

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«АЛТАЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



Жеребненко Анна Вячеславовна

**ПРАГМАТИКА МЕДИАТИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО КАПИТАЛА В
РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАЛЕКТЕ**

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель
доктор филологических наук, профессор
Халина Н.В.

Барнаул – 2024

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. ВЛИЯНИЕ МЕДИАТИЗАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИЙНОГО ИЗМЕРЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖИЗНИ.....	15
1.1. Медиатизация как метапроцесс трансформации общества	15
1.2. Роль медиатизации в формировании прагматической осведомленности	27
1.3. Формирование региональной идентичности в региональных СМИ. Функции региолекта и медиалекта в процессе формирования региональной идентичности	37
1.4. Культурный и символический капитал как формы территориальной идентичности	48
1.5. Трансграничность как медиатизационный параметр накопления культурных ресурсов алтайских территорий	58
Глава 2. МЕДИАТИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО КАПИТАЛА В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАЛЕКТЕ: ПРАГМАТИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ МЕДИЙНОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ В АЛТАЙСКОМ МЕДИАЛЕКТЕ.....	76
2.1. Тематические доминанты алтайского медиатекста, коррелирующего метапроцесс накопления культурного капитала.....	76
2.2. Медиалектические маркеры культурной идентичности в алтайском медиатексте.....	99
2.3. Актантная структура регионального прагматического суждения как база интеграции культурного и медийного капиталов.....	115
2.4. Степень эмпатии медийного высказывания как индикатор демонстрации культурных ресурсов региона.....	127
2.5. Категория прагматического усиления в региональном медиалекте....	136
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	153
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	157
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	178

Введение

Достижение высокой прагматической адекватности создаваемого текста, отвечающего требованиям базовых аспектов медиакommunikации и формирующего медиакапитал медиапотребителя, требует от медиапроизводителя знания условий и факторов, действующих в пространстве коммуникаций, причем медиапроизводитель обязан адаптировать информацию для различных целевых групп, учитывая потребности, интересы, образование, социальный статус и другие факторы каждого аудиторного сегмента¹. Медиатексты участвуют в формировании медиарепрезентации реальности, концептуального и ментального облика социума, системы мировоззрений, отражающих определенную совокупность ценностей общества².

Прагматическая специфика медиатекста на данном этапе его функционирования обусловлена не только направленностью публицистики на эффективное воздействие на общественные процессы, «оптимизацию творческой деятельности»³ с целью достижения максимального воздействующего эффекта медиапродукта, но и необходимостью достижения коннекта культурного капитала как медиапроизводителя, так и потребителя медийного контента.

Медиатизированная реальность требует от аудитории медиа обретения особого состояния сознания, которое, основываясь на его внутренних интенциях, формирует «новый горизонт» культуры, преобразуя культурный капитал личности, включенный в процессы медиатизации. Важным аспектом медиатизации следует признать аспект прагматический, поскольку «воздействующий эффект», или воздействующая функция, наиболее последовательно и полно реализуется в медиадискурсе – тексте, где учитываются социальные, психологические и культурные аспекты;

¹Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 1998. С. 35.

²Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии : дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2010. 43 с.

³Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоцикультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М., 2008. С. 63, 66.

предназначенном для определенной аудитории и ориентированном на достижение прагматических целей с учетом реакции получателя информации⁴. Изучение влияния медийного контекста на прагматику конструкций и, напротив, прагматических аспектов медийного высказывания в целом на медиадискурс позволяет обнаружить новые черты медиатизации как метапроцесса и ее влияния на социальную и культурную жизнь. Интересным в этом плане представляется использование приемов нового междисциплинарного направления – конструкциональной прагматики, фокусирующегося на исследовании прагматических аспектов грамматических конструкций, актуализирующих значимость фактора контекста – социального, лингвистического, культурного или дискурсивного⁵, прагматических условий формирования, изменения и вариативности этих конструкций.

Культурный капитал является одним из основных структурных элементов не только социально-экономического развития страны, но и фактором, обуславливающим онтологическую и национальную безопасность государства. Функцию обеспечения онтологической безопасности, перенося свойство когерентности на обстоятельства взаимодействия социальных субъектов, принимает на себя основанный на логике процесс медиатизации⁶.

Актуальность исследования определяется необходимостью изучения социальных эффектов медиатизации культуры в условиях массовизации сознания, дистрибуции кодов культуры и символических форм посредством медиатизированной коммуникации, сопровождаемых процессом их переосмысления и закрепления в различных социальных контекстах.

Важным аспектом проблемы медиатизации культуры исследователи признают качественное изменение отношений в бинеме «глобальное–

⁴Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста...

⁵Wen X. Construction pragmatics: A brief sketch. In *Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava*. Trnava: University of SS Cyril and Methodius in Trnava, 2022, VII (1), P. 250.

⁶Халина Н. В. Онтологическая безопасность медиареальности: умение «переживать» медиатизационные трансформации // *Terra scimus*. Вып. VI: Онтологическая безопасность азиатско-алтайского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований : материалы III Международной научно-практической конференции / под ред. Н.В. Халиной Вып. IV. Барнаул, 2022. С. 8.

локальное»⁷. «Глобальное» поглощает «локальное», региональная культура, символически связывающая человека с местом, определенной территорией, индексируемая в его культурном капитале, теряет связь со своим носителем. Новые технологии коммуникации, как считает Зигмунт Бауман, разрушают локальные сообщества: «Общественные пространства – агоры и форумы в их различных проявлениях, места, где определялся круг вопросов для обсуждения, где личные дела превращались в общественные, где формировались, проверялись и подтверждались точки зрения, где составлялись суждения и выносились вердикты, – эти пространства вслед за элитой сорвались со своих местных якорей; они первыми «детерриторируются» и распространяются далеко за пределы возможностей «естественной» связи, которыми обладает любая местность и ее жители. Вместо того чтобы служить очагом сообщества, местное население превращается в болтающийся пучок обрезанных веревок»⁸.

Актуальность исследования определяется также и тем, что в высокомедиализованном пространстве непрерывно создается социальная реальность. Средства массовой информации насыщают все сферы жизни⁹, тем самым придавая медиатизации статус социокультурного процесса. Дж. Томпсон, рассуждая о медиатизации культуры¹⁰, отмечает, что использование средств коммуникации предполагает создание новых форм действия и взаимодействия в социальном мире, новых видов социальных отношений и новых способов отношения к другим и к самому себе. Медиатрансформация социальной жизни, осуществляемая через использование средств коммуникации, создает, кроме новых форм действия и взаимодействия, новые способы осуществления власти, в том числе власти над информационными и человеческими ресурсами. Медиа, как считает

⁷ Анохина В. В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций // *Философия и социальные науки*. 2015. № 3. С. 17.

⁸ Бауман З. *Глобализация. Последствия для человека и общества*. М., 2004. С. 40.

⁹ Krotz F. *Fallstudien zum Wandel von Kommunikation* // Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. 2007. P. 206; Schulz W. *Reconstructing mediatization as an analytical concept* // *European journal of communication*. 2004. Vol. 19, № 1. P. 91.

¹⁰ Thompson J. *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. Cambridge, 1995. P. 254.

Дж. Томпсон, вдохнули новую жизнь в традиции, «вырвав их с корнем из контекста их происхождения, включив их в культурную диаспору и предоставив людям источники идентичности, которые больше не связаны с конкретными местами»¹¹.

Процесс медиатизации способствовал прагматической интеграции различных форм власти, основными среди которых Дж. Томпсон признает экономическую, политическую, принудительную и символическую формы власти. В контексте данного исследования актуальным представляется рассмотрение символической власти, проистекающей из деятельности по производству, передаче и получению значимых символических форм. Символическая активность признается Дж. Томпсоном фундаментальной чертой социальной жизни наравне с производственной деятельностью, координацией индивидов и принуждением: индивиды постоянно вовлечены в деятельность по самовыражению в символических формах и интерпретации выражений других, постоянно вовлечены в общение друг с другом и обмен информацией и символическим содержанием. В процессе символической активности индивиды, как носители, так и потребители культуры, используют различные виды ресурсов, которые в концепции Дж. Томпсона связаны со средствами информации и коммуникации. Ресурсы включают технические средства фиксации и передачи информации; навыки, компетенции и формы знаний, используемые при производстве, передаче и приеме информации и символического контента, того, что в концепции П. Бурдье именуется «культурным капиталом»; накопленный престиж, признание и уважение, предоставляемые определенным производителям или учреждениям, или «символический капитал». При создании символических форм могут использоваться другие ресурсы для совершения действий, способных повлиять на ход событий и иметь различного рода последствия.

Степень разработанности проблематики исследования

¹¹ Thompson J. The Media and Modernity... P. 176.

На сегодняшний день теоретическое осмысление понятия медиатизации представлено в работах таких зарубежных медиаисследователей, как М. Маклюэн, Дж. Томпсон, Р. Сильверстоун, Н. Коулдри, А. Хепп, Ф. Кротц, С. Хьярвард, К. Лундби, Дж. Маццолени, В. Шульц. Среди отечественных авторов внимание изучению феномена медиатизации уделяют Т. В. Шмелева, Е. Г. Ним, Е. Л. Вартанова.

Проблемы исследования культурного капитала в контексте медиатизации, изучение феномена символического капитала стали предметом изучения П. Бурдьё, Н. Коулдри, Н. Г. Федотовой, Н. Ю. Замятиной, Д. И. Гигаури, П. Шампаня. Последний в своей работе «Делать мнение: новая политическая игра» предложил рассматривать новую форму культурного капитала – медиатический капитал.

Осмысление идентичности как символической основы культурного капитала находит отражение в работах таких исследователей, как Е. А. Подольская, Л. В. Овчинникова, И. С. Кон, Н. В. Халина, Д. Йозеф, В. Шлюхтер, Ш. Эйзенштадт.

Прагматический аспект идентичности культуры в медиапространстве рассматривается в работах Ж. А. де Оливьера, Дж. Александера, Б. Гизьена, Дж. Маста, В. В. Богуславской, Т. Л. Каминской, Н. Н. Трошиной. Л. Г. Лисицкая в работе «Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии» вводит «фактор прагматической адекватности», который выступает важным звеном формирования ценностей медиареальности и языкового сознания представителя лингвокультуры.

Объект исследования – региональные медиаресурсы, представляющие проблематику региональной культуросферы.

Предмет исследования – прагматическая специфика позиционирования и формирования медийной составляющей регионального культурного капитала.

Цель исследования – разработка прагматически ориентированной модели медиаанализа фокусировки внимания потребителя культурного медиаконтента в региональном медиалекте.

Достижению цели способствует решение следующих **задач**:

- представить сущностные аспекты медиатизации и их отражение в теоретических источниках;
- изучить специфику медиатизации культуры и культурного капитала;
- установить принципы взаимодействия на региональном уровне культурного и медийного капиталов;
- выявить прагматические аспекты конструирования медийного высказывания и фокусировки внимания медиапотребителя в алтайском медиалекте на основе анализа медиатекстов региональных интернет-СМИ, посвященных культурной тематике;
- исследовать проблематику взаимодействия контента и аксиологии как условия прагматической адекватности медиатекста.

Теоретической основой исследования послужили работы зарубежных и отечественных ученых: В. фон Гумбольдта, Р. Барта, Н. Лумана, М. Маклюэна, Дж. Томпсона, Р. Сильверстоуна, Н. Коулдри, А. Хеппа, Ф. Кротца, С. Хьярварда, П. Бурдые, Н. Коулдри, П. Шампаня, Е. В. Вартановой, Т. Г. Добросклонской, Ю. М. Лотмана, Е. Г. Ним, А. В. Полонского, Г. Я. Солганик, Н. Г. Федотовой, А. В. Чернова, Т. В. Шмелевой.

Методологию исследования диссертационной работы составляют фундаментальные отечественные и зарубежные исследования в области современной медиалогии, медиалингвистики, коммуникативистики, текстовой прагматики. Одним из методологических оснований исследования является ресурсный подход, предлагаемый И. Д. Фомичевой, сосредоточенный на изучении массмедиа как места обращения различных видов капитала. При этом капиталы рассматриваются в качестве «работающих» ресурсов, способных к созданию стоимости в ее различных

видах¹². Подобный подход позволяет оценить деятельность массмедиа с позиции выгод для накопления капиталов обществом, бизнесом, властью и, собственно, СМИ, получить инструмент для описания, понимания и измерения отношений равенства / неравенства в медийном пространстве, а также основания для стратификации участников информационных отношений. Ресурсный подход, используемый в экономическом анализе, при применении к массовым коммуникациям и массмедиа позволяет изучить связь и конвертацию материальных и нематериальных ресурсов, функционирующих в медийном поле, а также новый аспект функционирования капитала – формирование рационального критического, или прагматического отношения к контенту и акциям массмедиа.

Для достижения поставленной цели и решения перечисленных задач применяется стратегия комплексного исследования, включающая использование системы **методов**:

– метод контент-анализа (определение медиатизационных параметров накопления культурных ресурсов алтайских территорий, исследование медиатекстов алтайских интернет-СМИ для определения системы уникальных медиалектических маркеров культурной идентичности Алтая);

– метод типологического описания медиатекстов (установление тематических доминант медиополя алтайских электронных СМИ, выявление принадлежности медиатекста к определенным микроконцептам в рамках устойчивых медиатопиков);

– метод сравнительного анализа (выявление наиболее влиятельных тематических доминант путем расчета индекса медиаприсутствия в исследуемом медиополе);

– мультимодальный анализ медиатекстов (выявление средств вербального и визуального конструирования культурной идентичности,

¹² Фомичева И. Д. Ресурсная парадигма и нематериальные капиталы в СМИ // Медиаскоп. 2017. №. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2273> (дата обращения: 13.02.2023).

создаваемой алтайским медиапроизводителем с целью выработки и сохранения локальной идентичности);

– метод контекстуального анализа (при декодировании прагматической информации, определении актантной структуры регионального прагматического суждения, его степени эмпатии и категории прагматического усиления).

Эмпирической базой исследования выступают медиатексты региональных интернет-СМИ Алтайского края, представляющие проблематику локальной культуросферы за 2021 год.

Массив выборки интернет-СМИ составили:

1. Региональные представительства федеральных интернет-изданий: «Аргументы и Факты – Алтай»; «Российская газета. СФО»; «Комсомольская правда – Барнаул»; «Московский Комсомолец на Алтае».

2. Региональные телевизионные и радиовещательные каналы: ГТРК «Вести Алтай», КИТ «Катунь24.ру», «ТОЛК».

3. Региональные информационные порталы: «Алтайская правда», «Амител», Barnaul-Altai, «Визиталтай», «Вечерний Барнаул», «Новости Барнаула», Altay-News.

Специализированных региональных интернет-изданий о культуре исследование не выявило.

Из массива выборки были исключены локальные издания городских населенных пунктов Алтайского края (кроме столицы – Барнаула), районов, сельских поселений. Это связано с недостаточным массивом медиатекстов на культурную тематику (менее 5% от общего числа публикаций) и низким аудиторным охватом (узколокализованные интернет-издания).

В обозначенных выше алтайских интернет-СМИ был выявлен и проанализирован 1061 медиатекст, отражающий культурную проблематику Алтайского края.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Региональные СМИ конструируют локальную идентичность Алтая с помощью тематических доминант, обладающих разным потенциалом когнитивного влияния на потребителей, прямо пропорциональным накопленному объему медиакapитала – ресурсу внимания аудитории медиа, коррелирующему процесс накопления культурного капитала путем формирования прагматической осведомленности участников медийной коммуникации.

2. Прагматическая осведомленность раскрывается через категорию прагматической адекватности локального медиатекста – систему соответствий между медиалектическими маркерами идентичности и культурным капиталом медиапотребителя, выступающую основой как производства регионального медиаконтента, так и технологической базой его потребления.

3. Прагматическая организация синтаксических конструкций заголовков медиатекстов позволяет достичь фокусировки ресурса внимания медиапотребителя на культурном событии и, соответственно, наделяния его определенным объемом медийного капитала, определяющего место события культуры в локальном медиапространстве и региональной культуре.

4. Прагматические акценты восприятия культуры представлены разной степенью эмпатии медиапроизводителя, проявляемой по отношению к событиям, освещенным в материалах региональных интернет-СМИ. Разная степень эмпатии характеризуется разным потенциалом формирования прагматической осведомленности. Медиапроизводитель таким способом конструирует локальную идентичность индивида путем наделяния события разным объемом медийного капитала.

5. Усиление воздействующего коммуникативно-прагматического эффекта медиатекста достигается путем использования единиц медиалекта с выраженным прагматическим зарядом – прагматическими усилениями. Это становится возможным при условии прагматической адекватности медиапроизводителя и потребителя контента, где определяющим фактором выступает культурный интеллект.

Научная новизна исследования определяется тем, что впервые:

а) определена роль прагматической осведомленности в формировании ресурса внимания медиапотребителя;

б) выявлены тенденции прагматической кодификации построения медийного высказывания, характеризующие, с одной стороны, параметры регионального культурного интеллекта, с другой стороны, степень коннективности, определяющей отношения между алтайский культурным капиталом и капиталом медийным.

в) предложена прагматически ориентированная модель медиаанализа фокусировки внимания потребителя культурного медиаконтента в региональном медиалекте.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что с позиций конструкциональной прагматики рассматриваются прагматические характеристики конструкций медиалекта, контекстуальные ограничения на использование и понимание конструкций в медиадискурсе, взаимосвязи между конструктивным значением и прагматическим значением при формировании регионального культурного капитала.

Практическая ценность работы состоит в том, что ее положения и выводы могут быть использованы при формировании регионального медиаконтента, корректировке прагматических алтайских медиаориентиров «трансграничности»; найти применение в учебном процессе, в учебно-производственных программах направлений «медиакоммуникации», «реклама и связи с общественностью» при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

Диссертационное исследование соответствует следующим пунктам паспорта научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки):

п. 3. Тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакоммуникациях;

п. 4. Творческий процесс в журналистике и медиакommunikациях. Профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакommunikаций. Формирование жанров журналистики и их развитие. Языковые особенности и стиль медиакommunikаций;

п. 5. Конвергентно-интеграционные процессы в медиaprостранстве;

п. 8. Журналистский текст. Семиотика журналистики и медиакommunikаций. Медiateкст и медиаречь. Язык СМИ и социальных медиа.

Апробация результатов исследования. По теме диссертации опубликованы 24 научные работы, из них 4 – в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК, и 18 статей в сборниках по итогам международных и всероссийских конференций. Концепция, положенная в основу работы, основные идеи и фрагменты диссертационного исследования были представлены и обсуждались на научных конференциях различного уровня. Основные положения диссертации и ее результаты были представлены в виде докладов на I Международном форуме «Алтайский фронт В.М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад» (Барнаул, 23–26 июля 2019 года), II Всемирном конгрессе в реальном и виртуальном режиме Запад – Восток: пересечения культур (Япония, 2019 год), I Международной научно-практической конференции «Онтологическая безопасность алтайско-азиатского фронта: актуальные проблемы транснациональных медиаисследований» (Барнаул, 23–25 октября 2019 года), Международной научной алтаеведческой ассамблее «Алтай: Terra Scimus» (Барнаул, 2020 год), Алтаеведческой научной ассамблее «Алтай: Terra scimus», посвященной рассмотрению проблемы «Культуры Алтая и алтайские языки: языковой менеджмент, маркетинговые стратегии, региональная идентичность» (Барнаул, 2020 год), VII региональной молодежной конференции «Мой выбор – наука» (Барнаул, 2020 год), VIII Международной научно-практической конференции «Культура в фокусе научных парадигм» (Донецк, 7–8 апреля 2020 года), Транснациональной аналитической сессии «Алтай Медиа Форум:

Алтайский медиабарометр» (Барнаул, 7-8 апреля 2021), Кросс-культурной Ассамблее к 350-летию Петра Великого (Барнаул, 8–10 июня 2022 года), Международной научно-практической конференции «Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования» (Белгород, 5–7 октября 2022 года), Международном научном симпозиуме «Terra Scimus. Языковой менеджмент и коммуникационный маркетинг в формировании профессиональных компетенций PR и медиаспециалистов» (Барнаул, 29–31 марта 2023 года). Ключевые положения диссертации апробированы при создании учебных курсов «Теория и практика медиакоммуникаций» (бакалавриат), «Дискурс-анализ медиатекстов» (бакалавриат) в институте гуманитарных наук Алтайского государственного университета.

Структура работы. Диссертация изложена на 156 страницах основного текста, состоит из введения, двух глав, заключения. Список использованных источников содержит 209 наименований.

Глава 1. ВЛИЯНИЕ МЕДИАТИЗАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИЙНОГО ИЗМЕРЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖИЗНИ

1.1. Медиатизация как метапроцесс трансформации общества

Новые медиа существенным образом изменили коммуникационные процессы внутри общества, коммуникация стала приобретать социально-сетевой характер. Новый виток информационной революции, меняя технологический уклад общества, потребовал реорганизации производственного процесса и, собственно, производственного цикла с перераспределением функциональных позиций его участников и преобразованием структурных связей. Такие изменения на рубеже тысячелетий получили терминологическое обозначение «медиатизация» – нарастающее влияние медиа на социум и его основные сферы.

Медиатизированная коммуникация по функционалу схожа с образованием, идеологией, религией. Медиа управляют общественным мнением и оказывают бесспорное воздействие на формирование восприятия ценностей общества и их субъективную оценку, моделируя определенный тип идентичности социума. Медиакоммуникации создают единый взгляд на событие, которое в публичной сфере становится установленным медиафактом с определенной интерпретацией происходящего, что ускоряет процесс формирования единообразных взглядов и ценностей. Это является ключевым отличием медиакоммуникаций от традиционной журналистики. Многие авторы приходят к схожим выводам и отмечают, что медийная коммуникация объединяет массовую и межличностную коммуникацию, формируя новый тип коммуникации внутри медиаполя¹³. «Легче обсуждать медиатизацию вообще, чем ее операционализировать до рабочих методик реальных эмпирических исследований», – считает норвежский исследователь, редактор сборника

¹³ Розенберг Н. В. Медиакоммуникация как фактор глобальной культуры // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 9. С. 19–30. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26903412> (дата обращения: 09.12.22).

«Медиатизация коммуникации» (Mediatization of Communication) Кнут Лундби¹⁴.

Впервые термин «медиатизация» (Mediatisierung) для описания трансформации общества в контексте возрастающей роли массмедиа был применен в 1933 году Эрнестом Мангеймом¹⁵. Однако научное обоснование медиатизации как процесса начинается лишь в конце XX в. и набирает популярность в научных исследованиях в XXI в., вовлекая множество ученых со всего мира.

Один из первых отечественных исследователей, обративших внимание на феномен медиатизации, Т. В. Шмелева отмечает, что собственно термин «медиатизация» появился в конце XX века¹⁶. Анализируя работы, посвященные проблематике медиатизации, исследователь приходит к выводу, что это понятие становится рабочим в отечественных исследованиях, принадлежащих к медиалогическому, философскому и социологическому дискурсам. Самым распространенным направлением исследований, объединенных медиатизационной проблематикой, признается изучение медиатизации отдельных сфер функционирования социума – культуры, политики, права, спорта, рекламы, что обуславливает, в зависимости от рассматриваемой сферы, выбор соответствующей стратегии изучения этого феномена. В связи с этим сам процесс медиатизации анализируется и оценивается исследователями по-разному.

О парадигмальном сдвиге в социальной науке, обусловленном процессом медиатизации, заявляет Е. Г. Ним¹⁷. В своей статье исследователь уделяет внимание аспектам медиатизации, провоцирующим острые дискуссии. В частности, к числу подобных исследований исследователь относит идею

¹⁴ Lundby K. Mediatization of communication (Handbooks of Communication Science). Berlin; Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2014. P. 21.

¹⁵ Хруль В. М. Медиатизация: предварительные итоги (Рец. на кн.: Lundby K. (ed.) (2014) Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science. Vol. 21, Berlin : De Gruyter Mouton) // МедиаАльманах. 2018. № 6. С. 195–196.

¹⁶ Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования Вестник Новгородского государственного университета. 2015. № 90. С. 148.

¹⁷ Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23, № 3. С. 9–10.

медиатизированных миров, которая ранее уже обсуждалась в работах Ф. Кротца и А. Хеппа¹⁸. Формулируя «целевые» проблемы, Е. Г. Ним задается целью не только оценить идеи теоретиков направления медиатизации, но и развить их через предлагаемую типологию медиатизированных миров¹⁹. В качестве определения, раскрывающего в общем плане содержание понятия «медиатизация», исследователь использует предложенное А. Хеппом и Ф. Кротцем в работе «Медиатизированные миры – понимание повседневной медиатизации», где понятие рассматривается авторами в качестве процесса определения достоверности между изменениями медиа и культуры²⁰.

С. Хьярвард в статье «Медиатизация общества. Теория СМИ как агентов социальных и культурных изменений» рассматривает медиатизацию в качестве концепции, наиболее важной для понимания значимости средств массовой информации для культуры и общества²¹. Из всех концепций, касающихся проблематики медиатизации, С. Хьярвард выделяет концепции Ф. Кротца²² и У. Шульца²³, в которых медиатизация представлена как социальный и культурный процесс. Говоря о медиатизации общества, С. Хьярвард имеет в виду процесс подчинения общества средствам массовой информации, характеризующийся двойственностью: с одной стороны, СМИ интегрировались в деятельность других социальных институтов; с другой стороны, сами СМИ приобрели статус самостоятельного социального института.

¹⁸ Hepp A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication*. 2013. Vol. 28, № 6. P. 615–629; Hepp A., Krotz F. Mediatized worlds – understanding everyday mediatization // *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Ed. by A. Hepp, F. Krotz. Basingtoke, 2014. P. 1–14; Krotz F. From a social worlds perspective to the analysis of mediatized worlds. *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Ed. by L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, at al. Bremen: Edition Lumière, 2014. P. 83–99; Krotz F. Media, Mediatization and mediatized worlds: A discussion of the basic concepts. *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Ed. by A. Hepp, F. Krotz. Basingtoke, 2014. P. 72–87.

¹⁹ Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества...

²⁰ Hepp A., Krotz F. Mediatized worlds – understanding everyday mediatization...

²¹ Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // *Nordicom Review*. 2008. Vol. 29, № 2. P. 105–134.

²² Krotz F. *Fallstudien zum Wandel von Kommunikation* // Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. 2007. P. 206–207.

²³ Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // *European journal of communication*. 2004. Vol. 19, № 1. P. 94.

В рамках процесса медиатизации С. Хьярвард разграничивает прямую (сильную) и косвенную (слабую) формы медиатизации: «Там, где средства массовой информации впоследствии служат необходимым интерфейсом для осуществления социальной деятельности, мы имеем дело с сильной формой медиатизации. Косвенная медиатизация не обязательно влияет на способы, с помощью которых люди выполняют ту или иную деятельность. Следовательно, косвенная медиатизация деятельности или сферы будет носить более тонкий и общий характер и связана с общим увеличением зависимости социальных институтов от коммуникационных ресурсов»²⁴. Прямая медиатизация, таким образом, относится к ситуациям преобразования ранее непосредственной деятельности в опосредованную форму, т.е. осуществляемую посредством взаимодействия со средой; косвенная медиатизация деятельности или сферы связана с общим увеличением зависимости социальных институтов от коммуникационных ресурсов.

Мы можем с уверенностью говорить о безусловном увеличении областей человеческой деятельности, где медиа приобретают значимую роль в структурировании коммуникации. Дуальность процесса такова: с одной стороны, происходит усиление процесса глобализации посредством внедрения интернациональных смыслов, образов и значений, выраженных различными медиатизированными символическими формами. С другой стороны, очевиден противоположный процесс – локализации пространства. Локализация осуществляется аналогичным путем – внедрением определенных символических форм. Однако в данном случае образы, смыслы и значения приобретают уже локализованный характер.

²⁴ Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29, № 2. P. 115.



Рис 1. Медиа (СМИ) облегчают и структурируют виртуальные пространства для общения и действий

Медиатизация способствует различающимся общественным тенденциям как на микро-, так и на макроуровнях, к которым относятся глобализация, индивидуализация, национализация и локализация. Преобладание тенденции зависит, как отмечает С. Хьявард, от конкретного контекста, т.е. от рассматриваемого учреждения или социальной деятельности, степени изученности взаимодействия институтов и средств массовой информации в историческом и культурном контексте. Взаимосвязь глобализации и медиатизации порождает сложный геокультурный ландшафт с новыми типами взаимосвязей между индивидуальными, локальными, национальными и глобальными образованиями, взаимодействующими в едином медиапространстве.

Рассуждая о влиянии средств массовой информации и тех изменениях, которые внесли преобладающие современные цифровые медиатехнологии, Ник Коулдри говорит о необходимости достижения согласования между двумя позициями: во-первых, рассмотрения социального пространства с учетом влияния на него процесса медиатизации; во-вторых, учета структурной

концепции медиатизации как метапроцесса, порождаемого непрерывным процессом создания, потребления и распространения медиаконтента²⁵.

Н. Коулдри отмечает высокую лабильность в толковании феномена медиатизации: от перечисления процессов производства медиапродукта²⁶ до означивания расширения возможностей индивида и структуры иерархических и горизонтальных связей социальной жизни²⁷.

