

Секция «Журналистика»

Роль оценочной лексики в формировании медиаобраза города Челябинска
Ермошкина Тамара Андреевна

Студент

*Южно-Уральский государственный университет, Факультет журналистики,
Челябинск, Россия*

E-mail: netnarkotiky@yandex.ru

Расширение системы средств массовой коммуникации приводит к созданию определенного медиаобраза событий, политических фигур и даже городов. Развитие Челябинска в военное и послевоенное время связано с деятельностью промышленных предприятий. Сейчас меняются приоритеты в государственной и региональной политике, формации городов. Это приводит к изменению образа Челябинска. И.С. Семеновко дает такое определение понятию «медиаобраз»: «Медиаобраз – это структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании» [3].

Одним из способов формирования медиаобраза может стать использование оценочной лексики. В таком случае становятся актуальными аспекты «негативной/позитивной» оценочности [1].

Нами было исследовано использование оценочности при создании медиаобраза Челябинска в федеральных изданиях «Независимая газета» и «Коммерсантъ» (печатная и онлайн-версии), а также в региональных изданиях Уральского федерального округа: «Вечерний Екатеринбург», «Тюменские известия», «Новости Югры», «Новый мир» (г. Курган), «Красный север» (Ямал), «Новости Ямала». Рассматривался контент за период с 1 января по 1 апреля 2013 года.

В ходе исследования федеральных изданий были выявлены общие тенденции в материалах, касающихся города Челябинска. Во-первых, это тематика текстов: самым популярным информационным поводом стало падение метеорита на территории Челябинской области. Вторая тема – это политическая нестабильность: конфликт между председателем Челябинского областного суда Федором Вяткиным и губернатором. Во-вторых, особенности оценочной лексики: в материалах той и другой тематики чаще применяется негативная оценочность. Пример из материала «Падение болида в Челябинске вызвало волну слухов» («Независимая газета»):

«”Это не метеорит, а кто-то на нас *напал*, или военные *накосячили*, как с «Курском»”, – сказала Оксана Труфанова».

А вот пример негативной оценки политической темы (газета «Коммерсантъ»):

«Нам надоело *отсиживать* и *наблюдать*, как *кучка политиканов* бесцельно тратит бюджет, как незаконно, халатно и коррупционно принимаются решения».

В региональных изданиях наблюдается иной медиаобраз города. Уральский регион состоит из 6 субъектов: Курганская, Свердловская, Тюменская, Челябинская области, Ханты-Мансийский и Ямало-ненецкий автономные округа. В региональных изданиях исследуемые материалы чаще касаются темы падения метеорита (всего 23 текста), а также культурной (15 текстов) и спортивной (9 текстов) тематик. Здесь в равном коли-

честве используется положительная и негативная оценочность, а иногда положительная даже преобладает.

Рассмотрим примеры из текстов о культуре и спорте:

«... посоревнуются в мастерстве с *сильнейшими* инструментальными коллективами из Челябинска...» («Вечерний Екатеринбург», 23.02.2013);

«... в том числе и команды в своём роде *легендарнейшие*: «Золотой Сокол» и «Мальтийский крест» (Челябинск)» («Вечерний Екатеринбург», 26.02.2013).

Наиболее яркий образ Челябинска благодаря оценочной лексике создается в СМИ Екатеринбурга. За рассматриваемый период в газете «Вечерний Екатеринбург» было опубликовано несколько материалов на следующие темы: метеорит – 6 текстов (негативная и положительная оценка), спорт – 4 текста (негативная оценочность, отношение к Челябинску как городу-конкуренту), культура – 8 текстов (негативная оценочность). Складывается особенный образ города-«младшего брата», менее выгодного по условиям проживания, но более успешного в спортивной сфере.

По результатам всего исследования можно сделать ряд выводов. Во-первых, происходит расхождение в совокупном использовании оценочной лексики при формировании медиаобраза на региональном и федеральном уровне. В первом случае преобладает положительная оценочность, это связано с информацией о культурной и спортивной сферах жизни города. Федеральные издания же создают негативное имаго: политическая нестабильность, происшествия, экономические проблемы.

Во-вторых, на смысловом уровне закрепляется образ метеорита как достопримечательности Челябинской области, признака уникальной территории. Данная тема становится очень популярной, но «сезонной», интерес к необычному событию быстро угас, что можно отследить по материалам изданий.

Отметим, что оценочная лексика становится действенным способом формирования медиаобраза города. Именно благодаря использованию экспрессивных выражений складывается определенный стереотип в сознании аудитории. Это оправдывается и особым типом мышления - медиаментальностью [2].

Литература

1. Голуб И.Б. Стилистика русского языка: учеб. пособие / И.Б. Голуб. – М.: Рольф; Айрис-пресс, 1997. – 448 с.
2. Черкасова М.Н. Медиасобытие и медиаобраз с точки зрения медиалингвистики и медиакритики. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. №18 (89). 2010. Выпуск 7. – С. 250-257.
3. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности [Электронный ресурс] / И. С. Семененко – Электрон. дан. — Режим доступа: www.politstudies.ru/fulltext/2008/5/2.pdf. — Загл. с экрана.