прежде всего как смена структур сознания из внутреннего лексикона человека структурами вербальными; содержание, закодированное в сознании в одной форме – мысли, личностных смыслов и т.п., – приобретает, постепенно обогащаясь и уточняясь, существенно преобразуясь, другую форму объективации и воплощения. Подобное преобразование – следствие знаковых операций с исходными сущностями (образами, представлениями, другими кусочками опыта человека в его памяти) путем создания личностного смысла, а далее – распределение таких смыслов, организуемых в определенные пучки, группы смыслов, по языковым знакам и категориям разных типов» [Кубрякова 1991: 30]. Следуя представлению о разнонаправленном движении мысли «от текста» и «от интеллекта» при восприятии текста разнонаправленном движении мы выделяем два подхода к вопросу

организации смыслов в тексте: первый – от текста как иерархически организованной сложной системы и второй – от текста как от языкового коррелята определенной дискурсивной практики. Следует отметить, что такое разделение на подходы является условным, так как в обоих случаях говорится и об иерархичности смысловой структуры и пропозициональном компоненте, и об узловых точках в дискурсивном пространстве, определяющих вектор развертывания смыслов в тексте.

Первый подход связан с представлением о тексте как об универсалии, которая моделирует поведение и независимо от своей связи с конкретным языком, с одной стороны, является результатом акта поведения, а с другой – его моделью. Текст – это конструкция, это «некоторая система элементов разной степени сложности и комплексности, несущая определенную смысловую концепцию. Каждый из этих элементов сам по себе нес бы информацию, качественно отличную от той, которую он несет в тексте, если бы не был включен в систему определенных комбинаторных связей, подчиненную, с одной стороны, вышеназванной концепции, а с другой – логике развертывания текста» [Леонтьев 1972: 39]. В качестве конструирующего признака текста рассматривается его «целенаправленность или мотивированность, иерархичность его предикативной структуры, сообщение нового качества его элементам через новые комбинаторные структурные связи и т.д., т.е. целый набор так называемых “экстралингвистических” факторов» [Леонтьев 1972: 40].

Организация смыслов в тексте связана с особенностями механизма порождения речевого высказывания, которое «...в сознании человека начинается тогда, когда “предмысль”, разбиваемая на личностные смыслы, создает кардинальное противопоставление этих смыслов: одни выстраиваются таким образом, чтобы сформировать будущую пропозицию и связать ее с отношениями актуализированной предикации, другие – так, чтобы сгруппироваться в единицы номинации или

номинативные блоки...» [Кубрякова 1991: 31]. Р. Солсо понимает под термином «пропозиция» «утверждения или высказывания о сущности этого мира. <...> В пропозициональных репрезентациях основная форма записи информации – это конструкция “субъект–предикат”» [Солсо 2002: 216-217]. Пропозициональный компонент семантики предложения «заключает в себе основное информационное содержание предложения, отображающее некоторую ситуацию в мире дискурса» [Кобозева 2000: 247]. Основу пропозиции образует структура, «изоморфная структуре ситуации – предикатно-аргументная, или реляционная» [Кобозева 2000: 219]. Е. В. Ключев отмечает, что «именно в пропозиции заключена возможность референции (т.е. отнесения высказывания к миру), а стало быть, грубо говоря, понимание (декодирование) высказывания базируется на умении вычленив из него пропозицию и соотнести ее с “компонентом говорящего” с тем, каким образом он передает нам пропозицию» [Ключев 2002: 281]. Именно процедура референцирования – установления связи «между “миром предметов” и “миром слов”» [Ключев 2002: 202] делает высказывание осмысленным или полноценным. Преобладающими являются два типа референции и распределения смысла в текстах «...интродуктивная референция, т.е. такое соотнесение высказывания с референтом, которое позволяет представить неизвестный нам предмет в речи; идентифицирующая референция, т.е. такое соотнесение высказывания с предметом, которое позволяет опознать в речи известный нам предмет» [Ключев 2002: 202]. Высказывания, которыми обмениваются коммуниканты в ходе разговора, транслируют их отношение к миру и так или иначе соотнесены с определенным референтом. Рассуждая об этих процессах, Е. В. Ключев выделяет понятие «референтная среда», под которой понимается «некое активное смысловое поле, в котором все, что обсуждается, приобретает соответствующий референту “заряд”. Это означает, что коммуниканты, чисто автоматически, “привязывают” к соответствующему референту любое вновь

возникающее высказывание, справедливо полагая, что в осмысленном коммуникативном акте вероятность появления высказывания, не имеющего связи с референтом, ничтожно мала» [Клюев 2002: 231].

С процедурами референции связано то, что текст – это «информация о концепции» [Леонтьев 1972: 40] и из понимания смысла как интеграла значений, согласно концепции Н. И. Жинкина, вытекают явления «подтекста, субпозиции, пресуппозиции, перформатива, констатива и другие особенности, осложняющие описание акта коммуникации и вместе с тем облегчающие взаимное понимание» [Жинкин 1982: 89]. «...Смысл текста выражается в том, что обнаруживает соотношение вещей в определенных условиях времени и места» [Жинкин 1982: 106]. На распределение смысла влияет и отношение высказывания к действительности, когда «конкретная ситуация-экземпляр интерпретируется человеком как представитель некоторой обобщенной ситуации-типа. А интерпретировать одну и ту же ситуацию человек может по-разному в зависимости от целого ряда факторов – и, прежде всего, от того, что в ней для него является значимым» [Кобозева 2000: 248]. С процедурами референции связан и выбор стратегии говорящего, поскольку стремление «добиться максимального результата при передаче информации в тексте порождает планирование» [Иссерс 2008: 9].

Первый подход к вопросу организации смыслов в тексте наиболее ярко представлен в исследованиях, освещающих текстовую деятельность в структуре социальной коммуникации, языковые механизмы порождения речи и устройство внутреннего лексикона.

Второй подход к вопросу организации смыслов в тексте связан с тем, что смысловая структура текста задается экстралингвистическими факторами, то есть элементами дискурсивного пространства. Н. Ф. Алефиренко говорит о том, что дискурс является «речевым образованием» и на уровне языка реализуется «в последовательности

предложений, связанных между собой смысловыми отношениями» [Алефиренко 2005: 298]. Дискурс представляет собой смысловое пространство, которое реализуется в общности тематически соотнесенных текстов. Распределение смыслов в тексте является отображением смысловых преобразований, которые происходят в дискурсе. Любой дискурс сформирован благодаря «частичной фиксации значений вокруг некоторых узловых точек. Узловая точка – привилегированный знак, вокруг которого упорядочиваются и приобретают свое значение другие знаки» [Йоргенсен, Филипс 2008:57]. Функционирование узловых точек можно рассмотреть при описании механизма смысловых преобразований: «ряд означающих “плавают”, попеременно присоединяясь то к одному, то к другому означающему в рамках дискурсного поля, до тех пор, пока некоторое господствующее означающее не вмешивается и не конструирует идентичность последних путем их (плавающих означающих) фиксации через парадигматическую цепь эквивалентностей» [Слободяник 2007: 65].

О доминантах, организующих смыслы в дискурсивном пространстве, говорит и Н.Ф. Алефиренко: «в означающем дискурсе выделяются ключевые слова-концепты, вобравшие в себя смысловую и экспрессивно-оценочную энергетику всего коммуникативного события. Именно эти слова-концепты становятся, как правило, смысловым центром образования культурно маркированных знаков» [Алефиренко 2010: 127]. Разные ученые по-разному номинируют доминанту, которая влияет на распределение смыслов в дискурсе: узловая точка, господствующее означающее, привилегированный знак, ключевые слова-концепты. Эту доминанту соотносят с разными ментальными конструктами, которые способны образовывать смысловое сгущение и являются единицами ментального языка. Это и «образы, гештальты, схемы, фреймы, двигательные представления, пропозиции, картины, символы, формулы, диаграммы, слова» [Караулов 2010: 189–210]; широкий круг ученых в качестве такой единицы называет концепт. Под

концептом Е. С. Кубрякова понимает «оперативную содержательную единицу памяти, ментального лексикона, концептуальной системы мозга (*lingvamentalis*), всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [Кубрякова 1997: 90]. З. Д. Попова и И. А. Стернин рассматривают концепт, соотнося его с понятием «значение». Концепт – «продукт когнитивного сознания человека (представленного его сознанием в целом), значение – продукт языкового сознания (представленного в значениях языковых знаков). Значение и концепт соотносятся как коммуникативно релевантная часть и ментальное целое» [Попова, Стернин 2010: 39]. В рамках когнитивной лингвистики и лингвокультурологии выделяются разные типы концептов: фреймы, гештальты, скрипты, мифемы, схемы и др. [см. Карасик В. И., Прохвачева О. Г., Демьянков В. З., Рудакова О. В., Бабушкин А. П., Кубрякова Е. С., Маслова В. А., Вепрева И. Т., Телия В. Н., Степанов Ю. С. и др.]. С позиций когнитивно-дискурсивного подхода в процессе развертывания смысла в тексте языковые корреляты узловых точек, вокруг которых образуется смысловое сгущение, включаются в структуру текста и направляют организацию его смысловой структуры и распределение смыслов по языковым знакам.

В тексте происходит одновременное движение мысли «от текста» и «от интеллекта». Распределение смысла при движении «от интеллекта» происходит по системе узловых точек, в которой выделяется господствующий привилегированный знак. Привилегированная узловая точка, которая может соотноситься с концептом, образом, мифемой, гештальтом и др., способна не только задавать вектор для системы других означающих, но и вектор развития смысла в тексте, влияя и на пропозициональные компоненты, особенности референции, на всю иерархически организованную смысловую структуру текста. Представления о разнонаправленности процессов распределения смысла и одновременного

движения мысли «от интеллекта» и «от текста» при его восприятии нашел выражение в модели анализа ключевых смыслов в медиатексте.

В современной науке сложилось представление о смысле как о результате перцептивно-мыслительной деятельности, который передается средствами языка. Смысловое восприятие имеет уровневую структуру, образованную смысловыми звеньями, которые интегрируют значения разных предложений, связывая их по смыслу. В процессе речепорождения замысел говорящего воплощается в языке и при этом происходит дробление глобального смысла на элементы. На уровне языка смысловое звено может быть выражено словом. Но базовой единицей для выражения смысла является текст.

Смысл текста – это информация о его концепции, которая задается экстралингвистическими факторами – ситуацией общения, намерениями говорящих, условиями протекания, особенностями референции. Организация смысла в тексте, с одной стороны, связана с пропозициональными компонентами и моделью ситуации, которая реализуется в тексте. С другой стороны, на смысловую организацию текста влияет и система узловых точек, ключевых слов-концептов, которые, будучи элементами дискурса, могут включаться в смысловое пространство текста и задавать вектор для его развития.

1.4. «Ключевой смысл» и «ключевое слово»: понятия и критерии выявления в медиатексте

Лингвисты, работающие в рамках различных парадигм науки о языке, затрагивали понятия «ключевое слово» и «ключевой смысл» в процессе рассмотрения взаимосвязи языка и мышления, исследования ассоциативно-

вербальных сетей и концептуальных структур, осуществляя осмысление текстовой деятельности в структуре социальной коммуникации.

А. Р. Лурия говорит о том, что анализ понимания системы внешних значений речевого высказывания к пониманию его внутреннего смысла – это движение «от проблем понимания слова, фразы и даже внешнего значения текста к пониманию подтекста, смысла и, в конечном счете, к пониманию мотива, который стоит за текстом» [Лурия 1998: 246]. Т. М. Дридзе отмечает, что коммуникативное намерение, которое рассматривается как план содержания или как главная мысль высказывания, тем не менее, реализуется «в различных формах “речевых поступков”» [Дридзе 1984: 67]. Ученый рассматривает текст как сложный знак и целостную единицу общения, некоторую систему смысловых элементов, функционально (для конкретной цели общения) объединенных в замкнутую иерархическую коммуникативно-познавательную структуру общей концепцией или замыслом [Дридзе 1984: 71]. По словам Т. М. Дридзе, «текст, с одной стороны, оперирует денотативными и (или) десигнативными знаками..., вступающими в нем в разнопорядковые смысловые связи, а с другой – сам оказывается знаком определенного вида, задающим программу деятельности и поведения его истолкователю» [Дридзе 1984: 77]. Такая трактовка текста предполагает возможность применения двух видов его анализа: семантико-синтактического и прагматико-парадигматического (интерпретационно-деятельностного), при этом если в первом случае все устанавливаемые для анализа текста параметры будут «абсолютными», то во втором все они станут «относительными» [Дридзе 1984: 81]. По словам В. М. Солнцева, «элементами всякого предложения являются слова, а структурой предложения является сеть отношений между ними. Эта сеть отношений формируется за счет правил соединения (или поведения) слов, которые являются проявлением системообразующих свойств слов» [Солнцев 1971:

175]. При определении понятий «ключевой смысл» и «ключевое слово» мы будем опираться на то, что текстуальные отношения – это «иерархические семантико-смысловые отношения. ...Во всякой иерархии есть точка отсчета, выступающая в качестве критерия, определяющая место того или иного элемента в системе отношений, принадлежность элемента к тому или иному уровню иерархической структуры...» [Дридзе 1984: 83].

Такая «точка отсчета» присутствует и может быть выявлена в тексте. Согласно основному семантическому закону, регулирующему правила понимания текста, «выбирается такое осмысление данного предложения, при котором повторяемость семантических компонентов достигает максимума» [Апресян 1995 Т1:14]. По мысли Т. М. Дридзе, текст, рассматриваемый в качестве содержательно-смысловой целостности, обладает макро- и микроструктурой, при этом «макроструктура текста может быть представлена в виде иерархии разнопорядковых смысловых блоков – предикаций, где в качестве предикации первого порядка выступают языковые средства, которыми передана основная идея сообщения, в качестве предикаций второго, третьего и т.д. порядка – языковые средства, которыми передано общее его содержание» [Дридзе 1984: 87]. Согласно выводам исследователя, ключевые или опорные для смыслового восприятия словоформы являются элементами микроструктуры текста, которая тесно связана с его макроструктурой [Дридзе 1980: 89]. Микроструктура текста может быть представлена в виде «полного набора значимых для реализации коммуникативной интенции внутритекстовых связей, в которые вступают опорные смысловые узлы текста» [Дридзе 1980: 79]. Ключевые слова, выразители определенных ключевых смыслов, являются «точкой отчета», элементами микроструктуры текста, на которые опираются рефлексивные усилия читателя при анализе макроструктуры сообщения, авторского замысла и мотивов, стоящих за ним.

Понятия ключевых слов и ключевых смыслов рассматриваются и в работах по психолингвистике. Отмечается, что часто повторяющиеся ключевые слова несут особую смысловую нагрузку, так как «на уровне осознания читающий перерабатывает смысл, передаваемый прежде всего лексическими составляющими текста. <...> При смысловом восприятии первого сигнала или слов текста в сознании принимающего генерируются не только образы, вызываемые первым или первыми словами в совокупности с их присловными грамматическими признаками, но и содержательная схема открываемой им синтагматической матрицы и общая вероятностная сочетательная схема предложения...» [Берман 1976: 103].

Многими исследователями отмечается, что частотность повторения является сущностной характеристикой ключевых слов, а также одним из основных критериев для выделения. Так, А. А. Леонтьев выяснял коэффициент информативности текста путем выделения из него «опорных смысловых узлов, выраженных знаменательными словоформами с примыкающими к ним служебными словами» [Леонтьев 1972: 51]. Ученый условно называет эти словоформы «фактами» и отмечает, что они являются «минимальными прагматически (информативно) отмеченными элементами смысловой структуры текста» [Леонтьев 1972: 51]. Выделенные слова-факты должны быть связаны между собой, образуя некоторую цепочку, где «каждое слово находится в логической (смысловой) связи с предыдущим» [Леонтьев 1972: 52]. Ключевые слова могут выполнять функцию «точки отсчета», позволяющей определить место элементов ключевого смысла в системе смысловых отношений текста, а частотность их связана с тем, что «...чтобы засесть в памяти и стать “смысловой вехой”, такого рода слова должны повторяться» [Караулов 1992:155].

Итак, **первым критерием** для выделения ключевых смыслов является частотность их основных языковых коррелятов – ключевых слов или словосочетаний. Ключевые слова, выразители определенных

ключевых смыслов, являются опорными смысловыми узлами в предикативной структуре текста, часто повторяются в нем и несут особую смысловую нагрузку. Исследователи отмечают, что функции ключевых могут выполнять знаменательные словоформы. Согласно опыту А. А. Леонтьева, который выявлял коэффициент информативности текста путем анализа частотных знаменательных слов с примыкающими к ним служебными словами, на позициях ключевых могут быть не только отдельные слова, но и частотные словосочетания, состоящие из нескольких знаменательных слов, знаменательных и служебных слов.

Поскольку ключевые слова несут в тексте особую смысловую нагрузку, **вторым критерием** для их выделения является их интегрированность в предикативные структуры и связь с темой сообщения. Т. М. Дридзе рассматривает текст как сложный знак, с иерархически организованной предикативной структурой, объединенной общей концепцией или замыслом. О ключевой роли понимания темы и замысла говорящего при понимании текста говорит и Н. И. Жинкин, отмечая, что связь значений конкретных слов предполагает «понимание темы, т.е. гипотезу о развитии смысла, представление о будущем тексте – и т.д. до бесконечности. Мотивом поиска новых слов является не произвол говорящего, а закономерное развитие смысловых отношений. Говорящий должен думать, а не просто помнить и вспоминать слова» [Жинкин 1982: 96]. Человек способен воспринимать текст неограниченной протяженности и «...единицей восприятия не может выступать целостный текст неопределенно большого объема, семантическая структура такого текста будет «собираться» из фрагментарных семантических структур, воспринимаемых текущим образом. <...> Одним из первых шагов по выявлению такой структуры может быть поиск темы сообщения как точки отсчета при декодировании некоторой информации» [Филиппов 2003: 182]. Как указывает Т. А. ван Дейк, «чтобы помочь читателю вывести

макропропозиции для предшествующих или последующих фрагментов дискурса, даже в рамках нетематических предложений используются тематические ключевые слова», «именно значения слов, фраз и предложений служат, как правило, фундаментом при выведении тем» [Дейк 2000: 59-63].

Третий критерий для выделения ключевых смыслов связан с тем, что ключевые слова являются одним из механизмов, на который опираются «рефлексивные усилия читателя» [Караулов 1992:155]. Раскрытие вопроса о третьем критерии выделения ключевых смыслов тесно связано с вопросом их репрезентации в тексте.

Связь ключевых смыслов с темой сообщения и их способность выступать опорными узлами при ее развертывании в тексте связана с тем, что тематические выражения в дискурсе активизируют «области знаний, фреймы или сценарии, необходимые для понимания последующих предложений и для применения макроправил» [Дейк 2000: 61]. Ю. Н. Караулов, размышляя над сутью термина «ключевое слово», говорит о том, что «ключевыми словами» служат такие множества слов, которые обладают свойствами образовывать смысловое сгущение, своеобразное семантико-тематическое поле [Караулов 1992:158]. В процессе анализа структуры языковой личности ученый поясняет, что для ее характеристики «могут быть использованы лишь крупные блоки, соотносимые с единицами «языка интеллекта», – образы, ключевые слова, слова-темы» [Караулов 2010: 74]. Ученый выделяет ключевые слова-темы по двум критериям: частоте употребления и развертыванию вокруг них в тексте крупных семантико-тематических групп лексики [Караулов 2010: 81]. Исследователи, работающие в разных направлениях науки о языке, отмечают наличие в тексте участков, обладающих большей, по сравнению с другими, смысловой нагруженностью. Ю. Н. Караулов называет эти образования «смысловыми сгущениями». А. А. Залевская, описывая процессы речемыслительной деятельности, не только раскрывает механизм образования таких смысловых

узлов, но и подводит нас к ответу на вопрос о репрезентациях ключевого смысла в тексте. По словам исследователя, «образы слов (= словоформы) усваиваются и наличествуют в лексиконе в совокупности с определенными “чувственными группами”, субъективно переживаемыми в качестве “значений” или “смыслов” этих слов. ...И слово, и разные члены чувственных групп подвергаются неосознаваемым процессам анализа, синтеза и сравнения или классификации, взаимодействуя при этом с продуктами переработки ранее воспринятых впечатлений. Эти процессы идут по двум ведущим направлениям: во-первых, происходит разложение на признаки и признаки признаков, во-вторых, имеет место ведущее к все более высоким степеням обобщения отвлечение от различающихся признаков» [Залевская 1990: 70]. Указанные процессы А. А. Залевская называет дифференцированием и интегрированием и отмечает, что их результатом является многообразие продуктов, благодаря которым «слово включается в многостороннюю сеть связей и отношений ... актуализирующихся только в случаях необходимости» [Залевская 1990: 71]. Согласно заключениям исследователя о процессах речемыслительной деятельности, «...постулируемая в различных моделях “порождающего процесса” глубинная структура...вовсе не является первичным образованием – она представляет собой “развертку” образа результата деятельности, экспликацию заложенного в этом объеме смысла. ...Первичность феномена компрессии смысла снимает проблему приоритета синтаксиса или словаря: и первый, и второй оказываются средствами формирования мысли при развертке образа результата речемыслительной деятельности. ...В случаях, когда продукт 1-го этапа речевой деятельности получает выход в “окно сознания” в вербальном коде, компрессия смысла передается с помощью единиц лексикона, характеризующихся наивысшей степенью интегративности» [Залевская 1990: 73]. Рассуждения ученого позволяют сделать вывод о том, что **третьим критерием** для выделения ключевых

смыслов является их тесная связь с компонентами языковой картины мира, которая на уровне языка проявляется в том, что репрезентантами ключевого смысла, помимо ключевых слов, являются группы лексики (словарь) и предикативные структуры (синтаксис) текста, которые образуют «смысловые сгущения». О синтаксисе текста, его пропозициональном компоненте, который моделирует определенное положение дел, обеспечивая соотнесение «мира предметов» с «миром слов» и изоморфен предикативной структуре, мы говорили выше. «Словарь» текста, образующий смысловое сгущение, по словам Ю. Н. Караулова, является языковым выражением рефлексивных усилий автора по выведению темы, при этом «языковое сознание в своих оценках языковых явлений оперирует формальными и содержательными критериями» [Караулов 2010: 156]. Ученый говорит о развертывании вокруг ключевого слова-темы синонимов; метафорических и метонимических обозначений; контекстуальных антонимов; слов, тематически развивающих идею и собственной символики [Караулов 2010: 81]. Предикативные структуры и указанные элементы «словаря», с одной стороны, являются репрезентантами ключевого смысла помимо ключевых слов, с другой, являются вербализацией смысловых сгущений, которые образует ключевой смысл в тексте.

А. А. Залевская приводит иллюстрацию, дающую наглядное представление о репрезентации ключевого смысла и образовании смысловых сгущений: ключевое слово выполняет роль, сравнимую с ролью лазерного луча при складывании голограммы, «оно делает для человека определенный условно-дискретный фрагмент континуальной и многомерной индивидуальной картины мира во всем богатстве связей и отношений, полнота которых обеспечивается в разной мере осознаваемой опорой на прямые и/или опосредованные выводные знания и переживания разных видов» [Залевская 2000: 245].

При описании третьего критерия выделения ключевых смыслов мы выявили некоторое сходство в процессах вербализации между категориями ключевого смысла и концепта и столкнулись с необходимостью разграничить эти понятия. З. Д. Попова и И. А. Стернин представляют структуру концепта как шар, в центре которого основное понятие – ядро, в котором находится «прототипическая единица универсального предметного кода» [Попова, Стернин 2001: 64]. С. Г. Воркачев смотрит на концепт как на «синтезирующее лингвоментальное образование, методологически пришедшее на смену представлению (образу), понятию и значению и включившее их в себя в «снятом», редуцированном виде» [Воркачев 2007: 11]. Следствием такой неоднородности концепта автор считает его гетерогенность и многопризнаковость: «от понятия концепт принял дискурсивность представления смысла, от образа – метафоричность и эмотивность этого представления, а от значения – включенность его имени в лексическую систему языка» [Воркачев 2007: 11]. О. В. Орлова, говоря о медиаконцептах, «значимых для общественного сознания определенной эпохи смысловых доминантах», бытующих в средствах массовой информации, отмечает, что они являются начальной стадией формирования концепта культуры. Медиаконцепты не образуются на «пустом месте»: «язык и культура как два фундаментальных фактора формирования индивидуальной и коллективной ментальности определяют наличие пресуппозиционных матриц – прототипов, обеспечивающих относительно безболезненное вхождение медиаконцептов в дискурсивное и когнитивное пространство современника. Прежде всего, это культурный прототип – некий культурный обобщенный смысл, воплощающийся в разных вербальных обликах в соответствии с требованиями времени и исторической ситуации, претерпевающий в процессе каждой «реинкарнации» определенные семантические и аксиологические преобразования» [Орлова 2011 (1): 6].

Связь с прототипом обеспечивает смыслопорождающий потенциал концепта, организует его структуру в виде поля, где смысловые компоненты расположены иерархически в зависимости от близости к прототипической единице. Не все концепты имеют стабильное языковое выражение, поскольку такое выражение не всегда есть у лежащего в их основе прототипа. Первое отличие ключевого смысла от концепта в том, что у ключевого смысла есть стабильный языковой коррелят – ключевое слово.

Формирование концепта – это сложный длительный процесс, связанный с семантическими и аксиологическими преобразованиями и требованиями конкретной эпохи. Второе отличие в том, что ключевой смысл не имеет в своей основе одного четко закрепленного культурного прототипа, и не является результатом длительных процессов смысловых преобразований и реинкарнаций. Процесс вербализации ключевого смысла схож с процессом вербализации концепта и осуществляется путем развертывания смыслов в ассоциативной вербальной сети. При этом концепт, в силу своей тесной связи с прототипической единицей универсального предметного кода, имеет определенные семантические и аксиологические векторы развертывания в тексте.

Ключевой смысл способен образовывать смысловые сгущения при участии разных единиц ментального языка и элементов языковой картины мира. Вектор ассоциативно-вербального, аксиологического развертывания ключевого смысла в тексте может направляться концептами, мифологемами, представлениями, образами и т.д. Аксиологический компонент в процессе развертывания ключевого смысла связан с тем, что «каждый объект может быть охарактеризован либо непосредственно – путем приписывания ему признака, либо косвенно – через включение его в некоторый класс (идентификацию с одним из членов класса). Оценочные предложения, возникающие на базе таксономических отношений, после того как объекту будут приписаны признаки, относящиеся ко всему классу, содержат оценку

объекта не самого по себе, а именно как представителя данного класса» [Крейдлини 1993: 32].

Исследователи разных направлений науки о языке говорят о ключевых словах и связанных с ними ключевых смыслах чаще всего в связи с необходимостью произвести анализ некоторой общности текстов, связанной с социально значимой или значимой в рамках производимого исследования темой. Третьей отличительной особенностью ключевого смысла является то, что его возникновение во многом обусловлено не культурными, а социальными факторами и может быть связано с локальными событиями и темами.

Задачей данного этапа является выделение критериев для выявления ключевого смысла, и потому здесь мы раскрыли вопрос вербализации ключевого смысла лишь частично, следуя рамкам исследования. К вопросу о вербализации ключевого смысла мы вернемся позднее при подходе к формированию методики его анализа.

Нами выделено три критерия для выявления ключевого смысла: во-первых, частотность его основных языковых коррелятов – ключевых слов, во-вторых, связь с темой сообщения и предикативной структурой текста, в-третьих, связь с компонентами языковой картины мира, которая на уровне языка проявляется в способности образовывать смысловые сгущения, вербализованные в «синтаксисе» и «словаре».

Эти смысловые сгустки, вербализованные в «синтаксисе» и «словаре», наряду с ключевыми словами являются репрезентациями ключевого смысла в тексте. Элементы «словаря», представленные семантико-тематическими группами лексики, синонимами, метафорами, метонимиями и др., вербализуют рефлексивные усилия автора по поиску и выведению темы.

Ключевой смысл от концепта отличается наличием стабильного языкового выражения, отсутствием в структуре четко закрепленного

культурного прототипа и связью не только с культурными доминантами, но и с социально значимыми тенденциями.

Таким образом, под термином «ключевой смысл» мы понимаем смысловую доминанту, которая имеет стабильное языковое выражение – ключевое слово или словосочетание, имеет тесную связь с темой сообщения; связана с компонентами языковой картины мира, что проявляется в способности образовывать смысловые сгущения, вербализованные в «синтаксисе» и «словаре». В зависимости от условий вербализации в языке ключевой смысл может быть представлен элементами, актуальными в разных контекстах.

1.5. Методы и методика анализа ключевых смыслов

1. Первый этап анализа ключевых смыслов тесно связан с критериями их выделения и особенностями репрезентации ключевых смыслов. Нами выделены следующие критерии: частотность, связь с темой сообщения и предикативной структурой текста и связь с компонентами языковой картины мира, которая на уровне языка проявляется в способности образовывать смысловые сгущения, вербализованные в «синтаксисе» и «словаре».

Основными репрезентантами ключевых смыслов являются ключевые слова, которые включаются в предикации в структуре текста и вокруг которых образуются смысловые сгущения – происходит развертывание крупных семантико-тематических групп лексики. Развертывание ключевого смысла в тексте, с одной стороны, основано на том, что «...на основе психологической структуры одного и того же слова могут складываться разные активные динамические системы смыслов, которые выступают в качестве основных элементов понимания, усиливая вариативный характер понимания текста» [Залевская 2000: 245]. С другой стороны, общее содержание текста представляет собой «подчинительную описательную

часть сообщения, призванную как трактовать, так и окрашивать его предмет путем введения в “ощутимые” так или иначе оцениваемые ситуации; аргументировать “факты” ...» [Дридзе 1984: 87].

Важным этапом для разработки модели анализа является ответ на вопрос, делимым или неделимым образованием является ключевой смысл. Выше мы уже говорили о смысловом восприятии как о смене структур сознания, в процессе вербализации которых минимальной смыслодержающей единицей является слово, а базовой – текст. Процесс актуализации смысла описывается учеными, работающими в рамках разных направлений науки о языке, и, с одной стороны, предусматривает членимость смысла на составные части, которые включаются в разные языковые структуры. С другой стороны, «понимание воспринимаемого текста не может быть обозначено в виде дискретной единицы, – это всегда условный интервал, намечающий (благодаря слову как средству доступа к единому информационному тезаурусу человека) некоторый более или менее четко определяемый участок на перцептивно-когнитивно-аффективном континууме (именно это обеспечивает вариативность понимания одного и того же текста...)» [Залевская 2000: 247]. Представление А. А. Залевской и других исследователей о включенности каждого воспринимаемого объекта в событие и тем самым в целостный образ мира с высвечиванием в последнем релевантных для конкретного текущего момента связей и характеристик подводит ко взгляду на смысл как на «целостное психическое образование», «предмысль» [Кубрякова 1991: 30,31], условный интервал при восприятии которого намечается словом как «точкой доступа» в смысловое поле.

Репрезентацию смысла языке в виде набора элементов разной степени комплексности и сложности мы видим / слышим / выявляем и можем подвергнуть эмпирическому анализу. В зависимости от условий протекания общения, намерений говорящего, концепции, темы сообщения, особенностей референции и множества других факторов в тексте активируются те или

иные элементы ключевого смысла и их языковое выражение. В процессе развертывания ключевого смысла в тексте проявляется наиболее релевантный условиям общения элемент смысла, который может репрезентироваться посредством ключевого слова, а также через «словарь» и «синтаксис».

Исходя из этого, **первым шагом** на данном этапе анализа ключевых смыслов является выделение их основных языковых коррелятов – ключевых слов, которые представлены знаменательными словоформами и могут представлять собой слово или словосочетание со служебными частями речи. На этом же этапе производится группировка текстов, содержащих ключевые слова, в единый корпус. При отборе используется вероятностно-статистический метод, который заключается в выявлении выборочной совокупности медиатекстов на основе повторяющихся ключевых слов.

Необходимость «высветить» разные элементы в процессе вербализации ключевого смысла приводит к его развертыванию в сложной семантической сети не только посредством ключевых слов, так как ключевое слово, являясь основным маркером ключевого смысла, не может вобрать в себя и транслировать его полностью. **Второй шаг** предполагает выделение репрезентаций ключевого смысла в «словаре». Вслед за Ю. Н. Карауловым, в качестве репрезентантов называем синонимы; метафорические и метонимические обозначения; контекстуальные антонимы; слова, тематически развивающие идею и собственную символику. Возникновение этих элементов «словаря» связано с тем, что «язык обогащается вместе с развитием идей и одна и та же внешняя оболочка слова обрастает побегими новых значений и смыслов. Когда затронут один член цепи, откликается и звучит целое. Возникающее понятие оказывается созвучным со всем тем, что связано со всеми членами цепи до крайних пределов этой связи» [Стернин 1979: 14]. Потенциал для таких языковых преобразований обеспечивается сложной и неоднородной структурой элементов «словаря». Вслед за

Л. П. Крысиным, который говорит о неоднородности значений большинства слов, мы выделяем в словах, вербализующих разные элементы ключевого смысла, несколько слоев, которые «качественно отличаются друг от друга и по-разному проявляются в составе высказывания» [Крысин 2007: 48]. В смысловой структуре слова, согласно ученому, выделяется пресуппозиция – компонент значения, необходимый для его осмысления и правильного употребления, формально – это та часть лексического значения слова, которая не меняется при отрицании [Крысин 2007: 48]. Пресуппозиция образует интегральные смысловые компоненты, а ассертивная часть слова, та, которая меняется при отрицании, образует дифференциальные смысловые компоненты [Крысин 2007: 48]. При этом ряд лексем содержит в структуре своего значения еще и языковую прагматику, под которой понимается «закрепленное в языковой единице отношение говорящего к действительности, к содержанию сообщения, к адресату» [Апресян 1995 Т2: 136]. Постоянство интегральных и изменчивость ассертивного и прагматического компонентов обеспечивает процесс возникновения новых смыслов при внедрении слова в сложную семантическую сеть. Если какое-либо значение слова является связанным с другим значением хотя бы минимумом сем, оно «становится членом внутрисловной семантической парадигмы этого слова в качестве одного из семантических вариантов» [Кузнецова 1989: 104]. Ключевой смысл в процессе вербализации подчиняется общим принципам и механизмам функционирования языка и внедряется в элементы «словаря», развиваясь и дополняясь новыми элементами смысла.

При этом процесс дистрибуции в словаре подчинен принципу максимальной повторяемости семантических компонентов, что необходимо для восприятия текста. Этот принцип реализуется посредством применения разных средств языка, позволяющих отобразить объект ментальной сферы – ключевой смысл – в «словаре». Один из них – создание вторичных

номинаций. По словам В. Г. Гака, повторная номинация, то есть обозначение уже известного собеседникам предмета, дает широкие возможности для изменения наименований [Гак 1998: 526], и подобно другим приемам изменения наименования объекта – метафорам, метонимиям и т.п. – варьирование номинаций может нести большую или меньшую художественную нагрузку [Гак 1998: 527]. Исследователь отмечает, что повторная номинация реализуется и на уровне предложения в отношениях тождества и включения и является важным фактором смысловой организации текста. При этом в отношениях тождества идентичность смысла первого и второго предложения «обеспечивается употреблением перифраз, оборотов, синонимичность которых нередко устанавливается лишь на уровне речи в рамках высказываний» [Гак 1998: 548]. Отношения включения основываются на том, что одно и то же событие может быть описано «...с помощью средств широкого или узкого значения» [Гак 1998: 549].

На разных этапах актуализации ключевого смысла в тексте, наряду с языковыми преобразованиями по созданию повторных номинаций, задействуются и связанные с ними механизмы синонимии и создания перифраз. Отношения синонимии по-разному трактуются исследователями. Так, Л. А. Новиков выделяет четыре различных подхода к этому вопросу. Во-первых, синонимы рассматриваются с точки зрения их смыслового содержания как тождественные слова и слова, близкие по значению; во-вторых, синонимия слов определяется с точки зрения их взаимозаменяемости без изменения смысла целого; третий подход связан с изучением синонимии как стилистического средства. Наиболее интересным в рамках нашего исследования является четвертый подход, связанный с изучением контекстуальных дескрипций, соотносимых с одним и тем же денотатом в пределах одного текста [Новиков 2001: 607-609].