Рост влияния медиа на социум и процессы коммуникации привели к возникновению, как убежден Роджер Сильверстоун, новых типов закономерных трудностей, которые на данный момент нуждаются в более детальном рассмотрении. Используя термин «медиация» для обозначения влияния медиа на социум (социальных медиаэффектов), исследователь говорит об изменениях социокультурного пространства и трансформации как индивидуальных, так и институциональных взаимоотношений внутри него под влиянием коммуникационных процессов²⁸. Н. Коулдри в этой связи подчеркивает важность понимания нелинейным образом трансформаций социального пространства, вызванного непрерывными и нарастающими медиапотоками²⁹.

Фридрих Кроц³⁰ рассуждает о медиатизации как о метапроцессе преобразования коммуникации, которая выступает основой построения социокультурного пространства. Это, по мнению Н. Коулдри, позволяет рассматривать медиатизацию в качестве существенного структурного изменения, соразмерного глобализации, поскольку процесс связан с нарастающим проникновением и слиянием медиа с каждой сферой

²⁵ Couldry N. 10 Mediatization and the future of field theory // *Mediatization of communication*. 2014. Т. 21. P. 227–234.

²⁶ Mazzoleni G. Media Logic. In: Donsbach, Wolfgang (ed.): *The International Encyclopedia of Communication*, Volume VII. Malden, MA: Blackwell, 2008. P. 2930–2932.; Lundby K. Media Logic: Looking for Social Interaction. In: Lundby, Knut (ed.). *Mediatization*. New York: Peter Lang, 2009. P. 101–122.; Mansell R. *Imagining the Internet*. Oxford. Oxford University Press, 2012. P. 116.

²⁷ Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // *European journal of communication*. 2004. Vol. 19, № 1. P. 99–101.

²⁸ Silverstone R. Media and Communication. In: Calhoun, Craig. Turner, Bryan (eds.): *The International Handbook of Sociology*. London, 2005. P. 188–208.

²⁹ Couldry N. *Media Society World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity, 2012. P. 238.

³⁰ Krotz F. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change // *Mediatization: Concept, changes, consequences*. 2009. P. 21–40.

общественной жизни и значимостью медиакommunikации для социального управления социокультурным ландшафтом³¹.

Трансформации социального пространства, происходящие синхронно в разных полях социума, Н. Коулдри именует transversal media effects – трансверсальными медиаэффектами. Моделью трансверсальной теории медиатизации Н. Коулдри послужили ранние работы о символической власти П. Бурдьё³², посвященные рассуждениям о роли институтов, порождающих символическое пространство, в формировании ценно-смысловых единиц в социуме, накопление символической власти, постепенно формирующей доминантную позицию над всем социальным ландшафтом, ошибочно воспринимаемую индивидами в качестве естественного процесса. Символическая власть перерастает в форму власти, конструирующую реальность.

Закономерно, что в социуме регулярно происходят столкновения различных форм власти, стремящихся конструировать собственную реальность, лоббируя личные интересы или интересы определенных социальных групп. Символическая власть, по мнению П. Бурдьё, становится властью мироздания³³. Преобразование мира становится возможным только в условиях изменения способов его конструирования: знаний о мире и механизмов возникновения социальных групп. Символическая власть раскрывается способностью генерировать новые социальные группы, что достигается путем производства, воспроизводства и использования символического капитала и соответствия требованиям, установленным символической властью. При помощи слов символическая власть конструирует определенную реальность, что позволяет скрывать, навязывать или трансформировать определенные убеждения. Такая власть, в концепции П. Бурдьё, становится формой политической власти, которая манипулирует

³¹ Couldry N. Media Society World: Social Theory and Digital Media Practice. Cambridge: Polity, 2012. P. 230.

³² Bourdieu P. Language and Symbolic Power. Cambridge: Harvard univ. press, 1991. P. 112–178.

³³ Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // Гуманитарный портал. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/883> (дата обращения: 11.01.2023).

объективной действительностью³⁴. Присвоение власти утверждается путем присвоения пространства, где среда коммуникации выступает полем силы. Процесс наращивания сил и формирование доминантных позиций навязывается участниками поля. Участники коммуникации находятся в отношениях противостояния доступными средствами. Таким образом обеспечивается структурная целостность позиций или, напротив, их трансформация³⁵.

Последователем П. Бурдьё стал П. Шампань, который стремился понять общее влияние медиаэффектов на социум³⁶. В своей теории автор использует понятие «поле», которое определяет как подпространство с набором уникальных свойств, позиций и взаимосвязей, автономных структурно и вне зависимости от позиций, занимаемых агентами поля. Таким подпространством, на наш взгляд, сегодня выступает новая медиареальность, обладающая уникальными свойствами, нелинейными связями и образующая новую форму капитала – медиакapитал.

Этот феномен, по мнению П. Шампаня, впервые проявился в политическом поле. Медиасредства современной коммуникации обусловили трансформацию политики, что привело к изменениям социальных качеств, обеспечивающих достижение успеха в политической сфере социального пространства. К примеру, авторитетность политического деятеля и положительное мнение о его политике уступили место созданию политического имиджа и медиаобраза, над которым работают пресс-секретари и который зависит от созданных медиафактов с определенной интерпретацией его образа и деятельности. Таким образом, занятие политикой становится тождественным выстраиванию правильной медиакommunikации для закрепления соответствующих позиций в медийном пространстве.

³⁴ Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // Гуманитарный портал. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/883> (дата обращения: 11.01.2023).

³⁵ Bourdieu P. Raisons pratiques. Sur la theorie de l'action. Paris, 1994. P. 55.

³⁶ Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / пер. с фр. под ред. Н. Г. Осиповой. М., 1997. 317 с.

Пример иллюстрирует, как на характер политического подпространства оказывает влияние медиаинформация, перемещая сегменты политической борьбы в медиапространство. Это обуславливает неизбежное присутствие в медиарейтингах политических деятелей и разработку политической коммуникации в медиапространстве. Стратегический план коммуникации в этом случае напрямую связан с социальными отношениями, выстроенными между журналистским профессиональным сообществом, медиапроизводителями и обществом. «Жирные заголовки», «очерки», «увиденное» рандомно интервью оказывают прямое воздействие на символическо-смысловой каркас события, усиление влияния происходит в том случае, когда собственные представления индивида совпадают с репрезентацией образа события, созданного информационным полем.

Связь журналистского поля с полями социальной реальности порождает медиасобытие. Важным аспектом взаимосвязи выступает его коллективное производство, где медиапроизводители выступают в качестве агентов. Конструирование медиасобытия происходит на основе превращения не только экономического, но и культурно-символического капитала сообществ³⁷ в медиальную оболочку. Медиатизацию в этом случае мы в след за П. Шампанем связываем с элементами социологической теории П. Бурдьё – капиталами.

«Капиталы» в концепции П. Бурдьё – переменные, представленные обобщенными социологическими звеньями, выступающими фундаментальными основами социальной реальности. Эти свойства наделяют агентов силой и властью – способностью достигать результатов путем управления необходимыми условиями и предпосылками практик, а также продуктом их деятельности, который отражает прошлые практики и механизмы производства конкретной рассматриваемой продукции. В концепции П. Бурдьё капитал становится равносильным власти, которой

³⁷ Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / пер. с фр. под ред. Н. Г. Осиповой. М., 1997. С. 247.

обладает агент. П. Шампань в этой связи вводит понятие «медиаического капитала», наличие которого открывает доступ в медиапространство и позволяет получать от него специфические блага.

Медиакапитал ложится в основу создания медиасобытий в пространстве публичных коммуникаций, которое одновременно выступает полем производства контента. П. Шампань говорит об отсутствии всецело «публичного пространства», которое пребывает в состоянии открытости для каждого из субъектов, вступающих с ним во взаимодействие. Существует разветвленная система участников массового информационного пространства, определяющих совокупность фактов, которые могут транслироваться медиапотребителю. Обманчивый образ открытости публичного пространства формируется средствами массовой информации. П. Шампань ставит под сомнение формирование пространства, открытого для всех его участников в равной степени. Агенты с доминирующей силой в соответствии с канонами журналистского поля определяют тематические доминанты, которые будут транслироваться массовому потребителю³⁸.

Медиаполе навязывает политическому полю определенную иерархию событий. При этом политический сегмент не только признает навязанную иерархию, но и участвует в ее медиапроизводстве. Медиаиерархия событий и принципы построения медиаиерархии выступают инструментом в борьбе между социальными агентами, деятельность которых сосредоточена в эпицентре производства и воспроизводства медиаических ресурсов. Стремление агентов установить собственный порядок конфигурации в социальном пространстве приводит в конечном счете к доминированию. Символический конфликт «вокруг дефиниции коллективных сущностей»³⁹, которые не могут существовать автономно из-за отсутствия четкой материальности исходных границ, является постоянным⁴⁰. В

³⁸ Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / пер. с фр. под ред. Н. Г. Осиповой. М., 1997. С. 257.

³⁹ Там же. С. 259.

⁴⁰ Там же. С. 259.

концепции П. Шампаня медиакommunikator способен создавать события только в той степени, в которой происходящее событие соответствует определению события в медийном контексте.

Н. Коулдри раскрывает некоторые аспекты медиатизации как метапроцесс в исследованиях на основе теории поля в рамках общей социальной теории. Концепция дает возможность оценить трансграничные и межполевые медиаэффекты.

В основе структуры метапроцесса лежит метакapитал государства, который определяет влияние на отношение между различными формами капитала (экономический или культурный капитал), «поставленными на карту» в каждой конкретной области. Фундаментальные типы капитала, которые оказывают проникающее влияние на медиапространство, становятся метакapиталом – новой формой власти массмедиа, способной конкурировать с иными формами власти. Данный капитал функционирует лишь в макроинституциональной среде, отличаясь от капитала, связанного со средствами массовой информации, работающего через действия отдельных лиц в конкретных областях, хотя и связанного с ними. В этой связи Н. Коулдри говорит о прямо пропорциональной взаимосвязи капитала медиаполя с востребованностью капитала СМИ в какой-либо конкретной области за пределами медиаполя. Так формируется медиакапитал⁴¹, который трактуется исследователем как процесс преобразования повседневности с помощью медиапотоков – трансформации ресурсов для действий в конкретных условиях.

Выводы по параграфу 1.1

Рассматривая феномен медиатизации в научных трудах отечественных и зарубежных медиаисследователей, мы можем констатировать, что термин «медиатизация» используется достаточно широко. Многообразие трактовок и

⁴¹ Couldry N. Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory // Theory and society. 2003. P. 653–677. URL: https://eprints.lse.ac.uk/17655/1/Couldry_Media_meta_capital_2003.pdf (дата обращения: 01.02.2023).

аспекты исследований медиатизации в отдельных сферах общества, с одной стороны, придают феномену междисциплинарный характер, с другой – позволяют изучить медиатизацию в качестве метапроцесса, обуславливающего трансформацию коммуникации в разных сферах общественного развития.

Можно выделить два направления осмысления процесса общественных изменений под нарастающим влиянием медиа: институционализация и социальный конструктивизм. Приверженцы процесса институционализации рассматривают медиа в качестве автономного социального института наравне с религией, образованием, культурой и прочими. Медиатизация в данной концепции выступает своего рода адаптацией других социальных институтов к новым нормам и правилам путем интеграции современных медиатехнологий в сферу своей деятельности, что позволяет выстраивать более гибкую систему взаимодействия.

Социальный конструктивизм напротив, на наш взгляд, позволяет сместить акцент с технологических характеристик института медиа, слабо учитывающих контекст их использования, на результат деятельности участников медиакосмоса. Метапроцесс непрерывного создания, потребления и распространения медиаконтента запускает трансформацию медиаландшафта и социальных структур. Таким образом, коммуникация обретает осязаемый эффект, выраженный новой формой власти, конструирующей реальность.

Мы рассматриваем эту форму власти в качестве медиакапитала, который коррелирует достижение успеха в разных сферах жизни общества путем перемещения агентов в пространство медиакommunikаций. Это обуславливает необходимость конструирования медиакommunikации участниками каждой социальной сферы для закрепления определенных позиций в медийном пространстве. Агенты с доминирующей силой определяют медиафакты с определенной позицией, которые будут транслироваться медиапотребителю,

что обуславливает непрерывную борьбу за медиакапитал в медийном пространстве.

Сделанные в параграфе выводы позволяют рассмотреть медиатизацию в качестве метапроцесса медиапроизводства, медиапотребления и медиараспространения информации – основных практик конструирования социокультурной медиареальности, обуславливающих общественные изменения. Можно предположить, что медиатизация таким образом выступает способом конструирования и трансформации в том числе прагматического аспекта коммуникации, который ложится в основу медиапроизводства и медиапотребления контента. Данной проблематике посвящен следующий параграф диссертационного исследования.

1.2. Роль медиатизации в формировании прагматической осведомленности

Медиатизация обусловила интеграцию в пространство медийной коммуникации участников различных сфер общества, каждый из которых в данных условиях вынужден выстраивать коммуникативные стратегии в борьбе за наращивание медийного капитала. В этой связи мы считаем необходимым рассмотреть прагматический аспект современной коммуникации во взаимосвязи с трансформацией общества и определить роль медиатизации в формировании прагматической осведомленности участников медийной коммуникации.

Прагматическая осведомленность формируется в сфере отношений «производитель медиаконтента – аудитория», влияя на эффективность коммуникационного воздействия на аудиторию. Медиапродукты с наибольшим прагматическим потенциалом обретают наибольшую доминирующую силу и определяют тематические доминанты медиaprостранства, которые, в свою очередь, оказывают влияние на мировоззрение и культурно-ценностные приоритеты аудитории, формируя

медиапрезентацию реальности. Знание условий и факторов взаимодействия в медиапространстве, которые определены его агентами, становится некой технологической базой производства и потребления медиапродуктов – прагматической осведомленностью автора контента и его аудитории.

Идея неразрывного взаимодействия медиапродукта и реальности схожа с концепцией бразильского исследователя языка СМИ Ж. Антонио де Оливьера. Рассуждая о прагматическом эффекте коммуникации, исследователь вводит понятие «политика прагматики»⁴², которое соединяет воздействующий эффект медиатекста и его использование в качестве формы замещения социальных практик. При этом результаты не рассматриваются в формате рекомендаций, которым необходимо механически следовать в той или иной ситуации. Тем не менее политика прагматики открывает перспективу, при следовании которой медиапроизводитель, медиатекст и реальность более не существуют отдельно, и в таком диалектическом взаимодействии формируется практика интервенции в мир потребителей информации. Значимым в этом плане является понимание медиатекста в качестве социально-исторической формы познания, интерактивный характер которой позволяет «занять стратегическую позицию в контексте циркуляции и войны социальных голосов»⁴³.

Традиционно прагматика приписывалась семиотике, логике и философии. Чарльз Моррис связал функциональный статус прагматики с изучением отношения знаков к интерпретаторам⁴⁴. Рудольф Карнап: «...если в исследовании делается ссылка на говорящего или, выражаясь более общими словами, на пользователя языка, то мы относим это к области прагматики \ if in an investigation reference is made to the speaker, or to put it in more general

⁴² Oliveira J. A. de. Politics of Pragmatics: Language and Social Change. URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/oliveira-jair-politics-of-pragmatics.pdf> (дата обращения: 21.09.2022).

⁴³ Faraco C. A. Linguagem & Diálogo. Curitiba: Criar Edições, 2003. Цит. по: Jair Antonio de Oliveira. Politics of Pragmatics: Language and Social Change. P. 83. URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/oliveira-jair-politics-of-pragmatics.pdf> (дата обращения: 21.09.2022).

⁴⁴ Morris Ch. W. 1938. Foundations of the theory of signs // Otto Neurath et al. (eds.). International encyclopedia of unified science. Chicago, Illinois: The University of Chicago Press, 1938. Vol. № 2, P. 1–19.

terms, to the user of the language, then we assign it to the field of pragmatics»⁴⁵. Как замечает Г. Хаберлэнд, для Морриса и Карнапа прагматика – это третья дисциплина семиотики после синтаксиса (изучение отношений между знаками) и семантики (изучение отношений между знаками и объектами). Сам же исследователь видит необходимость в рассмотрении прагматики как изучения всей коммуникативной ситуации, ее элементов и участников. По убеждению Гартмута Хаберлэнда⁴⁶, прагматика отвечает на вопрос, как получилось, что вполне конкретное высказывание (а не какое-либо другое) соответствует конкретным коммуникативным потребностям участников ситуации.

Прагматика, в понимании Г. Газдара, справляется с определенной проблемой, поскольку относится к значению, но не регулируется условиями истины: «очищает» непослушные части смысла, с которыми не могут справиться условия истины⁴⁷. Г. Хаберлэнд обращает внимание на формальную традицию прагматики, в которой утверждается заинтересованность прагматики индексными выражениями, значения которых могут быть определены только относительно пользователя и контекста использования⁴⁸.

Применительно к медиaprостранству концепция Г. Хаберлэнда позволяет рассмотреть прагматику как действие превращения медиатекста из того, что происходит, в то, что может быть сохранено, передано, проанализировано. Сущность действия раскрывается с помощью прагматического вопроса *par excellence*: как получилось, что это событие репродуцировано к медиатексту? Производство таких медиатекстов выступает процессом создания продуктов, ориентированных на массовую

⁴⁵ Carnap R. Introduction to semantics. Harvard University Press. Cambridge, 1942. P. 9.

⁴⁶ Haberland H. Pragmatics as a Component vs. Pragmatics as a Perspective of Linguistics. URL: http://pragmatics.gr.jp/content/files/SIP_012/SIP_12_Haberland.pdf (дата обращения: 27.08.2022).

⁴⁷ Gazdar G. Pragmatics: Implicature, Presupposition and Logical Form. New York, 1979. P. 72.

⁴⁸ Haberland H. Pragmatics as a Component vs. Pragmatics as a Perspective of Linguistics. URL: http://pragmatics.gr.jp/content/files/SIP_012/SIP_12_Haberland.pdf (дата обращения: 27.08.2022).

аудиторию, путем отделения дискурса от первоначального контекста и его овеществления в медиа⁴⁹.

Что же касается медиаэффектов, Макклюэн отмечает, что каждая технология вызывает когнитивные изменения в медиапотребителе. В этой связи важно определить, как потребитель медиа может или должен ограничить (придать формы) своему миру, своей идентичности, своим действиям, противопоставляя их моральным ценностям, выдвигаемым средствами массовой информации⁵⁰.

Привлекательной в плане понимания прагматики оказывается идея Макклюэна, касающаяся толкования медиакommunikации как расширения человека, главным аргументом обоснования которой является то, что среда представляет собой сообщение (“the medium is the message”). Это подтверждается позицией Якоба Мэя, который отмечает, что основной функцией медиума (среды) является развоплощение (*disembody*), раскрытие сообщения, отправленного одним человеком другому человеку⁵¹. Медиум извлекает информационный компонент и игнорирует средства, с помощью которых информация передается в телесном гексисе (*hexis*, сноровка, опытность, навык) и посредством него (...). Здесь особенно важно отметить, что практика как человеческая деятельность не может быть полностью отделена от человеческого⁵². Интересно замечание Ж. А. де Оливьеры, касающееся эстетики медиатического жеста (*aesthetics of the mediatic gesture*): эта разновидность эстетики не раскрывает содержания предметов и не приближает их к контексту функционирования и истории, напротив, эстетика медиатического жеста отделяет предметы от реального мира. Эстетика медиатического жеста через сложные посреднические механизмы утверждает «право на жизнь» культуры, в основе которой лежит симулякр и маркетинг постоянного сотрудничества. Чувства и действия медиапотребителей

⁴⁹ Bucholtz M., Park J. S.-Y. Introduction. Public Transcripts: Entextualization and Linguistic Representation in Institutional Contexts // *Text&Talk* 29 (5), 2009. P. 485–502.

⁵⁰ Mey J. *Voices da sociedade*. Campinas: Mercado de Letras, 2001. P. 59.

⁵¹ Там же. P. 59.

⁵² Там же. P. 59.

дифференцируется, что позволяет избежать редукции всего до статуса «мусора» (“garbage”) в процессе медиации средств коммуникации (the mediation of communication media). Культура таким образом приобретает категорию рентабельности и выгоды.

Дж. К. Александер, Б. Гизьен и Дж. Л. Маст, используя культурно-прагматический подход к смыслу и анализу социальных событий, заявляют новое направление – культурную прагматику⁵³. Параметром культурно-прагматического подхода к исследованию медийного измерения определенной локации как формы проявления индивидуализации, национализации и локализации соответствует исследование культурного дискурса в медиапространстве.

И. В. Василенко, изучая локализацию медийного пространства, отмечает, что культурная тематика является важной составляющей информационно-коммуникационной деятельности региональных СМИ России. Относя свое исследование к научно-практическому дискурсу медиалингвистики, И. В. Василенко убеждена, что в настоящее время культурный дискурс является одним из самых привлекательных объектов рассмотрения медиалингвистики как науки, переживающей стадию становления и отличающейся тематикой, выбором объектов исследования, методов изучения медиатекстов и др.⁵⁴. Спецификой культурного медиадискурса локации исследователь определяет коммуникационные стратегии. Среди них стратегия формирования и поддержания культурной идентичности, стратегия конструирования локального имиджа и стратегия фокусирования на проблемах. Стратегии раскрываются путем формирования тематических доминант медиапространства, медиалекта и индексацией мест, отражающих культурно-историческое своеобразие локации.

⁵³ Василенко И. В. Культурный дискурс в региональном медиаполе: лингвистические параметры : дис. ... канд. филол. наук. Великий Новгород, 2015. 224 с.

⁵⁴ Там же. С. 5–10.

Медиатексты в этой связи выступают в качестве медиума – материала/ресурса возможностей, овеществляемого символическо-смысловым коннективным механизмом. Вслед за А.Ю. Антоновским мы толкуем медиатекст в качестве медиатизированного общественного структурообразующего компонента, конструкт которого включает три компонента: сообщение, информацию и интерпретацию информации – понимание смыслов, формирующих ее форму содержания, но не являющихся самостоятельными данностями коммуникационного процесса⁵⁵.

Последовательность когнитивных событий обладает более сложной структурой, однако характеризуется меньшей стабильностью и снижает градус ускорения, чем последовательности коммуникаций. Сложность кроется в объяснении некоторой совокупности смыслов – коннективных механизмов, выступающих воздействующим вектором потоков сознания⁵⁶.

Медиатекст предполагает понимание и использование правил подсоединения ментальных актов, достигаемого медиальной конструкцией продукта – «тотальность элементов, допускающих почти любую конфигурацию благодаря наложению самых разнообразных форм воплощения»⁵⁷. Медиа ментальной интеграции в теории Ф. Хайдера рассматриваются как медианаблюдения, или инструменты, которые играют роль относительно независимого посредника между восприятием и его предметом, когда речь идет о функции распространения коммуникации.

Л. В. Стародубцева, рассуждая о модели «перцепции сквозь объектив» Ф. Хайдера, приходит к выводу о необходимости принятия во внимания «степени прозрачности вещи», или умозрения сознания. Полюса модели, выступающие «миром» и «человеком», объединяются и в то же время дистанцируются медиумом, включая проксимальную и дистальную области⁵⁸.

⁵⁵ Антоновский А. Ю. Никлас Луман: эпистемологическое введение в теорию социальных систем. М. : ИФ-РАН, 2007. С. 81–96.

⁵⁶ Там же. С. 115.

⁵⁷ Там же. С. 117.

⁵⁸ Стародубцева Л. В. Медиум и дистанция // Международный журнал исследований культуры. 2011. №3 (4). С. 12.

Образуется многослойная структура смысловых медиальных оболочек, сквозь которые внутренняя форма содержания путем овеществления проникает в сознание индивида. Рассуждая о проницаемости, Л. В. Стародубцева говорит о необходимости принимать во внимание «степень прозрачности вещи» или умозрение сознания.

В связи с этим мы можем говорить, что медиатизация способствует формированию прагматической осведомленности участников медийной коммуникации путем акцентирования внимания аудитории медиа на ценностях культуры и опыта поколений. Информационные потоки воздействуют на медиапотребителя путем насыщения знаниями, нормами, ценностями, одновременно конкурируя и стимулируя духовно-нравственные изыскания индивидов.

Теоретические выводы подтверждены эмпирическим исследованием. Объектом исследования стали 5 интернет-изданий, вошедшие в топ российских интернет-СМИ по рейтингу компании «Медиалогия» в 2022 году: сетевое издание «РИА Новости», сетевое издание «Интерфакс.ру», информационное агентство «ТАСС», интернет-издание Lenta.ru, информационное агентство Rbc.ru. Предмет исследования – стратегии формирования прагматической осведомленности аудитории медиа в культурном медиадискурсе. Материалом послужили медиатексты, собранные методом сплошной выборки, посвященные культурному наследию В.М. Шукшина в период с 1 января по 20 декабря 2022 года.

Персона В. М. Шукшина и его творчество выбраны нами не случайно. Василий Макарович является одной из самых значимых фигур для Алтайского края, внесших весомый вклад в развитие его культуры. В. М. Шукшин родился на Алтае. Это место стало для него источником вдохновения и особой любви. В своих произведениях он нередко описывал природу, быт и жизнь людей на Алтае, подчеркивая их уникальность и самобытность. Творчество Шукшина всегда способствовало привлечению внимания к Алтайскому краю, а сегодня выступает ресурсом формирования геокультурного бренда Алтая.

Контент-анализ текстов федеральных медиа позволил выявить присутствие упоминаний В. М. Шукшина в медиаполе. Треть из них связана с деятельностью дочери автора – Марии Шукшиной, порядка 30% приходится на социальные события, посвященными памяти В. М. Шукшина, такие как открытие Шукшинского кинофестиваля, День российского кино и другие. Около 20 % – упоминания культурного наследия автора (литературные произведения, кинолента, театральные постановки по мотивам авторских произведений и др.). При этом индекс медиаприсутствия⁵⁹ в исследуемых интернет-изданиях неравномерный.

Таблица 1

**Индекс медиаприсутствия объекта «В. М. Шукшин»
в интернет-изданиях России**

№п\п	Интернет-издания	Абсолютное количество упоминаний	Индекс медиаприсутствия
1.	РИА Новости	67	0,6
2.	Интерфакс	6	0,2
3.	ТАСС	72	0,5
4.	Lenta.ru	5	0,15
5.	Rbc.ru	22	0,2

Для расчета показателя были просуммированы все упоминания объекта «В. М. Шукшин» в текстах, посвященных культурным событиям конкретного издания. Подсчет показателей осуществлялся вручную. Исследование показало умеренное представление объекта (имени В. М. Шукшина) в медиапространстве. Усредненный показатель составляет 0,3%. Важно

⁵⁹ Индекс медиаприсутствия рассчитывался как доля сообщений с упоминанием В. М. Шукшина в российских интернет-изданиях за 2022 год.

отметить, что мы относим показатель менее 1% к умеренному в связи со спецификой исследуемых интернет-изданий. Топ российских интернет-СМИ по рейтингу компании «Медиалогия» в 2022 году составили издания, линейка информационно-аналитических продуктов которых посвящена общественно-политической тематике. Культурная повестка в данных изданиях составляет не более 5%. При этом индекс медиаприсутствия рассчитывался как доля сообщений с упоминанием В. М. Шукшина в российских интернет-изданиях за 2022 год в целом.

Контент анализ тематической группы «упоминания культурного наследия В. М. Шукшина» показал упоминания следующих шукшинских произведений: «Калина красная», «Печки-лавочки», «Любавины», «Живет такой парень», «Я пришел дать вам волю». Тематической доминантой выступает «Калина красная» – доля упоминаний в российских интернет-изданиях составляет 39%. Аналогичный подсчет индекса медиаприсутствия осуществлялся на примере произведения «Калина красная» по следующим интернет-изданиям: сетевое издание «РИА Новости», сетевое издание «Интерфакс.ру», информационное агентство «ТАСС», интернет-издание Lenta.ru, информационное агентство Rbc.ru.

Таблица 2

Индекс медиаприсутствия объекта «произведение "Калина красная"»
в интернет-изданиях России

№п\п	Интернет-издания	Абсолютное количество упоминаний	Индекс медиаприсутствия
1.	РИА Новости	8	0,07
2.	Интерфакс	0	0
3.	ТАСС	16	0,1
4.	Lenta.ru	5	0,15

5.	Rbc.ru	0	0
----	--------	---	---

В относительном сравнении медиаиндекс упоминания культурного наследия значительно ниже индекса медиаприсутствия В. М. Шукшина. Усредненный показатель составляет 0,06%.

Обобщая полученные результаты, можно выделить следующие стратегии формирования прагматической осведомленности аудитории медиа о В. М. Шукшине: апелляция к родственной личности, обладающей медийным капиталом; медиатизация социальных событий, обладающих культурно-историческим потенциалом; медиатизация культурного наследия.

Выводы по параграфу 1.2

Влияние медиатизации на социум находит отражение и в прагматическом аспекте коммуникации. Политика прагматики позволяет рассматривать медиадискурс в качестве процесса неразрывного взаимодействия «медиапроизводитель – медиатекст – реальность».

Эффект от воздействия продуктов медиаиндустрии в этой связи проявляется в когнитивных изменениях поведения потребителя медиа путем оказания коммуникативно-прагматического воздействия на него. Воздействующий эффект осуществляется посредством коммуникационных стратегий, формирующих и поддерживающих прагматическую осведомленность агентов медиaprостранства. Нарастающие информационные потоки насыщают медиапотребителя знаниями, нормами, ценностями, одновременно конкурируя и стимулируя его духовно-нравственные изыскания.