Создание перифрастических выражений, перифраз сегодня рассматривается в рамках лингвориторического, дискурсивного,

лингвостилистического, референционального подходов. Под перифразой понимается «описательное выражение (иносказание), стилистический прием, заключающийся в непрямом, описательном, обозначении предметов и явлений действительности... <...> В перифразе на первый план выдвигается какое-либо качество, сторона описываемого понятия, существенные в данном контексте, ситуации» [Ярцева 1998: 371]. В рамках дискурсивного подхода перифраза определяется как «метаязыковая операция», которая заключается в производстве, внутри одного дискурса, некоторой дискурсивной единицы, которая была бы семантически эквивалентна другой единице, произведенной ранее. В этом смысле парасиноним, определение в тексте, некоторая последовательность фраз могут рассматриваться как перифраза лексемы, высказывания или любого другого сегмента дискурса. При этом «...общим знаменателем класса перифраз является некоторое семантическое тождество, постулируемое более или менее интуитивно» [Греймас, Курте 1983: 505–506]. Перифразы могут использоваться не только для отображения разных сторон одного предмета, но и как образное средство выразительности: посредством перифразы образуются метафоры, метонимии, крылатые выражения и др.

Исследование языковых преобразований по отображению ключевого смысла в «словаре», его повторных наименований, актуализированных посредством перифрастических выражений, синонимов, метафор, метонимий и др., позволяет выявить, какой элемент смысловой доминанты проявляется в текстах, образующих дискурсивную общность. Данный этап анализа связан с тем, что одновременно с актуализацией вербального образа актуализируется «ассоциативная цепь его связей с другими словами, включая в действие процесс установления смысловых связей... Установление связи между словами формирует определенное смысловое звено, показателем которого является возможность перевода его на уровень нерасчлененного монолитного представления – образа» [Зимняя 1976: 32].

Распределение таких звеньев в смысловой структуре текста неоднородно на разных его участках. Это обусловлено несколькими основополагающими принципами в функционировании языковой системы и ее структурной организации.

Это связано с тем, что внутренний образ, в форме которого «представлены явления и предметы внешнего мира в человеческом сознании» [Маслова 2006: 62], является некоторым относительно стабильным образованием, которое возникло в результате «обработки данных восприятия» [Маслова 2006: 62]. Образ мира представляет собой «иерархическую структуру когнитивных репрезентаций» [Маслова 2006: 63]. При этом «текст строится как некоторый внешний мир, с которым он соотносится» [Теория текста: 110].

Само то, что процесс восприятия, обработки и воспроизводства смыслов имеет уровневый характер, приводит к возникновению неоднородности в смысловой структуре текста, которая характеризуется наличием определенных смысловых сгустков, узлов. С анализом таких «узлов» связаны разработки в сфере функционирования ассоциативно-вербальной сети. Согласно концепции Андерсона и Бауэра, о которой говорит А. А. Залевская, «долговременная память человека представляет собой огромную сеть взаимопересекающихся пропозициональных деревьев, каждое из которых включает некоторый набор узлов с помеченными связями» [Залевская 1990: 42]. При этом анализ ассоциативно-вербальной сети связан с тем, что «сетевые модели предполагают связь между всеми узлами сети, когда от каждого узла системы можно осуществить переход к любому другому узлу» [Залевская 1990: 43]. Неоднородная система организации долговременной памяти человека сформировала сложную структуру, которая отобразилась и в лексиконе – «системе кодов и кодовых переходов, функционирующих в речемыслительной деятельности человека» [Залевская 1990: 75]. Поскольку

лексикон является функциональной и динамической системой, он «подвергается постоянной переорганизации» [Залевская 1990: 75]. Динамика этих процессов связана не только с тем, что «отношение репрезентирования <...> ни в коем случае не является взаимно-однозначным соответствием между значениями и выражениями. Конкретное выражение может быть также неоднозначным, репрезентируя несколько различных значений» [Льюиз 2001: 292]. При перекодировании на двух ярусах лексикона – ярусе словоформ и ярусе смыслов – процесс образования и воспроизводства смыслов протекает неоднородно: «ярус смыслов должен иметь значительно более сложное строение не только потому, что он должен включать ряд подъярусов (кодовых переходов), но и потому, что словоформа может оказаться напрямую связанной с разнородными продуктами предшествующего чувственного опыта индивида» [Залевская 1990: 75]. Функционирование состава лексикона в дискурсе личности Ю. Н. Караулов сравнивает с бассейном, «в котором происходит постоянное движение слоев воды – одни восходят и перемещаются на поверхность, другие опускаются вниз. <...> ...Одни слова переходят из потенциального словаря – в активный, другие, наоборот, отодвигаются в пассивный запас и могут быть вообще вытеснены из памяти» [Караулов 2010: 92]. Другим проявлением этих системно-структурных особенностей организации смысловой структуры является возможность непрямого говорения, сужения, расширения и опущения частей смысла, о которых говорит Л.А. Гоготишвили. По словам исследователя, «язык может выражать смысл и его динамическую природу, потому что сам динамичен, но это выражение не всегда изоморфно, потому что смысл и семантика – разные субстанции» [Гоготишвили 2006: 511]. В процессе анализа репрезентаций ключевого смысла в «словаре» мы, подвергая анализу конкретные словоформы, выявляем смысловые узлы или сгущения смысла, которые естественным образом, в силу специфики

системно-структурной организации языка и многоуровневой динамической природы процессов восприятия, обработки и воспроизведения информации, возникают в процессе репрезентации смысла в тексте.

Второй шаг на первом этапе анализа ключевого смысла в медийном дискурсе основан на том, что ключевой смысл актуализируется, выражаясь, помимо ключевых слов, в синонимах (полных, неполных, контекстных, денотативных, квазисинонимах), перифразах, метафорах, метонимиях и др., которые, образуют в тексте смысловые сгущения. Путем выявления общих компонентов смысла, интегрированных в разных смысловых сгущениях, можно сделать вывод о том, какие элементы ключевого смысла актуализируются посредством «словаря». На этом этапе нужно учитывать, что «сведение значения слова к исходному чувственному образу может быть прямым или многоступенчатым с использованием различных “стратегий” и “эталонов” и с опорой на разные виды связей...» [Залевская 1990: 181].

Данный этап исследования связан с применением методики контент-анализа, поскольку в ее основе лежит статистический принцип частотного распределения признака, который «во взаимосвязи образует новые смыслы» [Комарова 2012: 335]. Для истолкования текста и выделения элементов смысла, которые актуализируются в словаре, использовались метод компонентного анализа и методика ступенчатой идентификации на основе словарных дефиниций, разработанная Э. В. Кузнецовой. Решение поставленных задач достигалось с помощью коммуникативно-прагматического метода; вероятностно-статистического и структурно-функционального общенаучных методов, применение которых необходимо при построении совокупностей.

Третий шаг на первом этапе анализа ключевого смысла связан с выявлением репрезентаций ключевого смысла в «синтаксисе»: анализу подвергается то, в какие пропозициональные структуры интегрированы элементы ключевого смысла. Выше мы говорили о том, что с позиций

«синтаксиса» репрезентантами ключевого смысла являются пропозициональные структуры, которые можно выявить путем анализа предикаций, включающих элементы ключевого смысла. Поскольку ключевой смысл характеризуется близостью к замыслу говорящего и теме сообщения, ключевые слова и другие репрезентанты ключевого смысла могут занимать в смысловой структуре текста разные позиции. Поэтому в процессе анализа ключевых смыслов определяется место их репрезентаций в предикативной структуре. По словам Т. М. Дридзе, ключевые или опорные для смыслового восприятия словоформы «несут большую ценность с точки зрения информативности текста, если они входят в предикацию высших порядков» [Дридзе 1980: 89]. Выявление предикаций, в которые интегрированы элементы ключевого смысла, позволяет установить характер отношений между смыслами, которые передаются компонентами «словаря».

Поскольку материалом для нашего анализа являются медиатексты, в разработке модели анализа мы опирались на то, что для них характерна заданность темы в заголовке. Это, с одной стороны, связано с тем, что при создании письменного текста возникает возможность оптимизации его структуры, и особенно важным является «разбиение текста на темы, подтемы и микротемы и образование контекстов разных уровней» [Жинкин 1982: 112]. С другой стороны, тема сообщения часто задается системой заголовков и подзаголовков, особенно это членение актуально для текстов массовой коммуникации, где существуют особые правила для создания заголовков и подзаголовков. Как правило, в текстах массовой коммуникации, особенно выполненных в информационных жанрах, «заголовки раскрывают содержание материалов и определяют их идейную направленность, заинтересовывают и воздействуют эмоционально» [Леонтьев 1972: 26]. При анализе ключевых смыслов в тексте особое внимание следует обращать на включенность ключевых слов в заголовочные

комплексы, так как заголовок часто содержит в себе главную мысль и задает основной вектор развития ключевого смысла.

Задачи исследования на данном этапе решались с помощью применения методов контент-анализа, структурно-функционального метода. Возможно также применение трансформационного анализа, который будет заключаться в «выявлении глубинной семантической структуры синтаксических конструкций и сведению предложений и их типов к минимуму на основе глубинных структур» [Комарова 2012: 424].

Таким образом, на первом этапе анализа ключевых смыслов мы исследовали его репрезентанты – ключевые слова и элементы «словаря» и «синтаксиса», транслирующие коммуникативно релевантную часть ключевого смысла. Итогом этого этапа анализа является формирование общности медиатекстов, транслирующих тот или иной элемент смысла. Сформированная общность при необходимости подразделяется на группы. Основой для деления является наиболее часто повторяющийся и, следовательно, наиболее важный для правильного понимания текстов элемент ключевого смысла. Для каждой такой группы, помимо выделения частотного смысла, возможно и наличие смысловых приращений, элементов ключевого смысла, которые актуальны и важны для истолкования не всех текстов, составляющих совокупность, а чаще – одного или двух.

2. Второй этап анализа ключевых смыслов связан с выходом за пределы текста – в сферу дискурса. Как мы говорили выше, дискурс представляет собой смысловое пространство, которое реализуется в общности тематически соотнесенных текстов, при этом каждый текст воспринимается как языковой коррелят определенной социокультурной практики. Структура дискурса представляется как двусторонне образование, имеющее план выражения, представленный языковыми знаками, и план содержания, который состоит из ментальных структур, «узловых точек», вобравших единицы универсального предметного кода и выполняющих роль

внутреннего языка, посредника между текстом (речью) и мышлением. При этом в структуре дискурса формируется иерархия узловых точек.

Второй этап анализа заключается в выявлении концептуальных структур, которые занимают в дискурсивном пространстве позиции узловых точек и являются привилегированными знаками, которые задают вектор смыслового развертывания текста и регулируют всю иерархию означающих. Развертывание ключевого смысла в ассоциативной вербальной сети текста происходит по определенному вектору. Этому же вектору подчинено и развитие сети репрезентантов ключевых смыслов – ключевых слов, предикативных структур, синонимов и квазисинонимов, семантико-тематических групп лексики и др. Нами отмечалось, что процесс вербализации ключевого смысла во многом схож с процессом вербализации концепта.

О. В. Орлова отмечает, что культурные прототипы формируют прогностические контуры содержательного и аксиологического развертывания медиаконцепта, а дискурсивная востребованность определенного смыслообраза стимулирует активацию информационно-интерпретационных ресурсов, аккумулированных в его вербальном и ментальном прообразах. Так, «образы золота и угля, фокусирующие семантику сырьевого источника экономического процветания, выступают культурными прототипами современного актуального для томского самосознания медиаконцепта нефть» [Орлова 2011 (1): 6]. З. Д. Попова и И. А. Стернин, рассуждая о процессе вербализации концепта, отмечают, что слова, словосочетания, развернутые высказывания и описания «выступают как средство объективации, вербализации концепта в случае коммуникативной необходимости» [Попова, Стернин 2007: 150]. При этом слово закрепляет смыслы в своем значении, которое «своими семемами передает коммуникативно релевантную часть концепта» [Попова, Стернин 2010: 38], и номинативное поле концепта шире значения одной лексемы

[Кубрякова 2004: 313]. Концептуальные признаки в условиях вербализации концепта «предстают как семы, а концептуальные слои могут иногда совпадать с семемами. Слои находятся по отношению друг к другу в отношениях производности, возрастания абстрактности каждого последующего уровня. Периферия состоит из слабо структурированных предикаций» [Попова, Стернин 2001: 60].

Первый этап анализа ключевого смысла позволяет выявить коммуникативно-релевантную часть ментального конструкта языковой картины мира, а второй – определить и описать этот конструкт.

Второй этап анализа ключевого смысла предполагает использование общенаучных методов контент-анализа и структурно-функционального, а также когнитивно-коммуникативного метода, который используется в исследованиях, проводимых в рамках когнитивно-дискурсивной парадигмы. Он направлен на изучение знаковой репрезентации ментального мира; соотнесения языковых форм с когнитивными структурами [Комарова 2012: 461]. В рамках этого метода существует целый ряд частных методик, из широкого спектра которых мы будем использовать в нашей работе методы анализа концептов и анализа категорий. Объектом анализа этих методик являются «смыслы, передаваемые отдельными словами, словосочетаниями, типовыми пропозициями» [Комарова 2012: 466].

3. Третий этап анализа ключевого смысла связан с выявлением интенциональной составляющей ключевого смысла и заключается в выявлении смысловых преобразований, связанных с такими дискурсивными факторами, как условия протекания общения, мотив, который стоит за текстом. Эти смысловые элементы интегрированы в структуру ключевого смысла наряду с другими и в процессе актуализации ключевого смысла особым образом репрезентируются в языке.

Медийный дискурс связан с определенным типом коммуникативных актов и на уровне языка реализуется в медиатекстах, обладающих

специфической формой воздействия на адресата. Лучше всего представление о типичных приемах формы воздействия на адресата, по словам Е. В. Клюева, дает наблюдение над механизмами преобразования «...коммуникативной стратегии в коммуникативную тактику. Стратегическое представление о собственном намерении говорящего выражается в форме коммуникативной интенции» [Клюев 2002: 221]. Интенция есть представление о «способе объединения совокупности стратегических ходов для достижения коммуникативной цели» [Клюев 2002: 222], и установка на создание определенного эффекта часто реализуется при создании медиатекстов. Исследователи выделяют два наиболее важных типа целей, которые имеет в виду говорящий: «прежде всего он думает о результате своего сообщения, то есть об эффективности, и в то же время он просчитывает “цену” разных подходов, которые в большей или меньшей степени соответствуют ситуации общения. Это позволяет рассматривать речевую коммуникацию в аспекте общей стратегии (с точки зрения цели) и конкретной тактики (с точки зрения способа ее достижения)» [Иссерс 2008: 9].

Интенциональность связана с типом представления референта. Выделяется несколько основных направлений в представлении референта – положительная, отрицательная и нейтральная интенции, которые реализуют лобовое воздействие, что «часто приводит к результату, обратному ожидаемому» [Клюев 2002: 229]. Выделяются также и приемы косвенного выражения интенции в речи [Клюев 2002: 229], которые связаны с рядом механизмов модификации смысла, используя которые говорящий может выразить свое отношение к действительности, реализовать определенную коммуникативную цель не напрямую. Такую функцию могут выполнять динамические стереотипы, которые сложились в мозгу человека в процессе овладения языком, и делают речь человека «автоматической, бессознательной в целом ряде отношений» [Кубрякова 1991: 31]. По словам

О. Ю. Семендяевой, стереотип состоит из двух компонентов: «когнитивного образа, обеспечивающего предрасположенность субъекта к восприятию массовой информации, и инструментально-практической установки, создающей контекст оценивания информации и внутренней готовности субъекта к последующим действиям» [Семендяева 2007: 328]. Г. С. Мельник отмечает, что стереотип не нейтрален, он содержит в себе оценочный элемент, который выступает в виде «установки, эмоционального общения. Стереотип – не просто упрощение. Он “в высшей степени заряжен чувствами”» [Мельник 2007: 19].

Неявный мотив говорящего, его отношение к действительности может быть воплощено в тексте посредством применения механизма метафоризации. Так, А. П. Чудинов при исследовании политической метафоры рассматривает метафорическую модель, в соответствии с которой «слова, относящиеся в первичном значении к финансовой понятийной сфере, метафорически используются в сфере политики» [Чудинов 2004: 205]. Роль когнитивной метафоры в медиа и других текстах исследовал целый ряд лингвистов. Так, О. Л. Михалева, говоря о метафоре в рамках когнитивной науки, транслирует взгляд на нее как на «особую форму мышления, которая не только формирует представление об объекте, но предопределяет способ и стиль мышления о нем» [Михалева 2009: 93]. По словам исследователя, креативные свойства и когнитивный потенциал метафоры «обеспечивают возможность ее манипулятивного использования» [Михалева 2009: 95]. Согласно Е. С. Кубряковой, когнитивная метафора – «одна из форм концептуализации, когнитивный процесс, который выражает и формирует новые понятия. При наиболее общем подходе метафора рассматривается как видение одного объекта через другой и в этом смысле является одним из способов репрезентации знания в языковой форме» [Кубрякова 1997: 55].

В процессе анализа мотива и целей, которые стоят за текстом, необходимо учитывать, что полиинтенциональность является одной из

сущностных характеристик медиатекста и в одном материале могут выражаться разные коммуникативные намерения. На данном этапе анализа применяются герменевтический, прагматический методы; коммуникативно-прагматический метод и входящая в него методика анализа дискурса. При истолковании дискурса также применялся такой общенаучный метод, как наблюдение. Использовалась методика сбора социолингвистических данных – проведен направленный ассоциативный эксперимент.

Описанные выше этапы анализа являются методологической основой для выявления специфики ключевого смысла в медиатексте. Следует заметить, что для каждого конкретного текста могут быть применимы как все, так и лишь некоторые из выделенных методов.

Выводы

Концептуальная база для исследования специфики ключевых смыслов «Екатеринбург – столица» связана со следующими положениями:

1. Дискурс рассматривается как языковой коррелят определенной социокультурной практики и представлен общностью тематически соотнесенных текстов. Структурная особенность дискурса в том, что это двустороннее когнитивно-аффективное образование, в котором можно выделить план выражения и план содержания.

2. Особой разновидностью дискурса является медийный дискурс, специфической чертой которого является интертекстуальность. На уровне языка он представлен медиатекстами, которые обладают следующими характеристиками: медийность, массовость, открытость, интегративность, полиинтенциональность.

3. В современной науке сложилось представление о «смысле» как о результате перцептивно-мыслительной деятельности, который передается средствами языка. Смысловое восприятие имеет уровневую структуру,

образованную смысловыми звеньями, которые интегрируют значения разных предложений, связывая их по смыслу.

4. Базовой единицей смыслового восприятия является текст. Выявление смысла текста – это выявление информации о его концепции. Смысл текста, с одной стороны, организован иерархией пропозициональных компонентов, особенностями референции, мотивом, который стоит за текстом. С другой стороны, текст является языковым коррелятом дискурсивной практики и организован системой узловых точек, среди которых выделяется привилегированный знак, задающий вектор смыслового развития текста и формирующий всю иерархию означающих.

5. Под термином «ключевой смысл» мы понимаем смысловую доминанту, которая имеет стабильное языковое выражение – ключевое слово, имеет тесную связь с темой сообщения; связана с компонентами языковой картины мира, что проявляется в способности образовывать смысловые сгущения, вербализованные в «синтаксисе» и «словаре» текста. Сгущения смысла – это те значимые для адекватного восприятия ключевого смысла фрагменты, которые естественным образом, в силу специфики системно-структурной организации языка и многоуровневой динамической природы процессов восприятия, обработки и воспроизведения информации, возникают в процессе репрезентации смысла в тексте.

6. Ключевой смысл имеет стабильное выражение в языке. Он может быть представлен, во-первых, ключевыми словами, во-вторых, близкими и отдаленными членами внутрисловных семантических парадигм, семантико-тематическими группами лексики, предикативными структурами.

7. Анализ ключевого смысла осуществляется три этапа. Первый связан с выявлением репрезентаций ключевых смыслов и выявлением их связи с предикативной структурой. Второй заключается в анализе элементов языковой картины мира, которые связаны с ключевым смыслом и активированы в процессе его репрезентации в тексте. Третий связан с

выявлением цели, мотива, который стоит за текстом, и рассмотрением механизмов модификации смысла и речевых стратегий.

Глава 2. СПЕЦИФИКА АКТУАЛИЗАЦИИ КЛЮЧЕВОГО СМЫСЛА «ЕКАТЕРИНБУРГ – ТРЕТЬЯ СТОЛИЦА» В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ И МЕХАНИЗМЫ ЕГО РЕПРЕЗЕНТАЦИИ В МЕДИАТЕКСТАХ

Целью данной главы является рассмотрение специфики актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица» в медийном дискурсе и выявление механизмов его репрезентации в медиатекстах. Исследование предусматривает решение следующих задач:

- 1) рассмотрение структурно-содержательных особенностей медийного дискурса «Екатеринбург – третья столица»;
- 2) выявление специфики актуализации ключевого смысла в медиатекстах при реализации интенции подстройки Екатеринбурга как «третьей столицы» под Москву и Санкт-Петербург;
- 3) выявление специфики актуализации ключевого смысла при реализации интенции отстройки Екатеринбурга как «третьей столицы» от других годов-миллионников;
- 4) выявление специфики актуализации ключевого смысла при реализации интенции самоидентификации Екатеринбурга как «третьей столицы» для жителей города;
- 5) рассмотрение особенностей языковой рефлексии по поводу ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица» в медиатекстах.

Ключевой смысл представляет собой сложно организованную смысловую доминанту, которая в зависимости от внешних условий проявляется в языке в разных вариантах. Рассуждая об узловых точках медиатекста, Л. М. Майданова отмечает, что «предметом внимания являются некие смысловые единицы, ставшие сегодня актуальными для общественного сознания и репрезентируемые разными языковыми средствами» [Майданова 2004: 7]. Ключевые смыслы «Екатеринбург –

столица» проявились в медийном дискурсе в связи с процессами повторной идентификации места. Они активировались в 90-х годах, когда Советский Союз перестал существовать и потребовалось формирование нового имиджа геополитических субъектов. Кейт Динни, рассуждая о формировании национальной идентичности современной России, отмечает, что в СССР была мощная пропагандистская машина и влиятельная идеология. Россия «не только потеряла эту машину и идеологию, но и оказалась в глубоком кризисе самоидентификации в начале 1990-х годов» [Dinnie 2008: 107]. Активизацию процессов формирования региональной идентичности, символического позиционирования регионов после перестройки связывают с тем, что перед регионами встала проблема самоидентификации субъекта политики. Чтобы включиться в новые информационные потоки, многие территории и населенные пункты должны были пройти через процесс «повторной образной номинации, становления нового имиджа» [Богомяков 2007: 41].

Активация этих процессов связана с тем, что идентичность места является значимой для многих людей системой координат и может поддерживать «...необходимые для самоидентификации человека эмоциональные или иные символические опоры» [Семененко 2011: 11]. Акт идентификации устанавливает «тождество объекта самому себе путем сопоставления свойств, признаков, фактов и т. п., данных в непосредственном наблюдении или поступающих по каналам информации, со сведениями или впечатлениями, вытекающими из прошлого опыта. Идентификация есть итог сличения результатов разного знания, прямого или опосредованного» [Арутюнова 1976: 284]. Процесс этого сличения происходит под воздействием многих факторов, в том числе и эмоционально-оценочно. Аксиологический аспект в развертывании ключевого смысла «Екатеринбург – столица» связан с процессами позиционирования региона, естественным стремлением представить его в более выгодном для конкурентов и жителей свете, и с тем, что «...человек получает в языке

множество разнообразных обозначений. Он может быть назван по своим общественным функциям, взглядам, моральному облику <...> и многому другому. Возможности номинации предметов ограничены: они обозначаются либо по своей функции в жизни человека, либо по какой-либо внешней черте, реже по тому, как они оцениваются говорящим» [Арутюнова 1976: 347].

Процессы идентификации геополитических субъектов после перестройки интенсифицировались не только на национальном уровне, но и на уровне регионов. Это связано с тем, что рост значения регионов в составе национального государства «...выдвигает региональную идентичность в качестве одной из важных точек отсчета в концептуализации политической и социокультурной динамики современного мира» [Семененко 2011: 11]. В результате актуальным в медийном дискурсе стал ключевой смысл «Екатеринбург – столица» и три основных направления в его развитии: «Екатеринбург – третья столица», «столица Евразии», «столица Урала», базовыми репрезентациями которых являются одноименные ключевые словосочетания.

2.1. Структурно-содержательные особенности медийного дискурса «Екатеринбург – третья столица»

Ключевой смысл «Екатеринбург – столица» выделился в медийном дискурсе в результате повторной образной номинации регионов и включился в процессы, связанные с идентификацией: сопоставление образа Екатеринбурга с образом «столицы». В процессе позиционирования в образе города наметился аксиологический вектор, связанный с активацией смыслов «столица». Сопоставление Екатеринбурга со «столицей» примечательно тем, что «среди имен предметов функциональная специализация не столь явственна. Предметы обычно называются одинаково – своим «родовым» именем» [Арутюнова 1976: 346]. Применительно к Екатеринбург таким

именем является «город». «Чистые» предикаты, по словам Н.Д. Арутюновой, «обычно имеют эмоционально-оценочный характер» [Арутюнова 1976: 346] и «применимы к немногим категориям предметов» [Арутюнова 1976: 346]. В случае позиционирования Екатеринбурга как «столицы» и активации одноименных ключевых смыслов мы сталкиваемся с исключением из общей тенденции в развертывании аксиологических характеристик предметов, которую отмечает исследователь: «потребность индивидуализации человека постоянна и настоятельна. Лишь члены толпы или функционального коллектива иногда воспринимаются обезличенно... <...> Напротив, необходимость в выделении отдельного предмета крайне мала. <...> Здесь важно однако подчеркнуть не столько социальные причины этого явления (они очевидны), сколько различие в семантической природе номинации разных категорий реалий: среди имен лица наблюдается достаточно определенная соотнесенность между коммуникативной функцией и способом номинации, среди названий предметов в общем случае такая связь ослаблена. Обозначения предметов менее коммуникативно заострены, менее связаны с речевым заданием» [Арутюнова 1976: 347].

Под влиянием процессов позиционирования и при воздействии политического дискурса СМИ выступили медиатором идеи «столичности» Екатеринбурга, заострив этот смысл в медийном дискурсе. Особую роль сыграла тесная взаимосвязь медийного дискурса с политическим, для которого характерны смысловая неопределенность, фантомность и фидеистичность [Шейгал 2000: 71, 74, 75].

По словам Е. И. Шейгал, это связано с тем, что «...современное пространство политических значений складывается из фантомов значений, не имеющих никаких “означаемых”» [Шейгал 2000: 71]. Для политического дискурса характерно наличие «“самореферентных знаков”, т.е. слов, в значении которых отсутствует денотативный компонент» [Шейгал 2000: 71]. При этом при воспроизводстве смыслов политического дискурса его

субъекты опираются на «опосредованно отраженный опыт, который выдается за реальное положение вещей» [Шейгал 2000: 74]. Е. И. Шейгал называет это свойство политического дискурса фидеистичностью и отмечает, что оно «выступает как условие существования политического фантома» [Шейгал 2000: 74]. Такие особенности политического дискурса специфическим образом влияют на процесс воспроизводства смыслов: «фантомный денотат порождает нечеткий (неопределенный, абстрактный) сигнификат, а в аспекте референции и интерпретации фидеистическое отношение к знаку позволяет конкретизировать его в “нужном” направлении» [Шейгал 2000: 75]. Эти процессы и особенности политического дискурса, ввиду тесной взаимосвязи его с медийным, специфическим образом проявились и в масс-медиа, в процессе актуализации ключевых смыслов «Екатеринбург – столица».

Тема «столичности» стала одним из этапов выполнения речевого задания: сформировать в общественном сознании образ Екатеринбурга. Она попала в медийном дискурсе в фокус внимания. Будучи порожденной представителями власти и подхваченной журналистами, идея «столичности» Екатеринбурга стала базовым компонентом ключевого смысла «Екатеринбург – столица». При этом проявилась фантомность денотата пары «Екатеринбург – столица».

В процессе идентификации Екатеринбурга активировалась тема «третьих столиц», актуализировались те или иные черты образа города, которые интерпретировались субъектами дискурса как «столичные». Смыслорождающий потенциал этим процессам обеспечила многозначность лексемы «столица».

Лексема «столица» представляет собой как бы «пучок нескольких семантических вариантов, значений. Эти варианты или отдельные значения образуют внутрисловную семантическую парадигму слова, являются семантически связанными друг с другом и реализуются в различных типовых контекстах» [Кузнецова 1989: 101]. На глубинном уровне значение слова

существует как «гетерогенная, многомерная структура, воплощающая перцептивные, дискурсивные, символические (мифологические) формы. <...> Любое слово порождает комплекс ассоциаций, демонстрирует многообразие связей по линии слово – действительный мир, слово – коммуникативная ситуация, слово – говорящий, слово – социокультурные, эстетические, морально-нравственные ценности» [Ростова 2009: 183-184]. Слово образует комплекс значений, при этом элементы смысла в структуре слова построены по иерархическому принципу, и доминирующими в иерархии являются наиболее общие категориально-лексические семы [Кузнецова 1989: 33].

Все словари, в которых описывается слово «столица», фиксируют его прямое значение, в котором выделяется категориальная сема «город» и ее конкретизатор – дифференциальная сема «главный» [БАС Т. 14 1963: 926; МАС Т. IV С–Я, 1988: 272; Ожегов 1989, 1991, 2003, 2010; Русский толковый словарь 2002: 715]. В ряде словарей прямое значение лексемы дополняется толкованиями, где в качестве категориальной приводится сема «центр», дифференциальной – «административно политический центр» и категориальная сема «место» с дифференциальной «пребывания правительства» [Ожегов 1989, 1991, 2003, 2010; Ефремова Т. 2 2000: 710; Русский толковый словарь 2002: 715]. Эти толкования, развивающие смысл «столица – это главный город», конкретизируют и поясняют, что же именно понимается под идеей главенства: присутствие органов власти и управления.

Результатом семантической деривации стали лексико-семантические варианты лексемы «столица», в которых реализуются ее переносные значения: «город, село, являющиеся центром чего-либо (области, края и т. п.)» [МАС Т. IV С–Я, 1988: 272; Большой толковый словарь русского языка под редакцией С. А. Кузнецова 2000: 1272]. В Большом толковом словаре русского языка под редакцией С. А. Кузнецова это толкование снабжено пометой «публиц.», что указывает на актуальность этого варианта в сфере

СМИ. Второй ЛСВ – «символ, «место чего-либо передового, культурного, образованного...», «средоточения кого-либо, чего-либо» [БАС Т. 14 1963: 926; Ефремова Т. 2 2000: 710] снабжен пометой «перен.».

В теории языка утвердилось условное разделение лексем на два типа, в зависимости от того, какие объекты мира – материальные или идеальные – номинируются словом [Бабенко 1989: 20]. Согласно прямому значению лексемы «столица», она номинирует материальный объект – город, особым образом расположенный в пространстве, в котором находятся органы власти и управления.

Наличие двух других направлений в толковании лексемы «столица» указывает на то, что в переносном смысле под «столицей» подразумевается место, которое доминирует на определенной территории или сосредоточивает в себе все передовое, культурное, образованное и т.д. Производные значения коннотативно отмечены. Коннотация вводит в толкование «деривационно-мотивированную, “отсылочную” семантику значений <...> когда внутренняя форма является тем звеном, которое соединяет ценностную ориентацию говорящего субъекта с объективной действительностью» [Телия 1986: 13]. Наличие коннотации является подтверждением того, что в языке закрепились возможности переносного употребления лексемы «столица»: с ее помощью субъект может выразить свое отношение к действительности.

Расширение номинативных возможностей лексемы «столица» подтверждается и тем, как она представлена в «Словаре перифраз русского языка» А. Б. Новикова, основанном на материале газетной публицистики. Здесь зафиксированы различные контексты употребления лексемы «столица». Приводится 22 выражения, номинирующих различные города: «столица Антарктиды, БАМа, Беломорья, Дона, курортов, мира, Приморья, Сибири, Урала...» [Новиков 2007: 232-237]. В данных словаря

зафиксированы случаи переносного употребления лексемы: «столица» как место средоточения чего-либо; «столица» как центр области, края местности.

Слово «столица» связано с комплексом обыденных представлений. Так, в «Русском ассоциативном словаре» Ю. Н. Караулова приводятся реакции «большой город, огромный город Москва, центр, цивилизность» [Караулов 2002 Т.1: 631]. Словами-реакциями на стимул «центр» являются «бизнес, город, Европа, лидерство, основной, площадь, престижный, промышленный, столица (1)» РАСС, 2002, Т. 2: 932]. Как мы видим, представления, которые в обыденном сознании связаны с лексемой «столица», во многом пересекаются со смысловым полем лексемы «центр».

Выше мы говорили о том, что в процессе репрезентации ключевого смысла в тексте происходит актуализация разных его элементов. Ключевой смысл «Екатеринбург – столица» проявляется в медийном дискурсе в процессе поиска идентичности Екатеринбурга как «столицы». Категория идентичности «включает в себя различные аспекты, а идентификация – описание таких аспектов» [Заковоротная 1999: 124–125]. В логическом плане идентифицировать, описать предмет, явление – значит «перечислить его признаки. ... Описание заключается в изображении целого ряда признаков, явлений, предметов или событий, которые необходимо представить себе одновременно» [Солганик 2009: 137]. В процессе соотнесения Екатеринбурга с образом «столицы» ключевой смысл подчиняется общим принципам создания референтной среды, когда сфокусированность внимания в процессе коммуникации «...означает лишь способность постоянно держать “референт в целом” в поле зрения коммуникантов. Между тем на каждом отдельном этапе речевого взаимодействия обсуждаются лишь какие-то отдельные аспекты (стороны) референта. Какие из них делать предметом обсуждения, а какие – нет, зависит от характера коммуникативного акта, а также от потребностей собеседников» [Клюев 2002: 234]. При этом отбор и помещение в фокус внимания какого-либо аспекта информации о референте или

коммуникативном событии может быть как результатом осознанной деятельности, так и «ассоциативной активации» [Ирисханова 2014: 29].

При идентификации Екатеринбурга активируются разные компоненты смысла «столица», и в процессе соотнесения образа Екатеринбурга со «столицей» происходит формирование элементов ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица» – признаков, характеристик, транслирующих в медийном дискурсе черты его идентичности. Вариативность в выборе аспектов актуализации ключевого смысла «столица» в процессе идентификации Екатеринбурга как «столицы» обусловлена такой сущностной характеристикой медиатекста, как полиинтенциональность. В дискурсивных практиках реализуются интенции различных субъектов и происходит активация того или иного элемента ключевого смысла «Екатеринбург – столица» в зависимости от целей говорящего и аудитории.

В качестве адресантов дискурса «Екатеринбург – третья столица» выступают журналисты, представители власти, деятели культуры и общественные деятели, гости и делегаты из других стран, публично выражающие мнение о Екатеринбурге. **Адресатами** медийного дискурса являются обыватели, жители города, страны и региона.

Структурно-содержательные особенности медийного дискурса «Екатеринбург – третья столица» связаны не только со спецификой адресата и адресанта, но и хронотопа. **Хронотоп ключевого смысла в медийном дискурсе** представляет собой взаимосвязь «временных и пространственных взаимоотношений» [Бахтин 2012: 340]. В нем важно «выражение неразрывности пространства и времени» [Бахтин 2012: 340], и в литературных текстах «ведущим началом в хронотопе является время» [Бахтин 2012: 341]. Медиатекст, в отличие от текста литературы, является элементом медийного дискурса, который представляет собой «совокупность тематически общих текстов, каждый из которых воспринимается и идентифицируется как языковой коррелят определенной социально-

культурной практики» [Чернявская 2009: 149]. Как указывает Г. Я. Солганик, для характеристики публицистической речи имеют важное значение такие ее параметры, как пространство и время. Ученый отмечает, что «практически все публицистические сюжеты разворачиваются в социальном пространстве» [Солганик 2008: 25].

Исследование пространственно-временного контекста, по мнению западных ученых, позволяет «идентифицировать территорию и ее образ» [Govers, Go 2009: 12]. Структурно-содержательные особенности медийного дискурса «Екатеринбург – третья столица», в первую очередь, связаны с начальным периодом актуализации одноименных ключевых смыслов в медийном дискурсе. Как отмечалось выше, появление ключевых смыслов «Екатеринбург – столица» связано с процессами символической репрезентации места после перестройки, когда все регионы проходили через процесс повторной образной номинации.

Активную роль в процессах идентификации Екатеринбурга взяли на себя субъекты-политики. При их активном участии актуализировалась идея «столичности» города. Так, Александр Левин, руководитель администрации губернатора Э. Э. Росселя, один из авторов идеи создания Уральской республики, в интервью рассказал о сути этого проекта: *идея республики изначально предполагала включение нескольких субъектов федерации в рамках ассоциации «Большой Урал». Получался единый субъект, который имел возможность прокормить сам себя* (УралПолит.ру. 2003. 30 октября). У «Уральской республики» была своя конституция, по вопросу принятия которой был проведен референдум, были и собственные деньги – уральские франки. Софья Демидова на своей странице в «Живом журнале» (<http://sophia-demidova.livejournal.com/>, дата обращения 21.11.2011) рассказала о том, как она разрабатывала дизайн и создавала первые образцы новых уральских денег. Инициатива местной власти по созданию «Уральской республики» была воспринята руководством страны как попытка переворота,

беззаконие, сепаратизм, суверенизация, и в итоге 9 ноября вышел первый указ президента России о роспуске большого областного совета, а 10 ноября – указ о снятии главы администрации.

Возможно, появление в медийном дискурсе ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица» связано с проектом создания Уральской республики, так как именно тогда, в 90-е годы, появилась и актуализировалась в СМИ идея о лидирующем положении региона и конкуренции Екатеринбурга с первой – Москва и второй – Санкт-Петербург столицами.

Гипотетическая возможность идентифицировать Екатеринбург как главный город, центр макрорегиона – «Большого Урала» – привела к актуализации в медийном дискурсе смыслов о том, что Екатеринбург – это третий город после Москвы и Санкт-Петербурга. Процессы повторной образной номинации происходили во всех регионах страны, и идея «столичности» показалась привлекательной и для других городов-миллионников. Это спровоцировало конкуренцию за право называться «третьей столицей России». В медийном дискурсе «Екатеринбург – третья столица» актуализировался элемент смысла «третья столица – главная среди городов-миллионников». Потребность создать образ Екатеринбурга как «столицы» для жителей, гостей города привела к возникновению смыслов «Екатеринбург – третья столица для жителей».

В основе развития этих элементов смысла различные аспекты смысла «столица»: во-первых, представления о столице как о главном городе, в котором сосредоточена власть; во-вторых, «столица – центр области, края, местности»; в-третьих, «столица – место средоточения всего передового, культурного». Активацию различных аспектов смысла «столица» и пространственно-временные особенности этих процессов можно рассматривать с двух позиций. С одной стороны, разные элементы смысловой доминанты актуализировались и начинали развиваться в

смысловом пространстве дискурса и медиатекстах в определенные моменты времени. С другой стороны, в процессе идентификации Екатеринбурга как «третьей столицы» те или иные элементы смысловой доминанты помещаются в определенную пространственно-временную рамку.

Являясь частью социокультурных практик, элементы ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица» наиболее ярко проявлялись в медийном дискурсе в определенные моменты времени. Их появление сопровождалось масштабными событиями, существенными изменениями: появление в Екатеринбурге мест, где можно развлечься, «как в столице» (1996 г.); победа команды стилистов из Екатеринбурга на престижном конкурсе парикмахерского искусства (2004 г.); анонсирование того, что Екатеринбург выиграл право на проведение саммита ШОС (2006, 2007 гг.), само проведение саммита (2009 г.); борьба между городами-миллионниками за бренд «третья столица России» (2009, 2010 гг.). Примечательно, что во многих случаях активации ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица» медийный дискурс сближается с политическим, так как транслируют ключевые смыслы, как правило, представители властных структур. Специфика актуализации ключевого смысла в медийном дискурсе с этой позиции будет подробно рассмотрена далее в главе.

В процессе актуализации ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица» в дискурсивном пространстве наметилось развитие смысловой доминанты при активном воздействии представителей дискурса власти на массовое сознание через СМИ. Происходило последовательное включение Екатеринбурга как «третьей столицы» в определенный пространственно-временной вектор. Претензии города на этот статус связывали с тем, что в 90-е годы губернатор *убедил президента страны Михаила Горбачева «открыть» регион* (Областная газета. 2005. 19 августа). В фокус внимания был помещен тот факт, что Свердловск был закрытым городом, большая часть предприятий которого работала на оборонную промышленность

страны. Именно в открытии региона, которое произошло в 1990-х, герой публикации губернатор Эдуард Россель усмотрел залог нынешних успехов.

«Столичность» Екатеринбурга, его претензии на право называться главным городом, связывается и с еще более ранними датами: *эта тенденция (претензии Екатеринбурга на статус третьей столицы – Е.Д.) берет начало в 60-х гг. прошлого века, когда бытовало мнение, что Свердловск должен стать столицей Российской Федерации.* <...> ...к исходу первого десятилетия XXI века Екатеринбург сможет по праву называться третьей столицей (Деловой квартал. 2006. 17 декабря). В данном тексте осуществлена попытка выйти за рамки «журналистики новостей», которая отличается от других, рассматривающих «жизненные эпизоды в цепочках-связях, в сопоставительной панораме, в качестве иллюстрации проблемы или общественной тенденции» [Шостак 2002: 11]. Текст показывает нынешний статус города в его взаимосвязи с прошлым геополитического субъекта. В завершение материала автор выражает свои ожидания того, когда город достигнет столичного статуса.

В материале престижного федерального издания «Forbes» дается подробный экскурс в историю Екатеринбурга с самого момента его основания. Журналист стремился «вскрыть» исторические обоснования богатства «Екатеринбурга – третьей столицы» (Forbes. 2007. 3 февраля).

При воздействии представлений о «столице» как о главном городе смысловая доминанта часто проявлялась как часть информационной цепочки, ограниченной временем интенсивного спора городов-миллионников – «третьих столиц». Он начал разворачиваться в 2009 году и продолжился в федеральном и региональном медийных дискурсах в 2010-м. Так, активировались представления об историческом обосновании прав того или иного города называться третьим городом России (ru.wikipedia.org. дата обращения 12.03.2015). Екатеринбург как «третья столица» вписывается в медийном дискурсе в определенную пространственно-временную рамку,

границы которой очерчены датами, когда город мог стать официальной столицей страны в прошлом, когда он сможет достичь столичного статуса в будущем.

Структурно-содержательные особенности медийного дискурса «Екатеринбург – третья столица» связаны с процессом идентификации Екатеринбурга и соотношением образа города с представлениями о столице.

Представления о столице включают в себя три аспекта: первый: столица – главный город страны, место, откуда осуществляется власть. Второй: столица – это центр области, края, местности. Третий: столица – это место средоточения всего передового, культурного.

Структурно-содержательная специфика медийного дискурса «Екатеринбург – третья столица» связана с тем, что в процессе идентификации в нем выделяется три элемента смысла: Екатеринбург – третья столица после Москвы и Санкт-Петербурга; Екатеринбург – третья столица, главный город среди городов-миллионников; Екатеринбург – третья столица для жителей.

Хронотоп ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица» тесно связан с социокультурными практиками и элементами политического дискурса страны и региона. Элементы ключевого смысла чаще всего проявляются в те моменты, когда необходимо сформировать у субъектов дискурса определенное отношение к тому или иному событию, факту, политике. При рассмотрении хронотопа ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица» наиболее ярко проглядывает прагматический аспект медийного дискурса: установка на формирование определенных смыслов, их взаимосвязь с теми или иными событиями и персоналиями в определенные моменты времени.

2.2 Специфика актуализации ключевого смысла при реализации интенции подстройки под Москву и Санкт-Петербург

Интенция субъектов медийного дискурса идентифицировать Екатеринбург как «третью столицу» после Москвы и Санкт-Петербурга реализовалась в медийном дискурсе в процесс «подстройки» образа Екатеринбурга под образы «столиц». Под «подстройкой» в рамках данной работы подразумевается не коммуникативная, а брендинговая стратегия по созданию геополитически образов городов и регионов. С подстройкой связан один из основных принципов брендинга территорий – социальная ориентированность, когда «план позиционирования территории не должен быть инициативой, спускаемой «сверху вниз». Его развитие должно происходить в обратном направлении и опираться на интересы и благо широкой общественности» [Avraham, Ketter 2008: 7]. Образы территорий могут конструироваться с привлечением различных дискурсивных практик, маркетинговых, манипулятивных стратегий «под давлением силовых решений сверху» [Govers, Go, 2009: 9]. При этом позиционирование региона должно сделать его более привлекательным для «жизни, работы, инвестиций, проведения свободного времени, для развития местного туризма, ... для того, чтобы сделать регион более значимым в муниципальной, региональной, федеральной, международной иерархии» [Avraham E., Ketter E., 2008: 8]. Один из путей для того, чтобы сформировать в сознании аудитории представление о большей привлекательности геополитического субъекта – использование манипулятивной стратегии «подстройки», которая активно исследуется в сферах психологии и НЛП. В общем виде под постройкой понимается намеренное воспроизведение одним субъектом движений, действий, поведения другого субъекта, при этом выделяется невербальная подстройка, или «отзеркаливание», и вербальная [Болстад, Хэмблетт 2003: 84, 104]. В исследованиях по НЛП отмечается, что возможна подстройка «к

метапрограммам и ценностям личности» [Болстад, Хэмблетт 2003: 105]. При воплощении интенции значимым становится ряд характеристик, признаков, актуализирующих взаимосвязь, похожесть и даже лидерство «третьей столицы» – Екатеринбурга при сопоставлении с официальными столицами страны.

1) передовые инициативы. В ряде медиатекстов внимание фокусируется на определенном факте или достижении и подчеркивается, что ни в Москве, ни в Санкт-Петербурге подобного нет: *ни в Москве, ни в Питере нет подобной организации (уникальные услуги в сфере юриспруденции) – Третья столица нас обогнала»* (Деловой квартал. 2008. 3 марта). Актуализация ключевого смысла происходит посредством применения механизма аргументации.

2) богатство. При реализации стратегии подстройки в фокусе внимания оказывается элемент смысла «богатство третьей столицы». С помощью использования лексем с определенной семантикой происходит ассоциативная активация представления о хорошей жизни в столице, которые частично зафиксированы в словаре Ю. Н. Караулова [Караулов 2002 Т1: 631]. Так, один из опрошенных подтвердил столичный статус Екатеринбурга тем, что *здесь такие же пробки, как в Москве и Питере. Что, наверное, говорит о росте благосостояния екатеринбуржцев наравне с москвичами и петербуржцами»* (Новый регион. 2007. 17 августа). «Благосостояние» – «достаток, благополучие» [Ожегов 2003: 51]; «благополучие» – «спокойная счастливая жизнь в довольствии» [Ожегов 2003: 50]. В дискурсивном пространстве выделились представления о том, что «третья столица» так же богата, как и две официальные столицы.

Основанием для подстройки «третьей» под официальные столицы выступают также статистические данные об экономических показателях, которые в медиатексте представлены как «объективные критерии»: *Если сравнивать с Москвой и Петербургом, то этот показатель* (полученный

доход на финансовые ресурсы, которыми обладает Екатеринбург – Е.Д.) в Уральской столице значительно выше (Новый регион. 2007. 17 августа). В медиатексте реализуется механизм косвенной манипуляции с помощью аргументации, содержащей статистические данные. Специфика актуализации ключевого смысла в медийном дискурсе связана с тем, что транслируется идея главенства Екатеринбурга над «официальными» столицами по статистическим показателям, активизируются представления о столице как о главном городе.

3) развитие культуры. «Екатеринбург – третья столица» сравнивается с Москвой и Санкт-Петербургом по уровню развития культуры и интенсивности культурной деятельности. В материале *«Третья столица» опережает Москву* (Апельсин. 2008. 17 апреля) с помощью аргументации обосновывается то, что основанием для идентификации Екатеринбурга как «третьей столицы» является реализация культурных проектов. Отмечается, что «Кольцово», участвуя в современных арт-проектах, делает из *«третьей столицы» первую в плане культурной насыщенности* (Апельсин. 2008. 17 апреля). Элемент смысла активировался под воздействием представлений о столице как о месте средоточения всего культурного.

4) духовная связь между столицами. Процесс подстройки в медийном дискурсе связан со стремлением не только выделить похожесть или лидерство «третьей столицы», но и подчеркнуть взаимосвязь между ними: *в Санкт-Петербурге царская семья начала свое служение нашему Отечеству и продолжала его в течение 23 лет, а здесь, в Екатеринбурге, она закончила свой трагический путь. Поэтому с Санкт-Петербургом у нас есть такая духовная связь. И поэтому наш город может претендовать на звание третьей столицы России* (Новый регион. 2007. 17 августа). В тексте осуществляется подстройка образа Екатеринбурга под образ Санкт-Петербурга через оживление фоновых знаний о трагической истории гибели царской семьи.

5) количество населения. В медийном дискурсе актуальны представления о том, что «третья столица – это третий город по числу населения». Основанием для выделенности этих смыслов является то, что нематериальным фактором, наиболее сильно влияющим на формирование имиджа, является человеческий капитал [Лисиченок 2013: 98]. Подстройка Екатеринбурга под официальные столицы реализуется в процессе активации представлений о том, что третье место по количеству населения после Москвы и Санкт-Петербурга позволит максимально приблизиться к ним по значимости. Так, актуально утверждение, что *Екатеринбург может стать третьим городом в России по числу жителей* (Интерфакс. 2007. 26 сентября). Рассказывая об объединении Екатеринбурга с ближайшими городами-спутниками, журналисты отмечают, что *Екатеринбург вновь претендует на статус третьей столицы России... <...> Глава области воскресил идею по созданию агломерации из областного центра и окрестных городов* (Независимая газета. 2010. 3 февраля). Аргументация используется при актуализации ключевого смысла и подстройки Екатеринбурга под официальные столицы в связи с темой строительства крупного жилого района «Академический». «Столичность» Екатеринбурга обосновывалась тем, что это поможет *закрепиться в статусе третьей столицы*, потому что *район представляет ... серьезный потенциал в плане увеличения населения...* (ИТАР-ТАСС. 2010. 18 октября). В материале утверждается, что Екатеринбург – это «третья столица» и увеличение населения – лишь шанс закрепить это.

В процессе реализации интенции подстройки ключевое словосочетание «Екатеринбург – третья столица» часто транслируется представителями верховной власти региона. Активное участие этих субъектов медийного дискурса в процессе идентификации Екатеринбурга как «третьей столицы» свидетельствует о реализации манипулятивного воздействия, когда «...говорящий осознает возможность выбора, а слушающий этого не

осознает, мы имеем дело с ситуацией ” осуществления власти”» [Иссерс 2008: 37]. Элемент смысла «третья столица – третий город по количеству населения» реализуется в базовых предикациях текстов: все они посвящены теме создания «Большого Екатеринбурга» – объективно третьего по численности населения мегаполиса в стране. Употребление ключевых слов «Екатеринбург – третья столица» в форме утвердительной конструкции и предикаций с семантикой возможности реализации такого проекта и достижения третьего места в негласной иерархии реализуют установку на манипулирование общественным сознанием: столичный статус Екатеринбурга преподносится как объективно существующий.

Идентификация «Екатеринбурга – третьей столицы» в медийном дискурсе связана с интенцией подстройки под официальные столицы. В процессе соотнесения образа Екатеринбурга с образом «столицы» в медийном дискурсе выделяются представления о столице как о главном городе государства, месте средоточения всего культурного.

Значимыми в процессе реализации интенции стали пять элементов ключевого смысла: «третья столица» опережает официальные столицы в некоторых инициативах; богаче официальных столиц; опережает по уровню развития современной культуры; имеет духовную связь с ними; по объективному критерию – количество населения – следует сразу за ними.

Актуализация этих представлений осуществляется с использованием аргументации, механизмов ассоциативной активации смыслов посредством использования лексем с определенной семантикой.

2.3 Специфика актуализации ключевого смысла при реализации интенции отстройки от других городов-миллионников

Как указывалось выше, процессы повторной образной номинации и идентификации происходили после перестройки во всех регионах нашей страны. Представления о «столице» с 1990-х годов стали актуальными в региональных медийных дискурсах. Поскольку центральными при конструировании идентичности моментами являются «отношения сходства и различия» [Слободяник 2007: 64], то в медиадискурсе начала реализовываться интенция не только найти сходство, подстроиться под официальные столицы, но и обозначить свое превосходство перед городами-конкурентами. Это связано с тем, что образ территории, помимо социальной ориентированности, должен базироваться «на уникальных возможностях или ресурсах, которые превосходят ресурсы и возможности конкурентов и которым сложно подражать» [Govers, Go 2009: 49]. Конкурентными преимуществами при позиционировании региона могут быть уникальная природная среда (ландшафт, дикая природа, пейзажи); культурное наследие: искусство, архитектура, дизайн, религиозные объекты и памятники.

В качестве этих преимуществ могут выступать и созданные людьми условия для проживания на определенной территории, пребывания там, развлечений, обучения или особой дисциплины во время обучения, лечения. Такое конкурентное преимущество «как раз и может быть соотнесено с образом конкретного места или послужить “якорем”, основой для создания и раскрутки продукта» [Govers, Go 2009: 49–50]. Согласно выявленным нами медиатекстам, стремление найти такие «якоря» на своей территории, выделиться среди конкурентов, в медийном дискурсе «Екатеринбург – третья столица» наиболее интенсивно развивалось с 2007 по 2009 годы и воплотилось в интенции отстройки от конкурентов.

Под термином «отстройка», здесь, как и в предыдущем разделе, понимаются не коммуникативные, а брендинговые технологии: различные мероприятия в области маркетинга, рекламы, PR, направленные на то, чтобы фирма, ее товары/услуги выглядели нужным образом на фоне

конкурирующих предложений [Викентьев 2007: 121]. В общем виде приемы отстройки от конкурентов – это очевидное или неявное сравнение своего объекта PR с конкурентными [Викентьев 1995: 171]. Отстройка от конкурентов в процессе идентификации Екатеринбурга как «третьей столицы» связана с тем, что «идентичность есть не свойство объекта, а его отношение к чему-либо, но это отношение значимое и зависимое от контекстов соотнесенности. Если идентичность уподобить образу, т.е. формируемому представлению «о нас самих» или о том, как «нас» представляют другие, то каждый раз идентичность будет отражать то, что предлагают ее контексты» [Берендеев 2011: 95].

Конкурентами Екатеринбурга в медийном дискурсе являются другие города-миллионники, которые претендуют или могут претендовать на право называться «третьей столицей». В процессе идентификации и реализации отстройки происходит сравнение Екатеринбурга с другими городами. При реализации интенции значимыми оказываются признаки и характеристики «третьей столицы», выделяющие ее из числа городов-конкурентов.

1) культура. Актуализация ключевого смысла происходит с использованием механизма создания «вторичного фокуса внимания» [Ирисханова 2014: 232], который связан с использованием речевых клише. В медиатексте, который посвящен развитию в Екатеринбурге театральной сферы, говорится: *Новосибирск, наверное, тоже третья столица России* (Апельсин. 2004. 31 августа). Лексема «тоже» актуализирует смысл: Новосибирск, как и Екатеринбург, является третьей столицей. Специфика актуализации ключевого смысла в том, что при реализации отстройки делается попытка сравнить и установить тождество между городами конкурентами – Новосибирском и Екатеринбургом. Установление отношений тождества связано с активацией смысла «столица – место средоточения всего культурного».

2) бренд «третья столица России». Первое упоминание об этом бренде в региональном дискурсе Екатеринбурга было выявлено нами в 2003 году: хладокомбинат «Норд» сделал подарок ко дню рождения Екатеринбурга и выпустил пломбир *под единым брендом «Третья столица»* (Апельсин. 2003. 4 августа). В 2009 году, когда Казань зарегистрировала за собой товарный знак «Третья столица России», тема «третьих столиц» начала активно муссироваться в СМИ. Интерпретация этого специфического этапа развития смыслов «Екатеринбург – третья столица, главный среди городов-миллионников» и интенции отстройки требует обращения к теории бренда. Бренддинг территории, или геобренддинг, занимает особое место в практике и теории бренднга.

Западные исследователи отмечают, что роль СМИ в процессах создания имиджа территории является ключевой, поскольку «люди конструируют имидж территории и когнитивные карты в своем сознании на основании той информации, которую они получают из различных источников» [Avraham, Ketter 2008: 28]. Чтобы торговую марку можно было назвать брендом, она должна быть не просто товаром или услугой, она должна воплощать определенный образ, образ чего-то уникального, выдающегося [Dinnie 2008: 14]. Теория бренда сегодня интенсивно используется и при создании образа территорий. 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» [Замятин 2013: 14]. Бренддинг территорий определяется как «активное формирование образа территории относительно конкурирующих территорий» [Avraham, Ketter 2008: 15]. В процессе создания такого бренда «осознание региональными властями того факта, что любая территория находится в условиях конкурентной борьбы с ближними и дальними соседями за интерес к себе различных целевых

аудиторий – жителей, туристов, инвесторов – толкает многих к тому, чтобы инициировать маркетинговые механизмы продвижения» [Дарбинян, Старостова 2013: 21]. На наш взгляд, именно осознание выгоды от обладания брендом «третья столица России» спровоцировало актуализацию в медийном дискурсе споров – какому же городу принадлежит статус «третьей столицы».

В 2009 году, когда город Казань зарегистрировала в Роспатенте право на использование товарного знака «Третья столица России», «Третья столица», «Третий город России», «Третий город», а также Russia`s third capital, в региональных и федеральных СМИ появилось множество публикаций, сообщающих об этом событии. В ряде текстов региональных СМИ в фокусе внимания был факт утери Екатеринбургом права называться «третьей столицей»: *Екатеринбург потерял право на бренд «Третья столица России»* (Уралиформбюро. 2009. 3 апреля); *за бренд «Третья столица» развернулась настоящая борьба. Казань, по данным нижегородских властей, победила потому, что подала заявку в Роспатент на несколько дней раньше конкурентов* (ЕАН. 2009. 3 апреля).

В медийном дискурсе появилась информационная цепочка, которая начала интенсивно развиваться. Этот процесс связан с тем, что медиатекст сегодня – это «не просто результат дискурсивной практики, но и ее инструмент» [Стоянова 2012: 82]. Концепция информационной цепочки представляет сложный процесс «медийной обработки информации в виде звеньев замкнутой цепи» [Добросклонская 2010: 193]. Наиболее часто при реализации интенции использовался механизм аргументации. В медийном дискурсе актуализировались различные элементы ключевого смысла, связанные с фактами, характеристиками, признаками «Екатеринбурга – третьей столицы», позволяющими «отстроиться» от конкурентов в споре за бренд. Среди них было и проведение в Екатеринбурге саммита стран Шанхайской организации сотрудничества, что *...компенсирует моральные потери уральцев в связи с утратой звания третьей столицы, которое*

закрепилось за Казанью (ИТАР-ТАСС. 2009. 17 июня). И наличие в Екатеринбурге «соответствующего документа», подтверждающего его право на бренд (Бизнес-газета. 2009. 29 июня; Накануне.ру. 2009. 29 июня; URA.Ru. 2009. 29 июня). Механизм аргументации используется, когда субъекты дискурса пытаются объяснить, почему Екатеринбург включился в спор за бренд позже других: *...пока уральцы чешут затылок и готовятся к ШОСу, нижегородцы и казанцы наперегонки бегут в Роспатент и регистрируют впрок чуть ли не все возможные варианты названий на всех языках* (www.thirdcapital.ru, дата обращения 11.12.2014).

В процессе спора за бренд «третья столица России» в дискурсивном пространстве активировалась не только фактическая информация, но и компоненты языковой картины мира. Так, механизм использования лексем с определенной семантикой и ассоциативная активация смыслов спровоцировала выделенность представления о богатстве «столицы» и важности реакции иностранцев на бренд «третья столица России»: *...эксперты не берутся оценить экономический потенциал бренда «Третья столица» – понятие исключительно российское, и как на него будут реагировать иностранцы – бог его знает...* (www.thirdcapital.ru, дата обращения 11.12.2014). Деньги в русской культуре нередко рассматриваются «с точки зрения того блага, добра, которое с их помощью можно совершить... <...> Духовное отношение к деньгам не должно отделяться от экономической деятельности, которая в свою очередь связана со всей остальной деятельностью» [Степанов 2004: 589]. Ментальный конструкт «иностранец», также актуальный в медийном дискурсе, связан с оппозицией «свой – чужой». Концепт «иностранец» традиционно связан с представлениями о жителе / гражданине другой страны, и общим семантическим основанием для всех определений «иностранца» является категория «чуждость» [Маруневич 2010: 15]. Ментальный конструкт «иностранец» «является неотъемлемой частью картины мира любого народа.

Отношение к «иностранцу» отражает собственный морально-эстетический кодекс данной общности и является маркером национального мировоззрения, которое делает этническую общность основой для восприятия и оценивания иностранцев, этнически чужих» [Маруневич 2010: 16]. Специфика актуализации ключевого смысла связана с тем, что в медийном дискурсе «Екатеринбург – третья столица» активировалась взаимосвязь между ментальными конструктами «деньги», «иностранец» и брендом «третья столица России». Вторая особенность состоит в том, что реализация интенции отстройки происходила под воздействием представлений о столице как о месте средоточения всего передового, культурного [Ефремова Т. 2 2000: 710; МАС Т. IV С–Я, 1988: 272 и др.]. Представления о богатстве при отстройке интегрировались в тему борьбы за бренд «третья столица». И если при реализации подстройки они активировались под воздействием первого аспекта представлений о столице, то процесс отстройки связан с третьим аспектом.

3) возможность стать официальной столицей. В популярной свободной интернет энциклопедии Википедия ru.wikipedia.org в статье «третья столица» при сравнении крупных городов-претендентов поясняется, что так называют город, *...который при альтернативном развитии исторических событий претендовал или был близок к тому, чтобы стать столицей России* (ru.wikipedia.org, дата обращения 11.12.2014). С помощью аргументации производится отсылка к историческим обстоятельствам, которые позволяют городу называться «третьей столицей». Указывается, что Екатеринбург *трижды рассматривался как потенциальное временное местопребывание правительства...* (ru.wikipedia.org, дата обращения 11.12.2014). Специфика актуализации ключевого смысла в том, что интенция отстройки здесь реализуется под воздействием представлений о столице как о главном городе.

В системе российских СМИ выделяются издания, интегрированные в глобальные информационные потоки; СМИ всероссийского охвата; региональные СМИ [Ворошилов 2002: 158]. Актуализация ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица» в процессе реализации стратегии отстройки от конкурентов связана с частым упоминанием в СМИ федерального охвата. Д. В. Визгалов указывает на то, что бренд города – это нечто находящееся «посередине» между видением города изнутри (городским сообществом) и восприятием города извне (потенциальными жителями, инвесторами, туристами) [Визгалов 2011: 37]. 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.

Борьба между крупными городами за бренд «Третья столица России» обострила публичные дискуссии и привлекла редакции федеральных газет, информационных порталов и агентств и представителей аудиторий этих СМИ к теме оценки городов-претендентов. У субъектов как регионального, так и федерального дискурса возникла необходимость создать ментальную модель «третьих столиц», в которой присутствуют и смыслы «Екатеринбург – третья столица».

Развитие смыслов «Екатеринбург – третья столица, главный среди городов-миллионников» в медийном дискурсе связано с реализацией интенции отстройки от конкурентов, которая воплотилась в одноименной стратегии.

Под воздействием представлений о столице как о главном городе, месте средоточения всего передового, культурного в процессе отстройки выделились три элемента ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица», отражающие специфику образа города на фоне городов-

конкурентов: уровень развития культуры, право на обладание брендом «третья столица России», право претендовать на роль официальной столицы страны.

Специфика актуализации ключевого смысла состоит также в том, что представления о богатстве «третьей столицы», которые в процессе подстройки выделились в отдельный элемент смысла, здесь интегрировались с представлением о бренде «третья столица России» и актуализировались во взаимосвязи с концептами «деньги» и «иностранец».

В качестве механизмов актуализации ключевого смысла в процессе подстройки использовались аргументация, ассоциативная активация элементов смысла с помощью лексем с определенной семантикой, а также создание вторичного фокуса внимания.

2.4 Специфика актуализации ключевого смысла при реализации интенции самоидентификации

Процессы повторной образной номинации привели к осмыслению региональной идентичности. В процессе идентификации Екатеринбурга как «третьей столицы» в медийном дискурсе, помимо интенции подстройки под официальные столицы и отстройки от городов конкурентов, начала реализовываться интенция представления города жителям как «третьей столицы». Эта интенция провоцировала развитие представлений «Екатеринбург – третья столица для жителей» и реализовалась в стратегии самоидентификации. Процесс самоидентификации связан с тем, что при идентификации сливаются две тенденции: «желание выделиться из размытой массы людей, вычленив себя как нечто уникальное, желание обособиться...» [Лаппо 2013: 14]. При этом «...самоидентификация – это не только процесс поиска, формирования идентичности (конструирование), но и маркирование своей – уже найденной или только становящейся –

идентичности в целях ее сохранения» [Лаппо 2013: 17]. Актуализация ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица» в процессе реализации интенции самоидентификации происходит под воздействием представлений о «столице» и связана с тем, что «...идентифицирующая номинация объекта стремится опереться на его индивидуальные черты, на объективно воспринимаемые признаки, выделяющие данный предмет внутри класса» [Арутюнова 1999: 128]. При этом в формирующейся в сознании познавательной структуре «выделяются, подчеркиваются одни элементы и опускаются, затеваются другие. Сформированный в сознании образ отражает наиболее существенные (с точки зрения индивидуума) стороны (компоненты) явления» [Каменская 1990: 21]. Смысл «Екатеринбург – третья столица для жителей» связан с идентифицирующими референциями, которые описывают признаки, свойства, а также внешние и пространственные характеристик. Д. Н. Замятин говорит о тесной взаимосвязи географических образов регионов с региональными идентичностями [Замятин 2006: 197] и отмечает, что политическая культура общества в определенную историческую эпоху «может быть понята как некий синтез географических образов регионов...» [Замятин 2006: 197]. Данный элемент смысла в медийном дискурсе обладает наибольшей временной протяженностью: первые из выявленных нами медиатексты, где реализуется стратегия самоидентификации, датированы 1996 годом. Развитие смыслов «Екатеринбург – третья столица для жителей» продолжилось в 2010-х годах.

1) Богатство. Богатство геополитического субъекта, по словам ряда исследователей брендинга территорий, является важной составной частью стратегии позиционирования [Сачук 2009: 7]. Как мы выяснили в предыдущих разделах, представления о богатстве проявлялись при реализации интенций подстройки-отстройки под воздействием смыслов «столица – место средоточения всего передового». Элемент смысла «Екатеринбург – третья столица, богатый город» актуализировался также при

воздействии концептов «деньги», иностранец. Концепт «деньги» активен и в процессе самоидентификации: *в прошлом году нас посетили 170 тысяч иностранцев. Большую часть интуристов столица Урала интересуется как средство вложения денег. Причем немалых* (Вечерний Екатеринбург. 2004. 14 мая). Специфика в том, что данная репрезентация обнаруживает связь концепта «деньги» с концептом «иностранец» и представлением о большом финансовом притоке от гостей из других государств. Взаимосвязь концептов «деньги» и «иностранец» проявлялась также при реализации интенции подстройки.

При самоидентификации произошло сближение концептуальной сферы «деньги» со сферой «бизнес», среди ментальных составляющих которого – «экономическая деятельность, связанная с производством и реализацией товаров, оказанием услуг, коммерческими операциями и т.п., осуществляемая с целью получения прибыли» [Концептосфера русского языка 2010: 267]: *словосочетание «третья столица» выходит из употребления. Теперь заговорили о Екатеринбурге как деловом центре»* (Деловой квартал. 2001. 24 сентября). Публикация актуализирует представление: «третья столица не может быть деловым центром», но в 2001 году впервые два статуса «богатый город» и «деловой центр» были соотнесены, и в массовом сознании начала укореняться их взаимосвязь.

Специфическим образом актуализируется ключевой смысл в материале журнала «Forbes». В процессе реализации стратегии самоидентификации используется целый комплекс компонентов языковой картины мира и специфический механизм наведения сем. Ключевые смыслы «Екатеринбург – третья столица» актуализируются уже в заглавии: «Третья столица. Екатеринбург хочет казаться чем-то большим, чем он есть на самом деле. Отличный стимул для развития». Заголовок материала активирует механизм наведения сем, что обусловлено «наличием многосторонних связей в лексической системе языка, которая обеспечивает возможность перехода от

одного слова к любому другому слову, через несколько посредствующих» [Попова, Стернин 2010: 102]. Э. В. Кузнецова, говоря о механизмах семных модификаций смысла, отмечает, что «наведение» (термин И. А. Стернина), предполагает включение в смысл слова отдельных компонентов, не свойственных его значению, но присутствующих в качестве актуализированных в смыслах других слов» [Кузнецова 1987: 88]. Чаще всего в процессе семной модификации семантическая неопределенность слова-ономатемы «снимается в тексте однозначностью смысла слова-синтагмы» [Кузнецова 1987: 88]. Связность публицистического текста обусловлена «квантованием информации и воплощением ее в тексте в форме взаимосвязанных семантико-синтаксических единств разного объема и ранга» [Майданова 1987: 36]. В силу этого механизм наведения сем в медиатексте реализуется по особой модели: ключевые слова, использованные в заголовке, дополняются и обогащаются новыми смыслами во всем материале. Действенность этого механизма именно в медиатекстах обеспечивается тем, что заголовок в тексте «повышает надежность восприятия» и «содержит элементы основной мысли» [Майданова 1987: 154].

Сразу за заголовком материала следует лид – первый абзац, который содержит в сжатом виде «программу» сюжета, его главную тему, которая далее будет развиваться [Солганик 2009: 49]: *внимание посетителей Свердловского областного краеведческого музея привлекает выставленная в витрине связка ключей – гротескно большая, тяжелая, тускло поблескивающая металлом. Это скорее украшение, чем предмет обихода. Богатый екатеринбургский купец в позапрошлом веке носил эту связку на тугом пузе, чтобы все видели, как много в подвалах его дома сундуков с добром. Прошло два века, а стремление показать себя во всей красе никуда не делось* (Forbes. 2007. 3 февраля). Текст формирует образ уральского купца и переносит черты этого образа на Екатеринбург. Развернутая метафора несет в себе иронический подтекст, на который указывают лексемы,

формирующие образ купца: «тугое пузо», «сундуки с добром». «Пузо» у С.И. Ожегова – «(простор.) То же, что живот» [Ожегов 2003: 621]. «Добро» – «имущество, вещи (разг., ирон.)» [Ожегов 2003: 165]. «Тугой» – «плотно набитый» [Ожегов 2003: 797], «набитый» – «набить собой, скопляясь в большом количестве (разг.)» [Ожегов 2003: 360].

Коннотативные смыслы по своей природе надстроечны, они «как бы окутывают в целом денотативную семантику слова и задают ей определенную эмоциональную тональность» [Бабенко 1989: 55]. Фрагмент текста создает метафорический образ богатого купца, с тугим пузом, стремящегося показать, похвалиться своим богатством. Специфику медийной метафоры «составляет ее прагматическая интерактивная функция, проявляющаяся, с одной стороны, в сглаживании острых углов, а с другой – в снижении ответственности за сказанное» [Стоянова 2012: 82]. Сходство современного Екатеринбурга и его жителей со смешным, не очень привлекательным образом купца автор продолжает в описании города: *«Такого количества новых иномарок [как у нас] нет нигде, – говорит мэр Екатеринбурга Аркадий Чернецкий. – Есть у нас салоны Porsche, Hummer, центр Mercedes – по объемам продаж, по-моему, третий в стране. Везли сюда Maybach – продали, еще пока везли». <...> Многие (горожане – Е.Д.) стремятся лучше одеваться, выглядеть дороже, богаче, чем они есть на самом деле. <...> Житель Екатеринбурга демонстративно уверен в завтрашнем дне (Forbes. 2007. 3 февраля).*

Специфика актуализации ключевого смысла в том, что в тексте с помощью механизма наведения сем создается смысловое поле, в котором все элементы описания Екатеринбурга идентифицируют его как «третью столицу», даже без употребления одноименных ключевых слов. Такое действие механизма наведения сем подкрепляется аргументацией: приводятся факты, показывающие, что город на третьем месте по объемам продаж элитных товаров. Затем описываются горожане, которые стремятся

выглядеть «дороже», «богаче», чем они есть на самом деле. В процессе самоидентификации Екатеринбурга – «третьей столицы» как богатого города применяется механизм использования слов с определенной семантикой и ассоциативной активации смыслов. Слова актуализируют смыслы «финансовое благополучие, роскошь», «возможность покупать товары, продаваемые по высокой цене» [Ожегов 2003: 172, 53]. Общее содержание текста, лексема «демонстративно» [Ожегов 2003: 157] активируют в сознании реципиента представление о том, что жителям Екатеринбурга свойственно показное благополучие. Это одно из проявлений иронии, которая вплетается в текст и образует «структурно сложные контексты, с контактным и дистантным расположением значимых элементов» [Петрова 2011: 27]. Весь процесс актуализации элементов ключевого смысла в медиатексте происходит под воздействием концепта «деньги» и осуществляется посредством реализации механизмов наведения сем, создания иронии и когнитивной метафоры, аргументации и ассоциативной активации смыслов.