Вместе с тем возникает вопрос об индивидуализации и идентификации медиапотребителя в глобальном медиaprостранстве. Можно предположить, что ценности и взгляды, назидательно сформированные средствами массовой информации, выступают аксиологией медиадетальности, отражающей локальную идентичность в медиатизированном мире. Обозначенная

проблематика раскрывается в следующем параграфе диссертационного исследования.

1.3. Формирование региональной идентичности в региональных СМИ. Функции региолекта и медиалекта в процессе формирования региональной идентичности

Процесс медиатизации привел к созданию единого медийного пространства, формируемого множеством медиапотокков. Ресурсом власти в медиатизированном мире выступает медиакапитал, а инструментом влияния становятся коммуникационные стратегии – технологии управления знаниями, ценностями и «культурными кодами». Медiateксты в этих условиях обладают колоссальным потенциалом прагматического воздействия на аудиторию медиа. Они выступают формой проявления индивидуализации и локализации социума. И от того, какой логический фундамент станет основой медиатеательности, будет зависеть репрезентация локальной идентичности в глобализированном медиапространстве.

Локальная идентичность выступает механизмом отождествления индивида с социальной общностью, территорией и культурой. Такой результат самоидентификации проявляется текстах СМИ. Журналисты, выступая авангардом массового сознания⁶⁰, используют дискурсивные смыслы, полученные в процессе взросления, обучения, приобретения социального статуса. Эти смыслы становятся нормативными в определенном медиадискурсе и транслируются массовому потребителю современного медиапространства. «Индивид получает готовые образцы интерпретаций и способов интерпретаций и по мере их потребления становится человеком культуры»⁶¹.

⁶⁰ Загидуллина М. В. Журнализм и вызовы современных технологий: Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 21.

⁶¹ Калмыков А. А. Бессознательное медиированной реальности // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2018. № 3. С. 89.

Осмысление феномена медиапространства, по мнению Г. М. Маклюэна, возможно только с учетом его культурной среды существования⁶², которая в концепции Отто Шлютера образует культурный территориальный ландшафт как единство объектов материи и культуры⁶³. К. Зауэр определяет феномен в качестве репрезентации эволюционных изменений культуры определенной локации, проецируемых на ее природную уникальность⁶⁴. Обобщенное представление о феномене культурного ландшафта вносит Г. Н. Калинина, рассматривая феномен в качестве совокупности явлений природы, техники, социальной и культурной жизни определенной локации. Явления, в теории автора, формировались под влиянием природных и социальных процессов (созидательная, творческая, интеллектуальная деятельность индивидов)⁶⁵. Аккумуляция подобных явлений формирует «культурный код» местности – фундамент геокультурного ландшафта территории.

Культурные коды состоят из материальных и нематериальных пластов культуры. К нематериальным М. А. Оболенская относит духовные, нравственные, интеллектуальные и иные ценности⁶⁶.

Подход к созданию медиапродуктов с позиций теории ценностей находит свое отражение в многочисленных работах исследователей медиа. В концепции медиаведа В. В. Антроповой, духовно-ценностное измерение медиапространства обуславливается ярко выраженной аксиологичностью результата журналистской деятельности.⁶⁷ Аксиологическая функция масс-

⁶² Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2007. С. 32.

⁶³ Стрелецкий В. Н. Культурно-ландшафтные исследования в Германии: традиции и современность // Культурный ландшафт: теоретические и региональные исследования. М., 2003. С. 42.

⁶⁴ Каганский В. Л. Культурный ландшафт: основные концепции в российской географии // Обсерватория культуры. 2009. № 1. С. 63–64.

⁶⁵ Калинина Г. Н. Концепт «культурный ландшафт»: философско-культурологическая экспликация // Научные ведомости. 2016. № 17 (238). С. 106–107.

⁶⁶ Жеребненко А. В. Роль германской аксиологии в формировании ментального ландшафта Алтайского края // *Lebensweise des Modernen Menschen: Kultur, Traditionen, Technologien = Образ жизни современного человека: культура, традиции, технологии* : материалы Второй международной российско-германской конференции / под ред. Н. В. Халиной. Т. 2, вып. 2. Барнаул, 2019. С. 49.

⁶⁷ Антропова В. В. Духовность как проблемное поле современного медиапространства в аспекте аксиологии журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 1 (9). С. 75.

медиа позволяет проследить авторское влияние на формирование социальных и культурных ценностей медиапотребителей.⁶⁸

В. А. Сидоров, К. Р. Нигматуллина, С. Н. Ильченко рассматривают ценностные измерения медиаторчества в качестве самостоятельного научного направления – аксиологии журналистики, «изучающей журналистику как источник и ретранслятор ценностей общества во всем их предметно-смысловом многообразии»⁶⁹. Медиаисследователи изучают принципы и способы освоения медиапроизводителями аксиологической основы этнокультур, методы репрезентации социокультурных ценностей в медиaprостранстве и их эффективность. Таким образом, аксиология журналистики позволяет рассматривать медиатекст в качестве «эффективного проводника традиционных и новых социально-культурных ценностей общественного бытия»⁷⁰, определяющего ценностные приоритеты социально-культурной жизни локации и конструирующие региональную идентичность.

Вышесказанное приводит нас к выводу о том, что культурный код представляет собой форму выражения локальной идентичности. Под локальной идентичностью мы понимаем процесс «привязывания» человека к месту, основанный на ощущении уважения, любви, сопричастности к определенной территории и событиям, происходящим в границах этой локации. Культурные коды определенной локации встраиваются в непрерывный процесс взаимодействия между реальным пространством территории, производителем контента и его потребителем. Аксиология локации, таким образом, становится частью производимых медиапродуктов и оказывает когнитивное влияние на аудиторию потребителей.

С точки зрения формирования локальной идентичности Алтайский край – исключительная территория. Регион расположен «в середине Азии», «между

⁶⁸ Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону, 2002. С.11–17.

⁶⁹ Сидоров В. А., Нигматуллина К. Р., Ильченко С. Н. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. Спб., 2009. С.10.

⁷⁰ Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (ценностная рефлексия журналистики начала XXI века) : дис. ... док. филол. наук. Чита, 2009. С. 100.

четырех океанов», «на перекрестке великих миграций и торговых путей»⁷¹. Культурный код здесь выстраивался с течением эволюционного процесса: «одни культуры приходили на смену другим, вели свою хозяйственную и политическую деятельность, поклонялись своим предкам и духам природы и при этом свято чтили сакральные центры своих предшественников»⁷².

Значимое влияние на формировании идентичности региона оказала немецкая аксиология. По историческим данным, впервые на территории Сибири немцы появились в начале XVIII в. в качестве военнослужащих и участников экспедиций горных поисковых отрядов. А в конце XVIII – начале XIX в. государственные потребности во многом обусловили массовое переселение немцев в Сибирь. Необходимость в укреплении государственной власти, хозяйственном освоении сибирских территорий привели к тому, что ряды горных специалистов, чиновников и военных значительно пополнились немцами⁷³. По разным данным, примерно до середины XIX в. немцы занимали, как правило, офицерские должности. Местами сосредоточения немцев были крупные административно-хозяйственные центры, в числе которых оказался Барнаул – центр развития горно-металлургической промышленности на Алтае⁷⁴. Первые представления об Алтае формировали немецкие исследователи, изображая регион сквозь призму пути, создавая образ, соединяющий человека, Алтай и путешествие, что способствовало освоению, экономическому развитию и продвижению Алтайского края в XIX в. Концепция пути, движения, энергии становится основой идентификации Алтая.

Ментальные и материальные ценности, накопленные социумом в ходе эволюционного процесса, заложившие фундамент формирования

⁷¹ Жерносенко И. А. Культурный ландшафт Алтая как неосферный ресурс // Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход: материалы Международной научно-практической конференции / под общ. ред. И. В. Рогозиной. Барнаул, 2015. С. 132–139. URL: https://author.nbpublish.com/fr/article_17648.html (дата обращения: 02.04.2019).

⁷² Там же.

⁷³ Шайдунов Е. Н. Немецкая община Западной Сибири (вторая половина XVIII – начало XX вв. // Журнал Российского государственного гуманитарного университета. 2010. № 7. С. 50–51.

⁷⁴ Гришаев В. Барнаул // Немцы России. М., 1999. Т. 1, С. 11–23.

коллективного сознания и становления личности, репрезентуются в медиапространстве⁷⁵. Медиакультура, по мнению Н. А. Коноваловой, связывает социальную природу человека с продуктами его интеллектуальной деятельности⁷⁶. В этой связи медиатизация культуры становится неотъемлемым условием «развертывания определенной жизнедеятельности»⁷⁷, кодифицируя реальную действительность символической формой, выраженной медийным высказыванием.

Медиакультура претендует на доминантную позицию в обществе, одной из главных ценностей которого выступает информация. Такая реструктуризация ценностных ориентиров обусловлена ростом проникновения в социальную действительность средств массовой информации и массовой коммуникации, создающих собственный образ социальной действительности – картину мира – посредством медиатекстов. Культура в этом случае выступает ресурсом обеспечения онтологической безопасности социума, отражая многообразие модификаций культур, транслирующих метасообщения о мировосприятии социума в виртуальном пространстве⁷⁸. Культурные коды в этой связи способствуют формированию культурного сознания посредством медиакоммуникации – транслируются СМИ и новыми медиа.

Медиапродукты культурного дискурса Алтая в качестве культурного кода нередко репрезентуют культурное наследие писателя, актера, кинорежиссера Василия Макаровича Шукшина. Его творчество легло в основу формирования культурного капитала алтайской локации. В.М. Шукшин родился на Алтае, в селе Сростки, где провел детство и юношеские годы. Шукшинские произведения прагматически обуславливают его связь с Алтаем, выступая индикаторами и трансляторами локальной идентичности региона в

⁷⁵ Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М. : Академический проект, 2005. С. 85.

⁷⁶ Коновалова Н. А. Медиакультура человека в информационном обществе. Вологда, 2013. С. 21.

⁷⁷ Франкл В. Человек в поисках смысла: сборник / пер. с англ. и нем. М. : Прогресс, 1990. С. 35.

⁷⁸ Возчиков В. А. Философское образование и медиакультура информационного общества : дис. ... д-ра филос. наук. СПб., 2007. С. 147.

медиа. Идентификация реализуется посредством символической связи с местом, ландшафтом, климатическими условиями, культурными событиями, историческими явлениями, личностью, социально-экономическим развитием, традициями и привычками, которые могут быть как реальными, так и приписанными.

В произведениях В.М. Шукшина мы выделили шесть типов идентификации с алтайской территорией.

1. Идентификация с местом. «Местом» мы определяем малую родину писателя. В произведениях «Любавины», «Слово о малой родине» автор формирует образ места, где он родился и провел юношеские годы: «...я вложил в него мою любовь к родине, к Алтаю, какая живет в сердце, – вот главное, и я думал, что это-то не останется незамеченным...» (Шукшин, 2014); «Трудно понять, но как где скажут «Алтай», так вздрогнешь, сердце лизнет до боли мгновенное горячее чувство...» (Шукшин, 2014) ; «Может, потому, что она и живет постоянно в сердце, и образ ее светлый погаснет со мной вместе. Видно, так. Благослови тебя, моя родина, труд и разум человеческий! Будь счастлива! Будешь ты счастлива, и я буду счастлив» (Шукшин, 2014).

2. Идентификация с географическими особенностями территории. В произведениях «Рыжий», «Любавины», «Село родное», «Живет такой парень» В.М. Шукшин описывает феноменальный природно-климатический ландшафт алтайской территории: «И прекрасна моя родина – Алтай: как бываю там, так вроде поднимаюсь несколько к небесам. Горы, горы, а простор такой, что душу ломит. Какая-то редкая, первозданная красота» (Шукшин, 2014); «Село наше большое, Сростки называется. Стоит оно на берегу красавицы Катунь...» (Шукшин, 2014); «Может, не знал человек, какие тут холода...» (Шукшин, 2014); «Есть на Алтае тракт – Чуйский. Красивая стремительная дорога, как след бича, стеганувшего по горам... И еще есть река на Алтае – Катунь. Злая, белая от злости, прыгает по камням, бьет в их холодную грудь крутой яростной волной, ревет – рвется из гор. А то вдруг присмирет в долине – тихо, слышно, как утка в затоне пьет за островом.

Отдыхает река. Чистая, светлая – каждую песчинку на дне видно, каждый камешек. И тоже стоит только разок посидеть на берегу, когда солнце всходит... Красиво, очень красиво! Не расскажешь словами...» (Шукшин, 2014).

3. Идентификация с историческими процессами, событиями и явлениями. В произведениях «Село родное», «Слово о малой родине» В.М. Шукшин описывает причинно-следственную связь формирования алтайской территории: «Образовалось село в 60-е годы прошлого века, когда началось печальное переселение людей российских в Сибирь, на вольные земли. Приходили рязанские, самарские, тверские, вятские, котельнические и оседали здесь. Строились пришлые ближе к своим... Наверно, поначалу было несколько небольших деревень, а потом, со временем, все срослось – в Сростки. Но зато в одном селе образовалось несколько краев с разными обычаями и говором. Было пять краев: Баклань, Низовка, Мордва, Дикари и Голожопка. Так было еще при мне» (Шукшин, 2014); «Редко кому завидую, а завидую моим далёким предкам – их упорству, силе огромной... Представляю, с каким трудом проделали они этот путь – с Севера Руси, с Волги, с Дона на Алтай. Я только представляю, а они его прошли...» (Шукшин, 2014).

4. Идентификация с жителями локации отражена в рассказе «Село родное», «Слово о малой родине» посредством прецедентной лексики: «Баклань – это коренные сибиряки, чалдоны. Угрюмоватые, скуластые, здоровые... Если бывали не среди своих, – помалкивали. Работяги. Лишнюю копейку не пропьют. Все – рыбаки, охотники. У всех лодки. Катунь знали верст на пятьдесят вверх и вниз по течению. Драться не любили, но умели. Там все больше – Кочугановы, Борзенковы. Куксины...» (Шукшин, 2014).

Примером идентификации с чертами коллективного поведения становится отрывок из рассказа «Горе»: «...Вот гадаю, – продолжал дед Нечай, – куда приткнуться? Прямо хошь петлю накидывай. А это вчерашней ночью здремнул маленько, вижу: ты вроде идешь по ограде, яички в сите несешь. Я пригляделся: а это не яички, а цыплята живые, маленькие ишо. Ты

вроде начала их по одному исть. Ешь да ишо прихваливаешь... Страсть господняя! Проснулся... Хотел тебя разбудить, а забыл, что тебя – нету. Парасковьюшка... язви тя в душу! – Дед Нечай опять заплакал» (Шукшин, 2014).

«Шукшинский Алтай» транслируется медиатекстуально, вбирая в себя произведения литературы, кинематографа, театра и современного медиатворчества. Рост роли медиа в коммуникационных процессах обуславливает формирование новых медиаканалов, предполагающих использование потребителем современных цифровых технологий, создание принципиально новых медиатекстов, наделенных интер- и гипертекстуальностью, конвергентностью и мультимодальностью⁷⁹. Запускается процесс когнитивного расширения текста, в концепции Т.Г. Добросклонской, преобразование текста в многомерный феномен, наделенный совершенно новыми структурно-смысловыми характеристиками, которые обуславливают характер и технологическую специфику медиума⁸⁰. Восприятие медиатекста становится возможным в условиях одновременной интеграции нескольких звеньев репрезентативной системы человека⁸¹.

Медиатекст становится языковой системой средств массовой информации, репрезентующих культуру, традиции и ценности определенной территориальной общности, отражающий систему взглядов, мировоззрений и норм социума, транслирующий культурно-исторический опыт определенной лингвокультуры. В этой связи, согласно идеям Г. Лассуэла, медиаторы становятся не только носителями, но и ретрансляторами культурного капитала индивидов. Так формируется разветвленный конструкт медиапространства, где посредством символических форм объективируются представления о

⁷⁹ Загоровская О. В., Литвинова Т. А. Новые формы речи в медиапространстве современной России как сфера реализации идиолекта и идиостиля носителя русского языка // Известия Воронежского государственного педагогического университета. 2021. № 1. С. 157.

⁸⁰ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М. : Litres, 2022. С. 26.

⁸¹ Там же. С. 30.

социальной действительности, отражающие территориальную, этническую, культурную, локальную или иную идентичность.

Основой личной идентичности, по утверждению Я. Ассмана, выступает коллективная «мы-идентичность»⁸². Коллективная идентичность формирует набор уникальных черт-маркеров, которые впоследствии становятся формообразующим компонентом индивидуальности личности.

Д. Йозеф рассматривает идентичность сквозь призму лингвистических теорий, объясняя идею тем, что восприятие индивида другим индивидом происходит на основе речи и ее смыслового содержания⁸³. Коммуникативный акт выступает медиатором самоидентичности человека посредством выбора, использования и преобразования лексических единиц. Идентичность выражается родным и иностранным языками, диалектом и региолектом⁸⁴.

Региолект оценивается исследователями в качестве неустойчивого переходного явления в «цепочке» языковых состояний⁸⁵. Региолект находится в постоянном движении⁸⁶. Региолекты – форма существования языка, позволяющая региональному сознанию адаптироваться к новым условиям коммуникации. Региолект можно охарактеризовать как форму ритуального функционирования языкового сознания, реализацию соответствующей формы мышления и специальной когниции. Региолект пришел на смену диалектам, прошедшим трансформацию и впитавших региональную специфику языкового поведения⁸⁷.

И. В. Ерофеева рассуждает о региолекте как об иерархичной структуре элементов языкового поля, позиция в котором зависит от качества и количества «местных» элементов в основных системах координат:

⁸² Ассман Я. Культурная память : письмо, память о прошлом и полит. идентичность в высоких культурах древности / пер. с нем. М. М. Сокольской. М. : Яз. слав. культуры, 2004. С. 140.

⁸³ Joseph J. E. Language and Identity. National, Ethnic, Religious. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004. P. 11–12.

⁸⁴ Асташкина П. Г. Язык медиа и национальная идентичность: русско-немецкие параллели : дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2020. С. 32–33.

⁸⁵ Хорошева Н. В. Региолект как промежуточный идиом во французском и русском языках // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. Вып. 3 (15). С. 32.

⁸⁶ Бородина М. А. Диалекты или региональные языки? // Вопросы языкознания. 1982. № 5. С. 34.

⁸⁷ Герд А. С. Введение в этнолингвистику: курс лекций и хрестоматия. СПб., 2001. С. 23–24.

«литературная речь – диалект», «просторечие – диалект», «литературная речь – просторечие»⁸⁸.

Н. В. Хорошева сопоставляет характеры феноменов региолекта в российской и французской лингвокультурах и его оценку в работах исследователей двух стран. Об особенностях организации французского языкового перформанса в 40-е годы XX века писал В. В. Виноградов⁸⁹. Каждая провинция Франции располагала своим диалектом французского языка, и в качестве доминирующего, более употребляемого всеми признавался тот, который был присущ территории (провинции), выходцем из которой было руководящее лицо. Сущностное отличие региональной речи просторечий и говоров формируется в XX веке. Впервые в научных работах встречаются такие определения, как «региональный французский» (*français regional*)/ «региональные варианты французского языка» (*français regionaux*), *français patois*. Современные исследователи диалектов во Франции всё чаще говорят о том, что «региональный французский» обладает недискретным и континуальным характером. Это проявляется не только в нечеткости пространственных границ, но и во взаимном влиянии языковых структур внутри него⁹⁰. Регионализмы в современной Франции приобретают статус средств культурной самоидентификации, что отвечает новым социально-языковым целям, направленным на возрождение локальной культуры всех форм. Активируется процесс «привязывания» человека к территориальной общности – связь с корнями через употребление локальных форм.

Региолект следует рассматривать в качестве демонстрации современной коллективности и, возможно, в качестве непосредственной формы проявления коллективности. Дж. Александер предполагает, что практически каждый вид

⁸⁸ Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (ценностная рефлексия журналистики начала XXI века) : дис. ... док. филол. наук. Чита, 2009. С. 100.

⁸⁹ Виноградов В. В. Великий русский язык. М., 1945. С. 68–70.

⁹⁰ Хорошева Н. В. Региолект как промежуточный идиом во французском и русском языках // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. Вып. 3 (15). С. 33.

современной коллективности в той или иной мере зависит от интеграционных процессов, которые создают определенное чувство общей идентичности⁹¹.

В условиях обширной медиатизации общества звеном культурологического контекста идентичности становится медиалект. Т.Ф. Ефимова рассматривает языковой феномен в качестве разновидности национального языка, формируя акцент на уникальных свойствах лингвистического оформления речи, обусловленных спецификой производства и распространения сообщений⁹². Медиалект выступает кодом трансляции доминантных информационных потоков территории и основой медиапроизводства ввиду нарастающей медийной активности всех участников социальной действительности, обусловленной возрастающей ролью потребности в информации и в регулярном взаимодействии с целевыми аудиториями⁹³. Медиалект становится своеобразным маркером речевой активности коллективного сознания территориальной общности, обладающим как собственными экономическими ресурсами для производства символических форм, так и должным уровнем коммуникативных компетенций⁹⁴. Медиалект выступает необходимым условием полиформатного и многоцелевого информационного взаимодействия «медийного человека».

Социальная реальность медийного человека (*homo mediatus*), в представлении Е. В. Вартановой, предопределяется медийной индустрией, сформированной коммуникационными отношениями и интересами индивида⁹⁵. Таким образом, «медийный человек» становится творцом медиалекта. Такой подход позволяет расширить пространство медиалекта, включить в него диалекты, социолекты, просторечия, разговорную речь,

⁹¹ Александер Д. Культурная травма и коллективная идентичность // Социологический журнал. 2012. № 3. С. 5-40.

⁹² Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. СПб., 2016. С. 147–148.

⁹³ Полонский А. В. Медиалект: язык в контексте медийной культуры // Современный дискурс-анализ. Вып. 3 (20). Т. 1, 2018. С. 189–192.

⁹⁴ Ассман Я. Культурная память : письмо, память о прошлом... С. 147–148.

⁹⁵ Вартанова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному // От книги до Интернета: десять лет спустя. М.: МедиаМир, 2009. С. 8–15.

сленг, жаргон, агро как определенные категории языка национального. Вместе с тем такого рода разветвленность наделяет феномен рядом характерных черт, таких как многовекторная нормативность, полифункциональность и конструктивный принцип построения медийного высказывания, что позволяет медиуму предлагать и воспроизводить особый формат мысли, языка и творчества, конструируя таким образом различные стилистические регистры медиалекта – новые медиалекты.

Выводы по параграфу 1.3

Локальная идентичность, выступая символической связью индивида с территорией, находит отражение в глобальном медиапространстве. Транслятором ментальных и материальных ценностей, накопленных социумом в ходе эволюционного процесса, становится региональный медиатекст. Аксиологическая основа медиаконтента региональных СМИ формируется знаниями о культуре и истории прошлого и настоящего, медийными индикаторами которых чаще выступает репрезентация культурного наследия определенной локации – литературы, произведений искусства, науки и т.д. Кодификатором медийного текста выступает медиалект.

Сделанные выводы позволяют рассматривать медиалект в качестве продукта адаптации сознания медиапроизводителя к новым условиям коммуникации – ее медиатизации. Медиалект становится необходимым условием для наращивания коммуникативно-прагматического потенциала медиатекста. Это позволяет формировать и поддерживать механизмы индивидуализации и локализации в глобальном медиапространстве.

1. 4. Культурный и символический капитал как формы территориальной идентичности

Медиалект формирует облик территории в глобализированном медиапространстве. Медийные высказывания региональных СМИ

транслируют образы и символы локации, формируя территориальную идентичность, уникальность, узнаваемость и престиж определенной местности. «Они диктуют способы представления информации, приемы интерпретации общественно значимых событий, позволяют организовать диалог с аудиторией, формируют список приоритетных тем»⁹⁶. Именно эти тематические доминанты, вбирающие этнокультурную самобытность локации, формируют региональное медиапространство.

Непрерывный процесс коммуникации и современные медиатехнологии обеспечивают создание, накопление, обогащение и распространение территориальных смыслов в медийном поле. Символическую связь между представлениями о территории и значимостью этих образов в культурном, социальном и экономическом развитии локации формирует символический капитал⁹⁷.

Символический капитал в представлениях П. Бурдьё выступает активом, составляющими которого выступают «доброе имя» и социальные связи, выраженные культурно-социальной и экономической формами⁹⁸. Символический капитал связан с доверием и влиянием – выступает ресурсом влияния и гарантом соглашений. По мнению автора теории, символическим капиталом при определенных условиях может стать любая форма капитала – экономический, культурный или политический. Вместе с тем символический капитал может быть как интерпретирован представителями социума, так и быть неузнанным, поскольку для узнавания необходимо наличие определенного уровня прагматической осведомленности участников медийной коммуникации.

Следуя за логикой П. Бурдьё, И. В. Шестакова определяет символический капитал места в качестве совокупности символических кодов,

⁹⁶ Симакова С. И., Кваша Д. И. Медиаобраз как одна из составляющих формирования медиаэстетического кода региона // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 1. С. 31.

⁹⁷ Замятина Н. Ю. Символический капитал территории в контексте арктических миграций: взгляд из Норильска // Этнографическое обозрение. 2016. № 4. С. 47.

⁹⁸ Бурдьё П. Практический смысл / пер. с фр. А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. СПб. : Алетейя, 2001. С. 163–199.

обеспечивающих кредит доверия к локации, ее известность и престиж⁹⁹. Символический капитал конвертируется путем символизации культуры – наделения ее объектов экономическим ресурсом и рентабельностью.

Творчество В. М. Шукшина создает медийный образ Алтая. Алтай представал местом силы и стойкости духа, гармонии и источником вдохновения для всех, кто знакомился с творчеством Шукшина. «И какая-то огромная мощь чудится мне там, на родине, какая-то животворная сила, которой надо коснуться, чтобы обрести утраченный напор в крови. Видно, та жизнеспособность, та стойкость духа, какую принесли туда наши предки, живет там с людьми и поныне, и не зря верится, что родной воздух, родная речь, песня, знакомая с детства, ласковое слово матери врачуют душу...» (Шукшин, 2014). В образах Шукшина Алтай предстает уникальной частью Сибири, куда стремится душа обычного русского человека.

«Село наше большое, Сростки называется. Стоит оно на берегу красавицы Катунь. Катунь в этом месте вырвалась на волю из каменистых теснин Алтая, разбежалась на десятки проток, прыгает, мечется в камнях, ревет... А за селом нашим – благодать и раздолье. Уже начинаются горы, но это еще не горы, это – «кучугуры», как их у нас называют – предгорье. Холмы, луга, долины, опять холмы – все в зелени, бесконечные «околки», согры, услоны, солонцы, гривы... А над всем этим – синее-синее алтайское небо...» (Шукшин, 2014).

В настоящий момент Алтайский край вкладывает экономический ресурс в формирование литературного и кинематографического бренда региона – шукшинского Алтая – источника социально-экономического развития алтайской локации. Творчество Шукшина легло в основу маркетинговой стратегии региона, создавая таким образом уникальный креативный кластер, объединяющий культурный капитал для привлечения финансовых ресурсов и индивидуализации территории в современном медиапространстве.

⁹⁹ Шестакова И. В. В. Шукшин на культурной «карте» Алтая // Культурная жизнь Юга России. 2022. № 3 (86). С. 130–132.

Креативной индустрией сегодня принято считать интеллектуально-творческий компонент локальной идентичности (литература, кинематограф, живопись, музыка, хореография, архитектура, медиаторчество и т.д.), интегрированный с предпринимательским началом¹⁰⁰. Креативные индустрии, согласно Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года, формируются для расширения экономических и геополитических перспектив долгосрочного развития регионов России¹⁰¹. В Стратегии косвенно говорится о формировании «территориальных рынков», где каждая локация должна определить свой уникальный продукт. Им может стать природный ландшафт, научно-образовательный потенциал, условия осуществления предпринимательской деятельности и прочее¹⁰². Таким образом, формируется конкурентоспособная экономика внутри страны, источником которой выступают креативные индустрии.

Процесс формирования алтайской креативной индустрии закреплён в правительственной программе «Развитие культуры Алтайского края». Среди приоритетных направлений – создание культурного пространства региона путем развития гастрольной, выставочной, фестивальной деятельности и внедрения информационных технологий, а также продвижение алтайской культурной идентичности за пределами региона¹⁰³. Культура в этой связи становится медиатором культурного наследия региона в структуре медийной индустрии России.

Креативная индустрия формируется и развивается путем создания и расширения Всероссийского фестиваля «Шукшинские дни на Алтае».

¹⁰⁰ Петренко Е. С., Ковалева А. А. Маркетинговый анализ потенциала креативных индустрий городской среды // Креативная экономика. 2017. № 4. С. 445–446.

¹⁰¹ Стратегия государственной культурной политики до 2030 г. : утв. распоряжением Правительства РФ от 29 февраля 2016 N 326-р. URL: <https://culture.gov.ru/documents/strategiya-gosudarstvennoy-kulturnoy-politiki-do-2030-g-utverzhdena-rasporyazheniem-pravitelstva-rf/> (дата обращения: 22.01.2022).