Тема богатства Екатеринбурга – «третьей столицы» длительное время была актуальной в медийном дискурсе. До 2007 года данный элемент ключевого смысла был связан с концептом «деньги», потом ярче стал проявляться концепт «бизнес»: Екатеринбург *по экономике, по структуре бизнеса – это точно третий город России* (Новый регион. 2007. 17 августа); *активный приход зарубежного бизнеса подтверждает, что Екатеринбург третья столица России* (АПИ. 2008. 22 февраля). Ментальный конструкт «бизнес» в медиатексте соотносится с представлением о столичности Екатеринбурга.

В процессе самоидентификации Екатеринбурга как «третьей столицы» ключевые слова часто помещались в предикации высших уровней: заголовки и заголовочные комплексы, которые передают тему сообщения. Так, ключевые слова «третья столица» употребляются в заголовке *Третьей*

столице – быть! и в подзаголовке *Екатеринбург в сознании россиян через 15 лет обязательно станет «третьей столицей* (Областная газета. 2008. 15 августа). Заголовок как «средство организации внимания, воздействия и внушения играет большую роль в журналистике новостей» [Шостак 2002: 66]. Выделение отношений «заголовок–текст» в качестве отдельной смысловой доминанты очевидно, и «одна только подборка новостных заголовков может создавать либо четкую информационную “картину дня” либо вводить в заблуждение сенсационностью “псевдособытий”..., что достигается посредством особых способов конструирования заголовка. Способы эти основаны как на трансформации содержания основного текста (пропозициональное выдвижение), так и на лингвистических преобразованиях выделенной пропозиции, также влияющих на восприятие последующей текстовой информации» [Негрышев 2011: 89]. Заголовок «Третьей столице – быть!» актуализирует представление о том, что «говорящий уверен, что событие или положение дел, о котором он думает в момент речи, обязательно произойдет в близком будущем» [Апресян 2009 Т.1: 451]. Утверждение, выдвинутое в заголовке и подзаголовке, уточняется в материале: *У нас очень сильно развит малый и средний бизнес. Даже больше скажу – это сегодня наша основная опора. Растет качество жизни, растут доходы горожан*» (Областная газета. 2008. 15 августа). В медиатексте наряду с аргументацией использовался механизм ассоциативной активации смыслов: посредством слов тематической группы «деньги» актуализировались концепты «деньги», «бизнес». Схожим образом элемент смысла активирован и в материале свободной интернет-энциклопедии «Википедия». *Екатеринбург – это лидер рейтинга перспективных мегаполисов России; один из лучших городов для ведения бизнеса; занимает третье место в стране по большинству экономических и политических показателей; часто именовался местными властями «третьей столицей России» до 2009 г.* (ru.wikipedia.org, дата обращения 11.12.2010).

Специфика актуализации ключевого смысла заключается в том, что в медийном дискурсе формируется эмоциональная оценка жизни в «третьей столице». Эмоции немислимы без человека, обязательно чем-то обусловлены и на что-либо направлены [Бабенко 1989: 89], ввиду этого с 2004 года начали появляться публикации, раскрывающие, чем же хороша жизнь в богатом городе, столице. В лексической, синтаксической и текстовой семантике эмоции отображаются двояким образом: «во-первых, вне зависимости от воли говорящего как нечто существующее...; во-вторых, как эмотивные интенции, выражаемые говорящим» [Бабенко 1989 134]. Так, в материале «Третья столица – город для человека» говорится о росте предложений о сотрудничестве Екатеринбурга с международными партнерами (Вечерний Екатеринбург. 2004. 14 мая). Ключевые слова «третья столица» употреблены в заголовке, что позволяет нам сделать вывод об активации механизма наведения сем. Реализация этого механизма позволяет более ярко выделить ключевые смыслы, способствует удерживанию представления о Екатеринбурге как о «третьей столице» в сознании реципиентов на протяжении всего развертывания темы.

Наряду с механизмом наведения сем в материале активируется и аргументация. Представление о хорошей жизни в «третьей столице» связывается с тем, что поступает все больше предложений о сотрудничестве от иностранцев и, как предполагаемое следствие этого сотрудничества, *реализация инвестиционных проектов улучшит жизнь горожан* (Вечерний Екатеринбург. 2004. 14 мая). Благодаря сотрудничеству, будут новые транспортные потоки, и все это *принесет серьезные доходы уральской столице. Итальянские товары будут реализованы у нас напрямую, минуя посредника*» (Вечерний Екатеринбург. 2004. 14 мая). Развертывание ключевого смысла в предикативной структуре текста также связано с использованием лексем с определенной семантикой и ассоциативной активацией компонентов языковой картины мира. Так, лексема «доход»

активирует метальный конструкт «деньги». Определение «европейский», которое несколько раз встречается в тексте, по наблюдениям В. Е. Чернявской, в 90-е годы было именно словом-катализатором в процессах воздействия и управления поведением: «эти слова стали концептуальным синонимом европейского качества, достижений, цивилизации» [Чернявская 2006: 54]. Эмотивность здесь выступает как носитель смыслов, не зависящих от воли говорящего или конкретной коммуникативной ситуации. Транслируются смыслы, которые объективно существуют в менталитете субъектов дискурса.

В процессе развертывания ключевого смысла представление о «Екатеринбурге – третьей столице» как о городе, в котором жить хорошо, подвергалось отрицанию. Это связано с тем, что «само содержание, сигнифицирующее определенное положение дел, может быть вместе с тем поставлено под сомнение, подвергнуто отрицанию, может быть представлено как предположение либо в каком-либо ином наклонении» [Льюис 2001: 233]. Так, в одном из текстов говорится, что *«третья столица» – Екатеринбург не вошел даже в первую десятку самых комфортных мегаполисов и городов Российской Федерации* (Новый регион. 2011. 19 октября). Приводится аргумент, что «третья столица» должна быть городом, комфортным для проживания, но город не перестанет быть «третьей столицей», даже если жить в нем некомфортно.

Специфика актуализации смысла «Екатеринбург – третья столица, богатый город» в том, что он проявляется во взаимосвязи с ментальными конструктами «деньги», «бизнес», «иностранец», а также эмотивным компонентом, связанным с представлением о хорошей жизни в «столице». В процессе реализации интенций подстройки и отстройки использовалась аргументация и лексемы с семантикой, активирующей смыслы «богатство». В процессе самоидентификации набор применяемых механизмов расширяется приемами наведения сем и создания иронии.

2) выполнение функций центра. В процессе самоидентификации Екатеринбурга как «третьей столицы» под воздействием представлений о «столице» как о центре, месте средоточения всего передового, культурного, выделяется элемент смысла «Екатеринбург – третья столица, центр». Он связан с одноименным ментальным конструктом, который рассматривается как «священный эмбрион вселенной, своеобразный космос в космосе <...> Объекты, связанные с центром мира, выполняют регулирующую функцию» [Словарь символов: 218]. Ю. С. Степанов также указывает на наличие в культуре концепта «Центр России», который тесно связан с концепцией евразийства [Степанов 2004: 213] и представлением о России как об уникальной территории, миссия которой – объединить цивилизации Востока и Запада. В процессе актуализации элементы ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица» транслируются субъектами политического дискурса с использованием механизма аргументации. При участии представителей власти Екатеринбург называется центром и «третьей столицей» *по интеллектуальному потенциалу, и по своему месту размещения, и по индустриальному уровню* (Областная газета. 2005. 2 сентября); *...по количеству населения, ... и по объемам строительства, кроме того, он имеет мощнейший индустриальный комплекс* (Апельсин. 2007. 7 ноября); *успехи в этих областях (промышленность, культура) свидетельствуют о том, что город не зря претендует на место третьей столицы* (Е1. 2012. 9 октября).

Элементы ключевого смысла «третья столица – это центр» связаны с представлением о равномерном развитии геополитического субъекта по разным направлениям и актуализируются в текстах и в связи с *культурной значимостью «третьей столицы»* (ИТАР-ТАСС. 2012. 28 сентября). Транслируются эти смыслы не только политиками, но и деятелями культуры. Так, швейцарский архитектор Эрве Дессимо отмечает, что Екатеринбург сегодня *третья столица России. <...> ...Зеленая столица новых поколений,*

база для развития новых технологий, крупный университетский центр (Областная газета. 2013. 29 мая). Специфика актуализации ключевого смысла в том, что аргументация сочетается с ассоциативной активацией смыслов «новые», «поколения», «технологии», «центр». Транслируется образ «третьей столицы» как передового города для активных людей.

Самоидентификация «Екатеринбурга – третьей столицы» как центра активности связана с представлениями о «столице» как месте, где проходят важные политические события, реализуются уникальные и значимые в масштабе страны проекты. Специфика актуализации элементов ключевого смысла в этих случаях состоит в том, что они проявляются во взаимосвязи с темами проведения крупных мероприятий, реализации масштабных проектов. Так, в одном из материалов глава региона говорит о развитии Екатеринбурга и его соответствии статусу «третьей столицы»: *на Урале есть регион с огромным экономическим потенциалом, есть такой город, который по праву может называться третьей столицей России* (Областная газета. 2005. 19 августа). Идентификация Екатеринбурга как «третьей столицы» в этом тексте связана с семантикой возможности, на это указывает лексема «потенциал» [Ожегов 2003: 560]. Актуализируется представление о том, что для соответствия статусу столицы есть все необходимое, а именно крупные проекты, *совершенно преобразившие Екатеринбург* (Областная газета. 2005. 19 августа): самый мощный онкологический центр в России; Дворец игровых видов спорта; Храм-на-Крови. Самоидентификация осуществляется с использованием механизма аргументации. При этом в медийном дискурсе выделяется цепочка фактов, каждый из которых связан с действиями властей региона.

Реализуется данная интенция и при освещении темы проведения в Екатеринбурге саммита стран Шанхайской организации сотрудничества (далее – ШОС). Конечная цель подготовки к мероприятию – *чтобы руководители государств, которые придут к нам, сказали: «Да,*

Екатеринбург – настоящая третья столица России» (Областная газета. 2006. 22 сентября; URA.ru. 2006. 21 сентября). Предстоящий ШОС должен принести Екатеринбургу одобрение иностранцев и подтверждение ими статуса «третьей столицы». Кроме того, *назначенная на 2009 год встреча глав государств – участников Шанхайской организации сотрудничества обязывает город соответствовать заявленному статусу «третьей столицы»* (Областная газета. 2007. 14 февраля). Лексема «обязать» [Ожегов 2003: 429] актуализирует в высказывании элемент смысла, что на город возложены действия, результат реализации которых – соответствие статусу «третьей столицы». Специфика актуализации ключевого смысла в том, что в медийном дискурсе устанавливается прочная связь между крупным событием и столичным статусом города: *происходят эти события (проведение саммита ШОС, строительство Большого Евразийского университета – Е.Д.) почти одновременно. Быть может, наш город действительно станет «третьей столицей»?* (Апельсин. 2007. 7 ноября). Форма глагола «стать» указывает на достижение некоего предела в будущем [Ожегов 2003: 751, 155] и усиливает смысл, что несколько крупных событий, проходящих одновременно, позволят достичь статуса столицы.

В 2011 году в дискурсе СМИ стали появляться публикации, посвященные подготовке к новому значимому событию – всемирной выставке ЭКСПО-2020. Ключевые смыслы вновь транслировались представителями власти. Так, глава Свердловской области Александр Мишарин заявил: *реализация проекта (создание выставочного центра мирового уровня – Е.Д.) позволит стать столице Урала действительно третьей столицей России, связывающей транспортные потоки Европы и Азии* (Областная газета. 2011. 28 февраля). В данной фразе объединены разные элементы ключевого смысла «Екатеринбург – столица»: «Екатеринбург – третья столица», «столица Урала» и «столица Евразии». Ключевые слова «столица Урала» употреблены как обозначение статуса

Екатеринбурга в настоящее время, а «третья столица» и «столица Евразии» – статусы, которых город достигнет после проведения ЭКСПО-2020.

Специфика актуализации в том, что элемент смысла «Екатеринбург – третья столица, центр» в процессе самоидентификации в ряде медиатекстов утверждался не как реальный, а как достижимый, прогнозируемый в случае реализации какого-либо проекта: *...и приблизит ли такой шаг (выделение средств на дороги Екатеринбурга – Е.Д.) наш город к тому, чтобы не только называться третьей столицей, но и соответствовать этому названию?* (Областная газета. 2012. 22 июня). *О перспективах «третьей столицы»* говорится: проведение ЭКСПО-2020 оценивается как шанс *что-то сделать* (Областная газета. 2012. 6 июня). Международная выставка «ЭКСПО-2020» была и темой публикации *Екатеринбург может стать «третьей столицей» России* (АПИ. 2012. 6 сентября). Самоидентификация Екатеринбурга как «третьей столицы» связывается с тем, что *необходим «третий центр» развития, которым может стать уральский город* (АПИ. 2012. 6 сентября). Даже подача заявки на участие в мероприятии рассматривалась как шаг к статусу «третьей столицы» (ИТАР-ТАСС. 2013. 2 апреля). Система аргументов в медиатексте связана с модальностями желательности, долженствования. Сочетание этих механизмов позволяет подчеркнуть значимость мероприятия задолго до его проведения.

В процессе реализации интенции самоидентификации в медийном дискурсе «Екатеринбург – третья столица» в журналистских текстах начал активно циркулировать смысл «статус третьей столицы». В психологии личности под статусом понимается «социальное положение (позиция) индивида, его место в определенной конкретной социальной структуре» [Ананьев 2001: 240]. В медийном дискурсе подчеркивается, что проведение крупного мероприятия – показатель высокого статуса города: *Екатеринбург – третья столица России и столица Урала. <...> Наша заявка на «ЭКСПО-2020» – это показатель того, что Екатеринбург развивается в правильном*

направлении (Регионы России. 2013. 22 апреля). Как явствует из приведенного фрагмента, заявка на ЭКСПО-2020, по мнению журналистов, – это показатель, по которому можно судить о развитии Екатеринбурга, уже являющегося «третьей столицей».

Столичный статус Екатеринбурга связывается с Чемпионатом мира по футболу 2018 года, ЭКСПО-2020: Екатеринбург как «третья столица» должен соответствовать *масштабу* планируемых мероприятий (Областная газета. 2013. 29 апреля). В медиатекстах встречаются следующие словосочетания с лексемой «статус»: *выводить в официальный статус* (ИТАР-ТАСС. 2013. 2 апреля); *соответствовать заявленному статусу* (Областная газета. 2007. 14 февраля); *это даст подтверждение статуса* (Вечерний Екатеринбург. 2004. 14 мая). Достижение статуса связывается с крупным мероприятием и наделяется ролью некоего предела, по достижении которого город действительно станет «третьей столицей».

Специфика актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица, центр» заключается в том, что в аргументации в медиатекстах крупное мероприятие или проект связывается с достижением статуса «столицы». В ряде случаев элемент ключевого смысла становится актуальным задолго до реализации проекта, тогда он помещается в контекст с модальными оттенками желательности, возможности, долженствования. Вторая особенность связана с пространственно-временными условиями актуализации: элементы смысла транслировались в медийном дискурсе в разные годы – как до, так и после регистрации г. Казанью права на бренд «третья столица России».

Смыслы «Екатеринбург – третья столица для жителей» обогащаются в медийном дискурсе, и представление о «третьей столице» как о центре активности дополняется смыслами о проектах, получивших высокую оценку. Актуализация ключевого смысла происходит в связи с крупными градостроительными проектами, такими как строительство в Екатеринбурге

района «Академический». Субъектами медийного дискурса в таких медиатекстах выступают иностранцы – представители СМИ из Франции, США, Венгрии, Румынии, Казахстана, Киргизии и Китая. Они *приехали в областной центр, чтобы познакомить своих читателей с тем, как развивается третья столица России* (URA.Ru. 2008. 19 ноября). В этом материале, а также в ряде других медиатекстов, в которых речь идет о проведении в Екатеринбурге крупных мероприятий (Областная газета. 2006. 22 сентября; URA.ru. 2006. 21 сентября), представление об иностранце как о том, кто должен оценить «столичность» города, включается в систему аргументов и занимает позицию узловой точки в дискурсе.

С представлениями о реализации в «третьей столице» масштабных проектов сопряжен смысл «деятельность мирового уровня, влияние на весь мир»: *всеми силами поддерживаю стремление стать третьей столицей, но не понты, автомашины и мишуру, а настоящую деятельность на мировом уровне. Такая тоже есть, но для столицы недостаточна»* (Деловой квартал. 2006. 17 декабря). По мысли А. С. Панарина, сегодня оценивается способность современного человечества влиять на решение одолевающих его глобальных проблем, и «главной темой в этой парадигме выступает различие мирового центра и мировой периферии» [Панарин 2003: 156]. В медийном дискурсе разрабатывается представление о том, что «третья столица» должна относиться к мировому центру. «Центральная» роль «третьей столицы» подчеркивается доводами, в которых город соположен двум первым столицам: *наша задача за эти годы – сделать так, чтобы ни у кого не вызывало сомнения, что Екатеринбург действительно третий город в государстве»* (Областная газета. 2008. 15 августа).

С представлением о деятельности «третьей столицы» на уровне мира и государства связан компонент смысла «известность за пределами страны»: *«город Екатеринбург большинство европейцев на карте не найдет. Можно много говорить, что мы – третья столица, но это только для нас* (URA.Ru.

2006. 25 апреля). Фраза «это только для нас» актуализирует концепт «свои – чужие», который в медийном дискурсе «формируется из ассоциаций на слова и словосочетания, закрепленные в языке» [Борисова 2011: 136]. В журналистском тексте с помощью иронической оценки подвергаются сомнению притязания властей и жителей города на столичность.

3) культура. В процессе развития ключевого смысла в журналистских текстах активизируются представления о столице как о месте средоточения всего передового, культурного. С одной стороны, дискурсивные практики обусловлены культурой [Карасик 2009: 278], с другой – сам по себе концепт «культура» включает в себя целый комплекс представлений: «творчество нового» и «все, создаваемое человеком» [Колесов 2006: 105]. «Культура» в своей основе имеет систему предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем [Алефиренко 2010: 56]. Эти когнитивные схемы, становясь частью медийного дискурса, включаются в процесс самоидентификации Екатеринбурга как «третьей столицы». Именно с темой культуры связано начало процесса самоидентификации Екатеринбурга как «третьей столицы», актуализация ключевого смысла в медийном дискурсе и появление ключевых слов «Екатеринбург – третья столица» в медиатекстах. В наиболее ранней из обнаруженных нами публикации говорится: *в «третьей столице» – дефицит хорошей модной поп-музыки* (Деловой квартал.1996. 29 февраля). Словосочетание «третья столица» заключено в кавычки, следовательно, оно употреблено в «особом, необычном значении» [Розенталь 1989: 158]. Автор материала Ольга Рябова поясняет, что привычка горожан ходить на танцы только по субботним и пятничным вечерам осталась от рабочих традиций прошлых поколений. Формируется образ Екатеринбурга как города, еще не расставшегося с советскими традициями: *«Третья столица», последний оплот Ельцина и рок-н-ролла, пока только начинает входить в новую поп-культуру, субкультуру «Поколения X», виртуальной реальности и «Криминального чтива»,*

роликовых коньков и скейтбортов, рейва и экстази. Что, в общем-то, достаточно чужеродно для Екатеринбурга – городу машиностроителей ближе шансон или, в крайнем случае, рок-н-ролл, 70-летний отрыв дает о себе знать (Деловой квартал.1996. 29 февраля). Приведенный фрагмент текста транслирует элементы смысла, важные для истолкования всего медиатекста и выявления специфики актуализации ключевого смысла. Базовая предикация «Екатеринбург – третья столица» разворачивается в материале с помощью оппозиций, подчеркивающих различия между «старым» Екатеринбургом и «третьей столицей», куда пришла современная культура и развлечения.

В основе такого разделения лежит представление о том, что при позиционировании территории особое значение нужно придавать сервису, в частности, индустрии развлечений, поскольку «нужен ряд достопримечательностей и приманок для собственных жителей и туристов» [Котлер, Асплунд, Рейн, Хайдер 2005: 162]. В медиатексте создается контраст между развлечениями в традиционном Свердловске и новом «Екатеринбурге – третьей столице», который усиливают интертекстуальные знаки и слова из молодежного сленга «скейтборт, рейв, экстази» – атрибуты нового поколения. Речевая практика СМИ может способствовать «...проникновению в нормированный язык новых для литературного языка единиц» [Крысин 2008: 49]. Этот контраст связан также с тем, что «в конце 1980-х, начале 1990-х произошел «слом матриц социального доверия. Доверие к культурным ценностям и социальным институтам <...> значительно снизилось» [Вершинин 2002: 10]. В медиатексте отражена динамика языковых изменений, которая определяется двумя факторами: «желание уйти от словоупотреблений советской эпохи, а с другой стороны, ориентация на западные ценности, чрезмерное увлечение английским» [Вепрева 2005: 145]. Специфика актуализации ключевого смысла в том, что образ Екатеринбурга как города машиностроителей «оттеняет»

гипотетический образ «Екатеринбурга – третьей столицы», в которой появилась клубная культура.

Подобное смысловое противопоставление организует и другой медиатекст, в котором Екатеринбург называют *третьей столицей рок-музыки*; <...> *и у нас появились фестивали, светские рауты и дискотеки с «залетными» птюч-промоутерами* (Деловой квартал. 1996. 30 мая). Основная мысль материала – «и у нас появляются разные развлечения» – актуализирует взаимосвязь столичного статуса и развитости в нем индустрии развлечений. Фраза активизирует оппозицию «свой» – «чужие», которая «пронизывает всю культуру и является одним из главных концептов всякого коллективного, массового, народного, национального мироощущения» [Степанов 2004: 126]. 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... [Емельянова 2012: 46]. В процессе актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица» «чужое» не противопоставлено норме, а занимает позицию нормального, желаемого.

Самоидентификация Екатеринбургa как «третьей столицы» в медийном дискурсе связана с личностями известных деятелей культуры. Так, информационное агентство «Апельсин» сообщало об открытии выставки литографий Марка Шагала. В материале говорится о том, что выставка уникальна и *трудно поверить в то, что в нашем городе, пусть даже это третья столица, может быть выставлено нечто подобное* (Апельсин. 2003. 4 декабря). Приезд в Екатеринбург фантаста Майкла Суэнвика: *третья столица начинает превращаться в центр не только российской, но и мировой культуры*» (Апельсин. 2004. 6 июля) – аргументирует представление о том, что крупное событие – посещение города известным писателем, расширяет условную зону влияния геополитического субъекта. В случае

Екатеринбурга эта зона увеличивается с границ одной страны – России, до всего мира. К культурному событию в медийном дискурсе относится также презентация альбома известной рок-певицы Мары. Журналисты отмечают, что *«Екатеринбург – третья столица после Москвы и Питера, которая услышит все песни с новой пластинки»* (Джастмедиа.2011. 20 ноября).

Иногда в текстах СМИ к ключевым словам «третья столица» примыкает еще одно определение, обозначающее сферу, в которой Екатеринбург занимает третье место. Характеризуя культурную жизнь в городе, участники медийного дискурса называют его «третьей театральной столицей» (Апельсин. 2005. 17 января; Апельсин. 2005. 24 марта). «Третья столица» идентифицируется как город, культурная жизнь которого должна развиваться так же, как общественная: *Екатеринбург позиционируется как индустриальный центр, «третья столица». «Столичность» подразумевает не только промышленную, транспортную, но и образовательную, театральную, музыкальную и иную масштабность* (ИТАР-ТАСС. 2012. 6 июня). Самоидентификация Екатеринбурга как «третьей столицы» связана с фактами, иллюстрирующими успехи современных стилистов и подтверждающими высокий уровень развития специфической отрасли современной культуры – индустрии красоты: *Екатеринбургу присваивают статус третьей столицы, но я с этим не совсем согласна. Екатеринбург мог бы по праву стать столицей парикмахерского искусства* (Апельсин. 2004. 13 мая). Екатеринбург также называют *третьей российской столицей красоты* (Апельсин. 2004. 15 мая). Право города на этот статус подтверждается фактом, что команда стилистов из Екатеринбурга заняла третье место на престижном конкурсе, пропустив вперед только Москву и Санкт-Петербург.

При самоидентификации «...идентифицирующими могут быть случайные, временные и даже не характерные для данного лица или предмета признаки» [Арутюнова 1976: 288]. Такими являются *отсутствие в*

«третьей столице» нахальных людей, а также устаревшая топонимика города (Апельсин. 2005. 10 июня).

Эмоциональная оценка жителей «третьей столицы» в медийном дискурсе связана с выделением разных качеств горожан: Екатеринбург – третья столица, потому что *«мы самый лучший город России! <...> Здесь живут замечательные люди, здесь деловые люди живут. Не настолько мы, может быть, затронуты цивилизацией как столица, в хорошем смысле слова. Здесь остались люди с добрым сердцем, с доброй душой»* (Новый регион. 2007. 17 августа). В высказывании актуализируется представление о цивилизации как о чем-то пагубном для человека, для его души. В смысловом поле концепта «душа» присутствуют «ценностные идеи верха, нутра, света, т.е. это абсолютная в своей неизменности духовная ценность» [Колесов 2006: 330]. Специфика актуализации ключевого смысла в том, что эмоциональная оценка жителей третьей столицы выражается посредством использования аргументации и активации концепта «душа».

4) облик. Самоидентификация Екатеринбурга как «третьей столицы для жителей» связана не только с ее признаками, особенностями и характеристиками жизни в ней, но и с описанием внешнего образа города и его положения в пространстве. Особенности облика в символическом пространстве «Екатеринбурга – третьей столицы» определены центром города. В качестве прообраза центральной зоны приводится Сити-центр Бирмингема, в качестве городов, предложивших сотрудничество в создании современного облика центра, – Милан и Генуя. В описании ставится вопрос: *Чем мы хуже Европы?* и отмечается, что Милан и Генуя *сравнимы с Екатеринбургом по количеству жителей, созвучны по развитию промышленности* (Вечерний Екатеринбург. 2004. 14 мая). Семантика лексем «сравнимы», «созвучны» [Ожегов 2003: 745, 730] актуализирует представление о том, что третья столица должна походить на крупные европейские города. В материале выстраиваются связи Екатеринбург – это

«третья столица» и Екатеринбург похож на европейские столицы. Также актуализируются смыслы, связанные с прилагательным «европейский»: представление о новейших достижениях цивилизации, всем развитым и передовым.

Маркетинговая концепция, согласно которой «городской дизайн обнажает суть места...» [Котлер, Асплунд, Рейн, Хайдер 2005: 162] влияет на процесс самоидентификации Екатеринбурга – третьей столицы. В текстах СМИ актуализировалось мнение, что город становится похожим на другие города-миллионники: *и мы еще хотим быть третьей столицей! На мой взгляд, мы, может быть, и третья, только с конца* (Апельсин. 2005. 3 марта). Специфика актуализации ключевого смысла связана с тем, что фраза «третья только с конца» активизирует элемент смысла «Екатеринбург – не третья столица, так как облик города не уникален».

Наряду с общими представлениями об облике «третьей столицы» выделяются элементы смысла, связанные с определенными деталями ее внешнего вида. Одна из них – высотная телебашня: *городские власти упорно не желают пойти навстречу инициативе губернатора, чтобы одно из центральных мест Екатеринбурга соответствовало статусу «третьей столицы* (Областная газета. 2005. 4 мая); *город позиционируется как третья столица, но при этом имеет в самом центре такой долгострой* (URA.Ru. 2011. 5 апреля). Выделенность элементов смысла связана с символом башни, которая «метафорически выражает идею крепости, незыблемости, однако основное ее значение связывается с идеей верха, который в символической картине мира отождествляется с духовным, небесным, близким к божественному» [Словарь символов и знаков 2006: 10]. Специфика актуализации ключевого смысла заключается в том, что в систему аргументов интегрируется символ башни, который связывает элементы ключевого смысла с идеей крепости, незыблемости, духовности.

Идея об устремленности «третьей столицы» вверх, связанная с символом башни, нашла развитие в медийном дискурсе: *Екатеринбург – третья столица России, на дворе XXI век, а у нас до сих пор нет ни одного небоскреба* (URA.Ru. 2007. 8 мая). С помощью аргументации появление высотных зданий связывается и с тем фактом, что из индустриального закрытого города Екатеринбург превращается в современный мегаполис: *появляются небоскребы, современные архитектурные комплексы, новые проекты ... Мы реально выходим на планку – «третья столица»* (ЕАН. 2007. 9 октября). Образ Екатеринбурга как «третьей столицы» в тексте описывается лексемами «небоскребы», «современный». Активируются смыслы о новизне архитектуры города.

В процесс самоидентификации Екатеринбурга как «третьей столицы для жителей» заметна манипуляция общественным мнением со стороны представителей власти. Проявляется особенность журналистики новостей, которая «представляет читателю события и факты локальные. К тому же выбранные под определенным углом зрения» [Шостак 2002: 12]. Специфика актуализации ключевого смысла в том, что он транслировался в связи с проектами, инициатором которых был лично глава региона. Один из них – расширение и углубление реки Исети, протекающей через Екатеринбург: *мы же столица Урала, третья столица России, и без нормальной реки нам не солидно* (URA.Ru. 2008. 24 марта). Слово «солидный» передает представления о том, что река «третьей столицы» должна быть важной, значительной, внушать почтение [Ожегов 2003: 732].

Не все параметры географического образа раскрываются в предикативной структуре медиатекстов при реализации интенции самоидентификации Екатеринбурга как «третьей столицы». Нередко элемент ключевого смысла актуализировался одной лексемой: *третья столица должна быть красивым городом* (Новый регион. 2007. 17 августа). Для идентификации могут использоваться не только нарицательные имена, такие

как «красивый город», но и собственные. Ряд таких имен называется, когда в медийном дискурсе выделяются элементы географического образа Екатеринбурга как «третьей столицы», которые служат символами столичного статуса города. Среди них: Плотинка и Храм-на-Крови, памятник Татищеву и де Генину, Уралмашзавод, комплекс зданий «Екатеринбург-сити» (Джастмедиа. 2010. 28 мая). В медийном дискурсе эти объекты наделяются особой ролью: *с одной стороны, – вид на прошлое, Храм-на-крови, с другой – на будущее, «Екатеринбург-сити»* (Джастмедиа. 2010. 28 мая). В структуре аргументации выделяется довод о том, что в облике «третьей столицы» должны быть и символы прежних впечатлений и опыта, и современные высотные здания, показатели того, что «столица» идет в ногу со временем.

Ярко выделяется представление о чистоте «третьей столицы». Часто в медиатекстах, развивающих этот элемент смысла, выдвигается утверждение «Екатеринбург – не третья столица» с различными модальными оттенками: *стремление жителей города очистить свою среду обитания – настоящий гражданский поступок. Ведь Екатеринбург претендует на статус «третьей столицы» (после Москвы и Санкт-Петербурга)* (Областная газета. 2005. 20 апреля). Лексема «претендует» актуализирует модальный оттенок возможности [Ожегов 2003: 574, 654]. Модальность, которая проявляется в тексте в процессе ассоциативной активации, дополняется иронией. Для номинации города используется концептуальная метафора «третьепрестольная» (Областная газета. 2005. 20 апреля). Такая метафора «неформально определяется как способ думать об одной области через призму другой, перенося из области-источника (source) в область-мишень (taiget) те когнитивные структуры (фреймы, образные схемы и т.п.), в терминах которых структурировался опыт, относящийся к области-источнику» [Кобозева 2000: 171]. Номинация «третьепрестольная» основана на актуализации одной из периферийных, устаревших сем лексемы

«столица»: «...престольный, первопрестольный, великопрестольный, высокопрестольный градъ, столица отм. в словарях с 1704 г. Позднее собственно русское производное с суф. –ица от столь, трон, престол» [Этимологический словарь современного русского языка 2006 Т.2: 383]. Такая метафоризация создает иронический подтекст. Смыслы «престол», «трон», связанные с образами царственности, величия, сталкиваются с описанием грязи, которая стала *царицей улиц* (Областная газета. 2005. 20 апреля).

Языковая картина мира не является застывшим, мертвым отображением действительности, это «живое многокрасочное полотно, способное меняться и дополняться новыми штрихами и красками, создается относительно подвижным множеством меняющихся тонов, основа которых... остается неизменной» [Бабенко 1989: 17]. Образ Екатеринбурга как чистого города связывается с достижением столичного статуса: единственное, что мешает Екатеринбургу называться «третьей столицей», *мы не достигаем по чистоте* (Новый регион.2007. 17 августа). Осуществляется сравнение «третьей столицы» с Москвой: *пока дороги не будут такими чистыми, как в Москве, говорить о Екатеринбурге как о третьей столице преждевременно* (ИТАР-ТАСС. 2008. 24 марта). Развивается ключевой смысл и при участии концепта «иностранец»: *в непривлекательном виде предстанет перед важными иностранцами утопающая в грязи «третья столица»* (Новый регион. 2013. 18 марта). Грязь на улицах «третьей столицы» упоминается и в связи с критикой действий властей: политики *третьей столицы* рассуждают и *бороздят просторы* на круглых столах, а горожане в это время *борются с фирменной «столичной» бедой – грязью во всех ее «не проходящих бесследно» проявлениях* (Новый регион. 2013. 19 апреля). Самоидентификация связана с механизмом ассоциативной активации смыслов и использованием лексем «фирменный», «неустанный» [Ожегов 2003: 402, 835], которые активируют представления о том, что проблема с

грязью на улицах в Екатеринбурге постоянная. Этот смысл усиливается вторичной номинацией Екатеринбурга «Грязьбург» и фразой *грязь покрывает наши улицы зимой, весной, летом и осенью* (Новый регион. 2013. 19 апреля).

Не все репрезентации ключевого смысла связаны с отрицанием столичного статуса из-за грязи: *это же позор* (антисанитария, беспорядок – Е.Д.), *даже в Средней Азии на рынках уже так не работают, а у нас третья столица России и такое* (URA.Ru. 2012. 17 сентября). Здесь появляется представление о том, что Екатеринбург – уже «третья столица» и такая грязь в городе недопустима.

5) географическое положение. Самоидентификация Екатеринбурга как «третьей столицы» связана со смыслами об особом географическом положении и темой промышленных успехов: *промышленный потенциал Екатеринбурга – следствие его географического положения. В середине XX века бомбардировщики из Европы не могли долететь до Екатеринбурга...<...> А с началом войны на Урал переехали стратегически важные предприятия европейской части СССР* (Forbes. 2007. 3 февраля). Использование аргументации позволяет выделить в медийном дискурсе прочную взаимосвязь успехов в промышленности с географическим положением.

Самоидентификация «третьей столицы» связана также с темой необычного расположения города, которое само по себе придает ему особый статус. Образ Екатеринбурга соотносится с тем, что *это хребет страны, и интеллектуальный, и культурный, и военный оплот* (Новый регион. 2007. 17 августа). Репрезентация «хребет страны» актуализирует мансийский миф о создании Рифейских (Уральских гор): «бог Нум-Торум спустил на землю, тогда еще болотистую, неустойчивую и топкую, свой пояс, украшенный тяжелыми каменными пуговицами. <...>На том месте, где лег пояс, теперь Уральский хребет. Это самая середина земли» [Никулина 2007: 172]. С

помощью механизма использования лексем с определенной семантикой активируются ассоциации с мифологическим представлением об особой роли Урала.

В процессе самоидентификации Екатеринбурга как «города на семи холмах» актуализируется миф о Риме: *«былинныи семь холмов придают месту какую-то особую устойчивость, прочность, солидность... С семи холмов начинается история и Москвы, и Рима. Екатеринбург тоже вырос не на равнине. Помещенный в центре Уральскогo горного хребта, он имеет немало возвышенностей или, как их здесь чаще называют, горок»* (<http://www.orgdosug.ru>, дата обращения 14 сентября 2014). Использование аргументации и ассоциативной активации смыслов «устойчивость», «прочность», «солидность» формирует представление о том, что уникальное географическое положение Екатеринбурга делает его похожим на Москву и Рим.

В процессе соотнесения образа Екатеринбурга с образом «столицы» в медийном дискурсе начала реализовываться интенция самоидентификации «третьей столицы» для жителей и актуализировались пять компонентов ключевого смысла, отражающих специфические элементы образа города: богатство; выполнение функций центра в ряде областей общественной жизни; развитая и самобытная культура; особый облик; особое географическое положение.

Специфика развития представлений о «третьей столице» как о богатом городе заключается в том, что они связаны с эмоциональной оценкой жизни в третьей столице. Так же как и в процессах подстройки и отстройки, при актуализации темы богатства выделилась взаимосвязь концептов «деньги» и «иностранец».