¹⁰² Петренко Е. С., Ковалева А. А. Маркетинговый анализ потенциала креативных индустрий городской среды // Креативная экономика. 2017. № 4. С. 446.

¹⁰³ Государственная программа Алтайского края «Развитие культуры Алтайского края» : утв. постановлением Правительства Алтайского края от 6 марта 2020 г. N 95. URL: <http://www.culture22.ru/upload/iblock/887/8srsxjpcw0x5317pibd11e7ernf6cs2t/Postanovlenie-Pravitelstva-Altayskogo-kraya-ot-16.03.2023.pdf> (дата обращения: 05.05.2023).

Фестиваль объединяет кинематограф, музыкальные направления, театр, поэзию, народные ремесла и науку. География фестиваля охватывает несколько символических мест Алтая – Барнаул, Бийск, Белокуриху, Новоалтайск, села Смоленское, Быстрый Исток и Сростки. Шукшинские дни посещает свыше 50 тысяч туристов из регионов России и стран ближнего зарубежья.

Эффектом такой символизации культуры служит не только появление «культурных» туристических маршрутов и объектов туристической инфраструктуры региона, но и формирование культурного капитала алтайской локации, компонентами которого, помимо творчества писателя, стало еще и научное осмысление его работ.

Капитал культуры в ряде исследований обозначается как форма символического капитала. Рассуждая о культурном капитале, П. Бурдье говорит о процессе воплощения культуры в осязаемые формы – материальные и духовные элементы. Схожими взглядами с научным сообществом поделился Д. Тросби¹⁰⁴. Культурный капитал он определил в качестве материального или нематериального объекта, важной характерной чертой которого является обладание культурной ценностью. Исследователь отмечал, что такие объекты могут обладать экономической и символической ценностью.

По убеждению Д.И. Гигаури¹⁰⁵, культурный капитал имеет символическую форму выражения и выступает символическим ресурсом локации, отражающим смыслы, образы, идеи и ценности этнокультурной идентичности в медийном пространстве¹⁰⁶.

Идею образа места развивает в своих исследованиях Н. Г. Федотова. Символические связи с местом в конструкте территориальной идентичности, по взглядам Н. Г. Федотовой, формируются путем создания образа-духа местности. «Духом», связывающим индивида с местом, В. Гумбольдт

¹⁰⁴ Trosby D. Culturalcapital // Journal of Cultural Economics. 1999. Vol. 23, P. 3–12.

¹⁰⁵ Гигаури Д. И. Символическая политика в социокультурном пространстве города (на примере г. Санкт-Петербурга) // Теория и практика общественного развития. Краснодар, 2015. С. 136–139.

¹⁰⁶ Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник Новгородского государственного университета. Новгород, 2015. № 29. С. 105–106.

называет язык, посредством которого индивид становится человеком культуры. «Постоянное и разнообразное в этой деятельности духа, возвышающей членораздельный звук до выражения мысли, взятое во всей совокупности своих связей и систематичности, и составляет форму языка»¹⁰⁷. Медиалект в этой связи выступает символической формой выражения культурной идентичности локации. Он же запускает процесс конвертации культурного и символического капиталов места в медиальную оболочку. Медиапроизводители осуществляют перенос символических кодов из поля культуры в медиаполе, тем самым трансформируя культурный капитал в медийный. Медийный капитал позволяет культурной идентичности «пробиться» в информационно насыщенном глобализированном пространстве и запустить процесс локализации территории.

Инструментом создания локальной идентичности алтайской территории выступает алтайский медиатекст, который представляет собой особую форму алтайского текста. Под алтайским текстом Н.В. Халина понимает особую категорию текстов, объединенных общим смыслом, фиксирующих отражение аксиологии представителей алтайской локации¹⁰⁸. В этой связи алтайскому медиатексту уместно предложить следующую трактовку – это новый коммуникационный продукт, сочетающий в себе вербальные и медийные компоненты, отражающий аксиологию алтайской локации и описывающий события настоящего, прошлого и будущего в ее границах. Однако, на наш взгляд, данное понятие необходимо рассматривать шире, дополнив его новой подкатегорией из научных трудов, созданных исследователями культурного наследия уроженцев алтайской территории и представленных в медиaprостранстве. Позиция объясняется следующим. Во-первых, очевиден процесс медиатизации науки. В настоящий момент происходит медиатизация

¹⁰⁷ Гумбольдт А. Центральная Азия. Исследования о цепях гор и по сравнительной климатологии / А. ф. Гумбольдт ; перевод с французского П. И. Борозича ; под ред. проф. Д. Н. Анучина. Т. 1 / вступительные статьи Д. Н. Анучина и В. А. Обручева. 1915. М. : Типолитография Товарищества И. Н. Кушнерев и К^о, 1915. С. 271–288.

¹⁰⁸ Халина Н. В. Имперская идея в алтайском тексте (на материале произведений Г.Д. Гребенщикова) // Алтайский текст в русской культуре второй половины XIX – начала XX в.: материалы научного семинара. Барнаул, 2002. С. 67–80.

научного контента для широкого распространения результатов научной деятельности и ее развития в целом. Свою нишу в медиапространстве уже заняли специализированные научные интернет-издания, высшие учебные заведения и научно-исследовательские центры публикуют результаты собственной научной деятельности, научные события попадают в поле зрения СМИ и медиатизируются в результате журналистской деятельности, а ученые становятся активными производителями медиатекстов. В этой связи научные медиатексты становятся полноправными участниками медиапространства. Во-вторых, научные труды, созданные исследователями культурного наследия уроженцев алтайской территории, в процессе обретения медиальной оболочки выступают таким же инструментом трансляции культурной идентичности, как тексты СМИ. Как правило, научные медиатексты содержат аналогичные механизмы идентификации – локальная идентичность формируется посредством символической связи с местом, ландшафтом, климатическими условиями, культурными событиями, историческими явлениями, личностью, социально-экономическим развитием, традициями и научными открытиями.

Иллюстративным примером авторской позиции служат научные труды школы алтайского шукшиноведения. Научная школа начала свое формирование на Алтае более 30 лет назад. С 1976 года в регионе проводились Шукшинские чтения. Научную основу сформировали несколько именитых исследователей: Светлана Михайловна Козлова, Алексей Андреевич Чувакин и Ида Александровна Воробьева. В этот же период в Алтайском государственном университете прошла первая научно-практическая конференция, посвященную творчеству Василия Макаровича Шукшина. Таким образом, в основу символического капитала места, формирующего аксиологию медиаконтента алтайской территории, начали просачиваться коннотации философии В. М. Шукшина, отраженные в научных исследованиях, изучающих философию языка и теорию ценностей шукшинских произведений.

В 2019 году в рамках Шукшинских дней, посвященных 90-летию автора, состоялся масштабный Международный научный форум под названием «Алтайский фронт В. М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад» (приложение 2). Форум был организован по инициативе Алтайского государственного университета. По итогам научного события было опубликовано 56 материалов в интернет-СМИ регионального и федерального значения, часть из которых – интервью с учеными-шукшиноведами. Позднее в интернет-пространстве был опубликован сборник статей участников форума, которые мы относим к измеримым индикаторам накопления символического капитала места в медийном пространстве Алтая.

Анализ материалов сборника показал, что символизация культуры алтайской территории в научных текстах осуществляется путем преодоления трех фаз: 1) выявление культурном наследии В. М. Шукшина текста, содержащего коннотации «нравственность, витальность, языковой уклад»; 2) определение текстовых синтагм, которые объясняют значения шукшинских коннотаций «нравственность, витальность, языковой уклад» в текстах научных работ, собранных в сборнике, выпущенном по итогам Международного научного форума «Алтайский фронт В. М. Шукшина»; 3) выведение обобщающего значения, представленного в текстах научных работ исследователей-шукшиноведов.

Концептуальный анализ статей сборника позволил сделать следующие выводы:

1. Авторы сборника рассматривают символический капитал в индивидуальных творческих схемах автора: нравственность, витальность, языковой уклад.

2. «Нравственность» представлена шукшиноведами следующими выражениями: «желанное равновесие в душе русского фронтмена» (С. М. Козлова), «эмоциональное переживание собственной судьбы» (В. И. Новиков), «синтез отрицания и утверждения» (В. И. Новиков), «дайте возможность и заурядным людям понять вас» (В. И. Новиков), «своим

пониманием русского человека» (Д. В. Польш); «Правдоискательство выступает доминантой во всём творчестве Шукшина. Собственно, знаменитая шукшинская «чудинка» чаще всего и является результатом поисков Правды: причём обязательно для всех. Через обретение всеобщей Правды только и возможно обретение столь же всеобщего Целого – именно так, не рассудочно, а интуитивно это и виделось Шукшину» (Д. В. Польш); «Отметим, что шукшинские «чудики», как правило, одиноки, но при этом переполнены душевными страданиями; их терзают безответные вопросы, многие из которых носят судьбоносный для страны, народа и общества характер» (Д. В. Польш); «Взвинченный, нервный диалог и мучительный самоанализ, поиски истины или Бога» (Г. Н. Боева), «структурированный нормативный порядок языковой общности» (Н. В. Халина). Синтезированное значение может быть представлено концептуальной структурой: «желание равновесия» – «понимание русского человека» – «обретение всеобщей правды».

3. «Витальность» также находит свое отражение в сборнике, изданном по итогам I Международного научного форума «Алтайский фронт В. М. Шукшина». Текстовые синтагмы авторов научных работ представлены следующими фразами: «сакральную топонимику «русского мира», пришедшего в Сибирь» (В. В. Мароши); «Их не устраивает роль пассивных зрителей, они стремятся стать актерами или даже режиссерами того спектакля, который разворачивается на огромной сцене реальной жизни» (А. И. Куляпин); «степень распахнутости души миру» (Е. А. Худенко), «не позволяя человеку умереть от этой вывернутости мира и полного обнажения единства космической и человеческой душ» (Е. А. Худенко); «текучая, оплазмированная форма, воплощающая в себе снятие оппозиции «прекрасное – безобразное» (Н. В. Халина); «особая культура переживания истории, основывающаяся на перформансе «проживание событий истории» (Н. В. Халина). Модель, представленная ниже, отражает концептуальную структуру обобщенного значения «витальность»: «сакральная топонимика «русского мира» – «сцена реальной жизни» – «степень распахнутости души».

4. В следующей последовательности представлено значение коннотации «языковой уклад», отраженное в текстах научных работ: «шукшинская неподдельная страстность и шукшинская неповторимая усмешка навсегда останутся в нашем языке и в нашей словесности» (В. И. Новиков); «язык освоения нового жизненного мира, позволяющий приписывать событиям особое значение и определять местоположение этноса и его представителя в дискурсивном процессе коммуникативной истории» (Н. В. Халина), «местоположение этноса в коммуникативной истории обусловлено искусством владения словом» (Н. В. Халина). Модель «неподдельная страстность словесности» – «местоположение в коммуникативной истории» – «искусство владения словом» отражает концептуальную структуру обобщенного значения «языкового уклада».

Таким образом, выявление обобщающего смысла рассматривается нами как возможность наращивания символического капитала места, что в свою очередь способствует формированию локальной идентичности и наращиванию символического капитала Алтая в медиапространстве, одним из структурных элементов которого выступает алтайский символический капитал – особый символический ресурс локации, выраженный творчеством В.М. Шукшина¹⁰⁹.

Выводы по параграфу 1.4

Ресурсом формирования и поддержания локальной идентичности в медиапространстве выступает символический капитал. Он наделяет материальные и нематериальные объекты культуры активами, которые напрямую влияют на экономическое развитие локации. Таким активом чаще всего выступает гудвилл – репутация, бренд территории, доверие.

Формой символического капитала выступает капитал культурный, который представляет собой культурно-символический потенциал

¹⁰⁹ Халина Н. В., Пивкина Н. Н., Жеребненко А. В. Семантизация символического капитала Алтая в научных текстах (на материале публикаций I Международного форума «Алтайский фронт В. М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад») // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 1 (80). С. 392.

территории, выраженный совокупностью смыслов, отраженных в медиапространстве образами и концептами локальной идентичности.

Инструментом выражения локальной идентичности Алтайя выступает алтайский медиатекст, под которым понимается симбиоз текстов региональных интернет-СМИ и научных текстов, созданных исследователями культурного наследия уроженцев Алтайского края и представленных в медиапространстве региона. Последние, на наш взгляд, содержат аналогичные механизмы идентификации с местом – локальная идентичность формируется посредством символической связи с местом, ландшафтом, климатическими условиями, культурными событиями, историческими явлениями, личностью, социально-экономическим развитием, традициями и научными открытиями.

Такой подход позволяет говорить не только о создании и накоплении культурного капитала, но и о его постоянном обогащении и приумножении путем научно-исследовательской деятельности.

Символизация культурного капитала и его перенос в поле медиакоммуникаций обуславливает процесс конвертации символического капитала в новую форму капитала – медиакапитал, который запускает, поддерживает и усиливает формирование локальной идентичности в пространстве повседневных медиапотоков.

1.5. Трансграничность как медиатизационный параметр накопления культурных ресурсов алтайских территорий

Накопление культурных ресурсов территории в медиапространстве осуществляется путем создания и закрепления образа территории в медиатизированных текстах. Медиалект в этой связи выступает медиатизационным параметром, характеризующим удельный вес символического и медийного капиталов места определенной локации.

О символическом отражении локальной идентичности в своих работах рассуждал Вильгельм фон Гумбольдт. Локальную идентичность он

рассматривал в качестве внутреннего содержания языка – дух народа, отражающий его своеобразие. Аксиология национальной культуры глубоко проникает в язык народа «коль скоро существует одно, другое можно вывести из него. Умственная деятельность и язык способствуют созданию только таких форм, которые могут удовлетворить их обоим»¹¹⁰. В современных реалиях духовный компонент этнокультурной идентичности отражается в медиалекте, фундамент которого закладывает процесс познания многообразия духовных ценностей, знаний, традиций и артефактов культуры.

По мнению М. В. Загидуллиной, «привычные формы упаковки смыслов исключительно в словесную ткань становятся все более “вчерашними”»¹¹¹. Медиаисследователь говорит о конвергенции текстов СМИ и переходе в новую креолизованную форму воплощения. Тексты масс-медиа расширяются путем выхода за пределы вербального компонента, «приближаясь к семиотическому толкованию понятия, которое подразумевает последовательность любых знаков»¹¹². Речь идет о передаче смыслов визуально.

Визуальные элементы медиатекста сочетаются с вербальным компонентом, дополняя, придавая целостность и демонстрируя открытость текста на уровне содержания, смысла, структуры и композиции¹¹³, усиливая таким образом эффект коммуникативно-прагматического воздействия на медиапотребителя. В этой связи необходимо изучение всей совокупности разноуровневых компонентов медиатекста, воздействующих на аудиторию медиа.

Визуальная грамотность современного человека проявляется в умении декодировать и интерпретировать визуальные смыслы и, наоборот, выступая

¹¹⁰ Звегинцев В. А. О научном наследии Вильгельма фон Гумбольдта // Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М., 1984. С. 360.

¹¹¹ Загидуллина М. В. Журнализм и вызовы современных технологий: Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 22.

¹¹² Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М. : Litres, 2022. С. 26.

¹¹³ Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2012. № 1. С. 32.

адресантом, наделять смыслом и верно кодировать визуальные сообщения¹¹⁴. Навыки визуальной грамотности необходимы для интерпретации визуальных образов, понимания направленности социального действия визуальных кодов, распознавания цели сообщений и целевой аудитории, на которую направлено воздействие, и эффективного визуального общения – «понимать и использовать визуальные эффекты для преднамеренного общения с другими»¹¹⁵. Определение таких механизмов и приобретение знаний о работе визуальных средств массовой информации впервые было терминологически оформлено Джоном Дебесом в 1968 году¹¹⁶.

Носители образов рассматриваются исследователями визуальных коммуникаций в качестве медиума. Технологии воздействуют на визуальный опыт путем изменения образов восприятия, последовательно и незаметно меняя человека¹¹⁷. Так зарождается симуляция реальности – происходит подмена реальности образами, которые проникают в сознание человека и меняют его. Индивид начинает «видеть образами», которые постепенно заменяют практический опыт¹¹⁸. Современное информационное пространство «демонстрирует безграничную трансгрессию визуального»¹¹⁹. Визуальные образы конструируют реальную действительность, смысловой конструкт которой отражает восприятие медиапроизводителем реальности, формируя у медиапотребителя определенные представления о территории, значимости и близости событий, этнокультуре и личности¹²⁰.

Стремительное развитие цифровых технологий, медиатизация коммуникации в конце XX – начале XXI вв. становятся катализатором

¹¹⁴ Bamford A. The Visual Literacy White Paper. Commissioned by Adobe Systems Pty Ltd, Australia // *Journal of Visual/Verbal Language*, 2003. Vol. 2, P. 37–43.

¹¹⁵ Ausburn L. J., Ausburn F. B. Visual literacy: Background, theory and practice // *Programmed Learning and Educational Technology*. 1978. Vol. 15, № 4. P. 291.

¹¹⁶ Messaris P. *Visual Literacy and Visual Culture*. Washington: Distributed by ERIC Clearinghouse, 1995. P. 51–56; Debes J. Some foundations for visual literacy // *Audiovisual instruction*. 1968. T. 13. № 9. P. 961–964.

¹¹⁷ Маклюэн М. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. М. : Флинта, 2007. С. 22.

¹¹⁸ Савчук В. В. Иконологический поворот // *Философские науки*. 2010. № 5. С. 135.

¹¹⁹ Инишев И. Н. «Иконологический поворот» в теориях культуры и общества // *NovaInfo. Ru*. 2011. № 5. С. 204.

¹²⁰ Alexander J.C. Iconic experience in art and life: Surface/depth beginning with Giacometti's Standing Woman // *Theory, culture & society*. 2008. Vol. 25, № 5. P. 16.

возрастающей роли визуальных образов. Постепенно визуализация информации становится незаменимым инструментом конструирования виртуальной реальности. Аудитория медиа становится главным потребителем и в то же время приобретает право создания и моделирования визуальной информации, конвертируя визуальность в коммуникацию, работу, досуг¹²¹. Происходит визуализация культуры, основой которой выступают медиатексты, сочетающие в себе графику, речь и письменные тексты¹²². В этой связи внимание исследователей привлекает не только лингвистический аспект создания, функционирования и потребления медиатекста, но и семиотическая основа медиапродукта¹²³.

Влияние визуального компонента текста одним из первых отметил отечественный исследователь А. А. Реформатский. «Графическая выразительность» (шрифт, его форма, размер, цвет), по убеждениям лингвиста, оказывает эффект на понимание текста¹²⁴.

Современные исследователи высказывают идею о наступлении эпохи визуальной информации. Визуальный (иконический) поворот в условиях информационного изобилия ознаменовал смещение ведущей роли лингвистической информации в сторону визуальной. Среди факторов, обусловивших процесс – упрощение межнациональной коммуникации, ускоренный процесс обработки и восприятия данных, ясность информации¹²⁵.

Визуальная коммуникация выступает не просто способом трансляции культурных кодов аудитории медиа, она позволяет увеличить глубину восприятия культуры. Определяя роль визуализации в процессе медиатизации реальности, У. Митчелл заключил, что элементы нелингвистической

¹²¹ Сальникова Е. В. Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры : автореф. дис. ... д-ра культурологии. М., 2012. С. 1–5.

¹²² Халина Н. В., Комиссарова Л. М., Внучкова Т. Н. Терминологическое сопровождение «визуального поворота» в современной культуре познания // Филология и человек. 2018. № 3. С. 189.

¹²³ Эйгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореза. Ч. I. М., 1974. С. 103–110.

¹²⁴ Реформатский А. А., Коушанский М. М. Техническая редакция книги. Теория и методика работы / под ред. Д. Л. Вейса. М., 1933. 94 с.

¹²⁵ Зенкова А. Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания // Антиномии. 2004. № 5. С. 185.

символической системы невозможно осмыслить путем применения стандартных лингвистических и семиотических методов. Эпоха «уникальной или беспрецедентной одержимости видимой и визуальной репрезентацией»¹²⁶ неразрывно связана с «постлингвистическим, постсемиотическим переоткрыванием и изображения»¹²⁷.

Идею перехода от вербального способа коммуникации к визуальному в своих исследованиях продолжает Г. Беме. Автор задается вопросом о связующем компоненте между визуальным воплощением и смысловым содержанием иконических знаков¹²⁸.

Ф. Фелльман трактует подобную связь в качестве единства внешнего и внутреннего воплощения визуального знака в сознании человека. Немецкий философ говорит о визуальном повороте как о процессе овеществления, приобретения осязаемой материальной символической формы внутреннего содержания образа – визуального представления о социуме и процессах внутри него в сознании и самосознании медиапроизводителя¹²⁹.

Трехкомпонентную структуру визуального образа предложил И. Инишев. В концепции исследователя визуальность формируют *tabula* (физическая вещь), *pictura* (плоскость изображения) и *imago* (образ). *Tabula* представляет собой материальную форму выражения, которая принимает незначительное участие в формировании смыслов, поскольку, в авторской трактовке, смысловой конструкт порождается дискурсом¹³⁰. Только в условиях существования дискурса возможно представить диапазон трансформаций, которые визуальные коды претерпевают¹³¹. в процессе медийного производства, потребления и распространения медиатекстов. *Pictura*

¹²⁶ Mitchell W. J. T. Showing seeing: a critique of visual culture // *Journal of visual culture*. 2002. Vol. 1, № 2. P. 171.

¹²⁷ Mitchell W. J. T., *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. University of Chicago Press, 1995. P. 109.

¹²⁸ Boehm G., Mitchell W.J.T. Pictorial versus Iconic Turn: Two Letters // *Culture, Theory and Critique*. 2009. Vol. 50 (23), P. 104–107.

¹²⁹ Fellmann F. *Innere Bilder im Licht des Imagic turn // Bilder im Geiste*. Amsterdam: Atlanta, 1995. P. 31–38.

¹³⁰ Инишев И. «Иконический поворот» в науках о культуре и обществе // *Логос : философско-литературный журнал*. 2012. № 1 (85). С. 197.

¹³¹ Там же. С. 198.

обозначает «изобразительную плоскость», представленную семиотической системой, формирующей образ. В системе выстраиваются взаимоотношения элементов, определяются из роли и позиции. *Imago* – компонент, отражающий предметную связь между физическим воплощением образа и его иконической плоскостью¹³². Исследователь говорит о формировании границ материальности образа, что способствует формированию нового типа отношения и объективной реальности. Образы прекращают рассматривать как структурные элементы трехмерного физического пространства, они выступают автономными средообразующими компонентами иконического пространства¹³³.

Визуальный компонент медиалекта территорий толкуется нами в качестве доктрины значений, формирующих «реальность» культуры. Разработка теорий и определение структур для символических ресурсов, отличных от вербальных текстов, истолкование определенным образом организованного медиaprостранства выступают проблематикой мультимодального анализа. Развитие социальных практик сопровождается изменением принципов разработки, производства и распределения мультимодальных ресурсов в социальных условиях.

Форма медиальной оболочки смысла в медиалекте варьируется в зависимости от уровня визуальной грамотности и прагматической осведомленности медиапроизводителя. Нейл Кон утверждает о существовании трех форм визуализации смыслов в медиaprостранстве – графика, перемещение объектов и звуковое сопровождение¹³⁴. Расширяясь, графика становится визуальным компонентом медиатекста, движение объектов – жестовым, звуковое сопровождение – разговорным. Таким образом, визуальная информация формирует систему образов, выстраивающихся в медиареальность, дополняя когнитивно-графическую

¹³² Там же. С. 198.

¹³³ Инишев И. Феноменология как теория образа // Логос. 2010. № 5 (78). С. 202.

¹³⁴ Cohn N. Comics, linguistics, and visual language: The past and future of a field // Linguistics and the Study of Comics. Palgrave Macmillan, London, 2012. P. 92–99.

систему медиапотребителя. Визуальный компонент медиалекта в этой связи становится гибким, проявляя адаптивность под влиянием культур.

Описывая интеграцию визуальных и вербальных компонентов, Н. Кон уделяет особое внимание процессу интеграции изображения и текста, формируя новые коды выражения в мультимодальных воплощениях. Изучение мультимодальности в концепции Н. Кона направлено на определение структурной архитектуры, границ и роли модальности в едином значении, влияние на структуру модели, распределяющую знаковый потенциал по различным модальностям.

С. Фитриани и Л. Роткранц¹³⁵ рассматривают визуальную коммуникацию как многослойную архитектуру. Основой визуальной среды нидерландские исследователи считают двумерность визуальных выражений, пространственные измерения которых взаимодействуют одновременно в прагматическом и синтаксическом поле и отражают логические взаимосвязи между множеством возможных значений, сгенерированных медиатекстом.

Базой медиалекта в этой связи выступает набор визуальных символических форм, которые вбирают в себя образы существующего медийного дискурса. При этом визуальные символы не имеют значения вне контекста их функционирования. Интерпретация визуального образа происходит через призму восприятия формы его выражения, связи значений и прагматики его применения¹³⁶. Связи, формирующиеся между визуальным воплощением и словом, неоднозначны. Решая данную проблему, С. Фитриани и Л. Роткранц рассуждают о создании вербального контекста, способного обеспечить устойчивую взаимосвязь визуального образа и смыслов, формируя тем самым символ в современной коммуникации.

Х. Ллойд называет визуальную коммуникацию языком образов. Определенная последовательность элементов изображений, таких как линии,

¹³⁵ Fitriani S., Rothkrantz L.J.M. Two-dimensional visual language grammar // International Conference on Text, Speech and Dialogue. Springer, Berlin, Heidelberg, 2006. P. 576–577.

¹³⁶ Chandler D. Semiotics: the basics. London, UK : Routledge, 2007. P. 34–37.

объекты, цвета, позволяет добиться передачи ключевого смысла сообщения, то есть создать визуальный эффект. Визуальность в концепции исследователя рассматривается в качестве новой формы общения¹³⁷, сложная и многоуровневая организация которой требует от медиапроизводителя и потребителя наличия визуальной грамотности – компетенций для восприятия и интерпретации медиалекта.

Таким образом, медиалект выступает инструментом визуального конструкта этнокультурной идентичности, создаваемой медиапроизводителем для сохранения локальной идентичности в глобальном медиaprостранстве. Медиалект выступает воплощением вербальной и визуальной формы выражения смыслов.

Примером проявления идентичности определенной локации в глобализированном медиaprостранстве может служить анализ визуального контента в публикациях региональных алтайских интернет-СМИ. Исследовательский интерес сосредоточен вокруг проникновения азиатской культуры в медиaprостранство Алтая.

Актуальность исследования обуславливается особым географическим расположением Алтая. Регион выступает трансграничной территорией четырех государств – России, Казахстана, Монголии и Китая.

¹³⁷ Lloyd H. Visual Language: an education resource for primary and intermediate teachers // New Zealand: Picture me a story, 2015. P. 60.



Рис. 1. Трансграничная территория Алтая

Однако медийное пространство Алтая выступает «трансграничьем» для более широкого круга содружественных государств – стран-членов Шанхайской организации сотрудничества, которая на момент исследования объединяет Россию, Индию, Китай, Киргизию, Пакистан, Иран, Таджикистан, Узбекистан и Казахстан.

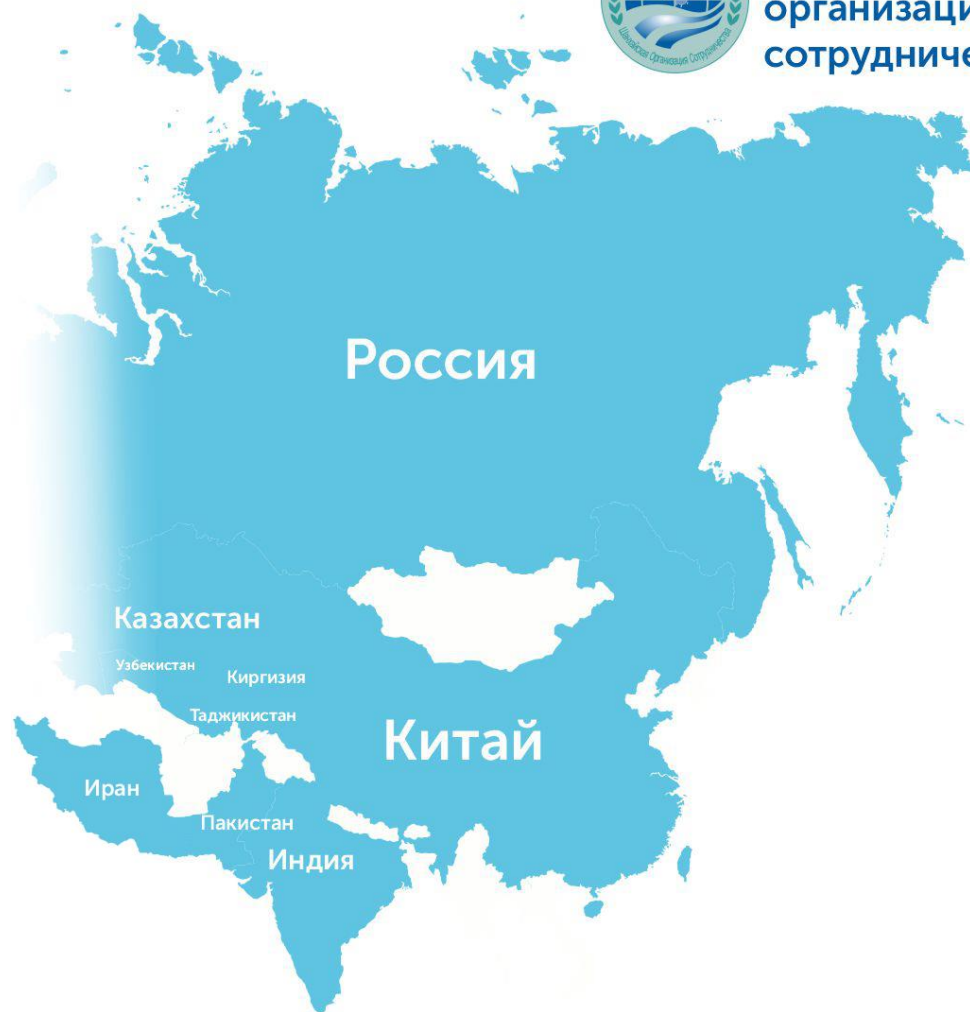


Рис. 2. География стран ШОС

Дополним, что содружественные государства/территории нередко формируют единое медийное поле – создают в глобализированном пространстве феноменальные медиатерритории, границы которых определяются не столько географически, сколько по степени трансляции общих кодов культуры. Другими словами, страны-партнеры создают собственную медиасреду, в границах которой транслируются культурные ценности и смыслы каждого участника общего медиаполя с учетом самобытных особенностей каждой культуры. Обмен культурными смыслами происходит в процессе изучения медиалекта каждой этнокультуры.