Идентификация «третьей столицы» как центра связана с информационными поводами о проведении крупных мероприятий. Такие

события – саммиты, конференции, турниры – нередко наделяются ролью некоего предела: мероприятие пройдет и, одновременно с этим, будет достигнут и столичный статус.

В процессе самоидентификации «третьей столицы» как города с активной культурной жизнью актуализируется целый комплекс представлений концепта «культура». Выделяются смыслы, связанные с современной, классической, поп-культурой, а также с темой культурного переворота, который произошел в городе в 1990-е годы.

В процессе самоидентификации, в отличие от отстройки и подстройки, активируются элементы смысла, связанные с описанием облика и географического положения «третьей столицы». Тема облика «третьей столицы» связана с активацией символических представлений о башне, «солидной» реке, современной архитектуре большого города, чистоте и знаковых местах. Географическое положение «третьей столицы», с одной стороны, представляется как основа промышленных успехов. С другой – оно связывается мифологическими представлениями о середине земли и третьем Риме и преподносится как основание для придания городу особого статуса.

Особенности актуализации ключевого смысла связаны и с набором применяемых механизмов. Наряду с доминирующими механизмами аргументации и ассоциативной активации смыслов с использованием лексем с определенной семантикой, применяются механизмы наведения сем, создания иронии, концептуальной метафоры, а также создание модальности желательности, возможности.

2.5 Активизация процесса языковой рефлексии субъектов медийного дискурса по поводу ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица» в медиатекстах

Интенсивные процессы в обществе и языке «обостряют языковую рефлексию носителя языка. Современная речь изобилует рефлексивами, относительно законченными метаязыковыми высказываниями, содержащими комментарий к употребляемому слову или выражению» [Вепова 2005: 8]. Рефлексию можно соотносить с процессом интерпретации событий информационной цепочки: она является решающим этапом и предполагает «некоторую степень свободы в толковании смысла, границы которой обусловлены как естественными законами семантического соответствия, так и идеологическими факторами» [Добросклонская 2010: 194]. Это связано со специфическими характеристиками автора современных медиатекстов, с тем, что он «выполняет особые коммуникативные функции: масс-медиатора как проводника когнитивно-освоенных ценностей» [Антонова 2012: 78]. Активизация процесса языковой рефлексии по поводу ключевых смыслов связана с полиинтенциональностью, открытостью, интегративностью и другими специфическими характеристиками медиатекстов. В рамках исследования нам важно обозначить сам факт появления языковой рефлексии как процесса, который сопровождает актуализацию ключевого смысла в медийном дискурсе.

В процессе актуализации ключевого смысла в медиатекстах рефлексия выражает отношение субъектов медийного дискурса к ключевым смыслам «Екатеринбург – третья столица». Так, в материале, посвященном коррупции в Екатеринбурге, отмечается, что первые лица города любят называть *областной центр «третьей столицей» после Москвы и Питера...* (Областная газета. 2004. 22 ноября). Используется реальный политический статус Екатеринбурга – областной центр в качестве его основной номинации. Актуализируется представление о том, что смыслы «Екатеринбург – третья столица» принадлежат дискурсу власти, и автор текста с помощью номинации «областной центр» выражает отрицательную оценку и существующей власти, и претензиям на статус «третьей столицы».

Вербализировались рефлексивы и при публикации данных опросов общественного мнения: *30% считают Екатеринбург столицей Свердловской области, еще 30% – столицей федерального округа, почти 37% назвали город столицей Урала и лишь 3,5% – третьей столицей России*. <...> *Противопоставление себя столице характерно не только для Екатеринбурга, но и для всех городов-миллионников...* (Апельсин. 2005. 22 сентября). Данные опроса вводят в текст информацию от адресата воздействия массовой коммуникации – аудитории. «Воздействие тем сильнее, чем больше участие адресата в беседе. Поэтому одним из факторов, повышающих эффективность воздействия, можно считать эмпатию, т.е. втянутость адресата в общение и его отождествление с одним из участников» [Борисова 2011: 141]. В тексте актуализируется представление о том, что лишь малое количество горожан считает Екатеринбург «третьей столицей».

Развертывается языковая рефлексия по поводу смысловой доминанты и в тематических блоках – базовых предикациях медиатекстов. Заголовок «Ваш номер – третий! Екатеринбургу не стоит примерять статус столицы» (Деловой квартал. 2006. 17 декабря) уже транслирует авторскую оценку ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица». В тексте говорится о том, что политики, аналитики, политологи *Екатеринбург все чаще называют третьей столицей* (Деловой квартал. 2006. 17 декабря). Согласно изданию, Екатеринбург претендовать на статус третьей столицы никак не может, потому что *даже губернским городом он стал менее 100 лет назад* <...> *экономическое, финансовое и прочее влияние Екатеринбурга затухает в радиусе 500-1000 км* <...> *этот статус (третьей столицы – Е.Д.) признают только сами екатеринбуржцы да, может быть, жители Свердловской области!* (Деловой квартал. 2006. 17 декабря). Актуализация рефлексивов в тексте происходит под воздействием представления о «столице» как о центре, месте средоточения всего передового, культурного. Автор публикации задается вопросом: *Что такое – третья столица?*

Словосочетание, в котором нет смысла. Такое же, как осетрина второй свежести (Деловой квартал. 2006. 17 декабря). В данном языковом рефлексиве проявляется то, что с созданием медиатекста связана речевая манифестация «авторского видения изображаемого фрагмента картины мира» [Цветова 2012: 21]. Автор приравнивает смыслы «Екатеринбург – третья столица» к осетрине второй свежести. Фраза «осетрина второй свежести» – цитата из романа «Мастер и Маргарита» Михаила Булгакова, слова буфетчика Андрея Фокича Сокова, который оправдывается перед Воландом, объясняя, почему осетрина несвежая. Испорченный продукт он пытается выдать за качественный, съедобный. Этот интертекстуальный знак обладает лингвокультурологической ценностью и «формирует образ, оценку, “содержательно-концептуальную” (по И. Гальперину) информацию» [Современный медиатекст 2011: 30]. Высказывание активизирует механизм создания когнитивной метафоры: пытаюсь оценить претензии на статус «третьей столицы» через известную цитату из романа, автор формирует образ, собственную оценку Екатеринбурга в статусе «третьей столицы» как чего-то некачественного, неудобоваримого.

Языковая рефлексия по поводу ключевых смыслов также связана с отсылкой к авторитету: свою аналитическую оценку ситуации автор выражает цитатой из речи другого человека: *«Мы по всем экономическим показателям превосходим среднероссийский уровень... Екатеринбург с каждым годом все более утверждается в статусе третьей столицы России», – заявил мэр Чернецкий в августе прошлого года, поздравляя своих избирателей с Днем города. А мэр врать не станет* (Forbes. 2007. 3 февраля). Фраза «мэр врать не станет», завершающая публикацию, содержит иронический подтекст. Ирония построена на бытующем в различных дискурсах представлении о нечестности представителей власти. Эссе Марка Бойкова «Ложь и власть» на сайте Проза.ру выражает некоторые стороны этих представлений: «Власть и ложь с самого зарождения предполагают друг

друга. Власть – для искажения правды и шельмования истины. Ложь – для завоевания и удержания власти. Бесконечная болтовня о правильной власти, о демократии используется чаще всего для вхождения во власть и последующего ее камуфляжа» [www.proza.ru/2009/09/13, дата обращения 10.12.2013]. «Вся структура лексического значения слова может складываться из наведенных (индивидуально-авторских) сем, которые высвечиваются всем текстом» [Петрова 2004: 185-184]. На протяжении всего текста его создатель, с одной стороны, иронизирует по поводу некоторых черт горожан и представителей власти, а с другой – приводит аргументы в пользу того, что Екатеринбург называют «третьей столицей» обоснованно. Ирония автора в этом высказывании распространяется только на мэра города как представителя властных структур. Екатеринбург же оценивается как успешный мегаполис. Аналитическая оценка ситуации подводит итог всего текста – Екатеринбург развивается и утверждается в статусе третьей столицы, и это оценивается как позитивная для города и горожан тенденция.

Языковая рефлексия в медийном дискурсе может развиваться и как реакция на публикации других масс-медиа: *суть повествования понятна из ехидного подзаголовка: «Екатеринбург хочет казаться чем-то большим, чем он есть на самом деле. Отличный стимул для развития». <...> Представители бизнеса подтверждают, у горожан есть склонность к снобизму* (URA.Ru. 2007. 13 февраля). Так журналист информационного портала URA.Ru оценивает лид и первые абзацы публикации «Forbes». В толкованиях слов «ехидный», «снобизм», использованных в материале «Forbes», есть пометы «ирон.», «разг.», указывающие на создание иронического эффекта. Помет же, указывающих на негативное отношение, например «унич.» или «презр.» или других указаний на злое намерение автора, в толкованиях лексем мы не обнаруживаем [Ожегов 2003: 184, 228, 275, 725]. Цитируя «Forbes» с искаженной оценкой, екатеринбургский информационный портал резко критикует претензии Екатеринбурга на статус

третьей столицы. Смысл, который актуализирует текст «URA.Ru», можно сформулировать так: «стремление Екатеринбурга называться третьей столицей – смешно, над этим зло смеются престижные издания».

В ряде публикаций Екатеринбург просто называют «третьей столицей», никак не развивая элементы ключевого смысла в текстах (URA.Ru.2008. 27 июня; Апельсин. 2008. 24 ноября; Uralpolit.ru. 2011. 19 августа; Областная газета. 2012. 6 июня; Новый регион. 2010. 24 ноября). Это тоже можно считать проявлением языковой рефлексии: авторы номинируют Екатеринбург как «третью столицу», тем самым утверждая: «Екатеринбург является третьей столицей».

Языковая рефлексия над ключевыми смыслами «Екатеринбург – третья столица» ярко проявилась в период борьбы городов-миллионников за одноименный бренд. О претензии нескольких городов на статус «третьей столицы» говорится: *а нам, действительно, 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?!* (Аргументы и факты. 2009. 6 апреля).

Фрагмент текста выражает интенцию особой категории субъектов медийного дискурса – аудитории СМИ. В материале приводится подборка отзывов обывателей относительно спора третьих столиц. Каждый отзыв – это аргумент «за» или «против» «столичного» статуса того или иного города-миллионника. Аргументация в процессе актуализации ключевого смысла дополняется ассоциативной активацией смыслов и метафоры. Лексема «приятнее» [Ожегов 2003: 592] активизирует представления о том, что жизнь в столице доставляет удовольствие. Чувство удовольствия, которое доставляет жизнь в столице, в тексте подкрепляется образным сравнением человека, стремящегося жить в столице, с рыбами, которые, подчиняясь инстинктам, стремятся попасть туда, где им лучше. Читателям с иронией говорят: *кто бы мог подумать, что мы живем в многостоличной стране* (Аргументы и

факты. 2009. 6 апреля). Это рассуждение продолжается мнениями нескольких блогеров: «А как же Екатеринбург?» – всполохнулась *boddi*. «А не успел подсуетиться», – объяснили блогеры. «А как же Сочи?» Тоже не успел город. «А как же Луховицы?»...<...>Ну и шут с ними – можно ведь и так: «Мурманск – четвертая столица, Тула – пятая, Химки – шестая» или «Устюг родина Дедмороза, Мосрентген родина Лиха одноглазого, Казань третья столица, Пропойск – четвертый Рим» (Аргументы и факты. 2009. 6 апреля). В данной публикации ярко проявляется то, что интенциональность в медиатексте принципиально диалогична, ответна, поскольку ее мотивационный и содержательно-смысловой аспекты «формируются как ответ на ожидаемые, прогнозируемые информационные запросы адресата» [Дускаева 2012: 14]. Специфика актуализации ключевого смысла в том, что в комментарии, в котором реализуется механизм аргументации, названы города, претендовавшие на право называться третьей столицей: Екатеринбург, Нижний Новгород, Сочи, Новосибирск. Города, никогда не пытавшиеся это бренд «присвоить», – Тула, Химки, Мурманск, Великий Устюг. А также вымышленный Пропойск. Такое столкновение разных по масштабу геополитических субъектов, и даже вымышленного места с красноречивым названием, создает иронический подтекст. Глагол «подсуетиться» [Ожегов 2003: 764] активизирует смысловой перенос по сходству – излишняя торопливость в действиях людей переносится на торопливость в стремлении крупных мегаполисов закрепить за собой бренд «третья столица России». Этот перенос вызывает иронию, которая «неразрывно связана со способностью языковых единиц обретать в процессе реализации коннотативные и ассоциативные значения» [Петрова 2011: 26]. Ирония всегда является средством «реализации субъективно-оценочной модальности, представляет собой художественную форму авторской оценочной позиции» [Петрова 2011: 25] и «своеобразно раскрывает неудовлетворенность автора окружающим миром» [Петрова 2011: 26].

Исходя из специфики медийного дискурса, все субъекты которого взаимосвязаны, ирония в материале газеты «Аргументы и факты» раскрывает неудовлетворенность окружающим миром со стороны всех субъектов медийного дискурса – автора текста, тех, кого цитирует автор текста, редакции и, вероятно, аудитории издания.

Иронизирует издание не только над претензиями крупных городов на статус третьей столицы, но и над самим представлением о нескольких столицах: *«Третий Рим» я понимаю, а «третья столица», это примерно как «пятое колесо!»* <...> *Что, в Казани будут правительство России размещать или из Казанского кремля руководить нашей страной?* (Аргументы и факты. 2009. 6 апреля). Актуализация ключевого смысла связана с символом Рима, города-символа западной традиции, «олицетворение величия, мощи, власти над миром. <...> Концепция третьего Рима – Москвы занимала важное место в идеологии российского государства, стремившегося утвердить себя в качестве духовного центра мира» [Словарь символов и знаков 2006: 169]. При проявлении рефлексии активирован компонент языковой картины мира – символ Москвы-третьего Рима. Материал с помощью иронии актуализирует два представления: во-первых, претензии крупных городов на статус третьей столицы смешны; во-вторых, само представление о «третьей столице», ее значимости является смешным.

Ключевые смыслы «Екатеринбург – третья столица» подвергались рефлексии и после регистрации Казанью права на одноименный бренд: *Екатеринбург в обиходе давно называют «третьей столицей», выше ставят только города федерального значения Москву и Санкт-Петербург. У многих коренных свердловчан облик уральской столицы вызывает вполне заслуженные нарекания, а иной иностранец в восторге от увиденного* (Областная газета. 2012. 22 июня). Специфика актуализации ключевого смысла в том, что вместе с механизмом аргументации использовался

механизм ассоциативной активации смыслов посредством использования лексемы «обиход» [Ожегов 2003: 415]. Активируется в данном тексте также комплекс смыслов, связанных с концептом «иностранец». Сочетание этих механизмов в процессе языковой рефлексии создает в смысловом поле текста оппозицию образов «Екатеринбурга – третьей столицы» со стороны жителей и со стороны гостей из других государств.

Языковая рефлексия по поводу элементов ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица» в медийном дискурсе также включается в общую оценку действий властей. Автор текста выражает мнение о решении руководства города заказать современный ультразвуковой отпугиватель голубей, летучих мышей и ласточек и отмечает: *можно было, конечно, попробовать традиционные способы отпугивания дестабилизирующего животного фактора, такие как пугала, но когда речь идет о масштабах третьей столицы, мелочиться не стоит* (Новый регион. 2013. 15 февраля). Актуализация ключевого смысла связана с механизмом ассоциативной активации смыслов: лексема «размах» актуализирует представление о том, что «третья столица» – это что-то значимое, масштабное [Ожегов 2003: 333]. Используется также и механизм создания иронии: автор иронизирует по поводу действий властей, ирония затрагивает и претензии Екатеринбурга на статус «третьей столицы».

Языковая рефлексия по поводу ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица» проявляется в выражении положительной, а чаще отрицательной и негативно-ироничной оценки претензий Екатеринбурга на столичный статус. Рефлексия проявляется как в медиатекстах федерального дискурса, так и в региональных масс-медиа.

В федеральных СМИ преобладает критика претензий города на столичный статус, а также негативная оценка попыток всех городов-миллионников идентифицировать себя как «третьи столицы». В небольшом

корпусе текстов выражается иронично-одобрительная оценка и элемент смысла – «стремление стать «третьей столицей» помогает развиваться». В региональном медийном дискурсе преобладает положительная оценка ключевых смыслов.

Специфика актуализации ключевого смысла состоит в том, что в процессе языковой рефлексии в федеральных СМИ, наряду с механизмами аргументации и ассоциативной активации смыслов, часто используются механизмы создания иронии, метафор. В региональном медийном дискурсе языковые рефлексивы выражаются посредством использования механизмов аргументации и ассоциативной активации смыслов с помощью использования лексем с определенной семантикой.

Актуализация ключевого смысла в процессе реализации языковой рефлексии связана с теми же компонентами языковой картины мира, которые выделились в результате реализации интенций отстройки, подстройки и самоидентификации: концептов «иностранец», «центр», «деньги». В процессе реализации языковой рефлексии в медийном дискурсе также выделился символ Рима.

Выводы

1. Актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – третья столица» в медийном дискурсе связана с процессами повторной идентификации регионов после перестройки и с соотношением образов Екатеринбурга и «столицы». В процессе идентификации активируются два аспекта представлений о «столице»: «столица – это главный город» и «столица – это место средоточения всего передового, культурного».

2. В процессе идентификации в медийном дискурсе под воздействием интенций субъектов медийного дискурса развиваются три элемента смысла: Екатеринбург – третья столица после Москвы и Санкт-Петербурга;

Екатеринбург – третья столица, главный среди городов-миллионников;
Екатеринбург – третья столица для жителей.

3. В рамках каждой интенции выделяются элементы смысла, транслирующие уникальные качества столицы, выделяющие ее из числа других крупных городов, описывающие черты, представляющие качества, значимые для жителей.

4. В каждом из смысловых направлений, которые формируются в процессе идентификации Екатеринбурга, образуется смысловое поле, состоящее из элементов ключевого смысла и актуализированных компонентов языковой картины мира. Интенция подстройки «Екатеринбурга – третьей столицы» под Москву и Санкт-Петербург связана с актуализацией смыслов «культура», «богатство», «передовые инициативы», «духовная связь», «количество населения». В данном смысловом поле выделяется ментальный конструкт «деньги».

Интенция отстройки связана с элементами смысла «культура», «возможность быть главным городом страны», «бренд “третья столица России”». В процессе отстройки обнаруживается взаимосвязь между концептуальными представлениями «деньги» и «иностранец», а также активируется концепт «свой–чужие».

Интенция идентификации проявляется в элементах смысла «богатство»; «выполнение функций центра»; «культура»; «особый облик»; «особое географическое положение». При ее реализации также активируется взаимосвязь концептуальных представлений «деньги» и «иностранец». Ярко выделяются различные аспекты концепта «культура». При активации представлений о «третьей столице» как «центре» в фокус внимания помещаются информационные поводы, связанные с проведением крупных мероприятий федерального и международного уровней. Такие события наделяются ролью предела, по достижении которого будет обретен столичный статус. Облик «третьей столицы» связан с символом башни,

памятными местами, современной архитектурой, а особое географическое положение – с мифами об Уральском хребте, третьем Риме.

5. В процессе идентификации Екатеринбурга как «третьей столицы» актуальными для всех направлений являются смыслы «культура» и «богатство». Разница в актуализации смыслов «культура» в процессе реализации разных интенций заключается в большей их детализации в процессе идентификации, по сравнению с процессами отстройки и подстройки. Смыслы «богатство» в каждом поле актуализируются по-разному. В процессе реализации подстройки тема богатства активизируется с помощью статистических показателей: доход на душу населения, количество машин. В процессе отстройки тема богатства интегрирована в элемент смысла о бренде «третья столица России» и связана с представлением о финансовой выгоде бренда. В процессе идентификации актуализируется не только тема богатства как высокого уровня доходов, но и как развитого бизнеса. Актуальны эмотивные компоненты смысла, связанные с представлением о хорошей жизни в «столице».

6. В процессе актуализации ключевых смыслов используются механизмы аргументации, ассоциативной активации смыслов путем употребления лексем с определенной семантикой. В процессе идентификации и языковой рефлексии задействованы механизмы создания иронии, концептуальной метафоры, наведения сем. При идентификации прослеживается установка руководства города и региона на манипулирование общественным мнением.

7. В медиатекстах осуществляется языковая рефлексия по поводу ключевых смыслов «Екатеринбург – третья столица». Среди рефлексивов доминирует негативная или негативно-ироничная оценка претензий Екатеринбурга на статус «третьей столицы».

Глава 3. СПЕЦИФИКА АКТУАЛИЗАЦИИ КЛЮЧЕВЫХ СМЫСЛОВ «ЕКАТЕРИНБУРГ – СТОЛИЦА ЕВРАЗИИ» И «ЕКАТЕРИНБУРГ – СТОЛИЦА УРАЛА» В МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ

Целью данной главы является выявление специфики актуализации ключевых смыслов «Екатеринбург – столица Евразии» и «Екатеринбург – столица Урала» в медийном дискурсе. Исследование предусматривает решение следующих задач:

- 1) выявление структурно-содержательных особенностей медийного дискурса «Екатеринбург – столица Евразии»;
- 2) рассмотрение актуализации ключевого смысла при реализации интенции самоидентификации Екатеринбурга как «столицы Евразии» для жителей города;
- 3) рассмотрение особенностей языковой рефлексии по поводу ключевых смыслов «Екатеринбург – столица Евразии» в медийном дискурсе;
- 4) выявление специфики актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица Урала» и механизмов его репрезентации в медиатекстах.

Процессы повторной образной номинации регионов после перестройки привели к тому, что под воздействием представлений о «столице» наряду с ключевыми смыслами «Екатеринбург – третья столица» в медийном дискурсе актуализировались ключевые смыслы «Екатеринбург – столица Евразии» и «Екатеринбург – столица Урала».

В основе индивидуализирующих черт «столицы Евразии» и «столицы Урала» в медийном дискурсе, помимо образа столицы, важны представления, связанные с географическими образами Урала и Евразии, которые включились в процессы идентификации Екатеринбурга. Включение в процесс идентификации территории географических образов связано с тем, что 1990-е

годы стали временем расцвета «территориального» самосознания и в это время «...формируется мессиански и эсхатологически окрашенная неомифология Урала, и региональная геопоэтика приобретает геополитические проекции» [Абашев 2012: 28].

Сосуществование ключевых смыслов «третья столица», «столица Евразии» и «столица Урала» в дискурсивном пространстве обусловлено тем, что идентифицирующие дескрипции могут основываться на разной информации об объекте и «номинативные выражения, обладающие разным смыслом, могут именовать один и тот же объект... Смысловые различия между кореферентными именами соответствуют разным способам представления предмета, выделяют в качестве индивидуализирующих разные его стороны или свойства» [Арутюнова 1999: 97]. Актуализируясь в процессе идентификации Екатеринбурга как «столицы», эти ключевые смыслы транслируют свойства «Екатеринбурга – столицы Евразии», отличные от свойств «Екатеринбурга – третьей столицы».

3.1. Структурно-содержательные особенности медийных дискурсов «Екатеринбург – столица Евразии» и «Екатеринбург – столица Урала»

Структурно-содержательной особенностью медийного дискурса «Екатеринбург – столица Евразии» является наличие нескольких стабильных языковых коррелятов смысловой доминанты, помимо одноименных ключевых слов. Репрезентантами ключевого смысла являются ключевые слова «Екатеринбург – столица Евразии», а также перифраз «Екатеринбург – город на границе Европы и Азии»; «Екатеринбург – город, в котором соединяются Европа и Азия». Такая гетеронимативность элементов ключевого смысла «Екатеринбург – столица Евразии» является следствием того, что понятия модифицируются не только данной системой внешних различий, но также и тем, что они «существуют не изолированно, а входят в

систему понятий. Дальнейшее познание действительности, направленное на более адекватное ее отражение, меняет как отдельные понятия, так и их общую систему» [Ахманова 1957: 29]. Такое разнообразие основных языковых коррелятов ключевого смысла «Екатеринбург – столица Евразии», на наш взгляд, обусловлено тем, что в основе этих смыслов лежит концепция евразийства, смысл которой состоит в том, чтобы «понять Россию как явление геополитическое и как духовное, как территорию, соединяющую Европу и Азию именно в их стыке, в России» [Степанов 2004: 213]. Концепция задает лишь основные элементы ключевого смысла: Европа, Азия, их соединение в одном месте. Отношения между элементами можно выразить разными языковыми средствами.

Реальной географической основой представлений о Екатеринбурге как столице Евразии является его расположение близко к объективно существующей границе между Европой и Азией. В процессе роста город придвинулся максимально близко к ней и практически сделал ее частью агломерации. Ряд ученых рассматривает символическую динамику городской среды в сегодняшних условиях, «...отслеживая в качестве материала дискурсивные практики позиционирования Екатеринбурга как европейского города, расположенного в Азии [Кропотов 2009: 61]. Суть евразийской идеи сводится к тому, что «...в силу своего географического положения Россия, лежащая на границе двух миров – восточного и западного, – исторически и геополитически выполняет роль некоего культурного синтеза, объединяющего эти два начала» [Очирова 1994: 47].

Зарубежные исследователи говорят о нескольких основаниях для выделения конкурентных преимуществ при позиционировании территории, среди которых структурные элементы: географическое положение, природные условия, сюда же относят и историю [Govers, Go, 2009: 50]. В процессе идентификации Екатеринбурга как «столицы Евразии» актуальные ключевые смыслы выступают в качестве модели для осмысления городского

пространства, создания символики, а также в качестве модели духовной жизни «столицы», у которой есть высшая цель – объединять и сплачивать народы Европы и Азии. Субъекты медийного дискурса «Екатеринбург – столица Евразии» те же, что и в медийном дискурсе «Екатеринбург – третья столица». Специфика актуализации ключевого смысла в том, что в случае «столицы Евразии» теми же субъектами реализуются интенции, отличные от тех, что проявляются в дискурсе «третья столица».

В процессе соотнесения образа «Екатеринбурга – столицы» с образами, которые диктует концепция евразийства, реализуется интенция самоидентификации Екатеринбурга как «столицы Евразии для жителей» и развивается одноименный элемент ключевого смысла. Стратегии же подстройки или отстройки, которые применялись в процессе актуализации ключевых смыслов «третья столица», не используются, так как отсутствуют конкуренты и эталон в виде признанной всеми официальной «евразийской столицы».

Ключевые смыслы «Екатеринбург – столица Евразии» выполняют также и идеологическую функцию, которая связана с тем, что «реализуемое или хотя бы просто воображаемое прорывное действие в образе жизни или градообразующей политике (“из Азии в Европу”, из традиционной культуры – в настоящее) следует читать как стремление попасть “из прошлого в современность”. Разыгрывание темы евразийской границы как неотъемлемой части уральского наследия представляет собой попытку региональных властей мобилизовать символический капитал с целью построения современной гражданской идентичности» [Кропотов 2009: 62]. Элементы ключевого смысла «Екатеринбург – столица Евразии» несут реципиенту определенную информацию о том, какими качествами, признаками, чертами облика и особенностями географического положения в пространстве характеризуется Екатеринбург как «столица Евразии».

Структурно-содержательные особенности ключевого смысла связаны и со **спецификой хронотопа «столицы Евразии»**. Как и в случае с ключевым смыслом «Екатеринбург – третья столица», мы можем лишь предполагать первопричины актуализации. Наиболее ранний из выявленных нами материал, актуализирующий ключевой смысл «Екатеринбург – столица Евразии», датирован 2004 годом. Публикация газеты «На смену!» (На смену! 2004. 24 августа), посвящена открытию памятного знака «Европа–Азия» вблизи Екатеринбурга. После выхода этого материала, в 2005 и 2006 годах идеи еврейства активно транслировались в медийном дискурсе представителями власти. Кроме того, среди субъектов медийного дискурса выделилась личность Александра Дугина, идеолога неоевразийства, который активно транслировал тогда и продолжает транслировать идеи этой концепции в региональных и федеральных СМИ [Кинева 2005: 2]. Все элементы смысла в дискурсивном пространстве транслируются через определенный канал коммуникации, и транслируемый смысл «соотносится с индивидуальным смыслом как фактом сознания, культурой как системой коллективных смыслов, в концентрированном виде выражающих опыт сообщества, и смыслами, зафиксированными в виде значений языковых единиц» [Карасик 2009: 265]. После публикации в 2004 году материала об открытии стелы «Европа–Азия» элементы смысла, связанные с наличием в «столице Евразии» материальных объектов, подтверждающих этот статус, на время ушли из медиапространства. В 2005 и 2006 годах о Екатеринбурге как о «столице Евразии» говорили в основном политические деятели в связи с реализацией крупных проектов, а также с тем, что в 2006 году глава Свердловской области Эдуард Россель заявил о создании в Екатеринбурге Евразийского суда. Это заявление политика ярко выделилось в медийном дискурсе и спровоцировало языковую рефлексия по поводу ключевых смыслов «Екатеринбург – столица Евразии».

Связь заявления политика с актуализацией ключевых смыслов в медийном дискурсе обусловлена тем, что весь корпус текстов массовой коммуникации «следует анализировать как случай “особого типа языкового употребления и особого типа текстов, относящихся к специфической социокультурной деятельности”». Лишь такое исследование позволяет учесть и социальный контекст происходящего, и роли говорящих участников коммуникации, и специфику процессов производства и восприятия сообщения...» [Кубрякова 2000: 11]. Учитывая особенности медийного дискурса, можно предположить, что информационный повод – установка памятного знака «Европа–Азия» – привлек внимание политиков к теме позиционирования Екатеринбурга как евразийской столицы. Будучи подхваченными верховной властью региона, эти смыслы оказались в фокусе внимания в медийном дискурсе.

После 2006 года актуальность ключевого смысла «Екатеринбург – столица Евразии» в медийном дискурсе начала нарастать. Элементы смысла транслировались в связи с крупными международными проектами, такими как саммит ШОС, ЭКСПО 2020, Чемпионат Европы по футболу 2018 года, работой евразийского молодежного движения. В это же время началась интенсивная самоидентификация «Екатеринбурга – столицы Евразии» как города с особым обликом. Это является свидетельством того, что ключевой смысл «Екатеринбург – столица Евразии» оказался подхваченным широкой общественностью. Нарастание актуальности смыслов связано с такими событиями, как конкурсы на создание слогана Екатеринбурга, работа над гербом и флагом, создание ледового городка и т.д. – это все публичные проекты, которые требуют участия многих людей. С 2010 года идеи евразийства и ключевой смысл «Екатеринбург – столица Евразии» не только стали актуальными, но и начали оказывать влияние на реальное обустройство городской среды.

Попытка связать ключевые смыслы с определенным отрезком прошлого прослеживается в медиатексте, в котором Екатеринбург называли «котлом», где испокон века «сплавлялись разные народы» (РИА Новости. 2009. 11 июня). В материале указывается на то, что до 1917 года здесь были и мечети, где молились мусульмане, и христианские храмы, производится отсылка и к моменту создания города-завода на границе Европы и Азии.

Ключевой смысл «Екатеринбург – столица Урала» транслируется в медиатекстах значительно чаще, чем «столица Евразии» или «третья столица». Нами выявлено 1 000 его репрезентаций в публикациях СМИ. Частотность ключевых слов «столица Урала» проявляется не только в медийном дискурсе. Об этом свидетельствует то, что в Екатеринбурге выходит одноименный журнал, работает муниципальное учреждение «Столица Урала», в сети Интернет есть сайт о Екатеринбурге «Столица Урала». В городе работает агентство недвижимости и туризма «Столица Урала» и даже питомник голденретриверов и кламбер-спаниелей «Столица Урала».

Смыслы «Екатеринбург – столица Урала» укоренились и в обыденном сознании, о чем свидетельствуют результаты проведенного нами 54свободного ассоциативного эксперимента. 100 опрошенным было предложено написать три ассоциации к лексеме «Екатеринбург». В результате мы получили 300 ассоциаций. Подсчет частотности этих ассоциаций дал следующие результаты: реакция «Урал» – 5,3 %; «город» – 4,3 %; «мегаполис» – 4%; «Плотинка» – 3,7 %; «столица Урала» – 3,3 %.

Осуществив первый этап в процессе анализа ключевого смысла – поиск репрезентаций, мы приступили к анализу элементов ключевого смысла в «синтаксисе» и «словаре». На данном этапе анализа мы выявили еще одну структурно-содержательную особенность ключевого смысла.

Изначально предполагалось, что вектор развертывания ключевого смысла задается представлениями об Урале как об особой территории. Эти

представления связаны с тем, что символическое пространство Урала, как правило, противопоставлено русской равнине и «с Уралом в русскую культуру вошла новая модель геопространства, доминирующим началом которой стала не равнинная бескрайность, а темная и неистощимая подземная глубина» [Абашев 2012: 25]. В представлении об Урале были актуализированы темы культурно-исторической общности Урала и Сибири, родства чудского и русского народов, а также «...самобытности культуры, связанной с многонациональным заселением и горнозаводским характером экономики» [Власова 2013:169]. Анализ показал, что наше предположение неверно. Ключевой смысл «Екатеринбург – столица» актуализируется в медийном дискурсе иначе, чем ключевые смыслы «третья столица» и «столица Евразии». В процессе репрезентации этих ключевых смыслов происходит идентификация города как столицы, актуализация элементов смысла, описывающих, характеризующих Екатеринбург как «третью столицу», «столицу Евразии». Элементы смысла образуются путем соотнесения образа Екатеринбурга «столицы» и обнаруживают взаимосвязь с компонентами языковой картины мира в процессе актуализации в медийном дискурсе.

Анализ медиатекстов показал, что в процессе актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица Урала» элементы смысла, описывающие «столицу Урала», не образуются. Отчасти эти процессы связаны с тем, что номинация «столица Урала» логически является подходящей для геополитического субъекта «город Екатеринбург», поскольку он является столицей Свердловской области, в этом городе располагается контролирующий орган всего Уральского федерального округа – аппарат полномочного представителя Президента страны. Все это свидетельствует о том, что в процессе актуализации ключевого смысла активизируется одно из вторичных значений лексемы столица – «центр области, края, местности».

Исходя из вышесказанного, основной структурно-содержательной особенностью ключевого смысла «Екатеринбург – столица Урала» является то, что чаще всего он функционирует в качестве вторичной номинации Екатеринбурга. С одной стороны, это связано с тем, что «...для экзистенциальных предложений характерна более всего номинация широкого семантического охвата, она часто оказывается недостаточно эффективной для целей идентификации» [Арутюнова 1999: 101]. С другой стороны, журналисты при подготовке медиатекстов используют вторичную номинацию для того, чтобы избежать речевых повторов. Они употребляют ключевые слова «столица Урала» при неоднократном обозначении города Екатеринбурга в материалах. Вторичная номинация также сообщает нам и о дополнительных свойствах предмета речи, поскольку гетерономинативность может быть следствием «предицирующих возможностей номинаций, пользуясь которыми говорящий одновременно идентифицирует предмет речи для собеседника и сообщает о нем дополнительные сведения или дает ему оценку» [Арутюнова 1999: 97].

Смыслы «Екатеринбург – столица Урала» наиболее часто актуализируются в медийном дискурсе в связи с тремя основными макротемами. Во-первых, при сравнении Екатеринбурга с Москвой и Санкт-Петербургом. Во-вторых, при сравнении Екатеринбурга с другими, не столичными, городами-миллионниками. В-третьих, в связи с активизацией социально значимых, важных для города тем: проведение крупных мероприятий, яркие личности, «больные» вопросы городского хозяйства и т.д.

В процессе повторной образной номинации Екатеринбурга в 90-е годы при соотнесении образа «Екатеринбурга» с образом «столицы» выделились смыслы «столица Евразии» и «столица Урала».

Структурно-содержательными особенностями ключевого смысла «Екатеринбург – столица Евразии» во-первых, является то, что на процесс его актуализации, помимо представлений о столице, повлияла концепция евразийства. Во-вторых, процесс его актуализации связан с интенцией самоидентификации и смыслом «Екатеринбург – столица Евразии для жителей».

Содержательными особенностями ключевого смысла «Екатеринбург – столица Урала» является его функционирование в качестве вторичной номинации.

3.2 Специфика актуализации ключевого смысла при реализации интенции самоидентификации Екатеринбурга как «столицы Евразии» для жителей города

Ключевой смысл «Екатеринбург – столица Евразии» выделился в медийном дискурсе под воздействием представлений о столице и концепции евразийства. В процессе актуализации ключевого смысла и соотнесения образа Екатеринбурга с образом столицы начала реализовываться интенция субъектов медийного дискурса – описать «столицу Евразии» для жителей города. Эта интенция реализовалась в процессе самоидентификации. В медийном дискурсе выделились элементы смысла, связанные с характеристиками, признаками, особенностями облика «Екатеринбурга – столицы Евразии».