Медиапространство представляет собой условное информационное пространство с территориальными границами, в котором взаимодействуют производители и потребители медиаконтента. Взаимоотношения медиапроизводителей и медиапотребителей имеют протокол взаимодействия, присущий социальному институту медиа – медиапроизводство, дистрибуция, переработка и медиапотребление информации масс-медиа. И. М. Дзялошинский отмечает сложность системы современного медиапространства. Будучи самоорганизующейся системой, ее внутренние символические связи «вливают на происходящие в ее границах процессы и реагируют на них»¹³⁸. Медиа в этой связи выступают «единственным онтологическим условием существования человека, реальностью опыта и сознания»¹³⁹. Так, медиатерритории становятся уникальной средой, в которой одновременно сосуществуют различные культуры¹⁴⁰.

Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) является примером такой медиатерритории. I медиафорум ШОС в 2015 году закрепил решение о формировании единого информационного пространства посредством развития многостороннего сотрудничества между журналистами и СМИ всех стран Шанхайской организации сотрудничества.

Предметом исследования стал визуальный контент медийных текстов региональных интернет-СМИ, иллюстрирующий публикации о четырех странах-членах ШОС: Казахстан, Таджикистан, Узбекистан и Киргизия. Выбор стран для исследования обуславливается общностью культурно-исторического опыта России, Казахстана, Таджикистана, Узбекистана и Киргизии как бывших союзных республик СССР.

¹³⁸ Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. М. : Аспект Пресс, 2015. С. 36–37.

¹³⁹ Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия: Основные проблемы и понятия / под ред. В.В. Савчука. СПб., 2008. Т. 1, № 1. С. 5–9.

¹⁴⁰ Кириллова Н. Б. От медиакультуры к медиалогии // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций / отв. ред. К. Э. Разлогов и А. В. Федоров. М., 2012. С. 49.



Рис. 3. География русскоязычных стран ШОС

Эмпирической базой для анализа визуального контента в медиатекстах региональных интернет-СМИ стали публикации трех популярных ресурсов – информационное агентство «Амител», сетевое издание «Толк», интернет-канал «Вести 22». Период исследования – январь-декабрь 2022 года.

Контент-анализ показал следующие результаты: общее число публикаций с упоминанием Казахстана – 381, Киргизии – 169, Узбекистана – 97, Таджикистана – 49.

Далее был проанализирован визуальный компонент медиатекстов методом сплошной выборки. Исследование показало следующие результаты.

Визуальным компонентом текстов региональных интернет-СМИ о Казахстане выступает изображение государственного символа – флага, а также фотографией национального символа «Байтерек» (см. приложение 1). «Байтерек» представляет собой культурный символ страны, национальный

монумент, символизирующий свободу, надежду и преемственность культуры, сложившиеся в кочевых этнокультурных условиях.

Визуальный компонент Киргизии в алтайских медиатекстах представлен визуальным образом памятника Победы над фашистской Германией, архитектура которого визуально схожа с образом юрты (см. приложение 1). Визуальный код символизирует возвращение «сыновей» на Родину.

Визуальным компонентом медиатекстов об Узбекистане в алтайских интернет-СМИ выступает артефакт культуры – старейшее духовное училище медресе Улугбека (см. приложение 1). Визуальный код символизирует стремление к познанию, обучению, мудрости и духовного возрождения.

Визуальный код Таджикистана в региональном медиаполе представлен графическим изображением монумента «Сомони» (см. приложение 1). Национальный монумент построен на образе значимой для культуры персоны – основателю таджикского государства Исмоилу Сомони. Визуальный образ транслирует единство и сплоченность нации, а также стремление к росту и развитию.

Исследование позволяет сделать вывод о присутствии территориальной идентичности Казахстана, Таджикистана, Узбекистана и Киргизии в медийном пространстве Алтая. Мы можем говорить о закрепившемся визуальном образе стран ШОС в алтайском медиалекте, который эффективно взаимодействует с вербальным компонентом с целью многоуровневого прагматического воздействия на медиапотребителя. Ввиду этого возникает предположение о том, что данный этап развития единого медийного пространства стран ШОС сопровождается взаимопроникновением культурных кодов содружественных государств, обогащая культурный и символический капитал каждой страны.

В целях подтверждения гипотезы было проведено исследование медийного пространства Казахстана и Киргизии. Объектом исследования стали индексы локальной идентичности Алтая; предмет исследования –

публикаций государственных интернет-СМИ с упоминанием личности В.М. Шукшина (выбор личности В.М. Шукшина в качестве индекса алтайской идентичности подробно был аргументирован в параграфе 1.2 диссертационного исследования).

В.М. Шукшин и его творческое наследие в рамках исследования выбраны неслучайно. Основным периодом творчества В.М. Шукшина считается 1960-1970 года. В этот период «шукшинские» культурные коды транслировались на территории союзных республик, в том числе на территории Казахской ССР, Киргизской ССР. Однако с распадом СССР и провозглашением независимости союзных республик, каждое государство стремилось идти по пути собственного развития. Это во много обусловило отдаление культур стран постсоветского пространства. Исследование медийного пространства бывших советских республик – ныне стран-членов ШОС позволит подтвердить гипотезу о взаимопроникновении культурных кодов содружественных государств, которая обуславливается не только исторически, но и проявляется в настоящей действительности ввиду трансграничности медийных пространств территорий.

Материалом исследования послужили медиатексты интернет-СМИ регионов, расположенных вблизи алтайской границы, собранные методом сплошной выборки в период с 1 января по 20 декабря 2022 года.

Контент-анализ продемонстрировал следующие результаты. Общее количество журналистских текстов с упоминанием творчества или личности В.М. Шукшина составило 31 медиатекст. Менее 10% из них связаны с творчеством автора, чуть более 10% – культурные события, связанные с памятью В.М. Шукшина, порядка 80% приходится на упоминание личности в контексте собственных культурных событий территории.

Далее был рассчитан индекс медиаприсутствия упоминания объекта «В. М. Шукшин» в медиатекстах Казахстана и Киргизии. Для расчета показателя были просуммированы все упоминания объекта в текстах конкретного издания. Подсчет показателей осуществлялся вручную.

В результате усредненный показатель медиаприсутствия В.М. Шукшина в медийном пространстве граничащих с Алтаем территорий стран Казахстана и Киргизии составил 0,025 %.

Таблица 3

Индекс медиаприсутствия объекта «В. М. Шукшин»
в медиапространстве русскоязычных стран-участников ШОС

№п\п	Русскоязычная страна ШОС	Индекс медиаприсутствия
1.	Казахстан	0,03
2.	Киргизия	0,02

Данный индекс оценивается нами в качестве умеренного. Это подтверждают несколько аргументов: 1) исследование не рассматривает специализированные интернет-СМИ, посвященные тематике культуры; основной пул изданий сосредотачивает информационную повестку вокруг общественно-политической тематики, реже уделяя внимание культуре; 2) В.М. Шукшин и его творчество выступают для медийного пространства исследуемых государств элементом «чужой культуры», что для верной интерпретации требует от медиапотребителя определенного уровня прагматической осведомленности и умения адаптироваться к новым культурным контекстам.

Исследование позволяет сделать вывод о взаимном проникновении разных культур в медийное пространство трансграничных государств. Культурные коды таким образом, с одной стороны, репрезентуют локальную идентичность территории, с другой стороны, насыщают, обогащают и трансформируют культурный и символический капитал каждой локации.

Выводы по параграфу 1.5

Медиалект выступает транслятором локальной идентичности в медийном пространстве. Стремительное развитие медиатехнологий приводит к упаковке образов территориальной самости не только в вербальную

(текстовую) оболочку. Все активнее возрастает роль визуальной коммуникации. Таким образом, медиалект становится средством вербального и визуального конструирования культурной идентичности, создаваемой медиапроизводителем с целью выработки и сохранения локальной идентичности.

Вместе с тем влияние на аксиологическую базу медийной деятельности оказывают не только коды культуры одной территориальной общности. Проведенное в параграфе исследование позволяет констатировать влияние иных (чужих) культур, граничащих с локацией. При этом границы в данном случае определяются не столько географически, сколько по степени формирования общих медиапотоков. Обмен культурными кодами происходит в процессе изучения медиалекта каждой из культур.

В этой связи географическое или медиапространственное трансграничье выступает не только транслятором локальной идентичности в медиа, но и становится источником накопления и обогащения культурных ресурсов территорий.

Выводы по главе 1

В данной главе были рассмотрены понятия медиатизации, символического, культурного, медийного капиталов, идентичности, введены понятия локальной идентичности, региолекта и медиалекта.

Анализ научных источников позволил уточнить специфику медиатизации в качестве метапроцесса и определить ее влияние на изменения в медиапространстве и общественных структурах.

Влияние медиатизации на общество становится очевидным в прагматическом аспекте коммуникации. Эффект от воздействия медиатекстов проявляется в когнитивных изменениях поведения медиааудитории. Коммуникативно-прагматическое воздействие осуществляется посредством коммуникационных стратегий, формирующих и поддерживающих прагматическую осведомленность агентов медиапространства.

Базой для формирования прагматической осведомленности выступают знания о культуре и истории определенной территории. Эти знания становятся основой ценностно-смыслового конструкта медиатекстов локальных СМИ, формой выражения которого выступает медиалект.

Ценностно-смысловой конструкт медиалекта отражает символическую связь медиапроизводителя с определенной локацией и этнокультурой. Так проявляется локальная идентичность. Медиалект в этой связи становится средством вербального и визуального конструирования культурной идентичности, создаваемой медиапроизводителем с целью выработки и сохранения локальной идентичности.

Ресурсом формирования и поддержания локальной идентичности в медиапространстве выступает символический капитал. Он наделяет культуру экономическим активом, выраженным репутацией, брендом территории, доверием.

Формой символического капитала выступает капитал культурный, который представляет собой культурно-символический потенциал территории. В Алтайском крае основу такого потенциала формирует В.М. Шукшин и его творчество. Василий Макарович родился, провел детство и юность на Алтае. Символическая связь с малой родиной сопровождает все творческое наследие писателя. Эффектом такой символизации культуры служит экономическое развитие региона.

Инструментом формирования медийного измерения региональной жизни Алтая выступает алтайский медиатекст, в качестве категорий которого, помимо текстов региональных интернет-СМИ, мы рассматриваем научное осмысление творчества Шукшина, представленное в медиапространстве региона.

Символизация культурного капитала Алтая и его перенос в медиапространство демонстрирует появление новой формы власти, которая создает конструкт медиареальности – медийный капитал. Медийный капитал,

в свою очередь, поддерживает и усиливает формирование локальной идентичности в глобальном медиапространстве.

Вместе с тем влияние на аксиологическую базу медиаконтента оказывают не только коды культуры одной территориальной общности. В процессе изучения медиалекта осуществляется влияние друг на друга культур трансграничных территорий. Трансграничность в этих условиях выступает параметром накопления культурных ресурсов территорий.

Глава 2. МЕДИАТИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО КАПИТАЛА В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАЛЕКТЕ: ПРАГМАТИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ МЕДИЙНОГО ВЫСКАЗЫВАНИЯ В АЛТАЙСКОМ МЕДИАЛЕКТЕ

2.1. Тематические доминанты алтайского медиатекста, коррелирующего метапроцесс накопления культурного капитала

Медиатором локальной идентичности в медиатизированном пространстве выступает медиалект, фундаментом которого является накопленный в процессе культурно-исторического развития культурный капитал социума. Медиадискурс наделяет культурные коды медийным капиталом, конструируя степень близости и социальной значимости маркеров идентичности, создает интерпретации их рационального и эмоционально-образного осмысления в сознании медиапотребителей.

Медиадискурс формируется медиатекстами, объединенными общей тематической доминантой, концептом или областью знаний, внутренние связи которых выстраиваются благодаря высказываниям и перекрещивающимся фрагментам. Можно сказать, что региональные СМИ формируют образ локальной идентичности с помощью медиатопиков, которые мы вслед за Т.Г. Добросклонской рассматриваем в качестве содержательной характеристики медиатекста, определяющей его тематическую доминанту, или принадлежность к одной из устойчивых, регулярно освещаемых тем дискурса¹⁴¹.

Для определения медиатопиков медиадискурса алтайских интернет-СМИ, коррелирующих метапроцесс накопления культурного капитала, мы использовали метод типологического описания медиатекстов и метод сравнительного анализа.

Т.Г. Добросклонская выводит параметр принадлежности текста СМИ к тому или иному устойчивому медиатопику в качестве важного критерия

¹⁴¹ Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М. : МГУ, 2008. С. 43.

типологизации медиатекста¹⁴². Для достижения цели диссертационного исследования необходимо выявить и описать тематические доминанты медиатекста алтайских интернет-СМИ в качестве инструмента конструирования локальной идентичности посредством медиакоммуникативных процессов.

Эмпирической базой исследования выступают медиатексты региональных интернет-СМИ Алтайского края, представляющие проблематику локальной культуросферы за 2021 год.

Массив выборки интернет-СМИ составили:

4. Региональные представительства федеральных интернет-изданий: «Аргументы и Факты – Алтай»; «Российская газета. СФО»; «Комсомольская правда – Барнаул»; «Московский Комсомолец на Алтае».

5. Региональные телевизионные и радиовещательные каналы: ГТРК «Вести Алтай», КИТ «Катунь 24», «ТОЛК».

6. Региональные информационные порталы: «Алтайская правда», «Амител», Barnaul-Altai, «Визиталтай», «Вечерний Барнаул», «Новости Барнаула», Altay-News.

Специализированных региональных интернет-изданий о культуре исследование не выявило.

Из массива выборки были исключены локальные издания городских населенных пунктов Алтайского края (кроме столицы – Барнаула), районов, сельских поселений. Это связано с недостаточным массивом медиатекстов на культурную тематику (менее 5% от общего числа публикаций) и низким аудиторным охватом (узколокализованные интернет-издания).

В обозначенных выше алтайских интернет-СМИ был выявлен и проанализирован 1061 медиатекст, отражающий культурную проблематику Алтайского края.

¹⁴² Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 28–34.

В ходе исследования был применен следующий алгоритм дискурс-анализа медиатекстов.

Шаг 1. Определение категорий устойчивых медиатопиков, формирующих образ локальной идентичности Алтая.

Шаг 2. Выявление наиболее влиятельных тематических доминант путем расчета индекса медиаприсутствия.

Шаг 3. Определение механизмов внутренних связей медиатопиков.

Шаг 4. Интерпретация выявленных данных в качестве метапроцесса накопления культурного капитала.

Анализ регионального медиадискурса Алтая позволил выделить следующие категории тематических доминант в культурной тематике: личность, чье культурное наследие легло в основу культурного капитала региона (далее – персона); социокультурные события, транслирующие ценности локальной культуры (далее – событие); культурные артефакты, созданные жителями региона и передающие информацию о локальной идентичности своих авторов (далее – артефакт).

Тематические доминанты категории «персона» в алтайском дискурсе интернет-СМИ представлены тематической системой медийных высказываний. Алтайские медиатексты конструируют локальную идентичность путем устойчивых связей макроконцепта «персона» и микроконцептами, связанных с собственными именами поэтов, писателей, деятелей науки и культуры, которые внесли значимый вклад в формирование культурного капитала Алтая (в приложении 3 объясняется связь упомянутых ниже деятелей отечественной науки и культуры с Алтайским краем).

В большинстве случаев макроконцепт «персона» раскрывается путем указания на череду событий культуры, связанных с именем личности культуры. Медиатопики «персона – Иван Пырьев», «персона – Валерий Золотухин», «персона – Николай Рерих» раскрывается путем указания на череду событий культуры, связанных с юбилейной датой со дня рождения известной личности:

В Алтайском крае пройдут мероприятия в честь 120-летия со дня рождения режиссера Ивана Пырьева (информационный портал «Новости Барнаула»);

80-летие со дня рождения народного артиста Валерия Золотухина отметили в Алтайском крае (информационный портал «Алтайская правда»);

В дни празднования юбилея Валерия Золотухина в Алтайском крае пройдут творческие встречи с известными артистами (информационный портал «Новости Барнаула»);

Фестиваль искусств, посвященный памяти народного артиста РСФСР Валерия Золотухина, пройдет в Алтайском крае (интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»);

В Алтайском крае началась подготовка к 150-летию со дня рождения Николая Рериха (сетевое издание «ТОЛК»).

Медиаэпопеи «персона – Владимир Свинцов», «персона – Галина Зорина», «персона – Евгений Гуцин», «персона – Леонид Мерзликин», «персона – Роберт Рождественский», «персона – Геннадий Панов», «персона – Владимир Росов» раскрываются путем указания на периодически повторяющиеся культурно-просветительские мероприятия:

В столице Алтайского края пройдут краевые чтения, посвященные памяти писателя и общественного деятеля Владимира Свинцова (информационный портал «Алтайская правда»);

В столице Алтайского края в рамках акции "Ночь искусств" состоится творческая встреча с заслуженной артисткой региона Галиной Зориной (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

XV краевые Гуцинские чтения открываются в Барнауле (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

Студенты кафедры народного хорового пения на открытии VII Всесибирских Мерзликинских чтений (новостной портал Барнаула Altai-News);

Виктор Томенко провел встречу с известным деятелем культуры, ученым, исследователем Владимиром Росовым (сетевое издание «Катунь24.ру»);

В Алтайском крае пройдет второй образовательный интенсив II Открытой творческой лаборатории видеопоззии на стихи Роберта Рождественского (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

В Ребрихинском районе прошли мероприятия литературного праздника "Пановские чтения" (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

Медиатопики «персона – Георгий Гребенщиков», «персона – Алексей Ванин», «персона – Екатерина Савинова» раскрываются путем указания на артефакт культуры:

На Алтае издали биографию писателя-эмигранта Георгия Гребенщикова (интернет-портал «Российская газета. СФО»);

Талантлив во всем: вышла в свет книга, посвященная Алексею Ванину (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

В Алтайский край привезли пианино актрисы Екатерины Савиновой (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai).

Медиатопик «персона – Василий Шукшин» раскрывается путем указания как на события культуры, так и артефакт творческой деятельности:

В Барнауле открыли памятный знак, посвященный победителю XXIII Шукшинского кинофестиваля (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

В Барнауле открылась выставка, посвященная 45-летию Шукшинских чтений на Алтае (информационный портал «Новости Барнаула»);

"Шукшинские дни" перенесли на осень (информационный портал «Новости Барнаула»);

В Барнауле откроют звездную аллею победителей Шукшинского кинофестиваля (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

Туристов будут обучать техникам рукоделия в доме Шукшина (сетевое издание «ТОЛК»);

Названа дата проведения Шукшинского фестиваля на Алтае в 2021 году (информационный портал «Амител»);

Таким образом, имена персон и их производные в аспекте коммуникативно-прагматического подхода выступают ресурсом формирования внимания аудитории в региональных медиатекстах – инструментом для наращивания медийного капитала культурного кода, который запускает, поддерживает и усиливает формирование локальной идентичности в пространстве повседневных медиапоток.

Аналогично медиатопику «персона» тематические доминанты категории «событие» сформированы в региональных интернет-СМИ Алтайского края тематической системой медийных высказываний – микроконцептами, связанными с наименованиями медиасобытий – фиксированных в медиaprостранстве социокультурных событий Алтайского края (в приложении 4 дается толкование наименований событий).

Большая часть медиасобытий в структуре медиатопика содержит микроконцепт с упоминанием о выдающихся личностях Алтая. Примером служат медиатопики «событие – Гуцинские чтения», «событие – Шукшинские дни / Шукшинский кинофестиваль / Шукшинские чтения», «событие – Мерзликинские чтения», «событие – Золотухинские дни на Алтае», «событие – Пановские чтения», «событие – Рождественские чтения», «событие – мероприятия в честь 120-летия со дня рождения режиссера Ивана Пырьева», «событие – краевые чтения памяти Владимира Свинцова»:

В Барнауле стартуют Гуцинские чтения (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

В Барнауле откроют звездную аллею победителей Шукшинского кинофестиваля (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

Студенты кафедры народного хорового пения на открытии VII Всесибирских Мерзликинских чтений (новостной портал Барнаула Altay-News);

В Ребрихинском районе прошли мероприятия литературного праздника "Пановские чтения" (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

В день 120-летия Ивана Пырьева состоится премьерный показ документального фильма о режиссере-земляке (туристический портал Алтайского края «Туристический портал Алтайского края «Визиталтай»);

В столице Алтайского края пройдут краевые чтения, посвященные памяти писателя и общественного деятеля Владимира Свинцова (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

В столице Алтайского края начинает работу Открытая творческая лаборатория видеопоезии на стихи Роберта Рождественского (информационный портал «Новости Барнаула»);

Три выставки, посвященные Валерию Золотухину, открылись в Барнауле (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай»).

Медиаэпопики «событие – интернет-фестиваль "Видеостихия"», «событие – выставка народных мастеров Алтая» раскрываются путем взаимосвязи с артефактом культуры:

Работы молодых алтайских режиссеров вошли в лонг-лист международного интернет-фестиваля "Видеостихия" (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

Звание "Народный мастер Алтайского края" получили двое жителей региона (информационный портал «Вечерний Барнаул»).

Медиаэпопик «событие – Всероссийская акция "Ночь искусств"» раскрывается автономно:

В музеях Барнаула пройдет Всероссийская акция "Ночь искусств" (сетевое издание «Катунь24.ру»);

Более 500 человек поучаствовали в "Экскурсионном флешмобе" в Алтайском крае (сетевое издание «Катунь24.ру»);

Почти 40 тысяч жителей Алтайского края посетили культурные площадки акции "Ночь музеев" (информационный портал «Новости Барнаула»).

Таким образом, мы можем заключить, что перенос социокультурных событий в поле медийных коммуникаций (создание медиасобытия) выступает прагматическим инструментом метапроцесса накопления культурного капитала и, как следствие, способом локальной идентификации в глобализированном медиапространстве.

Тематические доминанты категории «артефакт» в алтайском медиадискурсе сформированы следующими микроконцептами: «портреты алтайских писателей»; «пианино Екатерины Савиновой»; «книга, посвященная Алексею Ванину»; «меч скифов»; «выставка рукописных книг»; «коллекция мумий»; «мультимедиагид»; «архив сельской киностудии»; «биография Георгия Гребенщикова», «звездная аллея победителей Шукшинского кинофестиваля»; «беседы о дикой природе Алтая на YouTube»; «студия юного археолога "Многоликий Алтай"»; «музей под открытым небом в Чарышском районе (в приложении 5 дается толкование наименований артефактов).

Часть медиатопиков также содержит микроконцепт с упоминанием о выдающихся персонах алтайской культуры:

В Алтайский край привезли пианино актрисы Екатерины Савиновой (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

Алтайская писательница Юлия Нифонтова представила трилогию "Шиза: три в одной" (информационный портал «Алтайская правда»);

Талантлив во всем: вышла в свет книга, посвященная Алексею Ванину (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

Проект мультимедиагида по экспозиции мемориального музея Роберта Рождественского в Алтайском крае вошел в число победителей Всероссийского конкурса (информационный портал «Новости Барнаула»);

На Алтае издали биографию писателя-эмигранта Георгия Гребенщикова (интернет-портал «Российская газета. СФО»).

Превалирующее большинство медиатопиков «артефакт» существует автономно:

Портреты писателей Алтая представят на выставке в Барнауле (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

На Алтай после реставрации вернулся редкий меч скифов (интернет-издание «Газета «Аргументы и Факты – Алтай»);

Уникальный экспонат после реставрации пополнил экспозицию Государственного музея истории литературы, искусства и культуры Алтая (новостной портал Барнаула Altay-News);

Уникальные документы из фондов ГМИЛИКА представлены на выставке в Санкт-Петербурге (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

Барнаульцы смогут увидеть уникальные рукописные книги (сетевое издание «Катунь24.ру»);

Коллекция мумий и экскурсии по старинным улицам. Что нового будет в Барнауле в "Ночь музеев" (новостной портал Барнаула Altay-News);

Уникальный архив сельской киностудии на Алтае оцифруют и выложат в Интернет (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай»);

Проектировщики туристических троп по заповедным местам Алтая выкладывают беседы о дикой природе на YouTube (туристический портал Алтайского края «Туристический портал Алтайского края «Визиталтай»);

Студию юного археолога "Многоликий Алтай" создадут в Барнауле (информационный портал «Новости Барнаула»);

В Художественном музее состоялась презентация каталога выставки путевых икон и паломнических реликвий "Путеводительница" (информационный портал «Новости Барнаула»);

На месте археологических раскопок в Чарышском районе создадут музей под открытым небом (сетевое издание «Московский Комсомолец на Алтае»);

Редакция "САМИ" на средства губернаторского гранта создала интерактивную кинокарту Алтайского края (интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»).

Таким образом, упоминание в медиатекстах артефактов культуры выступает еще одним структурным компонентом коммуникативной стратегии достижения когнитивных изменений в сознании медиапотребителей – технологией управления знаниями, ценностями и кодами культурной идентичности участников медийной коммуникации алтайского медиадискурса.

Анализ медиатопиков алтайских интернет-СМИ выявил характерную интертекстуальную взаимосвязь тематических доминант (на основе взаимодействия собственных медиатекстов). Тематическая интеграция медиатекстов и взаимосвязь друг с другом конструируются путем перекрещивания объектов – семантико-тематической связи, проявляющейся в качестве сочетаемости и вариативности медиатопиков.

Для иллюстрации системы связей тематических доминант мы обратились к концепции семиосферы Ю. М. Лотмана, которая позволила представить культурные коды, выраженные тематическими доминантами медиадискурса, в качестве медиасферы значений, пространство которой в своей структуре содержит ядро и периферию. Центральным элементом системы выступает ядро – наиболее влиятельные тематические доминанты,

периферия представляет собой медиатопики, медийный индекс которых значительно ниже¹⁴³.

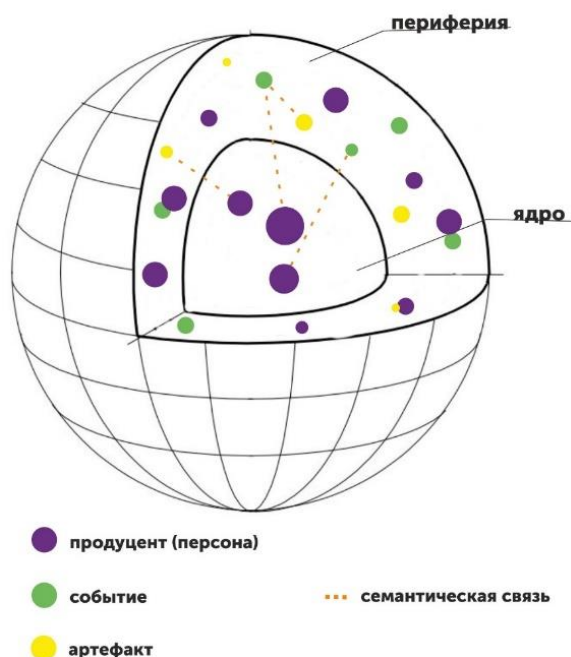


Рис. 4. Семантико-тематическая связь тематических доминант в алтайском медиадискурсе

Механизм внутренних связей медиатопиков формируется следующими типами связей: «персона» – «событие»; «событие» – «артефакт»; «персона» – «артефакт»; «событие» – «персона» – «артефакт».

Таблица 4

Связь медиатопиков «персона» – «событие»

Медиатопик «персона»	Медиатопик «событие»
<i>Василий Шукшин</i>	<i>На Алтае прошли самые необычные "Шукшинские дни"</i>
	<i>В Барнауле открыли памятный знак, посвященный победителю XXIII Шукшинского кинофестиваля</i>

¹⁴³ Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб. : Искусство-СПб, 2001. 703 С.