1) выполнение функций центра. Этот же элемент смысла актуализируется при самоидентификации Екатеринбурга как «третьей столицы». Его появление во поле «столица Евразии» также связано с темами проведения саммита ШОС, чемпионата мира по футболу 2018 года, саммита Россия–Евросоюз и другими крупными событиями. В медийном дискурсе транслируется представление о масштабности Екатеринбурга как

географического объекта, так как в нем происходят масштабные по географическому охвату события. Взаимосвязь обусловлена тем, что допускается, что «между масштабностью географических объектов и масштабностью отражающих и выражающих эти объекты географических образов есть прямое соответствие» [Замятин 2006: 220]. Так, цивилизационный масштаб задается саммиту ШОС: *в этом году цивилизации решили встретиться ровно на полпути: на Урале, в Екатеринбурге <...> саммит ШОС превратил Екатеринбург в столицу Евразии»* (www.vesti.ru, дата обращения 15 июня 2009). С использованием механизма аргументации транслируется представление о том, что Екатеринбург утверждается в качестве «столицы Евразии», так как в нем проходит крупное событие, соединившее цивилизации.

Так же как и в случае представления «третьей столицы» как центра активности, для смыслов «столица Евразии» масштаб события связывается со «столичностью» города: *есть преимущества в части международного позиционирования Екатеринбурга, который стоит на границе Европы и Азии* (ИТАР-ТАСС. 2011. 2 августа; Джастмедиа. 2011. 3 августа). В ряде медиатекстов транслируется взгляд на «столицу Евразии» извне, со стороны жителей других мегаполисов, туристов, инвесторов, и утверждается, что *саммит ШОС превратил Екатеринбург в столицу Евразии* (www.vesti.ru). Под воздействием представлений о столице как о месте средоточения всего передового, крупное международное событие наделяется ролью предела, по достижении которого будет достигнут и столичный статус: *проведение ЭКСПО ...станет для Екатеринбурга небывалым прорывом вперед... <...> Екатеринбург действительно станет столицей Евразии* (Уралбизнесконсалтинг. 2013. 3 апреля). В дискурсивном пространстве создается причинно-следственная связь между столичным статусом Екатеринбурга и крупным событием. В медиатекстах реализуется механизм ассоциативной активации смыслов: лексема «прорыв» [Ожегов 2003: 608]

формирует представление о том, что Екатеринбург силой проложит себе дорогу к статусу «столицы Евразии».

Специфика актуализации ключевого смысла заключается в том, что его элементы проявляются во взаимосвязи с символами, обозначающими место сакрального перехода из одного пространства в другое. Так, проявилась связь «Екатеринбурга – столицы Евразии» с символом окна. В СМИ отмечалось...*активное развитие Екатеринбурга, его стратегическая миссия в качестве окна из Европы в Азию и наоборот»* (Новый регион. 2013. 4 июня).

В процессе актуализации ключевого смысла часто используется механизм аргументации. Рассказывая о развитии «столицы Евразии», субъекты медийного дискурса транслируют статистические данные о количестве международных авиарейсов, торговом обороте, сфере туризма и т.д. (ИТАР-ТАСС.2004. 24 июня). Появление тем туризма и международной торговли при позиционировании города связано с тем, что проникновение брендинга в сферу городского маркетинга произошло по двум бизнес-каналам: въездной туризм и экспорт местных товаров и услуг. Д. В. Визгалов считает, что туристические компании первыми стали употреблять выражение «бренд города», «поскольку туризм – это бизнес и туристический маркетинг ближе других к корпоративной среде, в которой родилось понятие бренда» [Визгалов 2011: 10]. Эта концепция реализуется в целом ряде медиатекстов, где Екатеринбург называют «столицей Евразии» в связи с тем, что это *пятый по численности населения город, здесь работают посольства и генконсульства многих стран, отделения международных банков, культурные информационные центры других стран* (ИТАР-ТАСС. 2006. 31 мая). Актуализируется элемент смысла, что Екатеринбург – это место международной политической, финансовой, культурной активности. Выделяется также взаимосвязь столичного статуса Екатеринбурга с количеством иностранцев, которым становится все удобнее сюда приезжать,

проводить финансовые операции, налаживать взаимосвязи через посольства и консульства (ИТАР-ТАСС. 2006. 31 мая).

Под воздействием представлений о «столице» как о центре в медийном дискурсе выделяется смысл, что «Екатеринбург – столица Евразии» занимает положение крупного транспортного узла: *город находится в самом эпицентре евроазиатских связей ... Это касается и транспорта, так как практически все маршруты с запада на восток и с севера на юг проходят через Екатеринбург. Кроме того, наш город традиционно отождествляется со столицей Урала – региона, который соединяет две части света»* (ИТАР-ТАСС. 2006. 1 июня). Используются механизмы аргументации и ассоциативной активации смыслов с помощью использования лексем «запад», «восток», «север», «юг», «связь» [Ожегов 2003: 428, 693]. Активируются представления о том, что у «столицы Евразии» есть взаимоотношения и общность с людьми во всем мире. Смыслы «столица Евразии» в этом медиатексте репрезентируются вместе со смыслами «столица Урала». Такая близость связана с тем, что ключевые слова «столица Урала» выполняют функцию вторичной номинации и позволяют субъектам медийного дискурса избегать речевых повторов. Активируется и концепт «центр России», который тесно связан с концепцией евразийства: *место для переговоров в центре России, на границе Европы и Азии выбрано не случайно* (ИТАР-ТАСС. 2008. 13 мая).

В процессе самоидентификации «столицы Евразии» как центра активности в медийном дискурсе выделяется представление о роли молодежи в становлении цивилизованного общества. Возможно, выделенность этих смыслов связана с тем, что в рамках концепции евразийства Россия наделяется особой ролью в «установлении партнерства цивилизаций» [Мухаметзянова 2009: 352] и система образования занимает «особое место в партнерстве цивилизаций. <...> Образование передает накопленные знания и навыки, культурные и этические ценности из поколения в поколение»

[Мухаметзянова 2009: 352]. Активация этих представлений также связана с концептом «Цивилизация», в семантическом поле которого доминирующим является «...цивилизация в связи с ее конкретным носителем – цивилизованное общество» [Степанов 2004: 641]. Эти смыслы часто проявляются в медиатекстах: *идея превращения Екатеринбурга в Евразийскую столицу – блестящая идея. И блестящая идея – включить в этот процесс молодежь. Очень важно, чтобы молодежь построила мир лучший, чем есть сейчас, основываясь на диалоге, гармонии...* (ИТАР-ТАСС. 2010. 11 февраля). В процессе актуализации доминирующим является использование аргументации. В медиатекстах также сформировался стабильный языковой коррелят элемента ключевого смысла «молодежная столица Евразии» (ИТАР-ТАСС. 2010. 4 июня; ИТАР-ТАСС. 2012. 17августа; Апельсин. 2012. 1 декабря); (ИТАР-ТАСС. 2011. 22 апреля); (ИТАР-ТАСС. 2012. 22 марта).

Под воздействием представлений о «столице» как о «главном городе» в медийном дискурсе «столица Евразии» идентифицируется как «центр», который влияет на весь мир. Этот элемент смысла транслируется главой Свердловской области: *губернатор ... заявил о том, что готов сделать Екатеринбург столицей Евразии и создать здесь Евразийский суд* (ИТАР-ТАСС. 2006. 31 мая); *Я вижу Екатеринбург как столицу Евразии», – сказал господин Россель. По его словам, в Екатеринбурге, в частности, должен располагаться Евразийский суд* (www.kommersant.ru. 2006. 1 июня). Актуализация ключевого смысла связана с ситуацией реализации власти. Такая взаимосвязь представлений о Екатеринбурге как «столице Евразии» и политики обусловлена тем, что концепция евразийства функционирует не только как культурная константа, но и как политическая идея: «евразийцы развивали модель смешанного хозяйства и смешанного общества, воплощенную в нэпе ленинского периода (1921–1925 гг.). ...Разработали теоретическую модель экономической системы, которая была наиболее

адекватна географическим, экономическим и историческим условиям России» [Савка 2007: 209]. «Екатеринбург – столица Евразии» в медийном дискурсе наделяется ролью не только политического, но и транспортного центра.

Этот элемент смысла связан с представлением о «столице» как о центре и активировался в медийном дискурсе в связи с темами реализации крупных проектов в сфере транспорта. Например, с инициативой по созданию грузового терминала «сухой порт», суть которого *в том, чтобы товары из Азии и, в частности, из Китая, поступали в Екатеринбург, а отсюда распределялись транспортные потоки по всей Европе»* (ИТАР-ТАСС. 2006. 12 августа). Доминирующим механизмом в процессе актуализации является аргументация. В ряде медиатекстов активация ключевого смысла связана с комплексом символических представлений: *Богом данное положение Урала на границе Европы и Азии позволяет сделать Свердловскую область крупным транспортным узлом продвижения грузов с Запада на Восток и с Востока на Запад»* (Областная газета. 2006. 16 ноября). Актуализируется представление о божестве, которое связано с «атрибутами вечности, совершенства, независимости, неизменности, всеведения, благости, святости, беспредельного могущества, правосудия» [Словарь символов и знаков 2006: 13]. В материале появляется представление о передвижении с Востока на Запад и обратно. С «Западом» и «Востоком» в русской ментальности связано то, что «во всех расчетах сознания исходной категорией у славян является пространство. <...> Судьбой для русских стало расположение их территории между Востоком и Западом» [Колесов 2006: 101]. Для русской ментальности характерны представления о Востоке и Западе не только как о границах пространства и времени, но и как о «границах сакральных, движение на Восток приближает к раю, движение на Запад есть дорога в ад» [Колесов 2006: 102]. Появление этих ментальных

конструктов активирует целую систему образов и наделяет «столицу Евразии» ролью сакрального места.

Элементы ключевого смысла, связанные с темой транспорта, в медийном дискурсе соотносятся с идеей влияния географического положения Екатеринбурга на его экономическое развитие. Специфика актуализации ключевого смысла в том, что, наряду с механизмом аргументации, в медиатекстах используется и когнитивная метафора, созданная на основе фразеологизма. Так, в заголовке «Все дороги ведут в...Свердловскую область» частично воспроизводится фразеологизм «Все дороги ведут в Рим». Проявляется то, что «во внутренней форме фраземы лежит культурный знак, который питает образность и языковую семантику» [Лаптева 2012: 36]. Выражение «все дороги ведут в Рим» имеет под собой фактическую основу. Римляне активно приращивали свои территории за счет завоеваний, а для удержания своих приобретений вынуждены были строить новые дороги, благодаря которым «и подати могли бы доставляться в столицу вовремя, и курьерская связь работала бы исправно, и воинские отряды могли бы быстро перебраться в варварские провинции в случае бунта» [Серов 2005: 146]. В заголовке Свердловская область уподобляется Риму, что указывает на использование механизма когнитивной метафоры для реализации интенций говорящего. Специфика механизма состоит в том, что «метафора не столько указывает на предмет речи, сколько характеризует его» [Скляревская 1993: 19], и в процессе метафоризации «может актуализироваться любая коннотативная сема, как бы далеко она ни стояла от денотативного ядра» [Скляревская 1993: 17]. Свердловская область характеризуется как регион, схожий с Римом своим центральным положением.

Смысл, актуальный в заголовке, развивается в предикативной структуре текста, что указывает на действие механизма наведения сем: *реализация губернаторских программ в транспортной индустрии и логистике позволит сохранить значение Среднего Урала как центра Евро-*

Азиатской транспортной системы (Областная газета. 2009.18 сентября). В публикации развиваются символические представления о центре как об «источнике космической гармонии и порядка. Объекты, связанные с центром мира, выполняют регулирующую функцию» [Словарь символов и знаков 2006: 218]. Екатеринбург, благодаря географическому положению между Европой и Азией, представляется как центр, как регулятор транспортных систем, как место, куда ведут все дороги. В процессе актуализации ключевого смысла транспортная сфера и ее развитие наделяется сакральной ролью. В дискурсе проявляются также концептуальные представления о «дороге», которая традиционно представляется как «символ течения жизни человека и сопоставляется с чем-либо длинным, извилистым» [Концептосфера русского языка 2010: 292].

Концепт «дорога» активизируется в процессе самоидентификации Екатеринбурга как «столицы Евразии» неоднократно: *объективно мы выполняем роль географического моста между Европой и Азией. <...> ...у нас представлены практически все виды транспорта, есть развитая сеть железных и автомобильных дорог, аэропортов»* (Областная газета. 2009. 23 сентября). В материале используется аргументация, а также упоминается символ «моста», который «подобно радуге или лестнице является воплощением связи между двумя мирами» [Словарь символов и знаков 2006: 118].

При самоидентификации Екатеринбурга как «столицы Евразии» в медийном дискурсе сформировался стабильный языковой коррелят элемента ключевого смысла – «транспортная столица Евразии», который использовался и в заголовочных комплексах как тема публикации (Областная газета. 2010. 10 марта). Это тематическое выражение получает развитие в предикативной, смысловой структуре текста: *как-то привычно уже, что Екатеринбург ассоциируется с воротами Евразии. А ныне столица Урала превращается еще и в транспортную столицу континента»* (Областная

газета. 2010. 10 марта). Фраза «как-то привычно» указывает на то, что в медиатексте транслируются обыденные представления о Екатеринбурге как о евразийской столице. Выделяется символ евразийской столицы как ворот, которые «в своей функции сближаются с дверьми; они указывают на наличие иного пространства за ними и защищают его» [Словарь символов и знаков 2006: 26]. Этот символ фокусирует внимание на сакральной роли Екатеринбурга как «столицы Евразии» – служить переходом между разными пространствами.

Актуализация ключевых смыслов «Екатеринбург – столица Евразии» в процессе реализации интенции самоидентификации города как центра активности имеет ряд специфических особенностей. Если для «третьей столицы» как центра активности была характерна реализация крупных масштабных проектов в разных сферах, то «столица Евразии» играет также роль транспортного и молодежного центра. Она наделяется сакральной ролью связующего звена между разными частями света.

2) граница между Европой и Азией. При позиционировании Екатеринбурга как «столицы Евразии» в медийном дискурсе отображено то, что образ, который следует выразить в языке, «...должен быть расчленен и структурирован сообразно стереотипам языкового выражения, приближен к возможностям линейного повествования. Рождающиеся смыслы должны быть соотнесены с языковыми структурами и языковыми единицами, их общая совокупность подведена под определенный образец или схему» [Кубрякова 200: 14]. Образ Екатеринбурга как «столицы Евразии» соотнесен со схематичным представлением о границе между двумя частями света. В медийном дискурсе активировались представления о том, что город – это место, в котором встречаются две части света: *символическое «окно в Европу» будет прорублено сегодня на границе Европы и Азии* (ИТАР-ТАСС. 2004. 24 июня). Окно воплощает «возможность прохода, проникновения. Оно находится на границе внешнего и внутреннего, видимого и невидимого»

[Словарь символов и знаков 2006: 132]. Екатеринбург позиционируется как место, где символическое «окно в Европу» может стать реальным, так как здесь действительно можно перейти из одной части света в другую.

Эти же элементы смысла транслируются в медийном дискурсе и с использованием аргументации: *Мы можем пройти от стелы метров двести, найти ручеек и пустить по нему бумажный кораблик. Если ему повезет, то через какое-то время он окажется в Ледовитом океане. Пройдя на запад и запустив кораблик там, мы можем встретить его в Каспийском море. По-моему, это впечатляет!»* (На смену! 2004. 24 августа). Представления о реальной границе между частями света, которую можно перейти в Екатеринбурге, в медийном дискурсе транслируются также и А. П. Чеховым. СМИ цитирует дневник писателя: *сизжу я теперь в Екатеринбурге; правая моя нога в Европе, а левая в Азии* (Областная газета. 2010. 29 января). Элемент смысла в дискурсивном пространстве связан с актуализацией пространственной модели, в рамках которой реальная географическая граница между частями света соотносится с представлениями о возможности перехода из одного глобального пространства – Европы в другое – Азию.

3) облик. В процессе самоидентификации «Екатеринбурга – столицы Евразии» как города с особым обликом проявляется то, что «в стихийном и непрерывном процессе символической репрезентации места формируется более или менее стабильная сетка семантических констант. Они становятся доминирующими категориями описания места и начинают по существу программировать этот процесс в качестве своего рода матрицы новых репрезентаций» [Абашев 2000: 12]. Эти процессы нашли отражение в медийном дискурсе. Сетка семантических констант, описывающих образ места, включает в себя представления о разных материальных объектах, которые воплощают идеи евразийства и образ «столицы Евразии». Одним из таких мест является ледовый городок: сообщается, что его темой *станет*

объединение Европы и Азии (ИТАР-ТАСС. 2006. 4 октября) и на одной половине будут размещаться знаковые объекты Европы, на другой – Азии.

Среди доминирующих смыслов при описании образа города выделяется и представление о том, что в гербе и флаге должен делаться акцент на *главную особенность Екатеринбурга – его положение на границе Европы и Азии. На гербе медведь и голубой цвет символизируют Европу, соболь и желтый цвет – Азию* (ИТАР-ТАСС. 2006. 28 ноября). Актуализация ключевого смысла осуществляется при участии механизма аргументации: описывается герб «столицы Евразии», подчеркивается взаимосвязь его элементов с концепцией евразийства.

Особое место в символическом пространстве евразийской столицы занимают архитектурные комплексы. Так, в центре города должно стоять здание в форме яхты и *один парус символизирует Европу, другой Азию. Они закреплены на единой платформе – подиуме. Мачта – это символическое единство двух континентов* (ИТАР-ТАСС. 2008. 25 января). Идею такого проекта можно отнести к возрождению одного из стилей архитектуры 1930-х годов – конструктивизма. С появлением этого стиля в архитектуре связано «использование искусства как агитационного средства» [Хан-Магомедов 1996: 11], этот стиль вплотную подходит к «проблеме формообразования с позиций психологии восприятия человеком архитектурного образа» [Хан-Магомедов 1996: 79]. Воплощение концепции евразийства в архитектуре в медийном дискурсе связывалось с темой образования и молодежи: студентам было предложено *построить символический мост между Европой и Азией* (ИТАР-ТАСС. 2010. 8 февраля). Воплотились идеи евразийства и в концепции строительства стадиона: уникальность новой арены будет заключаться в том, что *одна ее часть расположится в Азии, а другая – в Европе* (Новый регион. 2010. 13 декабря).

Ключевой смысл «Екатеринбург – столица Евразии» актуализировался не только в связи с темами строительства отдельных зданий. Концепция

евразийства и идеи конструктивизма проявились в медийном дискурсе в связи с темой строительства целого района: в южной части Екатеринбурга на границе Европы и Азии появится поселок с домами в виде букв «Е» и «А». При этом *буква «Е» разместится в европейской части поселка, а буква «А» – в азиатской* (ИТАР-ТАСС. 2010. 28 июля). Мэрия Екатеринбурга уточнила, что *проект будет реализован в единой архитектурной и цветовой гамме. Пролетающие над Уралом самолеты и космические корабли смогут с высоты идентифицировать границу двух частей света, пролегающую теперь уже в черте Екатеринбурга* (ИТАР-ТАСС. 2010. 28 июля). Представление о таком архитектурном комплексе является одним из самых ярких проявлений идей конструктивизма в медийном дискурсе.

С визуальными объектами связаны элементы ключевого смысла «Екатеринбург – столица Евразии» и в связи с темой украшения улиц города 50-ю легальными граффити, причем, *обыгрывая тему «Европа-Азия», участники сумели сопоставить разрез глаз и цвет волос европейцев и азиатов, архитектуру, кухню и многое другое* (Новый регион. 2010. 18 июня). Граффити – уличные надписи, сделанные от руки, сегодня стали одним из новых феноменов современной культуры и вызывают интерес многих исследователей. Так, считается, что граффити гуманистической стадии «включают в свое пространство другого, обладают свойствами коммуникации, диалогизма; граффити, находящиеся на гуманитарной стадии, выражают некоторую гуманитарную идею; граффити, локализованные на стадии человекознания, переводят человеческие отношения в схемы, производят операционализацию понятий» [Белкин 2009: 909]. Актуализация элементов ключевого смысла связана с представлениями о граффити как возможности выразить гуманитарную идею объединения Европы и Азии.

Сетку семантических констант, которые формируют облик «столицы Евразии», составляют и такие внешние атрибуты, как слоган города. Конкурс

по его созданию проходил в 2011 году, и *все их* (слоганы – Е.Д.) *можно разделить по тематике на три группы «Екатеринбург – город на границе Европы и Азии», «Екатеринбург – город для успешного бизнеса» и «Екатеринбург – город возможностей»* (Коммерсант-Урал. 2011. 3 июня). Самым распространенным среди городов видом артикуляции идеи является «имя или название бренда, генеральный лозунг, девиз (слоган), который оснащается стратегической риторикой» [Визгалов 2011: 43]. Элементы смысла, связанные с темой выбора слогана, транслировались в большом корпусе медиатекстов как региональных, так и федеральных СМИ: *«Возможности без границ» – удачно акцентирует внимание на географической и культурной специфике Екатеринбурга, связанной с расположением на границе Европы и Азии* (Официальный портал Екатеринбурга. 2011. 2 августа; URA.ru. 2011. 2 августа; Российская газета. 2011. 2 августа; Новый регион. 2011. 2 августа).

Специфика бытования ключевого смысла заключается в том, что в процессе описания облика «столицы Евразии» дискурсивное пространство воздействует на реальное. Это отчасти связано со способностью масс-медиа «влиять на общественное и индивидуальное сознание с помощью идеологизированных концептов и интерпретаций» [Добросклонская 2010: 192]. Так, в ряде медиатекстов поднималась тема манипуляций с географической границей между частями света: появилась информация об инициативе перенести границу Европы и Азии в центр города: *было бы целесообразнее сделать символическую границу Европы и Азии именно в центре города. Не нужно ехать на 17-й километр. Тем более евразийская граница двигалась с геродотовских времен от Волги и дошла до Екатеринбурга»* (Политсовет. 2013. 30 января). Воздействие ключевого смысла на реальное пространство заметно во всем процессе самоидентификации «столицы Евразии» как города с особым обликом. В процессе соотнесения образа Екатеринбурга с образом столицы в медийном

дискурсе проявляется стремление повлиять не только на символический, но и на реальный ландшафт, утвердив тем самым столичный статус города.

4) географическое положение. Этот элемент ключевого смысла в медийном дискурсе тесно связан с механизмом формирования особой модели мира, которая «ориентирована на предельную космологизированность сущего <...> и основных параметров вселенной – пространственно-временных, причинных, этических, количественных, семантических, персонажных» [Цивьян 2006: 5]. Способом описания модели мира выступает система бинарных оппозиций, причем «эти оппозиции связаны: со структурой пространства – верх/низ, небо /земля, земля /подземное царство, <...>и др.; со структурой времени – день / ночь = свет / мрак, лето / зима, весна / осень и т.д.» [Цивьян 2006: 5]. Рассуждая о различных образных схемах, таких как верх–низ, целое–часть, путь–цель, Дж. Лакофф отмечает, что «абстрактное мышление существует в двух разновидностях: (а) мышление, основанное на телесном опыте, и (б) метафорические проекции конкретных областей на абстрактные области» [Лакофф 2004: 358]. При этом образные схемы «доконцептуально структурируют наш опыт. Существуют соотносительные с ними образно-схематические концепты. Существуют метафоры, отображающие образные схемы на абстрактные области, сохраняя их базовую логику. Эти метафоры не произвольны, но сами мотивированы структурами, присущими нашему телесному опыту» [Лакофф 2004: 359]. Чаще всего в текстах, где появляется представление о Екатеринбурге как евразийской столице, используется система бинарных оппозиций, связанная со структурой пространства.

В ряде медиатекстов актуализируется смысл о том, что «столица Евразии – Екатеринбург» наделена специфической ролью связывать части мировой модели в единое целое, поскольку здесь проходит географическая граница между частями света, *которая не разделяет, а объединяет народы* (ИТАР-ТАСС. 2006. 14 августа); *Свердловская область находится на стыке,*

характерно единение культур, равенство национальностей и религий (ИТАР-ТАСС. 2005. 20 января). Чаще всего построение такой пространственной модели производится с помощью аргументации. Система аргументов представляет собой последовательное объяснение, почему Екатеринбург как «столица Евразии» наделен особой ролью: *Екатеринбург – культурная столица Евразии, расположенная на границе. И это, наверное, единственная граница в мире, что не разделяет, а объединяет страну и части света* (Вечерний Екатеринбург. 2010. 23 ноября).

Модель особого географического положения «столицы Евразии» формируется также с использованием механизма ассоциативной активации смыслов посредством использования лексемы «связь»: *Екатеринбург, мощный промышленный центр, расположенный на границе Европы и Азии, стал связующим звеном между Востоком и Западом»* (Областная газета. 2008. 26 марта); (Джастмедиа. 2011. 3 августа). Лексема «связь» актуализирует смысл «расположение города на границе Европы и Азии создает общность между Востоком и Западом». В процессе репрезентации элементов смысла эта лексема активирована в дискурсе систему бинарных оппозиций, в которую интегрирована «столица Евразии».

Самоидентификация «столицы Евразии» связана с активацией представлений о том, что особая роль Екатеринбурга была предопределена с момента его основания: *место для строительства завода было выбрано там, где, согласно различным исследованиям, проходит водораздел Уральского хребта, то есть прямо на стыке Европы и Азии»* (РИА Новости. 2009. 11 июня). Используется механизм аргументации, который развивает тему особой роли «столицы Евразии»: город еще и сакральный, храмовый, религиозный центр, он *был и остается «котлом», в котором разные народы сплавлялись в труде, в человеческих взаимоотношениях»* (РИА Новости. 2009. 11 июня). В тексте появляются представления, связанные с символом храма, который «...отождествляется с мировой горой, местом пересечения

двух миров – горнего и дольного» [Словарь символов и знаков 2006: 214]. Екатеринбург представляется как место, где располагались мистические центры разных религий. Для характеристики города используется метафора «Екатеринбург – это котел». Лексема «котел» актуализирует представления о котле как символе «трансформации, а также возрождения и омоложения» [Словарь символов и знаков 2006: 88]. В медийном дискурсе формируется представление о модели мира, где Екатеринбург – столица Евразии предстает как сакральное место единения народов разных частей света.

Сопоставляя ключевые смыслы «Екатеринбург – третья столица» и «Екатеринбург – столица Евразии», можно отметить, что их актуализация происходит под воздействием различных интенций и при воздействии различных ментальных конструкторов. При этом дискурсы пересекаются в трех направлениях: и первый, и второй содержат смыслы, связанные с обликом и географическим положением, выполнением функций центра. Образ города, который формируется в СМИ для каждого из ключевых смыслов различен.

В случае «третьей столицы» – это мегаполис с большим количеством небоскребов и выгодным для экономического роста территориальным расположением. Его центральная роль связана с промышленным потенциалом и финансовыми успехами. В случае «столицы Евразии» – место объединения двух частей света, город, в котором есть материальные объекты, транслирующие идеи евразийства. Центром, местом проведения важных политических, культурных, спортивных событий он является в силу своего пограничного положения между Европой и Азией.

Ключевой смысл «Екатеринбург – столица Евразии» актуализируется в медийном дискурсе в процессе реализации интенции самоидентификации. На процесс соотнесения образа Екатеринбурга с образом столицы оказывает влияние концепция евразийства. В медийном дискурсе актуализируются

четыре элемента смысла, которые связаны с описанием характеристик, а также особенностей облика и географического положения.

Самоидентификация «столицы Евразии» как центра активности происходит под воздействием представлений о столице как месте средоточения всего передового, культурного. Развитие этого элемента смысла в медийном дискурсе схоже с представлениями о «третьей столице» как центре активности – месте проведения крупных мероприятий. Существенным различием является то, что под воздействием концепции евразийства в медийном дискурсе активировались представления об особой роли «столицы Евразии», которая является транспортным центром, центром молодежной активности, местом, где может находиться контролирующий орган континента. При участии аргументации, когнитивной метафоры и ассоциативной активации смыслов в медийном дискурсе выделились символы Рима, ворот, моста, храма, концепты «дорога», «деньги». Как указывает Н. А. Илюхина, «целый ряд образов, функционирующих в сфере эмоций на регулярной основе, отражают изначально отнюдь не образный взгляд на эту сферу. Это взгляд, фиксирующий естественную, уловленную человеком смежность психологических и физиологических механизмов жизнедеятельности – причинно-следственную связь процессов, которые не даны в непосредственном наблюдении, и их внешних проявлений» [Илюхина 2004 :282]. Наибольшее число элементов смысла связано с пространственной идентификацией «столицы Евразии». В медийном дискурсе реальная граница наделяется особой ролью, формируются семиотическая модель пространства и особая модель мира, куда включен город.

3.3 Активизация процесса языковой рефлексии субъектов медийного дискурса по поводу ключевых смыслов «Екатеринбург – столица Евразии» в медиатекстах

Языковая рефлексия над ключевым смыслом «Екатеринбург – столица Евразии» связана с тем, что «акт осознания значения – это всегда интерпретационный акт, основывающийся преимущественно на рационально-логических, но не лишенный и иных (иррациональных, сублогических) способов познания, воплощенный в креативных формах [Ростова 2009: 184]. Наиболее яркие события, связанные с ключевыми смыслами «Екатеринбург – столица Евразии», в медийном дискурсе подвергались языковой рефлексии: *Валя Матвиенко объявила Петербург третьей европейской столицей. <...> И тут же свердловский губернатор Россель объявил Екатеринбург столицей Евразии. То ли наваждение какое, то ли сознательно последние майские дни используют, чтобы в случае чего списать все на весеннее обострение, не знаю. Но понимаю Эдуарда Эргардтовича. Нам эта Европа со Страсбургским судом, как кость в горле. <...> И тут – звонок на мобильник. Он, Эдуард Евразийский» (Каспаров.Ru. 2006. 2 июня). Языковая рефлексия в медиатексте осуществляется с использованием нескольких фразеологизмов и клишированных выражений: *слететь с катушек, как кость в горле, весеннее обострение*. Эти выражения транслируют смыслы: сойти с ума; доставлять беспокойство, вызывать неприятные ощущения; весеннее обострение расстройства ума. Как указывает Н. В. Саютина, «среди художественно-публицистических жанров наибольшее количество трансформированных фразеологизмов содержит фельетон, что обусловлено его спецификой как сатирического жанра» [Саютина 2011: 30]. Сатирическое начало фельетона проявляется в «осуществлении такого типа анализа, при котором “испорченная действительность” (Гегель) обнажает внутри себя комическое противоречие. Чтобы обнаружить это противоречие, публицист широко использует средства заострения, в результате чего создается соответствующий образ» [Фельетон: вопросы теории, истории и практики, 2011: 27]. Фразеологизмы, использованные в тексте, заостряют наше внимание на представлении о*

ненормальности идеи создания евразийского суда в «столице Евразии». Наряду с художественными, для создания образа могут использоваться и нейтральные средства, «они становятся тогда элементами образной речи» [Шмелев 1963: 107]. Для заострения комического противоречия автор с явно вымышленными именем и фамилией Питирим Собакин использует механизм ассоциативной активации смыслов и лексему «наваждение» для характеристики действий губернатора Свердловской области. «Наваждение» – «по суеверным представлениям: то, что внушено «злой силой» с целью соблазнить, увлечь чем-нибудь» [Ожегов 2003: 361]. Исходя из контекста, в роли «злой силы» выступает идея о том, чтобы сделать Екатеринбург «столицей Евразии» и создать там Евразийский суд. Проявляется языковая рефлексия и в вымышленном автором материалом псевдониме для Эдуарда Росселя «Эдуард Евразийский». Эта номинация транслирует ироничную оценку, поскольку оценочность в публицистике неразрывно связана с выбором номинации, т.к. номинация в воздействующей речи очень редко бывает нейтральной [Клушина 2011: 147].

Создание «образного строя фельетона – прерогатива художественного начала: сатирик широко использует приемы художественного письма (тропы, диалоги действующих лиц, особую разработку конфликта). Идет процесс беллетризации факта» [Фельетон: вопросы теории, истории и практики, 2011: 27]. Этот жанровый признак фельетона проявляется в публикации, когда Э. Э. Россель, якобы, говорит Питириму Собакину: *Екатеринбург должен стать столицей Евразии. Для начала – Евразийский суд вместо суда Европейского по правам человека. Нечего ездить в Европу, чтобы решать свои проблемы. Мы другая цивилизация.* (Каспаров.Ru. 2006. 2 июня). Автор текста по поводу признаний политика заключил: *сидит* (Э.Э.Россель – Е.Д.) *на Урале, за тысячи километров, как хозяйка медной горы, а столичные вейния чувствует* (Каспаров.Ru. 2006. 2 июня). Губернатор сравнивается с персонажем фольклора народов Урала и сказов П.П. Бажова – Хозяйкой

Медной горы – для создания комического эффекта. Основанием для метафоры служит причастность к определенной географической территории – Уралу, а также функция управления ею. Согласно мифам и сказам П.П. Бажова, Хозяйка распорядилась всем, что находится на Урале, в том числе и недрами Уральских гор. Э.Э. Россель как губернатор региона также является своеобразным его «хозяином», наделенным официальной властью.

Форма выражения публицистической идеи в зависимости от специфики жанра «может быть открытой и скрытой. Но даже явная открытость позиции автора не исключает использования для ее усиления потенциальных значений лингвистических структур» [Кайда 2008: 61]. В процессе реализации языковой рефлексии над ключевыми смыслами позиция автора раскрывается: *как-то не возвышенно, не духовно <...> Вот у Проханова хорошая идея: Псков – духовная столица Россия. Город славный, тихий. Церкви кругом... Может, еще какие идеи? Нет, похоже, тема исчерпана. Тем более что весна кончилась...* (Каспаров.Ru. 2006. 2 июня). В медиатексте, который выполнен в редком для современных СМИ жанра фельетона, языковая рефлексия реализуется с использованием фразеологизмов, метафор, диалогов героев. В языковой рефлексии актуализируется негативно ироничное отношение автора к идее создания Евразийского суда и к самой мысли о позиционировании Екатеринбурга как «столицы Евразии».

Заявление губернатора области об идее создания в Екатеринбурге Евразийского суда подвергалось активной языковой рефлексии в целом ряде медиатекстов: *в том, что Екатеринбург может стать столицей Евразии, я (респондент, Депутат Палаты Представителей Заксобрания Свердловской области – Е.Д.) не сомневаюсь. У нас для этого есть и интеллектуальный потенциал, и организаторский, и экономический* (kommersant.ru. 2006. 1 июня). Языковой рефлексив транслирует положительную оценку претензий Екатеринбурга на статус «столицы Евразии» со стороны представителя

власти региона. Иную оценку транслируют языковые рефлексивы, присутствующие в высказываниях политиков из других областей: у Эдуарда Росселя такие желания были и раньше, например, *создать республику*. <...> *Я не считаю эту затею серьезной. ...И вообще стоит определиться: либо мы с Европой, либо с Азией; ...бывают разные столицы: государственные, туристические, криминальные*. <...> *Сейчас сложно представить себе, что значит это сочетание – «Екатеринбург – Евразийская столица»* (kommersant.ru. 2006. 1 июня). Примечательно, что в аргументации идея создания Евразийского суда связывается с созданием Уральской республики. Такая реакция респондента связана с представлением о том, что «превращение региональной геоэтики в геополитику вряд ли можно считать неожиданным. Оно было подготовлено традицией регионального самосознания. ...Отсюда недалеко и до идеи Уральской Республики, обсуждавшийся в 1990-е годы [Абашев 2012: 30]. Языковая рефлексия по поводу ключевых смыслов в медиатекстах связана с положительной оценкой со стороны жителей Екатеринбурга и Свердловской области и с негативной – со стороны представителей других субъектов РФ.

Большинство языковых рефлексивов над ключевым смыслом «Екатеринбург – столица Евразии» связано с темой создания Евразийского суда в Екатеринбурге. Лишь в одном медиатексте реализация языковой рефлексии осуществляется вне взаимосвязи с этим событием, а проявляется как выражение субъективного мнения, высказанного в ходе опроса: *Москва – это историческая столица, Петербург – северная. Екатеринбург же – это столица Евразии* (Новый регион. 2007. 17 августа). В ходе языковой рефлексии актуализируется смысл, что статус «столицы Евразии» принадлежит Екатеринбургу точно так же, как неофициальные статусы двум «главным» столицам: Москве и Санкт-Петербургу.

Языковая рефлексия по поводу ключевых смыслов «Екатеринбург – столица Евразии» преимущественно связана с одним событием и с представлением о «столице» как о главном городе. Доминирует негативная или негативно-ироничная оценка ключевых смыслов. Языковые рефлексивы выражаются с помощью аргументации, ассоциативной активации смыслов, а также образных средств выразительности, присущих жанру фельетона.