	<i>В Барнауле открылась выставка, посвященная 45-летию Шукшинских чтений на Алтае</i>
	<i>Народное вече на Пикете</i>
	<i>В Барнауле открыли аллею победителей Шукшинского кинофестиваля</i>
	<i>В Барнауле откроют звездную аллею победителей Шукшинского кинофестиваля</i>
	<i>"Шукшинские дни" перенесли на осень</i>
	<i>Туристов будут обучать техникам рукоделия в доме Шукшина</i>
	<i>Творческий центр "Праздники детства" открылся в Сростках</i>
	<i>Названа дата проведения Шукшинского фестиваля на Алтае в 2021 году</i>
<i>Валерий Золотухин</i>	<i>80-летие со дня рождения народного артиста Валерия Золотухина отметили в Алтайском крае</i>
	<i>Три выставки, посвященные Валерию Золотухину, открылись в Барнауле</i>

	<p><i>В дни празднования юбилея Валерия Золотухина в Алтайском крае пройдут творческие встречи с известными артистами</i></p>
	<p><i>Фестиваль искусств, посвященный памяти народного артиста РСФСР Валерия Золотухина, пройдет в Алтайском крае</i></p>
<i>Роберт Рождественский</i>	<p><i>В Алтайском крае пройдет второй образовательный интенсив II Открытой творческой лаборатории видеопэзии на стихи Роберта Рождественского</i></p>
	<p><i>В столице Алтайского края начинает работу Открытая творческая лаборатория видеопэзии на стихи Роберта Рождественского</i></p>
<i>Николай Рерих</i>	<p><i>В Алтайском крае началась подготовка к 150-летию со дня рождения Николая Рериха</i></p>
<i>Владимир Росов</i>	<p><i>Виктор Томенко провел встречу с известным деятелем культуры, ученым, исследователем Владимиром Росовым</i></p>

<i>Геннадий Панов</i>	<i>В Ребрихинском районе прошли мероприятия литературного праздника "Пановские чтения"</i>
<i>Леонид Мерзликин</i>	<i>Студенты кафедры народного хорового пения на открытии VII Всесибирских Мерзликинских чтений</i>
<i>Иван Пырьев</i>	<i>В Алтайском крае пройдут мероприятия в честь 120-летия со дня рождения режиссера Ивана Пырьева</i>
<i>Галина Зорина</i>	<i>В музеях Барнаула пройдет Всероссийская акция "Ночь искусств"</i>
<i>Евгений Гуцин</i>	<i>XV краевые Гуцинские чтения открываются в Барнауле</i>
<i>Владимир Свинцов</i>	<i>В столице Алтайского края пройдут краевые чтения, посвященные памяти писателя и общественного деятеля Владимира Свинцова</i>

Визуализация механизма внутренних связей медиатопиков «персона» – «событие» представлена медиасферой значений, ядром которой выступает тематическая доминанта «В. М. Шукшин» (рис. 5).

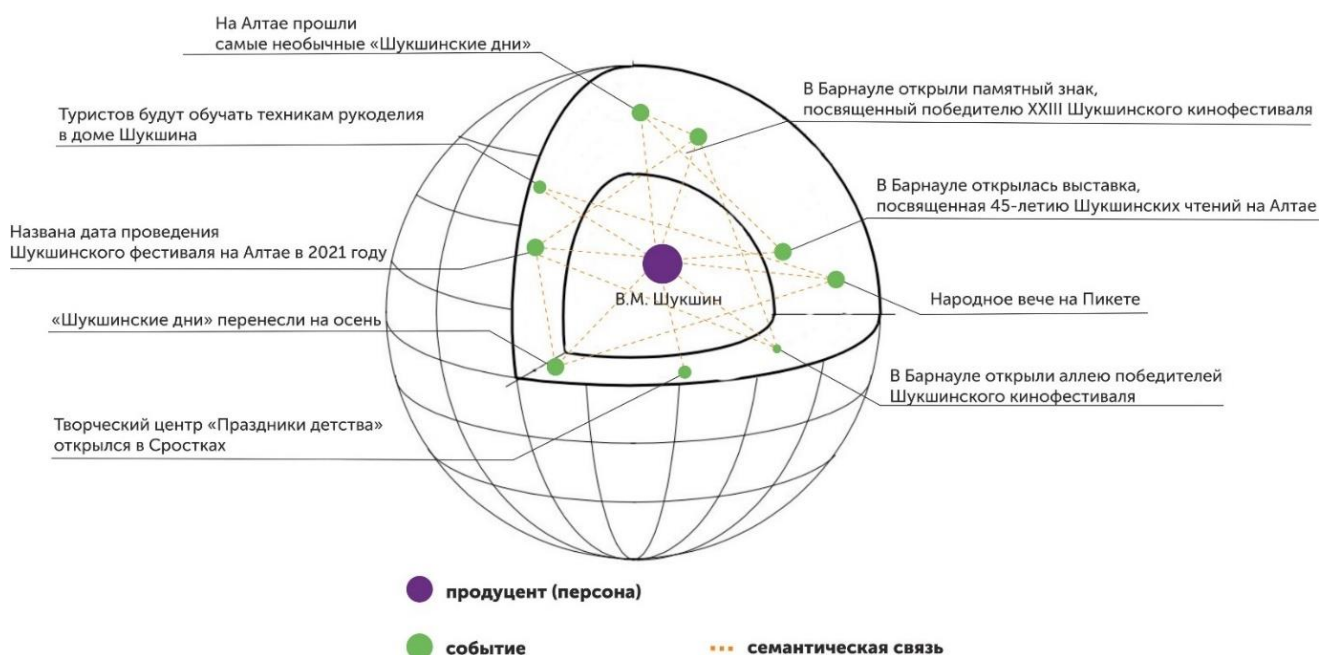


Рис. 5. Семантико-тематическая связь медиатопиков «персона» – «событие» на примере персоны «В.М. Шукшин» в алтайском медиадискурсе

Взаимосвязь медиатопиков «событие» – «артефакт» (рис. 6) конструируется путем перекрещивания следующих объектов:

событие «На месте археологических раскопок в Чарышском районе создадут музей под открытым небом» – *артефакт* «меч скифов»;

событие «Редакция "САМИ" на средства губернаторского гранта создала интерактивную кинокарту Алтайского края» – *артефакт* «мультимедиагид»;

событие «В Барнауле откроют звездную аллею победителей Шукшинского кинофестиваля» – *артефакт* «Звездная аллея победителей Шукшинского кинофестиваля».

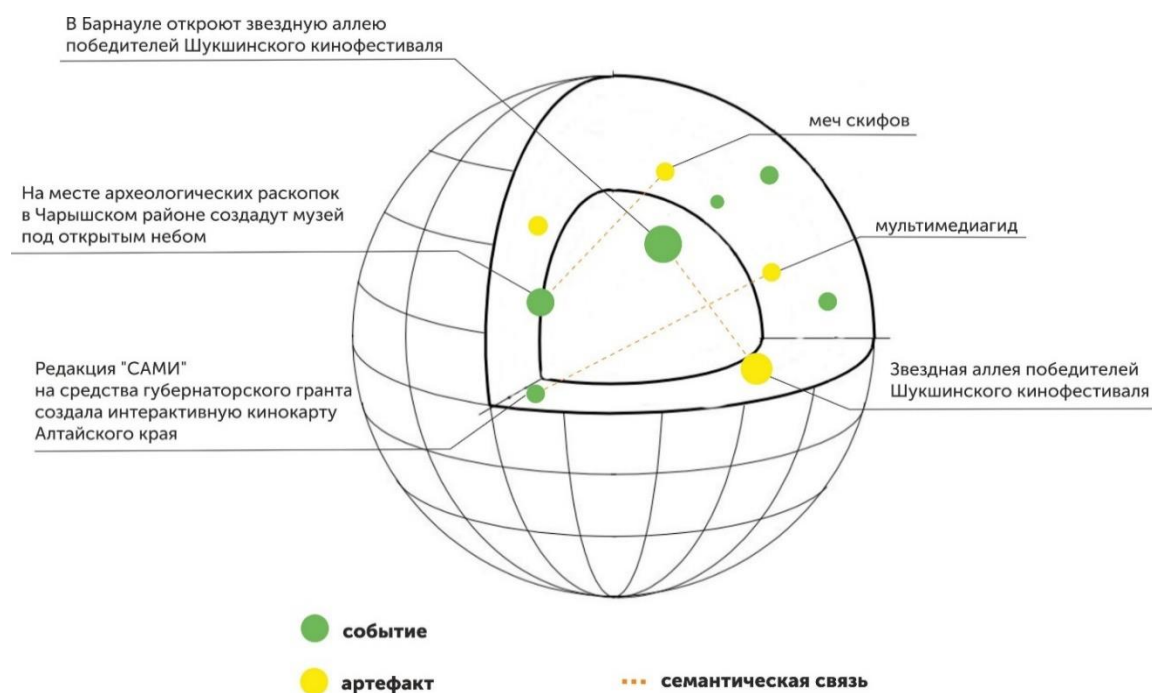


Рис. 6. Семантико-тематическая связь медиатопиков «событие» – «артефакт» в алтайском медиадискурсе

Связь тематических доминант «персона» – «артефакт» (Рис. 7) выявлена в следующих медиатопиках:

персона «Федор Достоевский» – *артефакт* «книга о визите Федора Достоевского»;

персона «Екатерина Савинова» – *артефакт* «пианино Екатерины Савиновой»;

персона «Алексей Ванин» – *артефакт* «книга, посвященная Алексею Ванину»;

персона «Георгий Гребеничиков» – *артефакт* «биография Георгия Гребениčkова»;

персона «Владимир Росов» – *артефакт* «биография Георгия Гребениčkова»;

персона «Василий Шукшин» – артефакт «Звездная аллея победителей Шукшинского кинофестиваля».

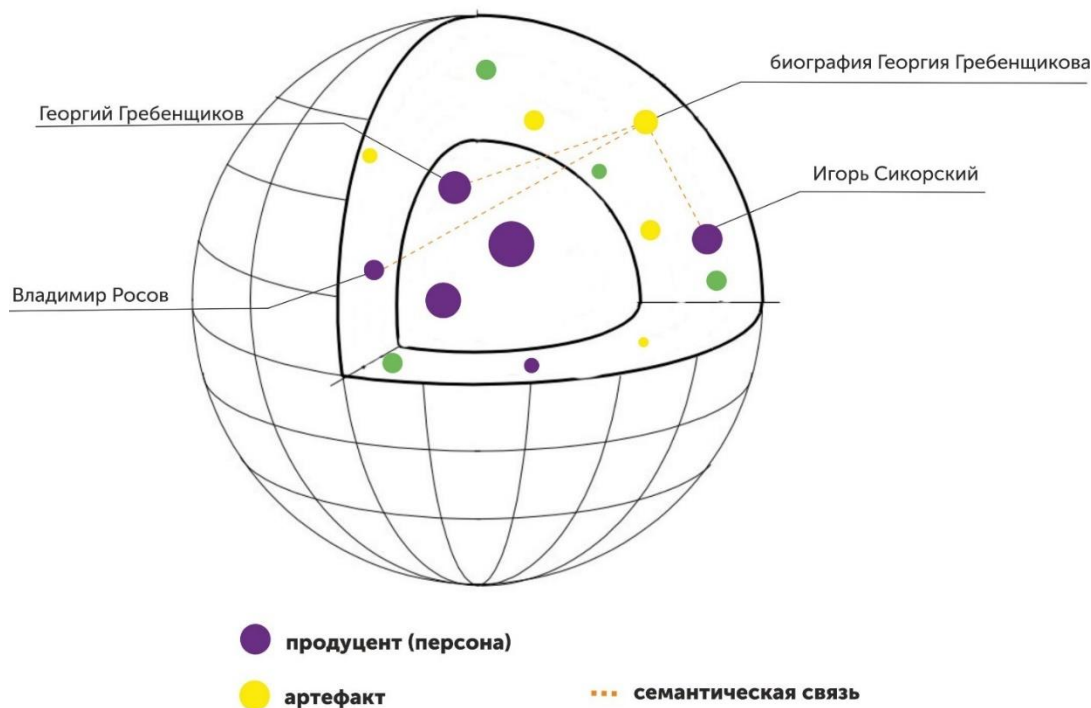


Рис. 7. Семантико-тематическая связь медиатопиков «персона» – «артефакт» в алтайском медиадискурсе

Наиболее редкий для алтайского культурного медиадискурса тип семантико-тематической связи представлен тройственной связью тематических доминант «событие» – «персона» – «артефакт» (рис. 8):

событие «Виктор Томенко провел встречу с известным деятелем культуры, ученым, исследователем Владимиром Росовым» – персона «Владимир Росов / Георгий Гребенщиков / Игорь Сикорский» – артефакт «биография Георгия Гребенщикова»;

событие «В Барнауле откроют звездную аллею победителей Шукшинского кинофестиваля» – персона «Василий Шукшин» – артефакт «Звездная аллея победителей Шукшинского кинофестиваля».

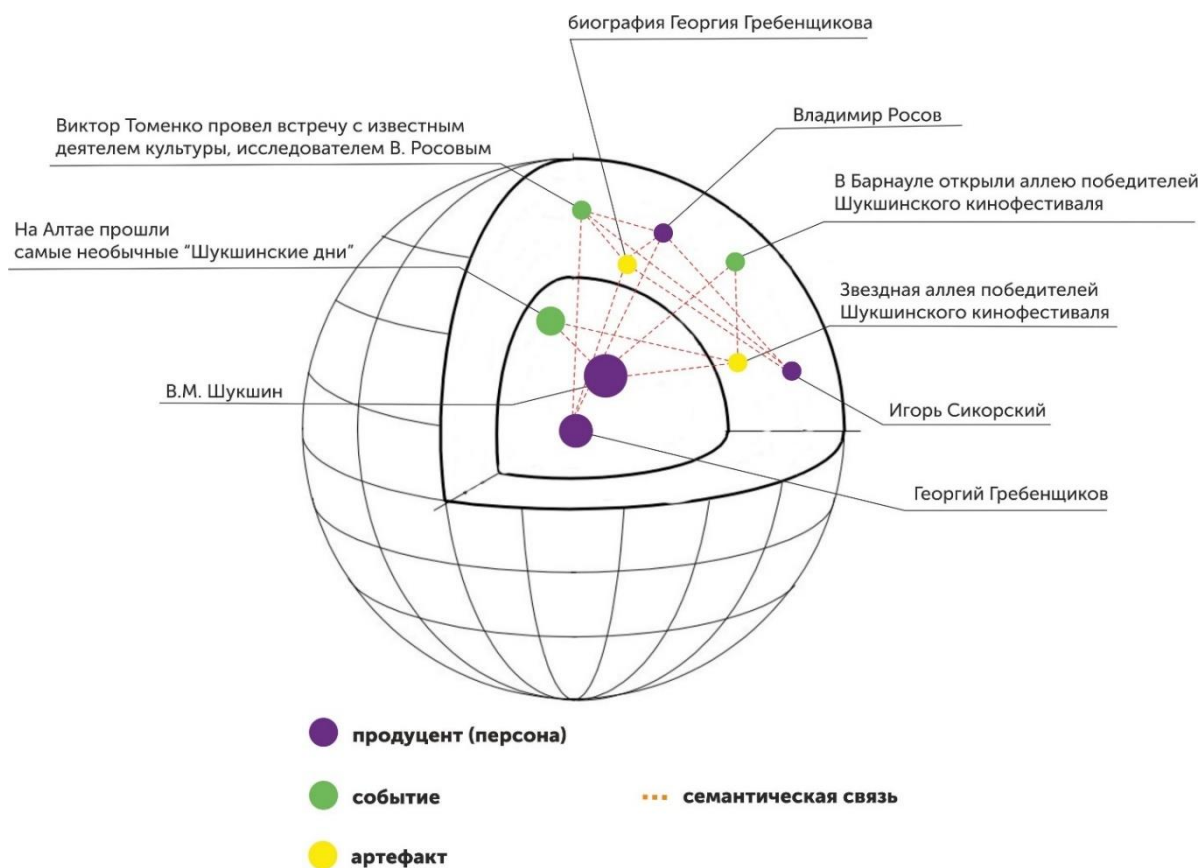


Рис. 8. Семантико-тематическая связь медиатопиков «событие» – «персона» – «артефакт» в алтайском медиадискурсе

Анализ семантико-тематической связи тематических доминант медиадискурса алтайских интернет-СМИ позволяет сделать следующие выводы:

1. Взаимосвязь тематических доминант осуществляется интертекстуально, путем взаимодействия (сочетания и вариативности) объектов медиатекстов. Так формируется семантико-тематическая связь культурного медиадискурса Алтая.

2. Наиболее распространенный тип семантико-тематической связи в медийном дискурсе культуры Алтая представляет собой взаимодействие медиатопиков «персона» – «событие». Таким образом происходит влияние медиакапитала «персоны» на значимость и близость медиатопика «событие». Целесообразно предположить, что перекрещивающиеся фрагменты

медiateкстов усиливают медиакапитал медиатолика, позволяя ему получить больший ресурс внимания от аудитории.

Для подтверждения гипотезы в рамках исследования был рассчитан индекс медиаприсутствия тематических доминант, подтверждающий неравномерное распределение их силы в медиаполе – медийного капитала. Очевидно присутствие наиболее влиятельных медиатопиков. Так, 64% тематических доминант связаны категорией медиатопиков «персона», 25 % относятся к категории «событие», на категорию «артефакты» приходится лишь 11% от общего числа тематических доминант. Таким образом, наиболее влиятельное положение занимает категория «персона».

В этой связи уместно предположение неравномерного распределения силы влияния внутри каждой из категорий медиатопиков. Для определения наиболее сильных доминант был рассчитан индекс медийного присутствия каждой тематической единицы (Таблицы 5, 6, 7). Под индексом медиаприсутствия нами понимается количественный показатель, отражающий долю всех упоминаний объекта в медиадискурсе алтайской культуры. Подсчет показателей осуществлялся вручную.

Таблица 5

Индекс медиаприсутствия в категории «персона»

Медиатопик	Абсолютный показатель упоминаний	Индекс медиаприсутствия
Василий Шукшин	1576	148
Валерий Золотухин	863	81
Роберт Рождественский	812	76
Николай Рерих	604	56

Владимир Росов	207	19
Евгений Гуцин	194	18
Георгий Гребенщиков	192	18
Екатерина Савинова	112	10
Геннадий Панов	77	7
Иван Пырьев	74	7
Владимир Свинцов	60	5
Галина Зорина	49	4
Алексей Ванин	40	3
Леонид Мерзликин	36	3

Наиболее влиятельные тематические доминанты представлены в категории медиатопиков «персона». Исследование показало четыре медиатопика, формирующие основу алтайского медиадискурса – Василий Шукшин (индекс медиаприсутствия – 148), Валерий Золотухин (индекс медиаприсутствия – 81), Роберт Рождественский (индекс медиаприсутствия – 76), Николай Рерих (индекс медиаприсутствия – 56).

Таблица 6

Индекс медиаприсутствия в категории «событие»

Медиатопик	Абсолютный показатель упоминаний	Индекс медиаприсутствия
Шукшинские дни на Алтае	984	92
Золотухинские дни на Алтае	863	81

Выставка народных мастеров Алтая	112	10
Гущинские чтения	87	8
Пановские чтения	77	7
Мероприятия в честь 120-летия со дня рождения режиссера Ивана Пырьева	74	6
Всероссийская акция "Ночь искусств"	56	5
Мерзликинские чтения	36	3
Интернет-фестиваль "Видеостихия"	34	3
Краевые чтения памяти Владимира Свинцова	33	3

В категории «событие» наибольшей силой влияния обладают два медиасобытия: «Шукшинские дни на Алтае» (индекс медиаприсутствия – 92), «Золотухинские дни на Алтае» (индекс медиаприсутствия – 81). Мы убеждены, что такое положение медиатопиков обуславливает внутренняя связь тематических доминант «персона» – «событие», выстроенная перекрещивающимися фрагментами медиатекстов.

Таблица 7

Индекс медиаприсутствия в категории «артефакт»

Медиатопик	Абсолютный показатель упоминаний	Индекс медиаприсутствия
Звездная аллея победителей	73	6

Шукшинского кинофестиваля		
Меч скифов	47	4
Портреты алтайских писателей	37	3
Пианино Екатерины Савиновой	37	3
Беседы о дикой природе Алтая на YouTube	35	3
Биография Георгия Гребенщикова	31	2
Музей под открытым небом в Чарышском районе	20	1
Выставка рукописных книг	12	1
Студия юного археолога "Многоликий Алтай"	10	0,9
Архив киностудии	7	0,6
Книга, посвященная Алексею Ванину	5	0,4
Книга о визите Федора Достоевского	2	0,1

Медиатопики категории «артефакт» обладают низким коэффициентом влияния в медиадискурсе алтайской локации. Однако уместно заключить, что «артефакты» выступают вспомогательным (дополнительным) инструментом фиксации образов алтайской культуры в медиапространстве. Так в медиатопике *«В Барнауле откроют звездную аллею победителей*

Шукшинского кинофестиваля» наибольшим медийным капиталом и ресурсом внимания аудитории обладает персона «В. М. Шукшин». Медиакapитал В. М. Шукшина усиливает внимание аудитории к социокультурному событию – «открытие звездной аллеи». Артефактом в этом контексте выступает «аллея победителей», которая позволяет шире представить событие и закрепить культурный код «Шукшин» в медийном дискурсе Алтая.

Таким образом, индекс медиаприсутствия выступает индикатором медийного капитала тематической доминанты. Медиатопики с наибольшим влиянием обладают большим ресурсом внимания аудитории медиа, что, с одной стороны, коррелирует процесс накопления культурного капитала, с другой – обуславливает проникновение в глобализированное медиапространство локальной идентичности Алтая.

Выводы по параграфу 2.1

Культурный медиадискурс алтайских интернет-СМИ формируется тремя категориями тематических доминант, которые конструируют локальную идентичность алтайской локации путем регулярно воспроизводимых тем: личность (персона), чье культурное наследие легло в основу культурного капитала региона; социокультурные события, транслирующие ценности локальной культуры; культурные артефакты, созданные жителями региона и передающие информацию о локальной идентичности своих авторов.

Тематические доминанты алтайского медиадискурса обладают разным потенциалом когнитивного влияния на аудиторию медиапотребителей. Наиболее влиятельные тематические доминанты представлены в категориях медиатопиков «персона» и «событие». Исследование выявило шесть медиатопиков, формирующих основу алтайского медиадискурса – Василий Шукшин (индекс медиаприсутствия – 148), «Шукшинские дни на Алтае» (индекс медиаприсутствия – 92), Валерий Золотухин (индекс медиаприсутствия – 81), «Золотухинские дни на Алтае» (индекс

медиаприсутствия – 81), Роберт Рождественский (индекс медиаприсутствия – 76), Николай Рерих (индекс медиаприсутствия – 56).

Индекс медиаприсутствия рассматривается нами в качестве индикатора накопления медийного капитала. Медиатопики с наибольшим индексом медиаприсутствия в этой связи обладают большим ресурсом внимания аудитории медиа, что, с одной стороны, коррелирует процесс накопления культурного капитала путем насыщения и обогащения медиапотребителей знаниями, нормами и ценностями, формируя прагматическую осведомленность участников медийной коммуникации. С другой стороны, тематические доминанты с высоким индексом медиаприсутствия обуславливают проникновение в глобализированное медиапространство локальной идентичности Алтая.

Вместе с тем тематические доминанты, обладающие большим медийным капиталом, взаимосвязаны интертекстуально с медиатопиками, обладающими меньшим медийным капиталом. Тематическая интеграция медиатекстов и их взаимосвязь друг с другом конструируются путем переkreщивания объектов – семантико-тематической связи, проявляющейся в качестве сочетаемости и вариативности медиатопиков. Такими образом, медиатопики с высоким индексом медиаприсутствия усиливают медиакапитал более слабых тематических доминант, позволяя последним получить больший ресурс внимания от аудитории, и выступают вспомогательным элементом для развертывания и закрепления культурного кода в медийном дискурсе, коррелируя метапроцесс накопления культурного капитала территории.

2.2. Медиалектические маркеры культурной идентичности в алтайском медиатексте

Рассматривая медиалект в качестве инструмента формирования и поддержания территориальной идентичности, мы полагаем, что восприятие определенной общности происходит на основе «культурных голосов» СМИ и

их смыслового содержания. Медиатекст локализуется между медиапроизводителем, определенным образом конструирующим смыслы и образы идентичности с помощью медиалекта, и потребителем медиа, интерпретирующим его смысл на основе собственного опыта и знаний, развивая таким образом собственную прагматическую осведомленность.

Основу медиапроизводства в этом случае формируют коды культуры. Они становятся своеобразным медиалектическим маркером культурной идентичности локации, формируя чувство сопричастности и принадлежности к ней со стороны потребителя медиа. Под медиалектическими маркерами мы понимаем средства репрезентации собственной идентичности, созданные медиапроизводителем посредством превращения смыслов в медиальную оболочку.

Отечественные медиаисследователи неоднократно ставили вопрос о средствах идентификации в глобальном медиaprостранстве. Е. П. Буторина, Е. В. Гурова и М. В. Мирошниченко¹⁴⁴ разработали модель статистически значимых маркеров идентичности, которые необходимо рассматривать на различных уровнях медиатекста. Т. Л. Каминская в качестве индикаторов территориальной самости обозначила слова, представляющие собой наименования мест, городов, национальностей¹⁴⁵. И. В. Василенко предложила концепцию ключевых слов, отражающих культурно-историческое прошлое и современные культурные реалии территории¹⁴⁶. П. Г. Асташкина в качестве маркера процесса идентификации определила название локации и связанные с ним слова¹⁴⁷.

Для достижения цели диссертационного исследования необходимо выявить уникальные маркеры культурной идентичности Алтая в

¹⁴⁴ Буторина Е. П., Гурова Е. В., Мирошниченко М. В. Идентичность в интернет-коммуникациях // Современные проблемы науки и образования. № 3. 2013. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9564> (дата обращения: 11.02.2016).

¹⁴⁵ Каминская Т. Л. Идентичность медиаадресата: способы выражение в комментариях // Стилистика сегодня и завтра. 2016. С. 249–250.

¹⁴⁶ Василенко И. В. Культурный дискурс в региональном медиаполе: лингвистические параметры : дис. ... канд. филол. наук. Великий Новгород, 2015. 224 с.

¹⁴⁷ Асташкина П. Г. Язык медиа и национальная идентичность: русско-немецкие параллели : дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, 2020. С. 32–33.

региональных медиатекстах интернет-СМИ и определить их роль в формировании прагматической осведомленности потребителей медийного контента.

Эмпирической базой исследования выступил 1061 медиатекст региональных интернет-СМИ Алтайского края, отражающий культурную проблематику региона в 2021 году (более подробно эмпирическая база исследования описана в параграфе 2.1).

Контент-анализ медиатекстов алтайских СМИ позволил в качестве основного способа выражения культурной идентичности Алтая определить единицы локальной прецедентности, выраженные указательными индексами медиалекта. Система индексов представлена следующими категориями:

- 1) индексы места, обозначающие Алтай как географический объект;
- 2) индексы, обозначающие личность алтайской культуры;
- 3) индексы, обозначающие события алтайской культуры;

Медиалектические индексы места представлены двумя категориями: а) индексы места, обозначающие Алтайский край; б) индексы места, обозначающие локации в границах региона.

Символическое конструирование локальной общности с Алтаем осуществляется путем использования 24 номинаций места, представленных в таблице 8.

Таблица 8

**Медиалектические индексы места, обозначающие Алтайский край
в медиатекстах региональных интернет-СМИ**

№ п\п	Номинация	Количество употреблений
1.	дом	574
2.	Моя / наша родина	431
3.	родина Василия Шукшина	389

4.	родина Валерия Золотухина	308
5.	Хан Алтай	183
6.	родина Роберта Рождественского	168
7.	Жемчужина Сибири	144
8.	Сибирь	137
9.	Алтай мастеровой	94
10.	место силы	37
11.	замечное место	30
12.	особое место	21
13.	край моих отцов	19
14.	сплав алтайского эпоса и русской литературной традиции	17
15.	место притяжения	16
16.	родина Ивана Пырьева	13
17.	первый район, где появились люди	9
18.	Сибирская земля	8
19.	место дружбы и творчества	6
20.	место северных этносов алтайского народа	5
21.	туристическая Мекка	4
22.	"омфалос"	3
23.	пуп земли	3

24.	место притяжения русских эмигрантов	2
-----	-------------------------------------	---

Наиболее частотными индексами в медиалекте алтайских медиапроизводителей, выражающих локальную идентичность, стали номинации: «дом», «моя / наша родина», «родина Василия Шукшина», «родина Валерия Золотухина», «Хан Алтай», «родина Роберта Рождественского», «Жемчужина Сибири», «Сибирь», «Алтай мастеровой».