Языковая рефлексия по поводу ключевых смыслов «Екатеринбург – столица Евразии» реализуется в медиатекстах региональных и федеральных СМИ как выражение субъективного мнения политиков и общественных деятелей. Прослеживается тенденция к положительной оценке ключевых смыслов со стороны жителей региона и к негативной – со стороны жителей других областей. В процессе языковой рефлексии ключевые смыслы «столица Евразии» связываются с идеей Уральской Республики, которая, предположительно, спровоцировала процесс актуализации ключевых смыслов «Екатеринбург – столица».

3.4 Структурно-содержательные особенности медийного дискурса «Екатеринбург – столица Урала»

Ключевой смысл «Екатеринбург – столица Урала» актуализируются в медийном дискурсе, при этом в большинстве медиатекстов ключевые слова «столица Урала» функционируют как вторичная номинация города Екатеринбурга. В процессе активации не образуется сложных элементов смысла, связанных с представлениями об особых характеристиках, признаках или облике «Екатеринбурга – столицы». Мы выделили несколько макротем, в которых ключевые слова в текстах СМИ встречаются наиболее часто.

Первой такой макротемой является **«сравнение “столицы Урала” с Москвой и Санкт-Петербургом»**. В ряде медиатекстов она реализуется напрямую, путем сравнения: ... *ребятам понравилось играть в столице*

Урала. Огромное количество болельщиков присутствовало на стадионе и яростно поддерживало нас. Как показывает практика, в Москве люди на матчи молодежной сборной России не ходят (Известия, 2012.10.11). Сравнивают «столицу Урала» с Москвой и по степени развитости строительной сферы: *Сейчас в городе 322 строящихся объекта...почти столько же, сколько в Москве, хотя по площади столица Урала меньше в два раза* (Новый регион, 2008.04.08).

Более сложно развивается макротема на страницах издания «Столица Урала». Журнал является макротекстом, в котором «нормальные условия, компоненты или элементы последовательности, образуют глобальный речевой акт» [Дейк 2000: 36]. Особенность функционирования ключевого смысла «Екатеринбург – столица Урала» в макротексте издания связана с тем, что уже созданное в дискурсивной практике людей продолжает жить далее своей жизнью, и «...снова может анализироваться как бы по мере его создания, и снова служить проникновению вглубь, за пределы чисто языковой данности...»[Кубрякова 2000: 12]. При анализе какого-либо текста журнала реципиент информации «применяет макроправила к предыдущим речевым актам, чтобы вычлениить релевантную прагматическую информацию для интерпретации последующих речевых актов» [Дейк 2000: 36]. Заглавие журнала как глобального речевого акта устанавливает связи между текстами, опубликованными в нем. Ключевые смыслы «Екатеринбург – столица Урала», актуализированные в заглавии, репрезентируются в «словаре» и «синтаксисе» медиатекстов, составляющих издание. Ключевые смыслы актуализируются в процессе подстройки под «официальные» столицы путем прямого сравнения: *кое в чем мы даже впереди Москвы*, а также косвенно, с использованием механизма аргументации: *Екатеринбург действительно опередил Москву по уровню обеспечения бытового обслуживания.... <...> В настоящее время ни в Москве, ни в Питере нет таких классных бильярдных*

клубов, как у нас. <...> Мы первыми стали проводить курсы по парикмахерскому искусству» (Столица Урала. 2003. №3).

Применение макроправил к предыдущим речевым актам в издании «Столица Урала» позволяет производить скрытое сравнение Екатеринбурга с официальными столицами: *утратив статус закрытого города, Екатеринбург превратился в крупнейший деловой и культурный центр, приобрел некоторые черты столичности и чувство собственного достоинства»* (Столица Урала. 2003. №3). Словосочетание «черты столичности» активизирует представление о том, что Екатеринбург стал более похожим на Москву и Санкт-Петербург.

Второй макротемой, с которой связана актуализация ключевых смыслов «Екатеринбург – столица Урала», является **«сравнение с другими мегаполисами»**. В качестве механизмов используются как прямое, так и косвенное сравнение: *...столица Урала входит в тройку-четверку крупнейших городов России, а Челябинск всего лишь в первую десятку* (Новый регион. 2005. 2 марта). В материале, который посвящен подведению итогов конкурса по выбору альтернативной столицы России, говорится: *...с большим отрывом на выборах альтернативной столицы России побеждает главный город Урала – Екатеринбург. За этот вариант проголосовали 524 человека – практически четверть всех «избирателей»* (Русский репортер. 2012. 4 сентября). Развитие макротемы тесно связано с субъектами политического дискурса и ситуацией реализации власти. Рассказывая о развитии столицы Урала, мэр Екатеринбурга говорит: *среди одиннадцати городов-миллионников (я не считаю Москву и Санкт-Петербург) Екатеринбург стабильно занимает первое место»* (Столица Урала. 2009. № 23).

Третьей макротемой, с которой связана актуализация ключевых смыслов «столица Урала» в медийном дискурсе, является описание значимых событий в городской жизни, «больных» вопросов городского хозяйства. В

медиатекстах используются разные возможности вторичной номинации как выразительного средства.

В большинстве медиатекстов ключевые слова выполняют номинативную функцию, обозначая в медиатексте геополитический субъект «город Екатеринбург». Такие репрезентации можно сгруппировать по темам и информационным поводам, из-за которых появился медиатекст и актуализировался ключевой смысл. В зависимости от информационного повода ключевые слова «столица Урала» транслируют представление о центральной роли «столицы», успешности, удобстве. Вторичная номинация сообщает реципиенту информацию о дополнительных свойствах геополитического субъекта «город Екатеринбург».

Выделяется несколько тем, в связи с которыми Екатеринбург часто называют «столицей Урала»:

Крупные мероприятия: *столица Урала официально вошла в список пока из трех городов, выдвинувших свои кандидатуры на «ЭКСПО-2020»* (Джастмедиа. 2011. 28 октября). *Екатеринбург – столица Урала, лицо Свердловской области, и потому город должен выглядеть во всех отношениях достойно ...к моменту проведения саммита глав государств-членов Шанхайской организации сотрудничества Екатеринбург преобразится»* (Областная газета.2008. 17 марта). *Столица Урала в июне окажется в центре внимания мирового сообщества»* (Столица Урала. 2009. № 23). Похожие употребления ключевых слов встретились в медиатекстах, посвященных подготовке саммита ШОС, Чемпионата мира по футболу 2018 года, крупной выставки авангардного искусства (Апельсин. 2007. 30 января; Областная газета. 2006. 12 октября; Столица Урала, №16, 2007 г.; Вечерний Екатеринбург. 2008. 2 августа;; Джастмедиа; 2011. 12 октября; Джастмедиа. 2010. 5 октября; Джастмедиа. 2011.3 августа и других).

В связи с темой проведения крупных мероприятий репрезентанты ключевого смысла могут встречаться и в следующих контекстах: *...в эти дни*

столица Урала принимает министров иностранных дел России, Германии, Индии, Китая и Бразилии (из-за этого изменился график опрессовок – Е.Д.) (Комсомольская правда, 2008.05.13). С самого утра столица Урала превратилась в одну большую пробку... (Новый регион, 2005.09.10).

Лидирование: *особое внимание будет уделяться развитию столицы Урала – городу Екатеринбург (Областная газета. 2009. 25 ноября); центром IT во всей Евразии станет именно столица Урала (66.ru. 2010. 4 июня); ...столица Урала – один из самых сильных производительных центров, промышленно развитый город (Комсомольская правда, 2008.07.25).*

Облик: *...столица Урала вообще славится своей любовью к необычным монументам (Новый регион, 2004.04.17). ...220-метровая телевизионная башня в центре Екатеринбурга – самая высокая постройка в городе, ее видно практически из любого конца столицы Урала (Независимая газета, 2013.03.05). ...Привлекательней всего выглядит столица Урала (Независимая газета. 2011.05.17). При развитии этой темы образ «столицы Урала» соотносится не только с образами российских, но и мировых столиц. В процессе развертывания темы необычности облика «Екатеринбурга – столицы Урала» в медийном дискурсе произведена попытка осуществить подстройку под Венецию и Амстердам: профессор облетел Екатеринбург, и <...> поставил столицу Урала на один уровень с Рио-де-Жанейро, Венецией, Амстердамом и Санкт-Петербургом» (Nakanune.ru. 2011. 8 мая). В данном материале особо подчеркивается, что свое лестное мнение об облике Екатеринбурга высказал архитектор-иностранец. В медиатексте активизируется связь ключевого смысла с одноименным концептом.*

Строительство: *столица Урала действительно в последние годы бурно растет, развивается вверх и вширь (Новый регион. 2008. 29 января). Схожие употребления ключевых слов в материалах Областная газета. 2009. 10 августа; Уральский рабочий. 2009. 16 июня; АПИ. 2013. 15 января и других.*

Культура: ...возникло то, чего еще не было не только в столице Урала, но и в целой России: *getix-опера...* (Независимая газета, 2006.03.27). *Столица Урала в летний период активно отдыхала от театральной жизни* (Новый регион, 2005.08.25). *Мэрия столицы Урала разработала логотип Года литературы в Екатеринбурге* (Областная газета, 13.02.2015).

Чистота: *весной столица Урала традиционно утопала в грязи* (Джастмедиа. 2012. 12 января). *Днем 13 апреля столицу Урала убирают 230 единиц различной техники* (Областная газета. 2015. 13 апреля).

Политическая активность: *выборы в столице Урала прошли 8 сентября, согласно окончательным данным, Евгений Ройзман набрал на них 33,31% голосов* (Независимая газета, 2013.09.13). «Столица Урала» в медийном дискурсе представлена как город, который поддерживает верховую власть страны (Областная газета. 2009. 13 февраля; Новый регион. 2011. 31 января), и как политически активный город (Русский репортер. 2010. 25 сентября).

Благоустройство: *Столица Урала осталась без горячей воды* (Новый регион, 2005.06.01); *...столица Урала будет ощущать нехватку природных запасов воды еще ближайшие три года...* (Новый регион, 2004.10.08). В «столице Урала» должны быть хорошие дороги (Джастмедиа. 2011. 7 ноября; Джастмедиа. 2011. 28 октября).

В процессе развития макротемы значимых событий в жизни «столицы Урала» выделяется **особый тип употребления вторичной номинации в качестве выразительного средства**. В этих случаях ключевые слова «столица Урала» следуют и сразу перед и после лексемы «Екатеринбург». Их номинативная функция уходит на второй план, используется потенциал вторичной номинации как стилистического средства, когда «первичная номинация неэкспрессивна; она дает объективное изображение предмета с точки зрения повествователя. Следующая непосредственно за ней вторичная номинация характеризует тот же предмет уже не только с точки зрения

автора, но в большей степени персонажа, о котором идет речь» [Гак 1998: 535]. В медиатекстах такое употребление ключевых слов «столица Урала» связано не со стремлением охарактеризовать предмет речи с точки зрения героя, а с попыткой «прирастить» к номинативной конструкции дополнительный смысл – «столичность»: *Столица Урала Екатеринбург – город довольно молодой, ему менее 300 лет* (в связи со строительством и разрушением исторических памятников – Е.Д.) (Труд-7, 2006.12.19); *особое внимание будет уделяться развитию столицы Урала – городу Екатеринбургу* (Областная газета. 2009. 25 ноября); *Екатеринбург – столица Урала, лицо Свердловской области...* (Областная газета.2008. 17 марта).

Ключевой смысл «Екатеринбург – столица Урала» развивается под воздействием представлений о столице как о центре области, края местности. Одноименные ключевые слова функционируют в медиатекстах в качестве вторичной номинации города.

Актуализация ключевого смысла «Екатеринбург – столица Урала» в медийном дискурсе связана с тремя макротемами: сравнение Екатеринбурга с официальными столицами; сравнение с другими мегаполисами; описание значимых событий городской жизни. В процессе актуализации ключевого смысла прослеживается связь с интенциями подстройки, отстройки и самоидентификации.

Ключевой смысл не образует в дискурсе сложных элементов смысла, связанных с компонентами языковой картины мира. Дополнительные смысловые приращения мы выявили лишь в тех случаях, когда ключевой смысл интегрируется в макротекст издания «Столица Урала», а также при использовании вторичной номинации как стилистического средства.

Выводы

1. Актуализация ключевого смысла «Екатеринбург – столица Евразии» в медийном дискурсе связана с процессами повторной идентификации регионов после перестройки. Она происходит под воздействием представлений о «столице» и концепции евразийства. В процессе идентификации активируется один аспект представлений о «столице»: «столица – это место средоточения всего передового, культурного», а также смыслы об особой роли «столицы Евразии».

2. В процессе идентификации в медийном дискурсе под воздействием интенций субъектов медийного дискурса развивается смысл «Екатеринбург – столица Евразии для жителей». В рамках интенции выделяются элементы, транслирующие уникальные качества столицы, представляющие качества, значимые для жителей.

3. В процессе идентификации Екатеринбурга образуется смысловое поле, состоящее из элементов ключевого смысла и актуализированных компонентов языковой картины мира. Выявилась взаимосвязь направлений «третья столица» и «столица Евразии», а также обозначились различия в их развитии. Под воздействием ментального конструкта «столица» возникли представления о «столице Евразии» как о «центре» и о городе с особым обликом. Они пересекаются с одноименными элементами смысла «третья столица». Под воздействием концепции евразийства в медийном дискурсе выделились элементы смысла «уникальное географическое положение» и «граница Европы и Азии».

4. В процессе идентификации «столицы Евразии» доминируют элементы смысла, связанные с пространственными характеристиками. Развитие этих элементов направляется концепцией евразийства. Смыслы «столица» в медийном дискурсе уходят на второй план. Под влиянием концепции евразийства в фокусе внимания оказываются представления о городе как месте перехода из одного сакрального пространства в другое. Эти

элементы смысла связаны с концептами «дорога», «Восток», «Запад», символами ворот, моста, храма, Рима.

5. Для актуализации ключевых смыслов используются механизмы аргументации, ассоциативной активации смыслов с помощью употребления лексем с определенной семантикой. Языковая рефлексия реализуется с использованием иронии, концептуальной метафоры. Идентификация «столицы Евразии» как города с особым обликом и географическим положением осуществляется с использованием специфических механизмов построения семиотической модели и пространственной модели, основанной на бинарных оппозициях «Европа–Азия», «Восток–Запад».

6. Актуализация ключевого смысла связана с ситуацией реализации власти и установкой на манипулятивное воздействие со стороны представителей политического дискурса. Прослеживается активное воздействие семиотического пространства «столицы Евразии» на реальное.

7. Основной репрезентант ключевого смысла «Екатеринбург – столица Урала» – «столица Урала» – в медийном дискурсе функционирует в качестве вторичной номинации города и не обладает текстопорождающим потенциалом.

Заключение

В исследовании мы выявили специфические особенности актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица» и механизмы его репрезентации в медиатекстах. Основным фактором появления этого ментального конструкта послужили политические процессы в российском постперестроечном обществе, потребовавшие осознания нового статуса регионов как политических субъектов и обусловившие поиск повторной образной идентификации регионов и формирование имиджа новых геополитических субъектов. Политическая интенция субъектов власти была подхвачена средствами массовой информации, и в медийном дискурсе выделилась новая смысловая доминанта – ключевой смысл «Екатеринбург – столица». Под влиянием процессов позиционирования и при воздействии политического дискурса, СМИ выступили медиатором идеи «столичности» Екатеринбурга, коммуникативно заострив тем самым эмоционально-оценочный компонент в создании образа города. Тема «столичности» вошла в повестку дня средств массовой информации и стала одним из элементов формируемого в общественном сознании образа Екатеринбурга. Этот ключевой смысл оказался созвучен надеждам и интересам электората – жителям города, туристам, жителям и властям других мегаполисов – и в процессе актуализации получил смысловые приращения.

С момента возникновения ключевой смысл «Екатеринбург – столица» стал развиваться и дополняться элементами, которые порождались крупными информационными поводами: масштабными событиями, значимыми личностями, знаковыми проектами, культурными мероприятиями. Будучи элементом интерпретативной реальности, формирующей символический капитал территории, ключевой смысл претерпел смысловые приращения. Начала разворачиваться и языковая рефлексия субъектов медийного дискурса. Под влиянием ярких информационных поводов активируются

разные стороны смысловой доминанты. Можно выявить ряд закономерностей в процессе ее актуализации.

1) Актуализация ключевого смысла в медийном дискурсе связана с определенным хронотопом. В процесс обостренной борьбы крупных городов за право называться третьим городом после Москвы и Санкт-Петербурга, которая активнее всего происходила в период 2003–2009 гг., выделился и интенсивно транслировался ключевой смысл «Екатеринбург – третья столица». Можно выделить два направления в его развитии: «третья столица после Москвы и Санкт-Петербурга» и «третья столица, первая среди других городов-миллионников». В период 1996–2016 также происходит процесс идентификации Екатеринбурга как «третьей столицы» и транслируется смысл «третья столица для жителей».

Процесс поиска региональной идентичности Екатеринбурга активизировался в 2004 году, и в этот период выделился ключевой смысл «Екатеринбург – столица Евразии» и основное направление в его развитии «Екатеринбург – столица Евразии для жителей».

Ключевой смысл «Екатеринбург – столица Урала» и его репрезентант, который, по нашим предположениям, был актуализирован еще в советское время, в период индустриализации и строительства на Урале крупных заводов, на протяжении длительного отрезка времени функционирует в дискурсе в качестве вторичной номинации Екатеринбурга.

2) Функционирование элементов ключевого смысла в медийном дискурсе происходит под влиянием интенций субъектов медийного дискурса. Под влиянием интенции подстройки под официальные столицы при участии субъектов власти выделился смысл «Екатеринбург – третья столица после Москвы и Санкт-Петербурга». Под влиянием интенции отстройки в период обостренной политической борьбы между городами-миллионниками выделился элемент смысла «Екатеринбург – третья столица, главный среди городов-миллионников». Наряду с этими направлениями под

влиянием интенции идентификации при участии политиков, общественных деятелей, бизнесменов, представителей культуры развивается смысл «Екатеринбург – третья столица для жителей». Под влиянием интенции идентификации, поиска региональной идентичности и при участии субъектов власти и общественных деятелей выделился смысл «Екатеринбург – столица Евразии».

3) На процесс актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица» влияют разные компоненты языковой картины мира, под их воздействием происходит фокусировка тех или иных элементов. При участии ментального конструкта «столица» и под влиянием интенций субъектов медийного дискурса выделились элементы смысла «передовые инициативы», «духовная связь», «количество населения», «возможность быть главным городом страны», «бренд “третья столица России”», «богатство», «культура», «выполнение функций центра», «особый облик», «особое географическое положение». Под влиянием концепции евразийства в медийном дискурсе выделились смыслы «граница Европы и Азии – часть имиджа Екатеринбурга», «уникальное географическое положение – на границе Европы и Азии».

Ключевой смысл при участии компонентов языковой картины мира способен образовывать смысловые сгущения, вербализованные в «синтаксисе» и «словаре» текста. На разных этапах развития доминанты «Екатеринбург – столица» на ее бытование в медийном дискурсе влияли концепты «деньги», «бизнес», «иностранец», «культура», «цивилизация», «свой–чужие», «дорога». В фокусе внимания оказывались символы «башни», «реки», «ворот», «моста», «котла», «Рима», «храма».

4) Для актуализации элементов ключевого смысла в медиатекстах используются различные механизмы. Будучи элементом символической реальности, ключевой смысл нуждается в обосновании, чтобы быть принятым субъектами медийного дискурса. С этой целью журналистская

практика выработала особые механизмы. Наиболее часто используются аргументация, ассоциативная активация смыслов с помощью употребления лексем с определенной семантикой. При реализации интенции идентификации «третьей столицы» и «столицы Евразии» применяются также когнитивная метафора, ирония. Специфическим механизмом при идентификации «третьей столицы» является наведение сем. Идентификация смысла «столица Евразии» осуществляется с использованием специфических механизмов построения пространственной модели, основанной на бинарных оппозициях «Европа–Азия», «Восток–Запад».

5) Процесс актуализации ключевого смысла сопровождается языковой рефлексией. Наиболее активную роль в этом процессе взяли на себя представители власти города и региона, а также руководители и политипические деятели других геополитических субъектов. Выразителем рефлексии в ряде случаев являлись и авторы материалов, выполненных в жанре фельетона или корреспонденции с использованием иронии и когнитивной метафоры.

Выявление специфики актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица» раскрыло ряд **перспективных направлений** для дальнейшей исследовательской работы. Интересным является применение методики анализа, сформированной в данном исследовании, для изучения других ключевых смыслов медийного и иных дискурсов.

Актуальным может стать рассмотрение механизмов наведения сем и создания семиотической модели в процессе актуализации ключевого смысла. В качестве направления для отдельного исследования может служить роль субъектов той или иной сферы в процессе актуализации ключевого смысла. Интересным может стать рассмотрение роли некоторых ментальных конструктов, которые выделились в дискурсе в процессе актуализации ключевого смысла «Екатеринбург – столица» (концепты «деньги», «культура», символ Рима).

Ряд ключевых смыслов характеризуется широкими пространственно-временными границами, и в процессе развития смысловое пространство начинает воздействовать на жизнь города. Так, в случае «столицы Евразии» – это создание материальных объектов, зданий, жилых комплексов, которые транслируют идеи евразийства. Значимым для исследования является выявление закономерностей этих процессов и более детальное рассмотрение влияния смыслового пространства на реальное.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Абашев В. В.* Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века. Пермь: Изд-во Пермского университета, 2000. 404 с.
2. *Абашеев В. В.* Русская литература Урала. Проблемы геопоэтики: учеб.пособие / В. В. Абашев; Перм. гос. нац. иссл. ун-т. Пермь, 2012. 140 с.
3. *Ажеж К.* Человек говорящий: Вклад лингвистики в гуманитарные науки. М.: Едиториал УРСС, 2003. 301 с.
4. Актуальный срез региональной картины мира: культурные концепты и неомифологемы / О.В. Орлова, О.В. Фельде, Л.И. Ермоленкина, Л.В. Дубина, И.И. Бабенко, И.В. Никиенко; под науч. ред. О.В. Орловой. Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета, 2011. 224 с.
5. *Алексеев А. Н., Дудченко В. С.* Контент-анализ как специфический способ «прочтения» текстов // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). М.: Наука, 1976. С. 142–152.
6. *Алексеев К. И.* Дискурс в современном мире. Психологические исследования. Москва: Институт психологии РАН, 2011. 366 с.
7. *Алефиренко Н. Ф.* Современные проблемы науки о языке. М.: Изд.-во Флинта, изд.-во Наука, 2005. 412 с.
8. *Алефиренко Н. Ф.* Спорные проблемы семантики: Монография. М.: Гнозис, 2005. 326 с.
9. *Алефиренко Н. Ф.* Фразеология и паремиология / Н.Ф. Алефиренко, Н.Н. Семененко. М.: Флинта: Наука, 2009. 344 с.
10. *Алефиренко Н. Ф.* Когнитивно-дискурсивная парадигма языкового знака // Язык. Текст. Дискурс: науч. Альманах. Вып. 7. Ставрополь: Ставропол. гос. пед. ин-т, 2009. С. 7–17.

11. *Алефиренко Н. Ф.* Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка. М.: Флинта: Наука, 2010. 288с.
12. *Ананьев Б. Г.* Человек как предмет познания. СПб.: Питер, 2001. 288 с.
13. *Анненкова И. В.* Язык современных СМИ как система интерпретации в контексте русской культуры (попытка риторического осмысления) // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. М.: Флинта: Наука, 2008. С.99–114.
14. *Антонова Л. Г.* Медиатексты в современной массовой коммуникации // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 74–79.
15. *Апресян Ю. Д.* Идеи и методы современной структурной лингвистики. М.: Просвещение, 1966. 300 с.
16. *Апресян Ю. Д.* Экспериментальное исследование семантики русского глагола. М.: Наука, 1967. 251 с.
17. *Апресян Ю. Д.* Избранные труды. Том I. Лексическая семантика (синонимические средства языка) 2 изд., испр. и доп. М.: Языки русской культуры, 1995. 464 с.
18. *Апресян Ю. Д.* Избранные труды. Том II. Интегральное описание языка и системная лексикография. М.: Языки русской культуры, 1995. 767 с.
19. *Апресян Ю. Д.* Исследования по семантике и лексикографии. Т.I: Парадигматика. М.: Языки славянских культур, 2009. 568 с.
20. *Арутюнова Н. Д.* Предложение и его смысл. Логико-семантические проблемы. М: Наука, 1976. 382 с.
21. *Арутюнова Н. Д.* Язык и мир человека. М.: Языки русской культуры, 1999. 896с.
22. *Астафурова Т. Н., Олянич А. В.* Лингвосемиотика власти: знак, слово, текст. Волгоград: Нива, 2008. 244 с.
23. *Афонин И. В.* Брендинг – это не нейминг [Электронное издание] // Территория и планирование (электронный журнал

- www.terraplan.ru). Москва, Издатель и учредитель ООО «Би-Груп», 2012 № 2(38). С. 62–69 URL: http://terraplan.ru/pdf/tip_2-38-62-69.pdf (дата обращения 12.03.2013).
24. *Ахманова О. С.* Очерки по общей и русской лексикологии: Учеб.пособие. М.: Государственное учебно-педагогическое издательство министерства просвещения РСФСР, 1957. 296 с.
 25. *Бабенко И.И.* Концепт «город Томск» в региональных дискурсивных практиках // Актуальный срез региональной картины мира: культурные концепты и неомифологемы. Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета, 2011. С.103–146
 26. *Бабенко Л. Г.* Лексические средства обозначения эмоций в русском языке. Свердловск: Изд-во Урал.ун-та, 1989. 184 с.
 27. *Бабенко Л. Г., Казарин Ю. В.* Лингвистический анализ художественного текста. Теория и практика: Учебник; Практикум. М.: Флинта; Наука, 2005. 496 с.
 28. *Бабушкин А. П.* Типы концептов в лексико-фразеологической системе языка. Воронеж: Воронежский государственный университет, 1996. 103 с.
 29. *Бабушкин А. П.* «Возможные миры» в семантическом пространстве языка. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. 86 с.
 30. *Баксанский О. Е., Кучер Е. Н.* Когнитивно-синергетическая парадигма НЛП: От познания к действию. М.: ЛКИ, 2007. 184 с.
 31. *Бакишутова Е. В.* Проблема изучения дискурса идентичности интеллигенции // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Психология. Новосибирск, Издательство СО РАН. 2012.Том 6. Выпуск 1. С.19–25.
 32. *Баранов А. Н.* Введение в прикладную лингвистику. М.: УРСС Эдиториал, 2001. 360 с.

33. *Барт Р.* Избранные работы: Семиотика: Поэтика. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
34. *Барт Р. S/Z.* М.: Академический проект, 2009. 373 с.
35. *Бахтин М. М.* Собрание сочинений: Т.3: Теория романа (1930–1961 гг.). М.: Языки славянских культур. 2012. 880 с.
36. *Белкин И. А.* Социально-психологические особенности студенческих граффити, имеющих неинституциональный характер // Известия Самарского научного центра Российской академии наук, т. 11, 4 (4). Самара: Издательство Самарского научного центра РАН, 2009. С.909–912.
37. *Бердников Н. Н.* Город в двух измерениях. Свердловск: Средне-Уральское кн. изд-во, 1976. 110 с.
38. *Берендеев М. В.* Образ и дискурс: к вопросу о дискурсивном характере формирования политических образов // Вестник Балтийского федерального университета им. И.Канта. Калининград: Изд-во ФГАОУ ВПО «Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта» 2011. Вып.6 С.91–99.
39. *Берман И. М.* Переработка грамматической информации при восприятии текста на уровне одиночного высказывания // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). М.: Наука. 1976. С. 96–106
40. *Бертон Ф., Пру С.* Взрыв коммуникации // Реклама: внушение и манипуляция. Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2007. С.50–78.
41. *Богомяков В. Г.* Региональная идентичность «земли тюменской»: мифы и дискурс. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи», 2007. 148 с.
42. *Богачев В. Ф.* Формирование и развитие производственных кластеров в системе инновационного развития // Сб. VIII междунар. Лихачевских

- науч. чтений «Диалог культур и партнерство цивилизаций». СПб: Изд-во СПбГУП, 2008. С. 308–309.
43. *Бодрияр Ж.* Система вещей. М.: РУДОМИНО, 2001. 215 с.
44. *Бойков М.* Ложь и власть [Электронное издание] URL: www.proza.ru/2009/09/13 (дата обращения 10.12.2013)
45. *Болдырев Н. Н.* Инварианты и прототипы в системной и функциональной категоризации английского глагола // Проблемы функциональной грамматики: Семантическая инвариантность / вариативность. СПб.: Наука, 2003. С. 54–74.
46. *Болдырев Н. Н.* В поисках оценочного смысла // Сборник научных трудов, посвященный памяти профессора А.А. Худякова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. С. 39–54.
47. *Болстард Р., Хэмблетт М.* НЛП в психотерапии. СПб: Питер, 2003. 240 с.
48. *Борботько В. Г.* Внутренняя организация текста в плане восприятия // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). М.: Наука. 1976. С. 83–86.
49. *Борботько В. Г.* Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. М.: КомКнига, 2006. 288 с.
50. *Борисова Е. Г.* Когнитивное состояние адресата в ситуации речевого воздействия // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М.: Академический Проект, 2011. С. 136–143.
51. *Брандес М. П.* Стилистика текста: Теоретический курс. М.: Прогресс-Традиция; ИНФРА-М, 2004. 416 с.
52. *Будагов Р. А.* Язык и культура. Часть 1. Теория и практика. М.: Добросвет-2000, 2001. 192 с.
53. *Бычков И. Г., Лашманова Н. В.* Выставочная деятельность – эффективная форма межкультурных коммуникаций в процессах взаимодействия культур и цивилизаций // Диалог культур и

- партнерство цивилизаций: VIII Международные Лихачевские научные чтения, 22–23 мая 2008 г. СПб.: Изд-во СПбГУП, 2008. С. 316 – 317.
54. *Валгина Н. С.* Теория текста. М.: Логос, 2003. 280 с.
55. *Вахтин Н. Б., Головкин Е. В.* Социоллингвистика и социология языка. СПб.: ИЦ «Гуманитарная академия»; Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2004. 336 с.
56. *Вежбицкая А.* Понимание культур через посредство ключевых слов. М.: Языки славянской культуры, 2001. 288 с.
57. *Вепрева И. Т.* Языковая рефлексия в постсоветскую эпоху. М.: ОЛМА ПРЕСС, 2005. 384 с.
58. *Верещагин Е. М., Костомаров В. Г.* Лингвострановедческая теория слова. М.: Русский язык, 1980. 320 с.
59. *Верещагин Е. М., Костомаров В. Г.* Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, речеповеденческих тактик и сапиентемы. М.: «Индрик», 2005. 1040 с.
60. *Вершинин С. Е.* Приключения разума в постсоветском обществе. Смотрение против чтения // Дискурс Пи. Научно-практический альманах. Выпуск 2: Приключения разума в информационном обществе. / Под ред. О.Ф. Русаковой. Екатеринбург: Издательство УрГУ, 2002. С. 8–12.
61. *Визгалов Д. В.* Брендинг города. Москва: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
62. *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы и Public Relations. Часть I. СПб, Издательство ТОО «ТРИЗ-ШАНС», 1995. 228 с.
63. *Викентьев И. Л.* Живой словарь бизнес-тренера: 300 терминов, 190 примеров, 40 тренинг-эффектов, 11 таблиц, 7 рисунков. Версия 1.0. СПб, «ТРИЗ-ШАНС», 2007. 264 с.
64. *Власова Е. Г.* У истоков образа Урала: отчеты об ученых путешествиях конца XVIII в. [Электронный ресурс] // Культурная и гуманитарная

география. Сетевое (электронное) научное периодическое издание (<http://www.gumgeo.ru>). Москва, Учредитель: Федеральное государственное бюджетное научно-исследовательское учреждение «Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачева», 2013. Т. 2. №2. С. 159–171. URL: <http://gumgeo.ru/index.php/gumgeo/article/view/73> (Дата обращения 01.02.2015 г.)

65. *Володина М. Н.* СМИ как форма «общественного диалога» // *Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик.* М.: Флинта: Наука, 2008. С.31–44.
66. *Володина М. Н.* Язык СМИ и информационно языковая экология общества // *Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке.* М.: Академический Проект, 2011. С. 6–18.
67. *Волоскович А. М., Ирисханова О. К., Халеева И. И.* Общесемиотические основания лингвокреативности // *Языковое творчество в динамике семиотических взаимодействий.* М.: ИПК МГЛУ «Рема». 2011. С. 18–56.
68. *Воркачев С. Г.* Методологические основания лингвоконцептологии // *Теоретическая и прикладная лингвистика. Вып. 3: Аспекты метакоммуникативной деятельности.* Воронеж: Изд-во ВГУ, 2002. С. 79–95
69. *Воркачев С. Г.* Концепт как «зонтиковый термин» // *Язык, сознание, коммуникация.* Вып. 24. М.: МАКС Пресс, 2003. С. 5–12
70. *Воркачев С. Г.* Счастье как лингвокультурный концепт. М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. 236 с.
71. *Воркачев С. Г.* Вариативные и ассоциативные свойства телеономных лингвоконцептов. Волгоград: Парадигма, 2005. 214 с.
72. *Воркачев С. Г.* Лингвокультурный концепт: типология и области бытования. Волгоград: ВолГУ, 2007. 400 с.

73. *Ворошилов В. В.* Журналистика. Учебник. 4-е издание. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. 656 с.
74. *Гак В. Г.* Языковые преобразования. М.: Школа «Языки русской культуры», 1998. 768 с.
75. *Гак В. Г.* Языковые преобразования: Некоторые аспекты лингвистической науки в конце XX века. От ситуации к высказыванию. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 368 с.
76. *Гальперин И. Р.* Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 4-е, стереотипное. М: КомКнига, 2006. 144 с.
77. *Гаспаров Б. М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. М.: Новое литературное обозрение, 1996. 352 с.
78. *Гоготшивили Л. А.* Непрямое говорение. М.: Языки славянских культур, 2006. 720 с.
79. *Годин А. М.* Брендинг. учебное пособие. М.: Дашков и К, 2006. 421 с.
80. *Головачева А. В.* Стереотипные ментальные структуры и лингвистика текста. М.: институт славяноведения РАН, 2000. 157 с.
81. *Гольдберг В. Б.* Дискретные процессы сознания как когнитивная основа образного сравнения // Сборник научных трудов, посвященный памяти профессора А.А. Худякова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. С. 54–61.
82. *Горелов И. Н., Седов К. Ф.* Основы психолингвистики. М.: Лабиринт, 2001. 304 с.
83. *Грачев Г. В., Мельник И. К.* Манипулирование личностью. М.: Изд-во Эксмо, 2003. 384 с.
84. *Греймас А.Ж., Курте Ж.* Семиотика. Объяснительный словарь теории языка // Ю.С. Степанов (ред.) Семиотика (сб. переводов). М.: Радуга, 1983.С. 483–550.
85. *Греймас А. Ж., Фонтаний Ж.* Семиотика страстей: От состояния вещей к состоянию души. М.: Издательство ЛКИ, 2007. 336 с.

86. *Григорьева В. С.* Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты. Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2007. 288 с.
87. *Гриценко В. П.* Социосемиотика. Екатеринбург: Институт международных связей, 2006. 244 с.
88. *Громова В. М.* Конструирование идентичности в интернет-дискурсе персональных объявлений: автореф. дис.канд.филол.наук. Ижевск: Типография ГОУВПО «Удмуртский государственный университет», 2007. 18 с.
89. *Губогло М. Н.* Идентификация идентичности: Этносоциологические очерки / М.Н. Губогло; Ин-т этнологии и антропологии им. Н.Н. Миклухо-Маклая. М.: Наука, 2003. 764 с.
90. *Гумбольдт В. Фон* Избранные труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1984. 397 с.
91. *Дарбинян Н. Э., Старостова Л. Э.* Бренд под маркой «Органик» как ресурс коммуникации места // Бренддинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы: матер. Междунар. науч.-практ. заоч. конф. [Екатеринбург, 28–29 марта 2013 г.] / [ред. А. М. Бритвин]. Екатеринбург: УрФУ, 2013. С. 35–40.
92. *Дейк Т. А. ван* Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
93. *Демьянков В. З.* Понятие и концепт в художественной литературе и в научном языке / Вопросы филологии. М., 2001. № 1. С.35–47.
94. *Демьянков В. З.* Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка/ Язык. Личность. Текст. Сб. ст. к 70-летию Т. М. Николаевой / Ин-т славяноведения РАН; Отв. ред. В. Н. Топоров. М.: Языки славянских культур, 2005. С.34-55.