Очевидно, что номинации «дом» и «моя\ наша родина» обозначают принадлежность к месту рождения, территориальному и духовному единству:

*Каждый раз, когда мы приезжаем на Алтай, возникает ощущение, что ты приезжаешь **домой**. Алтай напоминает **мою родину** – город Алма-Ату, где я родилась. Здесь похожий климат, жаркое лето и холодная зима, воздух, запахи. Алтай – это **особое** для нас место...* (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

*Библиотеки Петропавловского района приняли участие в межрайонном детско-юношеском конкурсе чтецов "**Здесь родины моей начало...**", посвященном 80-летию со дня рождения народного артиста РСФСР Валерия Сергеевича Золотухина* (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

*Завершил программу фестиваля концерт "**Наша родина – Алтай**", на котором выступили участники творческого объединения композиторов "**Песни иткульского лета**"* (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

*Говорят, что молодежь не интересуется историей **своей малой родины*** (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай»);

*В пятницу, 26 марта, состоится торжественная церемония награждения победителей конкурса видеосюжетов "**Наш общий дом – Алтай**" и конкурса научных проектов "**Алтай трансграничный**"* (информационный портал «Новости Барнаула»);

Номинации «родина Василия Шукшина», «родина Валерия Золотухина», «родина Роберта Рождественского» формируют символическую связь между алтайской территорией и его культурным наследием:

*С каждым годом все больше туристов посещает **родину Шукшина*** (сетевое издание «ТОЛК»);

***На родине Шукшина**, в селе Сростки открылся творческий центр "Праздники детства"* (сетевое издание «Катунь24.ру»);

*В 1983 году по рабочим дневникам киноленты и документальной поэме Василия Макаровича "**Вот моя деревня**" Григорьевыми был снят документальный фильм "**На родине Шукшина**"* (интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»);

*25 и 26 июня юбилейные мероприятия с участием гостей пройдут **на родине Валерия Золотухина** в селе Быстрый Исток* (сетевое издание «Московский Комсомолец на Алтае»);

*В 15 часов в выставочном зале музея откроется выставка из фондов ГМИЛИКА "**Валерий Золотухин и Алтай**", приуроченная к 80-летию народного артиста России и посвященная его связи с малой родиной – Алтайским краем* (информационный портал «Новости Барнаула»);

*Награждение участников II Лаборатории видеопоззии состоится 19 июня **на родине поэта** в селе Косиха, на площадке Мемориального музея **Роберта Рождественского*** (информационный портал «Алтайская правда»);

*Стоит отметить, что завершающий этап литературного фестиваля пройдет в селе Косиха (**малой родине Роберта Рождественского**)* (сетевое издание «Московский Комсомолец на Алтае»).

Номинации «Жемчужина Сибири» и «Сибирь» конструируют образ Алтая в качестве уникальной геоландшафтной территории:

*Другое произведение, написанное Гребеничковым накануне творческого юбилея, – "**Алтай – жемчужина Сибири**" – подтверждает правоту Зинаиды Григорьевны* (интернет-портал «Российская газета. СФО»);

В этот же день в 13 часов в Государственном музее истории литературы, искусства и культуры Алтай (ГМИЛИКА) пройдут музейная программа "День Ивана Пырьева в музее" и презентация документального фильма "Иван Пырьев: я родом из Сибири" (информационный портал «Новости Барнаула»).

Номинации «Хан Алтай» и «Алтай мастеровой» символически связывают территорию и интеллектуально-творческий потенциал ее жителей:

Работы этих художниц по металлу и керамике до 17 октября демонстрируют на выставке "Алтай мастеровой" в Музее культуры Алтай (ГМИЛИКА) (туристический портал Алтайского края «Туристический портал Алтайского края «Визиталтай»);

Одно из них – "Хан Алтай", поэма, выросшая из сплава алтайского эпоса и русской литературной традиции (интернет-портал «Российская газета. СФО»);

Индексы места, обозначающие локации в границах региона, представлены 11 номинациями: «барнаульский Арбат», «Башуновка», «Звенигора», «здание с пушками», «дом Шукшина», «окрестности таежной "Берлоги"», «Пикет», «театр Шишковки», «Турина гора», «уголок Петербурга», «Шишковка». В большинстве своем это идентификаторы объектов культуры в населенных пунктах Алтайского края, выраженные медиадialeктизмами.

Номинация «барнаульский Арбат» обозначает новое культурно-туристическое пространство, современную пешеходную улицу Барнаула с памятниками культуры, искусства, оборудованными зонами для развития стрит-арта и отдыха горожан:

Так, на барнаульском "Арбате" с утра откроется территория алтайского гостеприимства с живой музыкой (туристический портал Алтайского края «Визиталтай»).

Номинация «Башуновка» в медиалекте алтайских СМИ обозначает Мемориальную библиотеку им. В.М. Башунова, расположенную в столице

Алтайского края. Наименование локации – производная от имени алтайского поэта Владимира Мефодьевича Башунова, определяющего Алтай «живицей» своего творчества:

Приходите в "Башуновку" и подписывайтесь на "Господина натуралиста" – знатоки дикой природы Алтая охотно познакомят вас с ее загадками и скрытой от посторонних глаз жизнью (туристический портал Алтайского края «Визиталтай»).

Значение номинации «Звенигора» раскрывает локация палаточного лагеря у озера Колыванского (Алтайский край, Змеиногорский район, с. Саввушка). Свое необычное название туристический лагерь получил благодаря ежегодному международному фестивалю бардовской песни, который проходит в его окрестностях:

«Барды Змеиногорска пригласят любителей авторской песни на "Звенигору", Завьяловский район – на свой озерный фестиваль, Смоленский – к евдокимовским "Землякам", Музей культуры Алтая – на литературный фестиваль памяти Рождественского, а сростинский музей – на Всероссийские Шукшинские дни» (туристический портал Алтайского края «Визиталтай»).

Номинация «здание с пушками» обозначает здание алтайского государственного краеведческого музея. Особенность заключается в том, что это единственное здание в регионе, у которого расположена боевая 45-миллиметровая противотанковая пушка (19-К):

"Здание с пушками" краеведческого музея временно закрыто для посетителей (сетевое издание «Катунь24.ру»).

Медиадialeктизм «дом Шукшина» обозначает Всероссийский мемориальный музей-заповедник В. М. Шукшина, расположенный на его малой родине в с. Сростки Алтайского края. Несмотря на то, что Шукшинский музей – не единственный музей Василия Макаровича в регионе, словосочетание «дом Шукшина» применяется именно к этому объекту культуры:

Туристов будут обучать техникам рукоделия в доме Шукшина (сетевое издание «ТОЛК»).

Значение номинации «окрестности таежной "Берлоги"» – популярный в регионе туристический объект, горнолыжный комплекс в селе Тягун Заринского района Алтайского края:

Тягунский ГЛК Verloga познакомит с афишей летних туристических мероприятий, презентует новое фитнес-направление и экскурсионные маршруты по окрестностям таежной "Берлоги" (туристический портал Алтайского края «Визиталтай»).

Номинация «Пикет» обозначает одноименную гору, расположенную у села Сростки Алтайского края. Она известна на всю Россию благодаря писателю, актеру и режиссеру Василию Шукшину. Именно на Пикете В.М. Шукшин черпал вдохновения для своих произведений. Сегодня гора стала объектом культуры, своеобразным памятником его творчества:

Но в то же время ушли в прошлое честные, доверительные разговоры о судьбе культуры, страны, народа, ради которых собирались на Пикете люди со всей страны (интернет-портал «Российская газета. СФО»).

Медиадialeктизм «театр Шишковки» обозначает литературный театр, актерами которого выступают творческие жители региона. Театр как общественная инициатива был создан в Алтайской краевой универсальной научной библиотеке им. В.Я. Шишкова, что и обуславливает его наименование в медийном пространстве:

В этот же день в 17:30 на открытой площадке перед театром драмы начнется литературная программа "Современная женщина" Литературного театра Шишковки (новостной портал Барнаула Altay-News).

Номинация «Турина гора» обозначает единственный крупный центр ремесленного производства в Сибири (объединение ремесленников, художников, творцов), расположенный в историческом центре города Барнаула:

В завершении "Музейной ночи" в "Туриной горе" гостей ждет викторина, победители которой получают очень хорошие призы (информационный портал «Вечерний Барнаул»).

«Уголком Петербурга» алтайские интернет-СМИ называют историко-культурную локацию в столице Алтайского края. Медиадialeктизм обозначает Демидовскую площадь, построенную к 100-летию горного производства на Алтае. Такое наименование площадь получила благодаря уникальной архитектуре, созданной по петербургскому образцу, в духе классицизма:

*По преданию Федор Михайлович, наслаждаясь ансамблем Демидовской площади, первым назвал его **уголком Петербурга** (сетевое издание «Московский Комсомолец на Алтае»).*

Номинация «Шишковка» – производная от имени писателя Вячеслава Яковлевича Шишкова, который во время экспедиций по исследованию реки Бии, Телецкого озера, Чуйского тракта начал создавать свои первые произведения о силе и красоте Алтая. Его именем была названа Алтайская краевая универсальная научная библиотека им. В.Я. Шишкова, которая в региональном медиалекте получила название «Шишковка»:

*Как алтайская "**Шишковка**" на одну ночь превратилась в космический корабль (новостной портал Барнаула Altay-News)¹⁴⁸.*

Медиалектические индексы, обозначающие личность алтайской культуры, представлены двумя категориями: а) индексы, представленные именами выдающихся личностей алтайской культуры; б) индексы, подчеркивающие вклад личности в развитие алтайской культуры.

Индексы-имена алтайской идентичности выражены именами поэтов, писателей, деятелей науки и культуры: Иван Пырьев, Галина Зорина, Владимир Свинцов, Алексей Ванин, Федор Достоевский, Василий Шукшин, Леонид Мерзликин, Сергей Марков, Валерий Золотухин, Николай Рерих,

¹⁴⁸ Дата посещения данных электронных ресурсов – 9 октября 2022 г.

Владимир Росов, Геннадий Панов, Евгений Гуцин, Роберт Рождественский, Екатерина Савинова, Георгий Гребенщиков, Михаил Калашников, Михаил Евдокимов, Герман Титов.

Наиболее частотными индексами в медиалекте алтайских интернет-СМИ стали 4 номинации: «Василий Шукшин» (1576 употреблений), «Валерий Золотухин» (863 употреблений), «Роберт Рождественский» (812 употребления), «Николай Рерих» (604 употребления). Количественный подсчет употреблений медиалектического индекса представлен в параграфе 2.1, таблица 5, где показатель «абсолютные упоминания» понимается нами как тождественный показателю «количество употреблений».

Медиалектические индексы, подчеркивающие вклад личности в развитие алтайской культуры представлены широкой категорией номинативных значений в таблице 9.

Таблица 9

Медиалектические индексы, обозначающие личность алтайской культуры в медиатекстах региональных интернет-СМИ

№ п\п	Номинация	Количество употреблений
1.	земляк	263
2.	известный / выдающийся / народный / заслуженный артист	104
3.	выдающийся деятель культуры	49
4.	писатели-деревенщики	28
5.	известная мастерица	23
6.	сын Алтая	11
7.	сын Белухи	9

Наиболее частотным индексом личности в медиалекте алтайских интернет-СМИ стала номинация «земляк». Медиадialeктизмом медиапроизводители обозначают поэтов, писателей, деятелей науки, культуры и искусства. Так формируется сближение и чувство принадлежности к одному месту рождения, общей территории и этнокультуре:

*В большой праздничной афише – театральная премьера, песенный фестиваль, концерты, несколько музейных выставок, презентация издания и творческие встречи друзей и коллег по цеху **нашего земляка** (информационный портал «Алтайская правда»);*

*Шукин и Золотухин – здесь можно найти всех **наших земляков**, кто внес вклад в российский кинематограф (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай»);*

*Барды Змеиногорского пригласят любителей авторской песни на "Звенигору", Завьяловский район – на свой озерный фестиваль, Смоленский – к **евдокимовским "Землякам"**, Музей культуры Алтая – на литературный фестиваль памяти Рождественского, а сrostинский музей – на **Всероссийские Шукинские дни** (туристический портал Алтайского края «Визиталтай»);*

*Вышло тринадцатое по счету издание в серии о **наших выдающихся земляках** (информационный портал «Вечерний Барнаул»);*

*В отделе по культуре администрации Зонального района активно поддерживали **талантливое земляка**, чтобы жители нашего муниципалитета и Алтайского края могли познакомиться с его творчеством (информационный портал «Вечерний Барнаул»);*

*Например, 22 июля Всероссийский мемориал музей-заповедник имени нашего **известного земляка** представит новые выставочные проекты, а 25 июля на усадьбе Государственного музея истории литературы, искусства и культуры Алтая состоится открытие арт-объекта "Кинолента*

победителей Шукшинского кинофестиваля" (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

В Барнауле и Косихе прошел фестиваль в память о земляке и известном поэте Роберте Рождественском (сетевое издание «Московский Комсомолец на Алтае»);

Наш прославленный земляк так вспоминал о родителях: "Мать – общительная и говорливая, певунья и хохотунья, с людьми на раз сходилась (информационный портал «Алтайская правда»);

Тем же вечером на сцене Молодежного театра Алтай имени знаменитого земляка состоится вечер памяти с участием гостей и показ спектакля "Пой, Вовка..." (интернет-издание «Газета «Аргументы и Факты – Алтай»);

К юбилеям земляков-кинематографистов: Викторина для взрослых "Земляки. Кинематографическая мозаика Алтай" (сетевое издание «Комсомольская правда – Барнаул»);

По мнению специалистов музея, внедрение интерактивных мероприятий для детей и подростков, оживление музейных экспонатов послужат сохранению исторической памяти о знаменитом земляке и будут способствовать погружению подрастающего поколения в творческую среду прошлого, получению практических навыков, а также позволит узнать о своем земляке гораздо больше, чем из традиционной экскурсии в музей (информационный портал «Алтайская правда»);

В день 120-летия Ивана Пырьева состоится премьерный показ документального фильма о режиссере-земляке (туристический портал Алтайского края «Визиталтай»);

Так совпало, что к 80-летию Валерия Золотухина была обновлена и постоянная экспозиция ГМИЛИКА, посвященная нашим землякам-кинодеятелям (информационный портал «Вечерний Барнаул»).

Номинации «известный / выдающийся артист», «выдающийся деятель культуры», «писатели-деревенщики», «известная мастерица» обозначают

известных личностей (не персонализировано) в аспекте профессиональной деятельности. Так, например, «известным / выдающимся / народным / заслуженным артистом» называют и Валерия Золотухина, и Екатерину Савинову. Медиадialeктизмы таким образом наделяют символическим капиталом личность культуры Алтая – конструируют в медиапространстве значимость и престиж малой родины деятелей культуры:

В канун 90-летия со дня рождения заслуженной артистки РСФСР Екатерины Савиновой фонды Государственного музея истории литературы, искусства и культуры Алтай пополнил уникальный экспонат (сетевое издание «ТОЛК»).

*Этот человек, как мне представляется, занимает особое место в ряду выдающихся деятелей культуры нашей страны. Но мы, жители Алтайского края, знаем Валерия Золотухина не только как **выдающегося артиста**, оставившего след и в литературе, но и как человека, который по-настоящему искренне и безгранично любил свою малую родину (информационный портал «Алтайская правда»);*

*В Алтайском крае завершают приготовления к основным юбилейным мероприятиям, посвященным 80-летию со дня рождения **народного артиста России Валерия Золотухина** (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai).*

Номинации «сын Алтая» и «сын Белухи» носят персонализированный характер. Сыном Алтая называют Василия Шукшина, сыном Белухи – Георгия Гребенщикова. Такой медиадialeктизм подчеркивает уважение, признание и любовь медиапроизводителей к личности культуры, чувство гордости за общее землячество:

В эксклюзивном интервью "РГ" Владимир Андреевич рассказал интересные подробности, связанные с работой над биографией писателя Гребенщикова, которого некоторые исследователи называют предтечей "писателей-деревенщиков", в том числе другого "сына Алтая" – Василия Шукшина (интернет-портал «Российская газета. СФО»);

*В Барнауле прошла презентация книги "Георгий Гребенщиков: **Сын Белухи**", вышедшей в серии "Алтай. Судьба. Эпоха" (интернет-портал «Российская газета. СФО»)¹⁴⁹.*

Медиалектические индексы событий алтайской культуры выступают производными от имени известных личностей Алтая. Такие индексы, на наш взгляд, усиливают символическую связь и как следствие идентификацию с локацией путем идентификации значимой культурно-исторической персоны и ее наследия. Индекс представлен следующими номинациями: «Золотухинские дни», «Золотухинская ярмарка», «Шукшинские дни на Алтае», «Шукшинский кинофестиваль», «Шукшинский фестиваль», «фестиваль Рождественского», «Рождественские дни», «Рождественские чтения», «Пановские чтения», «Пановские встречи», «Гущинские чтения», «Мерзликинские чтения»:

***Золотухинские дни на Алтае** (информационный портал «Вечерний Барнаул»);*

*Центр будет работать все лето, каждый месяц расписан. Кроме того, творческий центр уже включен в культурную программу **Шукшинских** дней на Алтае (сетевое издание «ТОЛК»);*

*Режиссер Эмир Кустурица вновь пообещал приехать на **Шукшинский кинофестиваль** (информационный портал «Амител»);*

*Рок-фестиваль и группа "Кватро": как на Алтае пройдет **фестиваль Рождественского** (информационный портал «Амител»);*

*На Алтае открылся **Шукшинский фестиваль** (интернет-портал «Российская газета. СФО»);*

*Отдельное упоминание в книге получили **Рождественские чтения** и один из организаторов – коллектив Государственного музея истории литературы, искусства и культуры Алтая (сетевое издание «Катунь24.ру»);*

*В Ребрихинском районе прошли мероприятия литературного праздника "**Пановские чтения**" (информационный портал «Вечерний Барнаул»);*

¹⁴⁹ Дата посещения данных электронных ресурсов – 9 октября 2022 г.

В нынешнем году краевой литературный праздник "Пановские встречи" прошел в малом формате (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

*В столице Алтайского края стартуют **Гущинские** чтения (новостной портал Барнаула Altay-News);*

*А 26-го на малой родине артиста пройдут "**Золотухинская ярмарка**" и концерт (информационный портал «Алтайская правда»);*

*Студенты кафедры народного хорового пения на открытии VII Всесибирских **Мерзликинских** чтений (новостной портал Барнаула Altay-News)¹⁵⁰.*

Выводы по параграфу 2.2

Алтайский медиатекст наполнен средствами репрезентации собственной идентичности – медиалектическими маркерами, которые ежедневно воспроизводят создатели медиаконтента посредством превращения смыслов в медиальную оболочку. Исследование позволило выявить систему медиалектических маркеров, которую мы определили в качестве указательных индексов медиалекта, формирующих символическую связь индивида с Алтаем.

Система медиалектических маркеров представлена тремя типами индексов, часть из которых подразделяется на категории: 1) индексы места представлены категориями: а) индексы места, обозначающие Алтайский край, б) индексы места, обозначающие локации в границах региона; 2) индексы личности алтайской культуры выражены категориями: а) индексы, представленные именами выдающихся личностей алтайской культуры, б) индексы, подчеркивающие вклад личности в развитие алтайской культуры; 3) индексы событий алтайской культуры выражены производными от имени известных личностей Алтая.

Выявленная система регионально маркированных индексов, сформированная медиатекстами локальных интернет-СМИ, раскрывается

¹⁵⁰ Дата посещения данных электронных ресурсов – 9 октября 2022 г.

через категорию прагматической осведомленности – систему соответствий между определенным образом сконструированными медиапроизводителем медиалектическими маркерами территориальной идентичности и культурным капиталом медиапотребителя – накопленной прагматической осведомленностью, которая выступает основой как производства регионального медиаконтента, так и технологической базой его потребления.

2.3. Региональное прагматическое суждение как база интеграции культурного и медийного капиталов

Исследуя публикации в электронных СМИ, посвященные культурной проблематике, мы сделали акцент на изучении процесса превращения культурного капитала в медиальную оболочку в региональном медиалекте. Культурные коды интегрируются в медиaprостранство путем конструирования определенным образом прагматических суждений – заголовков медиатекстов, фокусирующих внимание аудитории медиа на событиях культуры. Так происходит формирование и наращивание медийного капитала события, определяющего его роль и место в локальном медиaprостранстве и региональной культуре.

Заголовок представляет собой прагматическое суждение, выступающее в качестве медиума или средства конструкции, в соответствии с медиальной концепцией распространения коммуникации А. Ю. Антоновского, средства познания и носителя всего познаваемого¹⁵¹. Заголовок выступает одним из инструментов привлечения внимания к медиатексту. Он раскрывает информацию о содержании, характере, степени важности и близости информации, а также повышает воздействующий коммуникативно-прагматический эффект на медиапотребителя.

¹⁵¹ Антоновский А. Ю. Никлас Луман: эпистемологическое введение в теорию социальных систем. М. : ИФРАН, 2007. С. 83.

В заголовке, индексирующем региональное культурное событие или артефакт региональной культуры, представлены формы преодоления смысловой дистанции между «событием» региональной культуры, медиапроизводителем и потребителем.

Одна из прагматических задач, которую должен решать заголовок, – перемена взгляда «на» (вещь) взглядом «через» (медиум). В качестве «вещи» в этом случае выступает не только индексируемое событие, но и региональная идентичность и, собственно, регион как ландшафтно-географический комплекс. Таким образом происходит процесс медиатизации культуры и формирование медийного капитала культурных кодов локальной идентичности.

Факт «переноса» определенного культурного кода из поля культуры в медиапространство может быть рассмотрен на примере синтаксических конструкций заголовков медиатекстов региональных интернет-СМИ.

Эмпирической базой исследования выступил 1061 медиатекст региональных интернет-СМИ Алтайского края, отражающий культурную проблематику региона в 2021 году (более подробно эмпирическая база исследования описана в параграфе 2.1). Предметом исследования выступили заголовки алтайских медиатекстов.

Исследование алтайских медиатекстов методом контекстуального анализа позволило определить 29 прагматических конфигураций или вариаций схем построения синтаксической конструкции заголовков материалов региональных СМИ о культурных событиях. Подобные синтаксические конфигурации представляют собой варианты построения регионального прагматического суждения, фокусирующего восприятие и внимание медиапотребителя на представляемом культурном событии, соответственно, определяющем его место в локальном медиапространстве и региональной культуре.

Основываясь на концепции Р-ролей Пегги Спееас и Кэрол Тен¹⁵² и «точки зрения», мы предлагаем выделять Pr-актанты (прагматические актанты), моделирующие эпистемическое прочтение – оценку логической возможности знакомящегося с заголовком медиапотребителя.

Наиболее активными Pr-актантами, формирующими фокус восприятия культурного события у медиапотребителя, являются *место* (локация культурного события в медийном пространстве) (Pr_{где}); *хронотопический медиадейксис* (в медийном дискурсе в качестве хронотопического дейксиса используется номинация-указание на локализацию в пространстве и времени культурного события) (Pr_{что}); *медиум-транслятор* (субъект прагматического суждения, «точка» аккумуляции¹⁵³ в восприятии и понимании номинации культурного события и его содержания) (Pr_s); *область чувств*, в терминологии П. Спееас и К. Тенни *Sentience Domain* (медиафокусизация потребителя, референциальные свойства которого ограничены локально, и встроенного в региональное медиaprостранство) (Pr_{причина/повод}).

Изучение заголовков медиатекстов алтайских интернет-СМИ приводит нас к выделению 13 вариаций синтаксических конфигураций номинативного указания на локализацию в пространстве и времени культурного события (Pr_{что}). В выявленных конструкциях ресурс внимания медиапотребителя усиливается путем указания в начальной позиции заголовка слова, указывающие на событие или артефакт алтайской культуры.

ЧТО + ПРЕДИКАТ + ГДЕ:

¹⁵² Speas P., Tenny C. Configurational properties of point of view roles // *Asymmetry in grammar*. 2003. Vol. 1, P. 315–345.

¹⁵³ И. С. Папуша в работе «Аккумуляция языковых средств в герме сложного синтаксического целого» вводит понятие «аккумуляция» для описания степени присутствия языковых средств в герме, что является показателем качества герма. При этом под гермом понимается компонент линейной структуры сложного синтаксического целого, объем которого может быть разным: слово, словосочетание, ряд однородных членов, обособленный член предложения и т. д. Требования к параметрам компонента: компонент не бывает меньше слова и больше простого предложения или предикативной части сложного предложения. В каждом конкретном случае объем герма определяется по синтаксической роли языковой единицы, входящей в него, по степени аккумуляции языковых показателей разных уровней. В нашем исследовании под аккумуляцией мы понимаем концентрацию семантики фразы – номинации культурного события – в одном из структурных узлов номинации, функциональный медиастатус которого можно определить как логофорический медиамаркер «непосредственное восприятие» («direct perception»).

Музей под открытым небом планируют открыть на месте археологических раскопок в Чарышском районе (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

Шукишинскую "Аллею славы" открыли в Барнауле (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай»);

Цифровой архив уникальных кинодокументов создают в Алтайском крае (интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»).

ЧТО + ПРЕДИКАТ + ГДЕ + ПРИЧИНА (ПОВОД):

Творческие встречи с известными актерами пройдут в Алтайском крае в дни празднования юбилея Валерия Золотухина (новостной портал Барнаула Altay-News).

ЧТО + ПРЕДИКАТ + ГДЕ + КОГДА:

Коллекция мумий и экскурсии по старинным улицам. Что нового будет в Барнауле в «Ночь музеев» (новостной портал Барнаула Altay-News).

ЧТО + ПРЕДКАТ-АТРИБУТ + ПРЕДИКАТ + ГДЕ:

Выставка, посвященная 70-летию Алтайской краевой писательской организации, открывается в Барнауле (информационный портал «Новости Барнаула»);

Музеи Алтайского края принимают участие в выставочном проекте "Поэты и музы" в Москве (сетевое издание «Московский Комсомолец на Алтае»).

ЧТО + ПРЕДИКАТ + S + АТРИБУТ:

Звание «Народный мастер Алтайского края» получили двое жителей региона (интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»).

ЧТО-АТРИБУТ + ПРЕДИКАТ + ГДЕ:

Студию юного археолога «Многоликий Алтай» создадут в Барнауле (информационный портал «Новости Барнаула»);

XV краевые Гуцинские чтения открываются в Барнауле (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

Звездная аллея победителей Шукшинского кинофестиваля появится в столице Алтайского края (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

Уникальный цифровой архив народной киностудии создали в Алтайском крае с использованием средств гранта Президента РФ (новостной портал Барнаула Altay-News).

ЧТО-АТТРИБУТ + ПРЕДИКАТ + КУДА:

Всероссийский фестиваль «Шукшинские дни на Алтае» перенесли на осень (новостной портал Барнаула Altay-News);

Архивы семьи Николая Рериха привезли в Барнаул (информационный портал «Алтайская правда»).

ЧТО + АТТРИБУТ + ПРЕДИКАТ + ЧЕМ:

Аллея победителей Шукшинского кинофестиваля пополнилась новым именем (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai).

ЧТО-АТТРИБУТ + ПРЕДИКАТ + ПРИЧИНА (ПОВОД) + ГДЕ:

Творческая встреча с заслуженной артисткой Алтайского края Галиной Зориной состоится в рамках акции «Ночь искусств» в Барнауле (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai).

ЧТО + ГДЕ + ПРЕДИКАТ + ГДЕ:

Археологический музей под открытым небом появится в Чарышском районе (информационный портал «Новости Барнаула»).

ЧТО + ЧЬИ (ПОВОД) + ПРЕДИКАТ + ГДЕ:

Три выставки, посвященные Валерию Золотухину, открылись в Барнауле (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай»).

ЧТО + ПРИЧИНА (ПОВОД) + ПРЕДИКАТ + ГДЕ:

Панно в стиле флорентийской мозаики в память о Шукшине появится в Барнауле (информационный портал «Вечерний Барнаул»).

Прагматический актанта места (*Pr_{где}*) в алтайском медиатексте наиболее часто раскрывается путем указания в начальной позиции заголовка следующих слов: *в Барнауле, в Алтайском крае, на родине Василия Шукшина,*

в столице Алтайского края. Исследование выявило четыре условившихся синтаксических конфигураций актанта места, которые формируют семантическую связь с медиапотребителем путем прямого указания (локализации) на географический объект внутри территориальных границ.

ГДЕ + ПРЕДИКАТ + ЧТО + АТРИБУТ:

В Барнауле хотят увековечить память о легендарном дикторе алтайского телевидения Сергее Маркове (новостной портал Барнаула *Altay-News*);

В Барнауле откроется выставка портретов алтайских писателей (информационный портал «Новости Барнаула»);

В Барнауле работает выставка работ ремесленников "Алтай мастеровой" (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

На Алтае издали биографию писателя-эмигранта Георгия Гребенищикова (интернет-портал «Российская газета. СФО»);

В Барнауле откроют "Ленту памяти" победителей Шукшинского кинофестиваля (новостной портал Барнаула *Altay-News*).