95. *Добросклонская Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
96. *Добросклонская Т. Г.* Вопросы изучения медиатекстов: Опыт исследования современной английской медиаречи. М.:URSS[КРАСАНД], 2010. 288 с.
97. *Доценко Т. И.* Ассоциативно-вербальная сеть в контексте межкультурной коммуникации // Филологические заметки 10/2012. Скопье; Пермь; Любляна; Загреб, 2012. Ч. 1. С. 147–157. [Электронный ресурс]. URL: http://philologicalstudies.org/index.php?option=com_content&task=view&id=354&Itemid=131 (дата обращения: 13.05.2014).
98. *Дридзе Т. М.* Язык и социальная психология. М.: Высшая школа, 1980. 224 с.
99. *Дридзе Т. М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Наука, 1984. 268 с.
100. *Дускаева Л. Р.* Принципы типологии газетных речевых жанров // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. М.: Флинта: Наука, 2008. С.115–144.
101. *Дускаева Л. Р.* Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н. С. Цветова. СПб. : С.-Петербур.гос. ун-т, 2012. С. 10–16.
102. *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.: Филологический факультет СПбГУ, 2012. С. 43–68.
103. *Ермоленкина Л. И.* Динамика мифологемы *Сибирские Афины* как отражение урбанистской идетичности // Актуальный срез региональной

- картины мира: культурные концепты и неомифологемы. Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета, 2011. С.63–85.
104. *Жинкин Н. И.* Речь как проводник информации. М.: Наука, 1982. 159 с.
105. *Жинкин Н. И.* Язык – Речь – Творчество. (Избранные труды). М.: Издательство «Лабиринт», 1998. 368 с.
106. *Заковоротная М. В.* Идентичность человека. Социально-философские аспекты. Ростов-н/Д : Изд-во Северо-кавказского научного центра высшей школы, 1999. 200 с.
107. *Залевская А. А.* Введение в психолингвистику. М.: Российск.гуманит.ун-т.,2000 382 с.
108. *Замятин Д. Н.* Культура и пространство: Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 488 с.
109. *Замятин Д. Н.* Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований №5 / Издатель Докучаева Наталья Александровна. Главный редактор М.Ю. Тимофеев. 2013 С.11–22.
110. *Засурский Я. Н.* Медиатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г.Я. Солганик. М.: Флинта: Наука, 2008. С. 7–13.
111. *Звегинцев В. А.* Теоретическая и прикладная лингвистика. – М.: Просвещение, 1967. – 338 с.
112. *Звегинцев В. А.* Предложение и его отношение к языку и речи. М.: Издательство Московского университета, 1976. 308 с.
113. *Земская Ю. Н.* Теория текста: учебное пособие / Ю.Н. Земская, И.Ю. Качесова, Л.М. Комиссарова, Н.В. Панченко, А.А. Чувакин; под ред. А.А. Чувакина. М.: Флинта: Наука, 2010. 224 с.

114. *Зимняя И. А.* Смысловое восприятие речевого сообщения // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). М.: Наука. 1976. С. 5–33.
115. *Илюхина Н.А.* Образное моделирование сферы эмоций (к вопросу о механизме переноса) // Категории в исследовании, описании и преподавании языка: сборник научных трудов к 80-летию Е.С. Скобликовой Самара: Изд-во: «Самарский университет», 2004. С.273–283
116. *Ирисханова О. К.* Игры фокуса в языке. Семантика, синтаксис и прагматика дефокусирования. М.: Языки славянской культуры, 2014. 320 с.
117. *Иссерс О. С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.
118. *Кавинкина И. Н.* Психолингвистика: пособие. Гродно: ГрГУ, 2010. 284 с.
119. *Кайда Л. Г.* Позиция автора в публицистике. Стилистическая концепция. // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. М.: Флинта: Наука, 2008. С.58–67
120. *Каменская О. Л.* Текст и коммуникация. М.: Высшая школа, 1990. 152 с.
121. *Караулов Ю. Н.* Лингвистическое конструирование и тезаурус литературного языка. М.: Наука, 1981. 366 с.
122. *Караулов Ю. Н.* Словарь Пушкина и эволюция русской языковой способности. М.: Наука, 1992. 168 с.
123. *Караулов Ю. Н., Филиппович Ю. Н.* Лингвокультурное сознание русской языковой личности. Моделирование состояния и функционирования. М. Азбуковник, 2009. 336 с.
124. *Караулов Ю. Н.* Русский язык и языковая личность. М.: ЛКИ, УРСС Эдиториал, 2010. 264 с

125. *Карасик В. И.* Язык социального статуса. М.: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт, 1991. 495 с.
126. *Карасик В. И.* Культурные доминанты в языке // Языковая личность: культурные концепты: Сб. науч. тр. ВГПУ, ПМПУ. Волгоград – Архангельск: Перемена, 1996. С.3–16.
127. *Карасик В. И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
128. *Карасик В. И., Прохвачева О. Г.* Иная ментальность. М.: Гнозис, 2005. 352 с.
129. *Карасик В. И.* Языковые ключи. М.: Гнозис, 2009. 406 с.
130. *Карасик В. И.* Языковая кристаллизация смысла. М.: Гнозис, 2010. 351 с.
131. *Кинева Т. С.* Евразийство в современном идейно-политическом пространстве России [Электронный ресурс] // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск № 18, 2009. Москва, Учредитель: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова». URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2009/vipusk__18_mart_2009_g./kineva.pdf (дата обращения 12.01.2015 г.)
132. *Киселев К. В.* Символическая политика: власть vs общество. Екатеринбург: Издательский дом «Дискурс-Пи», 2006. 132 с.
133. *Клочкова Ю. В.* Формирование екатеринбургского мифа в литературе и его трансформации в произведениях свердловских авторов 20–30 годов XX века // Язык вражды и согласия в социокультурном контексте современности. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2006. С. 455–471.

134. *Клушина Н. И.* Коммуникативная стилистика публицистического текста // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М.: Академический Проект, 2011. С.144–153.
135. *Кобрин Н. А.* Когнитивное направление как естественное следствие и закономерность в развитии лингвистики // Сборник научных трудов, посвященный памяти профессора А.А. Худякова. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. С. 16–25.
136. *Кобозева И. М.* Лингвистическая семантика. М.: УРСС Эдиториал, 2000. 352 с.
137. *Кожина М. Н.* Речеведение и функциональная стилистика: вопросы теории. Избранные труды. Пермь: ПГУ: ПСИ: ПССГК, 2002. 475 с.
138. *Колесов В. В.* Язык и ментальность. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2004. 240 с.
139. *Колесов В. В.* Русская ментальность в языке и тексте. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2006. 624 с.
140. *Комарова З. И.* Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике: учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во УрФУ, 2012. 817 с.
141. *Коняева Ю. М.* Печатный и сетевой текст массовой газеты: семиотический аспект // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2012. 92–95.
142. *Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации* (на материале лексики, фразеологии и паремиологии). Проспект словаря /Под общ. Ред. проф. Л.Г.Бабенко. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2010. 340 с.
143. *Костюшкина Г. М.* Семантика и прагматика высказывания. Иркутск: ИГЛУ, 2005. 525 с.
144. *Кошелев А. Д.* Значение слова как генеративный комплекс: когнитивное значение (связанная со словом структура концептов) → языковое

- значение (набор узуальных смыслов) // Смыслы, тексты и другие захватывающие сюжеты: Сб. ст. в честь 80-летия И. А. Мельчука / Под. ред. Ю. Д. Апресяна, И. М. Богуславского, Л. Ваннера, Л. Л. Иомдина, Я. Миличевич, М.-К. Л'Омм, А. Польгера. М.: Языки славянской культуры, 2012. С. 301–329.
145. *Кошкарлова Н. Н.* Конфликтный дискурс: психологические и лингвистические аспекты. Челябинск: Губерния, 2009. 175 с.
146. *Крейдлин Г. Е.* Таксономия и аксиология в языке и тексте (предложения таксономической характеристики) // Логический анализ языка. Ментальные действия. М.: Наука, 1993. С. 30–40.
147. *Криничная Н. А.* Русская мифология: мир образов фольклора. М.: Академический Проект; Гаудемаус, 2004. 1008 с.
148. *Кропотов С. Л.* Локальный текст как интеллектуальная технология символической реструктуризации старопромышленной территории // Город > Пермь. Смысловые структуры и культурные практики. Пермь: Лаборатория политики культурного наследия Пермского государственного университета, 2009. С. 131–171
149. *Кропотов С. Л.* Реструктуризации советской городской среды: от заводских слободок к городу развлечений // Советское прошлое и культура настоящего: монография в 2 т. Екатеринбург, Издательство Уральского университета, 2009. Т.1, С. 56–69
150. *Крысин Л. П.* Современный русский язык. Лексическая семантика. Лексикология. Фразеология. Лексикография : учеб. пособие для студ. филол. фак. высш. учеб. заведений М.: Издательский центр «Академия», 2007. 240 с.
151. *Крысин Л. П.* Литературная норма и речевая практика газет. //Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. М.: Флинта: Наука, 2008. С.44–58.

152. *Кубрякова Е. С.* Части речи в ономаσιологическом освещении. М: Наука, 1978. 117с.
153. *Кубрякова Е. С., Шахнарович А. М., Сахарный Л. В.* Человеческий фактор в языке: Язык и порождение речи. М.: Наука, 1991. 240 с.
154. *Кубрякова Е. С.* Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. М: Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. 245 с.
155. *Кубрякова Е. С.* О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты / Сборник обзоров. Серия «Теория и история языкознания» РАН. ИНИОН. М., 2000. С. 5–13.
156. *Кубрякова Е. С.* Язык и знание. М.: Рос.академия наук. Ин-т языкознания. М.: Языки славянской культуры, 2004. 560 с.
157. *Кубрякова Е. С., Ирисханова О. К.* Языковое абстрагирование в наименованиях категорий // Изд-во АН, Известия АН. Серия лит-ры и языка. Т. 66, № 2. М: Наука, 2007. С. 3–12.
158. *Кубрякова Е. С.* Теория номинации и словообразование. М: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 88с.
159. *Кузнецова Н. В., Трофимова О. В.* Публицистический текст. Лингвистический анализ. М.: Флинта, Наука, 2010. 211 с.
160. *Кузнецова Э. В.* Лексикология русского языка. М.: Высш. Школа, 1989. 216 с.
161. *Курганов Е.* Анекдот. Символ. Миф. СПб.: Издательство журнала «Звезда», 2002. 128 с.
162. *Лакофф Дж.* Женщины, огонь и опасные вещи. Что категории языка говорят нам о мышлении. М.: Языки славянской культуры, 2004. 792 с.
163. *Лапто М. А.* Самоидентификация: семантика, прагматика, языковые ресурсы. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013. 180 с.

164. *Лаптева М. Л.* Метод корреляционного анализа в когнитивно-дискурсивной парадигме фразеологии / М. Л. Лаптева // Гуманитарные исследования: научно-практический журнал. М.: ООО «Международный научно-инновационный центр», 2012. № 3. С. 35–42
165. *Леонтьев А. А.* Слово в речевой деятельности: Некоторые проблемы общей теории речевой деятельности. М.: Просвещение, 1965. 245 с.
166. *Леонтьев А. А.* Язык, речь, речевая деятельность. М.: Просвещение, 1969. 214 с.
167. *Леонтьев А. А.* Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. М.: Наука, 1972. 144 с.
168. *Лисиченок Е. П.* Репутация (имидж) региона как нематериальный фактор, определяющий его конкурентоспособность: сущность и подходы к оценке/ Е.П. Лисиченок // Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука: сборник научных статей / редкол.: Т. В. Борздова (отв. ред.) [и др.]. Минск: ГИУСТ БГУ, 2013. С.98–100.
169. *Лосев А. Ф.* Диалектика мифа. М.: Академический Проект, 2008. 303 с.
170. *Лукьянин В. П., Никулина М. П.* Прогулки по Екатеринбургу. –2-е изд. Екатеринбург: Банк культурной информации, 1995. 240 с.
171. *Лурия А. Р.* Язык и сознание. М.: МГУ, 1998. 336 с.
172. *Льюиз Д.* Общая семантика/ Семиотика. М., 2001. С. 271–303.
173. *Майданова Л. М.* Структура и композиция газетного текста. Средства выразительного письма. Красноярск: Изд-во Краснояр. ун-та, 1987. 180 с.
174. *Майданова Л. М.* Единый афоризм как самостоятельный радиотекст: ключевые смыслы // Слово и ключевые смыслы в современных медиатекстах. Екатеринбург: Изд.-во Урал.ун-та, 2004. С.10–42.
175. *Макаров М. Л.* Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. Тверь: Тверск. гос. ун-т, 1998. 200 с.

176. *Макаров М. Л.* Основы теории дискурса. М.: Гносиз, 2003. 280 с.
177. *Маковский М. М.* Системность и асистемность в языке: Опыт исследования антиномий в лексике и семантике. М.: Издательство КомКнига, 2006. 216 с.
178. *Мальшева Е. Г.* Русский спортивный дискурс: лингвокогнитивное исследование. Омск: Изд-во Ом.гос.ун-та, 2011. 324 с.
179. *Маруневич О. В.* Концепт «иностранец»: лингвокогнитивный и аксиологический аспекты: автореф. дис.канд.филол.наук. Пятигорск, 2010 32 с.
180. *Маслова В. А.* Лингвокультурология. М.: Издательский центр «Академия», 2004. 208 с.
181. *Маслова В. А.* Введение в когнитивную лингвистику. М.: Флинта: Наука, 2006. 296 с.
182. *Маслова В. А.* Когнитивная лингвистика. Минск: ТетраСистемс, 2008. 272 с.
183. *Матузкова Е.П.* Проблематика идентичности в когнитивно-дискурсивной парадигме // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. К.: Центр наукових досліджень та викладання іноземних мов НАН України. 2012 С. 228–235.
184. Медиа́тэкст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т, 2012. 250 с.
185. *Мелетинский Е. М.* Герой волшебной сказки. М. СПб: Академия Исследований Культуры, Традиция, 2005. 240 с.
186. *Мельник Г. С.* Психологические эффекты СМИ // Реклама: внушение и манипуляция. Самара: Издательский дом «БАХРАХ-М», 2007. С.3–44.
187. *Мельчук И. А.* Опыт теории лингвистических моделей «СМЫСЛ<=>ТЕКСТ». М.: Школа «Языки русской культуры», 1999. I–XXII, 346 с.

188. *Менджеруцкая Е. О.* Когнитивно-дискурсивная парадигма в лингвистике и типология медиадискурса // *Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке.* М.: Академический Проект, 2011. С.72–78.
189. *Методологические проблемы когнитивной лингвистики.* Воронеж: Воронежский государственный университет, 2001. 182 с.
190. *Мечковская Н. Б.* Семиотика. Язык. Природа. Культура. М.: Академия, 2007. 432 с.
191. *Миньяр-Белоручев Р. К.* О некоторых особенностях аудирования при устном переводе / *Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации).* М.: Наука. 1976. С. 119–126.
192. *Мирошников Ю. И.* Культурная роль современной массовой коммуникации чтения // *Дискурс Пи. Научно-практический альманах. Выпуск 2: Приключения разума в информационном обществе. / Под ред. О. Ф. Русаковой.* Екатеринбург: Издательство УрГУ, 2002. С. 19–22.
193. *Михалева О. Л.* Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.
194. *Моррис Ч. У.* Из книги «Значение и означивание». Знаки и действия/ Семиотика. М., 2001. С. 111–129.
195. *Моррис Ч. У.* Основания теории знаков / Семиотика. М., 2001. С. 45–98
196. *Мухаметзянова Г. В.* Диалог культур и партнерство цивилизаций как гуманитарная составляющая профессионального образования // *Диалог культур и партнерство цивилизаций : IX Международные Лихачевские научные чтения, 14–15 мая 2009 г.* СПб.: Изд-во СПбГУП, 2009. С. 351–354.
197. *Негневицкая Е. И.* Смысловое восприятие текста и семантическая сатиация. // *Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации).* М.: Наука. 1976. С. 114–119.

198. *Негрышев А. А.* Новости в прессе: к моделированию макротекстовой структуры // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М.: Академический Проект, 2011. С.85–96.
199. *Никитин М. В.* Основы лингвистической теории значения. М.: Высшая школа, 1988. 168 с.
200. *Никулина М. П.* Избранное: В 2 т. Т.2: Проза. Екатеринбург: ИД «Союз писателей», 2007. 330 с.
201. *Новиков Л.А.* Избранные труды. Том I. Проблемы языкового значения. – М.: Изд-во РУДН, 2001. – 672 с.
202. *Новопашин С. А.* Уральский миф. Создание мифологем как фактор успешного брендинга. Екатеринбург, 2007. 124 с.
203. *Ноэль-Нейман Э.* Стереотип как средство распространения общественного мнения // Реклама: внушение и манипуляция: Издательский дом «БАХРАХ-М». Самара, 2007. С. 317–326.
204. *Овчинникова О. А.* Соединенные Штаты Америки 1920-х гг.: историко-культурный дискурс. Автореф.дис....канд.ист.наук. Екатеринбург: Б. и., 1996 20с.
205. *Ольшанский Д. В.* Основы политической психологии. Екатеринбург: Деловая книга, 2001. 496 с.
206. *Орлова О. В.* Миромоделирующий потенциал регионально маркированного медиаконцепта: концепт нефть в томской медиасфере // Вестник Томского государственного университета. Томск: Томский государственный университет, 2010, № 4. С. 33–41
207. *Орлова О. В.* Проблемы изучения актуальных концептов региональной картины мира // Актуальный срез региональной картины мира: культурные концепты и неомифологемы. Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета, 2011. С.4–9.

208. Орлова О. В. Медиаконцепт *нефть*: от культурных прототипов к доминанте современной томской семиосферы // Актуальный срез региональной картины мира: культурные концепты и неомифологемы. Томск: Издательство Томского государственного педагогического университета, 2011. С.28–62.
209. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. 272 с.
210. Очирова Т. Н. Геополитическая концепции евразийцев // Общественные науки и современность. М., Наука, 1994, № 1. С. 47–55.
211. Павилёнис Р. И. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. М.: Мысль, 1983. 286 с.
212. Падучева Е. В. Проблема смысла: современный логико-философский анализ языка. М.: Наука, 1985. 272 с.
213. Падучева Е. В. Динамические модели в семантике лексики. М.: Языки славянской культуры, 2004. 608 с.
214. Панарин А. С. Искушение глобализмом. М.: Изд-во «Эксмо», 2003. 416 с.
215. Панченко Н. В. и др. Теория текста / Ю.Н. Земская, И.Ю. Качесова, Л.М. Комиссарова, Н.В. Панченко, С.Н. Пешкова, А.А. Чувакин. М.: Флинта; Наука, 2010. 132 с.
216. Петрова Л. А. Художественное значение в системе индивидуально-авторского словаря // Культура народов Причерноморья. Симферополь: Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского, Межвузовский центр «Крым», 2004, № 48. Т.2. С. 180–186.
217. Петрова О. Г. Типы иронии в художественном тексте: концептуальная и контекстуальная ирония // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. Саратов: ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», 2011. Т. 11. № 3. С. 25–30.

218. *Писанова Т. В.* Смещение жанров в постмодернистской литературе: «Игра в классики» как роман-игра в идентичность / Языковое творчество в динамике семиотических взаимодействий. М.: ИПК МГЛУ «Рема». 2011. С. 91–161.
219. *Плотникова А. М.* Когнитивные аспекты изучения семантики (на материале русских глаголов): Учеб. пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2005. 140 с.
220. *Плотникова С. Н.* Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство // Вестник ИГЛУ. Сер. Филология: Язык. Культура. Коммуникация. Иркутск: ИГЛУ, 2008. Вып. 1. С. 131–136.
221. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Лексическая система языка. Внутренняя организация, категориальный аппарат и приемы изучения. Воронеж: Изд-во. Воронежского ун-та, 1984. 148с.
222. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Очерки по когнитивной лингвистике. Воронеж: Изд-во «Истоки», 2001. 192 с.
223. *Попова З. Д.* Концептуальная природа абстрактных понятий / Вестник Воронежского государственного университета. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2003, №1. С. 132–141.
224. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Общее языкознание. М.: АСТ: Восток – Запад, 2007. 408 с.
225. *Попова З. Д., Стернин И. А.* Лексическая система языка: Внутренняя организация, категориальный аппарат и приемы описания. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. 176 с.
226. *Потебня А. А.* Теоретическая поэтика. СПб.: Филологический факультет СПбУ; М.: Издательский центр «Академия», 2003. 384 с.
227. *Пронин Е. И., Пронина Е. Е.* Информационная безопасность: медиатерапия против политтехнологий // Профессиональная культура журналиста как фактор информационной безопасности. Екатеринбург:

- Изд-во Уральского университета, Издательский Дом «Филантроп», 2008. С. 20–31.
228. *Прохоров Ю. Е.* Действительность. Текст. Дискурс. М.: Флинта: Наука, 2009 224 с.
229. Реклама: внушение и манипуляция: медиа-ориентированный подход. Самара: Издательский дом «БАХРАХ-М», 2007. 752 с.
230. *Розенталь Д. Э.* Справочник по правописанию и литературной правке, 5-е изд. М.: Книга, 1989. 320с.
231. *Ростова А. Н.* Обыденная семантизация слов / Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. Ч.1: коллективная монография / отв.ред. Н.Д. Голев. Кемерово; Барнаул: Изд.воАлт.ун-та, 2009. С. 182–202.
232. *Руберт И.Б.* Текст и дискурс: к определению понятий // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: Сб. науч. ст. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. С. 23–37.
233. *Рудакова А. В.* Когнитология и когнитивная лингвистика. Воронеж: Изд-во ВГАУ, 2002. 80 с.
234. *Русакова О. Ф., Русаков В. М.* PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008. 340 с.
235. *Савка А. В.* Евразийская концепция культуры / Ученые записки Санкт-Петербургского им. В.Б. Бокова филиала Российской таможенной академии. СПб: Санкт-Петербургский им. В.Б. Бобкова филиал Российской таможенной академии (СПбфРТА) №3 2005. С. 203–210
236. *Сачук Т. В.* Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. 368 с.
237. *Саютина Н.В.* Трансформация фразеологических единиц в газетной публицистике: жанровая специфика / Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. Саратов:

- ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», Вып.4. 2011. С. 29–33.
238. *Семендяева О. Ю.* «Эффект стереотипизации» // Реклама: внушение и манипуляция: Издательский дом «БАХРАХ-М». Самара, 2007. С. 327–333.
239. *Семененко И. С.* Идентичность в предметном поле политической науки // Идентичность как предмет политического анализа. Сборник статей по итогам всероссийской научно-теоретической конференции. М.: ИМЭМО РАН, 2011. С.8–12.
240. *Сепир Э.* Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Прогресс, 1993. 656 с.
241. *Серио П.* Как читают тексты во Франции / Квадратура смысла: Французская школа анализа дискурса. М.: Прогресс, 1999. С. 12–53
242. *Склярская Г. Н.* Метафора в системе языка. СПб.: Наука, 1993. 152 с.
243. *Слободяник Н. Б.* Конструирование идентичности в политическом дискурсе: к вопросу о роли социального антагонизма (о концепции политического дискурса Лаклау и Муффа) // Политическая лингвистика Вып.22. Екатеринбург: Из-во Уральского государственного педагогического университета, 2007 С.60–66.
244. Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах / Майданова Л.М. [и др.]; ред.-сост. Л.М. Майданова Екатеринбург: Изд.-во Урал.ун-та, 2004. 231 с.
245. *Слышкин Г. Г.* От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia, 2000. 128 с.
246. *Смирницкий А. И.* Лексикология английского языка. М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1956. 260 с.
247. *Смирнова О. М.* К вопросу о методологии описания концептов / Вестник Нижегородского университета им. Н.И.

- Лобачевского. Нижний Новгород: Нижегородский университет им. Н.И. Лобачевского, 2009, № 3. С. 247–253
248. Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). М.: Наука. 1976. 262 с.
249. Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н. А. Кузьмина. Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. 414 с.
250. *Солганик Г. Я.* Синтаксическая стилистика. (Сложное синтаксическое целое). М.: Высш. шк., 1991. 182 с.
251. *Солганик Г. Я.* О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик. М.: Флинта: Наука, 2008. С. 13–31.
252. *Солганик Г. Я.* Стилистика текста. М.: Флинта: Наука, 2009. 256 с.
253. *Солнцев В. М.* Язык как системно-структурное образование. М.: Наука, 1971 294 с.
254. *Соломатов С. И.* Переключка стереотипов: положительная оценка в политическом портрете / Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2004. С.87–203.
255. *Солсо Р.* Когнитивная психология. СПб.: Питер, 2002. 592 с.
256. *Соснина Е. П.* Введение в прикладную лингвистику. Ульяновск: УлГТУ, 2000 46 с.
257. *Соссюр Ф. де.* Курс общей лингвистики. М., 2009. 256 с.
258. *Степанов Ю. С.* Основы общего языкознания. М.: Просвещение, 1975. 271 с.
259. *Степанов Ю. С.* В трехмерном пространстве языка (Семиотические проблемы лингвистики, философии и искусства). М.: Наука, 1985. 335 с.
260. *Степанов Ю. С.* Константы: Словарь русской культуры. М., 1997 г. 838 с.

261. *Степанов Ю. С.* Константы: Словарь русской культуры. М., 2004. 992 с.
262. *Степанов Ю. С.* Концепты: Тонкая пленка цивилизации. М.: Языки славянских культур, 2007. 248 с.
263. *Степанов Ю. С.* Методы и принципы современной лингвистики. М., 2007. 312 с.
264. *Стернин И. А.* Проблемы анализа структуры значения слова. Воронеж: Издательство Воронежского университета, 1979 155 с.
265. *Стоянова Е. В.* Метафора как социокультурно обусловленный медиатекст / Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н.С. Цветова. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. С. 80–86.
266. *Телия В. Н.* Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. М., Наука, 1986 143 с.
267. *Телия В. Н.* Русская фразеология. Семантический, прагматический, лингвокультурный аспекты. М.: Школа «Языки русской культуры», 1996. 285с.
268. *Тер-Минасова С. Г.* Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово/Slovo, 2000. 624 с.
269. *Тер-Минасова С. Г.* Война и мир языков и культур. М.: Слово, 2008. 344 с.
270. *Тодоров Ц.* Понятие литературы // Семиотика. М.: Радуга, 1983. с. 355–369.
271. *Троценкова Е. В.* Проблемы определения понятия «ментальная репрезентация» в современной когнитивной лингвистике // 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.: Филологический факультет СПбГУ, 2012. С. 165–207.

272. *Узнадзе Д. Н.* Установка у человека // Психология личности. Т. 2. Хрестоматия. Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 1999. С. 245–298.
273. *Узнадзе Д. Н.* Психология установки. СПб.: Питер, 2001. 416 с.
274. *Уфимцева А. А.* Лексическое значение: Принцип семиологического описания лексики. М., 2009. 240 с.
275. *Федотовских Т. Г.* Ситуация обещания: эксплуатация ключевых смыслов в предвыборных листовках // Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах. Екатеринбург: Изд.-во Урал.ун-та, 2004. С. 42–86
276. *Филлипс Л., Йоргенсен М. В.* Дискурс-анализ. Теория и метод. М.: Гуманитарный центр, 2008. 352 с.
277. *Фуко М.* Археология знания. Киев: Ника-Центр, 1996. 208 с.
278. *Хабермас Ю.* Философский дискурс о модерне. [сб. лекций]. М.: Весь мир, 2003. 414 с.
279. *Хан-Магомедов С. О.* Архитектура советского авангарда: В 2 кн. Кн.1: проблемы формообразования. Мастера и течения. М.: Стойиздат, 1996. 709 с.
280. *Хасуева М. Х.* Метафорические тактики стратегии суггестии в медиатекстах политического дискурса // Политическая лингвистика. Екатеринбург: Изд-во УрГПУ, 2001, 177–188 С.
281. *Холодная М. А.* Интегральные структуры понятийного мышления. Томск: Изд-во ТГУ, 1983. 190 с.
282. *Хомский Н.* Язык и мышление. М.: Изд-во Московского университета, 1972. 126 с.
283. *Хомутова Т. Н.* Научные парадигмы в лингвистике // Вестник Челябинского государственного университета. № 35 (173). Филология. Искусствоведение. Вып. 37. Челябинск: Издательство Челябинского государственного университета, 2009. С. 142–151.

284. *Хомякова Е. Г.* Человек в языке как объект лингвистического анализа // *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.: Филологический факультет СПбГУ, 2012. С. 208–231.
285. *Хроленко А. Т.* Основы лингвокультурологии. М.: Флинта: Наука, 2009. 184 с.
286. *Щерба Л. В.* Языковая система и речевая деятельность. Изд. 2-е, стереотипное. М.: Едиториал УРСС, 2004. 432 с.
287. *Щербинина Ю. В.* Педагогический дискурс: мыслить – говорить – действовать. Учебное пособие. Москва: Флинта: Наука, 2010. 438 с.
288. *Шейгал Е. И.* Семиотика политического дискурса: Дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01, 10.02.19: Волгоград, 2000 431 с.
289. *Шмелев Д. Н.* Слово и образ. М.: Наука, 1964. 120 с.
290. *Шостак М. И.* Репортер: профессионализм и этика. М.: Изд. РИП-Холдинг, 2002. 165 с.
291. *Шостак М. И.* Репортер: профессионализм и этика: Учебное пособие для студентов и преподавателей государственных и негосударственных вузов. М.: РИП-холдинг, 2002. 165 с.
292. *Цветова Н. С.* Категория автора в интенциональном поле медиатекста // *Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л.Р. Дускаева, Н. С. Цветова.* СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2012. С. 17–24
293. *Цивьян Т. В.* Модель мира и ее лингвистические основы. Изд. 3-е, испр. М.: КомКнига, 2006. 280 с.
294. *Цурикова Л. В.* Проблемы когнитивного анализа дискурса в современной лингвистике // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия 1, Гуманитарные науки.* Воронеж: Изд-во Воронежского государственного университета (ВГУ), 2001 № 2 С. 128–157

295. *Чепкина Э. В.* Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000. 279 с.
296. *Чернявская В. Е.* Дискурс как объект лингвистических исследований / В.Е. Чернявская // Текст и дискурс: проблемы экономического дискурса. СПб.: СПбГУЭФ, 2001. 11–22 С.
297. *Чернявская В. Е.* Дискурс власти и власть дискурса. М.: Флинта: Наука, 2006. 136 с.
298. *Чернявская В. Е.* Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 248 с.
299. *Чесноков П. В.* Слово и соответствующая ему единица мышления. М.: Просвещение, 1967. 192 с.
300. *Чудинов А. П.* Финансовая метафора в современных СМИ // Слово и ключевые смыслы в современных медиа-текстах. Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2004. С. 203–218
301. *Цуладзе А. М.* Политическая мифология. М.: Изд-во «Эксмо», 2003. 384 с.
302. *Цуладзе А. М.* Миф как политтехнология //Избирательные технологии и избирательное искусство. Под общей ред. С. В. Устименко. М: Российская политическая энциклопедия (РОСПЭН), 2002. С.128 – 136.
303. *Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб, 2006. 544 с.
304. *Эко У.* Роль читателя. Исследования по семиотике текста. СПб.: «Симпозиум», 2007. 502 с.
305. *Элиаде М.* Аспекты мифа. М.: Академический Проект; Парадигма, 2005. 224 с.
306. *Юдин Ю. И.* Дурак, шут, вор и черт. (Исторические корни бытовой сказки). М., 2006. 336 с.

307. *Юнг К. Г.* Душа и миф. Шесть архетипов: монография / К.Г. Юнг; пер А.А. Спектор. М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2005. 400 с.
308. *Язык современной публицистики: сб. статей / сост. Г. Я. Солганик.* М.: Флинта: Наука, 2008. 232 с.
309. *Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке.* Москва: Академический Проект, 2011. 332 с.
310. *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.: Филологический факультет СПбГУ, 2012. 240 с.
311. *Якобсон Р.О.* Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. 460 с.
312. *Anholt S.* Anholt S. Places. Identity, Image and Reputation. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010. 178 p.
313. *Avraham E., Ketter E.* Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the Image of Cities, Countries and Tourist Destinations Oxford, Burlington, Published by Elsevier Inc. 2008. 231 p.
314. *Dubin R.* Central life interests: Creative individualism in a complex world. New Brunswick-London, 1992. 240 p.
315. *Dinnie K.* Nation Branding Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008 264 p.
316. *Backman Carl W.* Toward an Interdisciplinary Social Psychology/Advances in experimental social psychology, edited by Leonard Berkowitz. Madison-Wisconsin, 1983. 269 p.
317. *Coulter J.* The social construction of mind: Studies in ethnometodology and linguistic philosophy. London: Macmillan Press LTD, 1987. 187 p.
318. *Govers R., Go F.* Place Branding Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. London: Palgrave Macmillan, 2009. 340 p.
319. *Kavaratzis M., Ashworth G.* Place branding: where do we stand? Towards Effective Place Brand Management-Branding European Cities and

Regions, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, United Kingdom. London: Edward Elgar Publishing, 2010. 280 p.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ

1. *Александрова З. Е.* Словарь синонимов русского языка. Практик. справ.: Ок. 11000 синоним. рядов. М. : Русский язык, 1999. 494 с.
2. Большой толковый словарь русского языка. СПб.: «Норинт», 2000. 1536 с.
3. *Даль В. И.* Толковый словарь русского языка. Современная версия. М.: Изд-во Эксмо, 2005. 736 с.
4. *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 тт. М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. Т 1 640 с.
5. *Ефремова Т. Ф.* Новый словарь русского языка: толково-словообразовательный. в 2 т. М.: Русский язык, 2000. Т. 1 А–О 1210 с., Т. 2 П–Я 1088 с.
6. Историко-этимологический словарь современного русского языка: в 2т./ П.Я. Черных. 7-е изд., стереотип. М.: Рус.яз. Медиа, 2006. Т2 621 с.
7. *Лопатин В. В.* Русский толковый словарь. Ок. 35000 слов, 70000 словосочетаний. М.: Русский язык, 2002 876
8. *Новиков А. Б.* Словарь перифраз русского языка (на материале газетной публицистики). Изд.-е 4-е, стереотип. М.: «Русский язык». «Медиа», 2007. 331 с.
9. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка: 70 000 слов / под. ред. Н.Ю. Шведовой. 21-е изд. перераб. и доп. М.: «Русский язык», 1989. 924 с.
10. *Ожегов С. И.* Словарь русского языка: Ок. 53 000 слов / С.И. Ожегов; Под общ. ред. проф. Л.И. Скворцова. 24-е изд., испр. М.: ООО «Издательский дом «ОНИКС 21 век»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2003. – 896 с.

11. *Розенталь Д. Э.* Фразеологический словарь русского языка. М.: ООО «Издательство «Оникс», ООО «Издательство «Мир и Образование», 2008. 416 с.
12. Русский ассоциативный словарь: В 2 т. 1. От стимула к реакции. Ок 7000 стимулов. 2. От реакции к стимулу: более 100 000 реакций/ Ю.Н. Караулов, Г.А. Черкасова, Н.В. Уфимцева, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. М.: ООО «Издательство Астрель»: ООО «Издательство АСТ», 2002. Т.1 784 с., Т.2 992 с.
13. *Скворцов Л. И.* Большой толковый словарь правильной русской речи. М.: ООО «Издательство Оникс»: ООО «Издательство Мир и Образование», 2009. 1104 с.
14. Словарь русского языка в 4 т. (МАС) М.: «Русский язык», 1988. 795 с.
15. Словарь символов и знаков. Минск, Москва: АСТ, Харвест, 2006. 239 с.
16. Словарь современного русского литературного языка в 17 т. (БАС). – Акад. Наук СССР, Ин-т русского языка. Москва-Ленинград: Издательство Академии Наук СССР, Издательство «Наука», 1950–1965. Т.14 (Со-сям.), 1963 1390 с.
17. Тематический словарь русского языка / Л.Г. Саяхова, Д.М. Хасанова, В.В. Морковин; под ред. проф. В.В. Морковина. М.: Дрофа, 2007. 556, [4] с.
18. Толковый словарь новейших слов и выражений русского языка. М.: ООО «Дом славянской книги», 2010. 959 с.
19. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика. Около 8500 слов и устойчивых словосочетаний. Москва: Эксмо, 2006. 1131, [2] с.
20. *Ширшов И.А.* Толковый словообразовательный словарь русского языка. Около 37 000 слов русского языка, объединенных в 2000 словообразовательных гнезд. комплексное описание русской

лексики и словообразования. М.: АСТ: Астрель: Русские словари: Ермак, 2004. 1022, [1] с.

21. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений / Авт.-сост. В. Серов. М.: Локид-Пресс, 2005. 880 с.