ГДЕ + ПРЕДИКАТ + ЧТО + ПРИЧИНА (ПОВОД):

В Барнауле открылась выставка, посвященная 45-летию Шукшинских чтений на Алтае (информационный портал «Новости Барнаула»);

В Барнауле открылась выставка работ номинантов на звание "Народного мастера Алтайского края" (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

В Алтайском крае стартуют мероприятия, посвященные 80-летию со дня рождения Валерия Золотухина (информационный портал Барнаула и Алтайского края *Barnaul-Altai*);

В Барнауле откроются две большие выставки, посвященные Валерию Золотухину (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

В столице Алтайского края пройдут краевые чтения, посвященные памяти писателя и общественного деятеля Владимира Свинцова (информационный портал «Алтайская правда»);

В Барнауле открыли памятный знак, посвященный победителю XXIII Шукшинского кинофестиваля (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

В Шишковке прошел видеолекторий, посвященный первым игровым фильмам, снятым на Алтае (информационный портал «Алтайская правда»);

В Алтайском крае началась подготовка к юбилейным к 150-летию со дня рождения Николая Рериха (информационный портал «Вечерний Барнаул»).

ГДЕ + ГДЕ + ПРЕДИКАТ + ЧТО:

На родине Василия Шукшина в Алтайском крае создадут творческий центр «Праздники детства» (новостной портал Барнаула Altay-News).

ГДЕ + ПРИЧИНА/ПОВОД + ПРЕДИКАТ + ЧТО + АТРИБУТ:

В столице Алтайского края в рамках акции «Ночь искусств» состоится творческая встреча с заслуженной артисткой региона Галиной Зориной (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai).

Изучение заголовков алтайских медиатекстов выявило 9 вариаций синтаксических конфигураций номинативного указания на субъект (Pr_s). Прагматический актанта усиливает внимание медиапотребителей несколькими коммуникативными технологиями: 1) непосредственное указание на локацию, например, *барнаульцы, алтайская писательница, уроженцы Барнаула*; 2) путем демонстрации статуса субъекта, например, *известные артисты, портреты писателей, замминистра культуры*; 3) путем демонстрации территориального и духовного единства, например, использование местоимения *мы*.

Pr_s – субъект прагматического суждения, «точка» аккумуляции в восприятии и понимании номинации культурного события и его содержания.

S + ПРЕДИКАТ + ЧТО:

Барнаульцы смогут увидеть уникальные рукописные книги (сетевое издание «Катунь24.ру»);

Барнаульцев и жителей края приглашают создать видеоролики на стихи Роберта Рождественского (новостной портал Барнаула Altay-News);

Барнаульцев приглашают поучаствовать в акции "Послание от сердца к сердцу" (информационный портал «Вечерний Барнаул»).

S+АТРИБУТ+ПРЕДИКАТ+ЧТО:

Алтайская писательница Юлия Нифонтова представила трилогию «Шиза: три в одной» (информационный портал «Алтайская правда»);

Алтайские телевизионщики и радиовещальщики напишут книгу о региональной журналистике 60-90-х годов (информационный портал «Новости Барнаула»);

Барнаульская молодежь сможет посетить культурные мероприятия, воспользовавшись "Пушкинской картой" (информационный портал Барнаула

и Алтайского края Barnaul-Altai);

Ученые АлтГУ вместе с коллегами из Германии исследуют "палеодиету" древних людей (информационный портал «Новости Барнаула»).

S+ АТРИБУТ + ПРЕДИКАТ + ГДЕ:

Представители барнаульских музеев принимают участие в Международном конгрессе коллекционеров (новостной портал Барнаула Altay-News).

S + ПРЕДИКАТ + ЧТО + ПРИЧИНА (ПОВОД):

Известные артисты посетят Алтай в дни празднования юбилея Валерия Золотухина (информационный портал «Алтайская правда»).

S (СЛОЖНЫЙ/КОМПЛЕКСНЫЙ S) = S+АТРИБУТ+ПРЕДИКАТ+ ГДЕ +ГДЕ (КОМПЛЕКСНОЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВО):

Портреты писателей Алтая представят на выставке в Барнауле (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai).

S+АТРИБУТ+ПРЕДИКАТ+ ГДЕ+ ПРИЧИНА (ПОВОД):

Замминистра культуры Алтая скончалась в больнице после ДТП (новостной портал Барнаула Altay-News).

S + ЧТО + ПРЕДИКАТ:

Как уроженцы Барнаула путь в Японию прокладывали (информационный портал «Алтайская правда»).

S +АТРИБУТ + ПРЕДИКАТ + ГДЕ + ПРИЧИНА (ПОВОД):

Заслуженная и любимая зрителями актриса краевой «драмы» выйдет к публике на юбилейной фотовыставке в ее честь (интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»).

КОМПЛЕКСНЫЙ S+ПРЕДИКАТ:

Мы вместе, мы едины (информационный портал «Вечерний Барнаул»).
Фокусирование внимание медиапотребителя путем указания в начальной позиции заголовка прагматического актанта причины/повода медиасобытия (*Pr*_{причина/повод}) представлено в медиатекстах алтайских интернет- СМИ тремя вариативными схемами построения синтаксической конструкции заголовков:

ПРИЧИНА (ПОВОД)+ГДЕ+ ПРЕДИКАТ + ЧТО:

К 80-летию Валерия Золотухина в Музее истории литературы, искусства и культуры Алтая открылись три новые выставки (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

В рамках акции "Ночь музеев" в Государственном художественном музее Алтайского края пройдет "Фотосушка" (новостной портал Барнаула Altay-News).

ПРИЧИНА (ПОВОД)+ПРЕДИКАТ + ЧТО:

На средства гранта губернатора Алтайского края в сфере культуры будет организована работа творческой лаборатории «Видеопоззия на стихи Роберта Рождественского» (информационный портал «Вечерний Барнаул»).

ПРИЧИНА/ПОВОД+S+АТРИБУТ+ПРЕДИКАТ+КУДА:

В рамках акции «Экскурсионный флешмоб» жителей Алтайского края приглашают в квест-путешествие по дворянской усадьбе (информационный портал «Вечерний Барнаул»).

Модели синтаксических конфигураций заголовков реализуют определенную прагматическую функцию. Однако даже одинаковые структурные типы заголовков медиатекстов алтайских интернет-СМИ

содержат разную прагматическую направленность. Взяв за основу теорию коммуникации Дж. Серля¹⁵⁴, мы предлагаем собственную классификацию заголовков медиатекстов о культуре, фундаментальным основанием которой выступает прагматическая установка медиапроизводителя.

Первый тип заголовков – гарантирующий. Заголовок объявляет о предстоящем событии региональной культуросферы и активизирует процесс формирования ресурса внимания аудитории к нему. Гарантирующий тип заголовка запускает процесс конвертации события культуры в медийное событие – перенос культурного кода из социальной реальности в медиаполе:

В Алтайском крае началась подготовка к юбилейным мероприятиям к 150-летию со дня рождения Николая Рериха (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

Музей под открытым небом планируют открыть на месте археологических раскопок в Чарышском районе (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

Цифровой архив уникальных кинодокументов создают в Алтайском крае (интернет-издание «Газета «Аргументы и Факты – Алтай»).

Второй тип заголовков – осведомляющий. Заголовки направлены на повышение уровня осведомленности медиапотребителей о событиях алтайской культуры. Осведомляющий тип заголовка укрепляет связь между социальной реальностью и медиапространством, постепенно наращивая медиакапитал уже перенесенного в медиаполе культурного кода:

Шукинскую "Аллею славы" открыли в Барнауле (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай»);

Аллея победителей Шукинского кинофестиваля пополнилась новым именем (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

¹⁵⁴ Серль Дж. Р. Классификация иллокутивных актов // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. С. 170–194.

Архивы семьи Николая Рериха привезли в Барнаул (информационный портал «Алтайская правда»);

Уникальный цифровой архив народной киностудии создали в Алтайском крае с использованием средств гранта Президента РФ (новостной портал Барнаула Altay-News).

Третий тип заголовков – побуждающий. Заголовки призывают/мотивируют/убеждают медиапотребителя стать сопричастным к культурному событию, сократить дистанцию в сфере отношений «медiateкст-аудитория». Накопление медиакapитала осуществляется за счет четкой адресации заголовка:

В рамках акции «Экскурсионный флешмоб» жителей Алтайского края приглашают в квест-путешествие по дворянской усадьбе (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

Барнаульцев и жителей края приглашают создать видеоролики на стихи Роберта Рождественского (новостной портал Барнаула Altay-News);

Барнаульцев приглашают поучаствовать в акции "Послание от сердца к сердцу" (информационный портал «Вечерний Барнаул»).

Четвертый тип заголовков – эмотивный. Заголовки направлены на формирование определенных мыслей, идей и чувств, формирование определенного отношения к событию локальной культуры. Накопление медийного капитала эмотивного заголовка будет возможно только при условии высокой прагматической адекватности медиапроизводителя:

На Алтае прошли самые необычные "Шукишинские дни" (интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»);

Мы вместе, мы едины (информационный портал «Вечерний Барнаул»).

Выводы по параграфу 2.3

Заголовок – сообщение о культурном событии в медиа – представляет собой процесс облачения в медиальную оболочку культурного капитала. Перенос культурных кодов из традиционного поля в медиaprостранство происходит путем формирования определенных синтаксических конструкций

заголовков, фокусирующих внимание медиапотребителя на культурном событии и, соответственно, наделинии его определенной величиной медийного капитала, определяющего его место в локальном медиапространстве и региональной культуре.

Исследование алтайских медиатекстов позволило определить 29 вариаций построения синтаксической конструкции заголовков медиатекстов региональных интернет-СМИ о культурных событиях, интегрирующих культурный капитал медиапроизводителя и потребителя и медийный капитал.

Инструментами наращивания медийного капитала заголовка и, как следствие, внимания аудитории медиа выступили четыре типа прагматических актантов, занимающих в структуре заголовка начальную позицию: актант места ($Pr_{где}$); актант номинативного указания локализации в пространстве и времени культурного события ($Pr_{что}$); актант субъекта-транслятора события (Pr_s); актант причины/повода события ($Pr_{причина/повод}$).

Наиболее часто производители алтайских медиатекстов выдвигают на первое место в синтаксической конструкции заголовка Pr -актант, указывающий на событие или артефакт алтайской культуры ($Pr_{что}$) и прагматический актант-субъект события культуры (Pr_s). Таким образом, наиболее часто усиление внимания медиапотребителей достигается несколькими коммуникативными технологиями: 1) путем указания в начальной позиции заголовка слова, указывающие на событие или артефакт алтайской культуры, например, *звание «Народный мастер Алтайского края», Всероссийский фестиваль «Шукишинские дни на Алтае» и т.д.*; 2) непосредственное указание на локацию, например, *барнаульцы, алтайская писательница, уроженцы Барнаула*; 3) путем демонстрации статуса субъекта, например, *известные артисты, портреты писателей, замминистра культуры*; 4) путем демонстрации территориального и духовного единства, например, использование местоимения *мы*.

Несмотря на одинаковые модели построения синтаксической конструкции заголовков, медиатексты региональных интернет-СМИ о

культурных событиях оказывают разное коммуникативно-прагматическое воздействие на медиапотребителя. Воздействующий эффект зависит от намерений медиапроизводителя – информировать, убеждать, формировать определенное отношение к культурному событию и др. Таким образом, тип заголовка ставится еще одним инструментом формирования и накопления медийного капитала.

2.4. Степень эмпатии медийного высказывания как индикатор демонстрации культурных ресурсов региона

Прагматические актанты заголовков медиатекстов алтайских интернет-СМИ выступают в качестве маркеров «присутствия» локальной идентичности в медийном пространстве. Индикатором восприятия прагматических акцентов в медиадискурсе становится множество прагматических конфигураций заголовков медиатекстов, демонстрирующих разные виды эмпатии, проявляемой по отношению к событиям, освещенным в материалах региональных интернет-СМИ. Разная степень эмпатии характеризуется разным потенциалом формирования прагматической осведомленности и, как следствие, локальной идентификации аудитории медиа.

Традиционно эмпатия считается психологическим феноменом, раскрывающимся в способности человека понимать эмоции другого и реагировать на них¹⁵⁵, структурировать реальность по образцу другого путем проникновения в его внутренний мир «будь то его эмоциональное переживание, личностные качества, потребности, стремления или оценочные суждения»¹⁵⁶. По мнению Т. И. Пашуковой эмпатия достигается с помощью идентификации – способностей отождествления с социальной общностью и

¹⁵⁵ Гаврилова Т. П. Социальная децентрация и ее роль в развитии эмпатии // Теоретические и прикладные проблемы познания людьми друг друга. Краснодар: Изд-во Кубанского ун-та, 1979. С. 10–11.

¹⁵⁶ Сарджвеладзе Н. И. О балансе проекции и интроекции в процессе эмпатического взаимодействия // Бессознательное: природа, функции, методы исследования: В 4 т. / Под общ. ред. А. С. Прангишвили, А. Е. Шерозия, Ф. В. Бассина. Т. 3. Тбилиси, 1978. С. 485.

изменения собственной точки зрения под воздействием субъекта¹⁵⁷.

В условиях медийной коммуникации реакция медиапотребителя на медиатексты порождает различного рода когнитивно-эмотивные состояния, проявляющиеся в том числе в эмпатийном воздействии.

Сусуму Куно¹⁵⁸ определяет эмпатию как процедуру отождествления медиапроизводителя с медиапотребителем / артефактом / личностью / пространством, участвующими в событии или состоянии, которые медиапроизводитель описывает в текстах СМИ. Отождествление может варьироваться по степени эмпатии, что С. Куно представляет следующим образом:

Степень эмпатии говорящего к x , $E(x)$, колеблется от 0 до 1, при этом $E(x) = 1$ означает его полную идентификацию с x , а $E(x) = 0$ – полное отсутствие идентификации¹⁵⁹.

Ранжирование, основанное на эмпатии медиапроизводителя (отношение эмпатии) среди участников, соотносится с различными факторами, к которым С. Куно относит личность, актуальность, социальную ситуацию, логофоричность, время и пространство¹⁶⁰.

Отождествляя себя с медиапотребителем, артефактом, личностью, событием, медиапроизводитель наделяет их определенным «фокусом эмпатии», который в теории У. Чейфа понимается как позиция, «в которую помещает себя говорящий»¹⁶¹.

Позицию автора контента в своих трудах рассматривает А. С. Лавреневская. Медиаисследователь выделяет следующие положения: 1) «художник» – автор описывает событие, не являясь его участником, 2)

¹⁵⁷ Пашукова Т. И., Троицкая Е. А. Механизмы и функции эмпатии // Вестник МГЛУ. Вып. 7 (586). 2010. С. 208–209.

¹⁵⁸ Kuno S. *Danwa no bunpō* [Grammar of Discourse]. Tokyo: Taishukan. 1978. P. 16–21.

¹⁵⁹ Там же. P. 26.

¹⁶⁰ DeLancey S. An interpretation of split ergativity and related patterns. *Language*. 57(3). 1981. P. 626–657.; Nariyama Sh. *Ellipsis and Reference Tracking in Japanese* // *Studies in Language Companion Series*. Amsterdam: John Benjamins, 2003. Vol. 66, P. 136–144.

¹⁶¹ Чейф У. Данное, контрастивность, определенность, подлежащее, топики и точка зрения // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Наука, 1982. Вып. 11. С. 277–279.

«пропагандист» – медиапроизводитель выступает участником события, однако описывает только определенные части события с целью убеждения в собственной позиции потребителей; 3) «исследователь» – автор полностью погружен в контекст и представляет аудитории медиа аналитический взгляд на событие¹⁶².

Понимание эмпатии, отражающее отождествление медиапроизводителя с определенной авторской позицией по отношению к участию в событии, предполагается возможным расширить путем обращения к концепции видения Ж. Пуйона. Исследователь выделяет три позиции авторского взгляда: видение «снаружи», видение «в центре», видение «поверх»¹⁶³.

Видение события «снаружи» не означает положение медиапроизводителя за пределами территориальной границы локации или внутри нее. В определении исследователя «снаружи» означает знакомство с событием на основе той информации, которая известна автору контента в реальности и медиатизированная в продукт виртуального мира. Как правило, такой способ передачи информации отражает основные характеристики события без его глубинной демонстрации¹⁶⁴.

Положение «в центре» означает, что медиапроизводитель выступает основным источником информации о культурном событии, приобщая к нему потребителя. Медиасобытие раскрывается через субъективное восприятие автора контента. Он формирует взгляд на событие, которое в публичной сфере становится установленным медиафактом с определенной интерпертацией происходящего¹⁶⁵.

В видении «поверх» демонстрируется высокая степень прагматической осведомленности медиапроизводителя о событии культуры, в то время как медиапроизводитель обладает меньшим уровнем знаний. Автор контента

¹⁶² Лавреневская, А.С. Объективное и субъективное в очерке (к теории жанра) : специальность 10.01.10. «Журналистика» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Лавреневская Анна Сергеевна, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Москва, 1989. С.16–21.

¹⁶³ Pouillon J. Temps et roman. Paris: Gallimard, 1946. 325 p.

¹⁶⁴ Там же, Р. 102–103.

¹⁶⁵ Там же, Р. 85.

выступает архитектором медиасобытия, конструирует его образ, степень близости к аудитории, определяет его значимость и степень известности в медиaprостранстве. Так происходит погружение в событие культуры¹⁶⁶.

Прагматические акценты восприятия культуры в медиaprостранстве и становление локальной самоидентификации с локацией – Pr-актанты – представлены множеством синтаксических конструкций, указывающих на разные степени эмпатии к событию, отраженному в заголовках текстов региональных интернет-СМИ. Степень понимания и отношения к культурному событию можно определить путем анализа смыслово-синтаксической конструкции, представленной в алтайских медиатекстах о культурных событиях в региональных СМИ. Это может быть выражено как процессом медийного отражения и интерпретации прагматически значимой информации, так и в виде использования специфических заголовков в медиатекстах, связанных с культурными событиями.

На основе соотнесения степени эмпатии с типами видения Ж. Пуйона контекстуальный анализ заголовков алтайских медиатекстов позволил выявить 3 базовых типа эмпатии (способа передачи информации) медиапроизводителей: 1) ознакомление с событием (событийная эмпатия), 2) приобщение к событию (диффузная эмпатия), 3) погружение в событие (иммерсивная эмпатия).

Событийная эмпатия характеризуется ситуацией, когда медиапроизводитель владеет меньшей информацией чем непосредственный участник события. Такой тип эмпатии передает информацию о культурном событии из реального мира медиапотребителю, отражая в заголовке основную характеристику события, тем самым знакомя аудиторию медиа с происходящим в сфере культуры.

¹⁶⁶ Там же. Р. 86.

Знакомство с событием культуры происходит с помощью конструирования заголовка медиатекста путем указания в его начальной позиции прагматического актанта культурного события (*Pr_{что}*).

Pr_{что} – номинация-указание на локализацию в пространстве и времени культурного события:

XV краевые Гуцинские чтения открываются в Барнауле (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

Два музея представили Алтайский край на Международном конгрессе коллекционеров (новостной портал Барнаула Altay-News);

Студию юного археолога "Многоликий Алтай" создадут в Барнауле (информационный портал «Новости Барнаула»);

Памятку для туристов издали на Алтае (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

Звездная аллея победителей Шукшинского кинофестиваля появится в столице Алтайского края (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

Выставка "Доказано было судьбой и строкою..." открылась в музее истории литературы, искусства и культуры Алтая (новостной портал Барнаула Altay-News);

Творческий центр "Праздники детства" будет создан во Всероссийском мемориальном музее-заповеднике Василия Шукшина (новостной портал Барнаула Altay-News);

Уникальный цифровой архив народной киностудии создали в Алтайском крае с использованием средств гранта Президента РФ (новостной портал Барнаула Altay-News);

Работы молодых алтайских режиссеров вошли в лонг-лист международного интернет-фестиваля "Видеостихия" (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

"Шукшинские дни" перенесли на осень (информационный портал «Новости Барнаула»);

Всероссийский фестиваль "Шукишинские дни на Алтае" перенесли на осень (новостной портал Барнаула Altay-News);

Архивы семьи Николая Рериха привезли в Барнаул (информационный портал «Алтайская правда»).

Событийная эмпатия проявляется и в том случае, когда уровень прагматической осведомленности о культурном событии у производителя контента ниже, чем у опосредованного участника событий – медиапотребителя. Такой способ передачи сообщения характеризуется поверхностным упоминанием о событии на основе общедоступных данных, уже опубликованных в медийном пространстве.

Знакомство с событием культуры в этом случае происходит с помощью конструирования заголовка медиатекста путем указания в его начальной позиции прагматического актанта места (*Pr_{где}*).

Pr_{где} – место (локация культурного события в медийном пространстве):

На Алтае прошли самые необычные "Шукишинские дни" (интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»);

В Барнауле работает выставка работ ремесленников "Алтай мастеровой" (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

На Алтае издали биографию писателя-эмигранта Георгия Гребенищикова (интернет-портал «Российская газета. СФО»);

В Барнауле откроют "Ленту памяти" победителей Шукишинского кинофестиваля (новостной портал Барнаула Altay-News);

В Барнауле состоится открытие Литературного фестиваля Роберта Рождественского (информационный портал «Алтайская правда»);

В Ребрихинском районе прошли мероприятия литературного праздника "Пановские чтения" (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

В селе Сростки Алтайского края открыли творческий центр "Праздники детства" (интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»);

В Барнауле презентовали книгу воспоминаний бийского кинокорреспондента ГТРК "Алтай" (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай»);

В столице Алтайского края начинает работу Открытая творческая лаборатория видеопоззии на стихи Роберта Рождественского (информационный портал «Новости Барнаула»);

В Алтайском крае завершился III-й фестиваль искусств "Здесь край моих отцов" (сетевое издание «Московский Комсомолец на Алтае»);

В Барнауле подведут итоги уникального международного проекта по изучению народов и культур стран Большого Алтая (информационный портал «Новости Барнаула»);

В Алтайском крае завершена работа по созданию уникального цифрового архива кинодокументов народной киностудии "Маяк" (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai);

В Барнауле откроют выставку графики "Чувствую Отчину - вечный Алтай" (информационный портал «Новости Барнаула»);

В столице региона проходит фотовыставка "Живая природа Алтая" (информационный портал «Новости Барнаула»);

В Алтайском крае создают цифровой архив уникальных кинодокументов (интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»).

Диффузная эмпатия приобщает медиапотребителя к событию культуры. Медиапроизводитель, используя данный способ передачи информации, выступает источником знаний о событии для аудитории медиа. Событие культуры, таким образом, раскрывается через его медиальную оболочку – медиасобытие, которое выступает фундаментом для формирования прагматической осведомленности у медиапотребителя.

Приобщение к событию происходит за счет указания в начальной позиции заголовка медиатекста прагматического актанта субъекта (*Pr_s*).

Pr_s – субъект прагматического суждения, «точка» аккумуляции в восприятии и понимании номинации культурного события и его содержания:

Виктор Томенко провел встречу с известным деятелем культуры, ученым, исследователем Владимиром Росовым (сетевое издание «Катунь24.ру»);

Ученые подтвердили смешанный европейско-монголоидный облик соплеменников алтайской "принцессы Укока" (сетевое издание «Катунь24.ру»);

Почти 40 тысяч жителей Алтайского края посетили культурные площадки акции "Ночь музеев" (информационный портал «Новости Барнаула»);

Барнаульцы смогут увидеть уникальные рукописные книги (сетевое издание «Катунь24.ру»);

Победители конкурса профессионального мастерства среди работников культуры Алтайского края получают денежные премии (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

Алтайская писательница Юлия Нифонтова представила трилогию "Шиза: три в одной" (информационный портал «Алтайская правда»);

Алтайский драматург выпустил книгу о визите Федора Достоевского в Барнаул (сетевое издание «Московский Комсомолец на Алтае»);

Барнаульская молодежь сможет посетить культурные мероприятия, воспользовавшись "Пушкинской картой" (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai).

Погружение в событие за счет иммерсивной эмпатии осуществляется в ситуации, когда медиапроизводитель владеет большей прагматической осведомленностью, чем медиапотребитель. Создатель контента выступает творцом медиаобраза события, конструирует локальную идентичность, зная все тонкости региональной культуры, и определяет значимость медиасобытия в виртуальном пространстве.

Погружение в событие происходит с помощью указания в начальной позиции заголовка медиатекста прагматического актанта медиафокусировки потребителя (P_{r} причина/повод).

*Pr*_{причина/повод} – медиафокусировка потребителя, референциальные свойства которого ограничены локально, и который встроен в региональное медиапространство:

В рамках акции «Ночь музеев» в Государственном художественном музее Алтайского края пройдет «Фотосушка» (новостной портал Барнаула Altay-News);

На средства гранта Губернатора Алтайского края в сфере культуры будет организована работа творческой лаборатории «Видеопоззия на стихи Роберта Рождественского» (информационный портал «Вечерний Барнаул»);

В рамках акции «Экскурсионный флешмоб» жителей Алтайского края приглашают в квест-путешествие по дворянской усадьбе (информационный портал «Вечерний Барнаул»).

Синтаксическая структура заголовка указывает на медиальную форму культурного кода, выраженного событием или артефактом региональной культуры. Синтаксическая структура заголовка-сообщения приобретает функцию «медиум-как-проводник», где разные способы передачи информации (степень эмпатии) оказывают разную степень влияния на конструирование локальной идентичности и формирование прагматической осведомленности как производителя, так и потребителя контента.

Таким образом, прагматические акценты восприятия культуры в медиапространстве представлены множеством синтаксических конструкций, указывающих на разные степени эмпатии, проявляемой по отношению к событиям, освещенным в материалах региональных интернет-СМИ.

Степень эмпатии определяется тем, как раскрывается позиция прагматического актанта, выполняющий формирующую функцию медиаобраза события культуры в региональном медиаполе.

Выводы по параграфу 2.4

Прагматические акценты восприятия культуры в медиапространстве представлены множеством синтаксических конструкций, указывающих на разные степени эмпатии, проявляемой по отношению к событиям,

освященным в материалах региональных интернет-СМИ. Степень эмпатии определяется тем, как раскрывается позиция прагматического актанта, выполняющий формирующую функцию медиаобраза события культуры в региональном медиаполе.

Анализ заголовков алтайских медиатекстов культурной тематики позволил выявить 3 базовых типа эмпатии: 1) ознакомление с событием (событийная эмпатия), 2) приобщение к событию (диффузная эмпатия), 3) погружение в событие (иммерсивная эмпатия).

Разная степень эмпатии (способ передачи информации медиапотребителю) характеризуется разным потенциалом формирования прагматической осведомленности и, как следствие, локальной идентификации потребителей медиа.

Наибольшим потенциалом обладает диффузная и иммерсивная эмпатия. Схема построения синтаксической конструкции заголовков базируется на указании в его начальной позиции прагматического актанта субъекта события (*Pr_s*) или причины/повода (*Pr_{причина/повод}*). Таким образом медиапроизводитель конструирует локальную идентичность индивида путем надления медиасобытия большим уровнем медийного капитала.

2.5. Категория прагматического усиления в региональном медиалекте

Медийные тексты влияют на формирование в социуме системы мировоззрения, вбирающей в себя определенную совокупность ценностей¹⁶⁷. Медиа выступают источником и одновременно распространителем знаний, окрашивая субъективной модальностью транслируемые в нем события¹⁶⁸. Медиадискурс, в концепции Л. Г. Лисицкой, имеет четкий вектор

¹⁶⁷ Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2010. С. 3.

¹⁶⁸ Зверева П. П. Лингвопрагматический анализ текстов печатных СМИ формальными средствами (на материале газетных публикаций США о России) : дис. ... канд. филол. наук. М., 2015. С. 61–67.

направленного воздействия на медиапотребителя и подразумевает прагматическую адекватность со стороны адресата¹⁶⁹.

Влияние прагматической адекватности присутствует как в формировании ценностных аспектов медийной реальности, так и в развитии сознания представителей определенной локальной культуры. Это становится возможным в условиях высокой прагматической адекватности адресанта – медиапроизводителя – владение определенными знаниями, понимание условий и факторов, обуславливающих взаимосвязь «медiateкст-аудитория», умение влиять на эффективность взаимодействия с медиапотребителем, предоставляя медиапродукт с высокой информативностью с учетом специфики медиапотребителя и его потребительских предпочтений¹⁷⁰.

Прагматический аспект журналистики в своих исследованиях рассматривает В. В. Богуславская, подчеркивая возрастающий эффект воздействия текста при наличии четкой адресации медiateкста¹⁷¹. Прагматический заряд медийного текста воплощается наличием в нем прагматической информации¹⁷², целью которой становится смещение с позиции «внушения» на позицию «убеждения» посредством передачи фактов¹⁷³.

Е. О. Опарина отмечает необходимость изучения языка современной массовой коммуникации в контексте коммуникативной прагматики и культуры¹⁷⁴.

Я. Е. Каневская обращает особое внимание на компоненты медiateкста с прагматическим зарядом, которые помогают понять прагматические

¹⁶⁹ Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медiateкста: взаимодействие контента и аксиологии : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2010. С. 4–5.

¹⁷⁰ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М. : Аспект Пресс, 2011. С.35.

¹⁷¹ Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоцикультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М. : УРСС, 2008. С. 63, 66.

¹⁷² Басовская Е. Н. Информационный шум как воздействующий компонент медiateкста // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 7 (336). С. 6–7.

¹⁷³ Трошина Н. Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990. С. 63–67.

¹⁷⁴ Опарина Е. О. Медiateкст: семантика и прагматика // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2021. № 1. С. 114–121.

возможности автора медиапродукта ¹⁷⁵. Единицами измерения прагматического заряда Я. Е. Каневская называет слова, которые способны воздействовать на медиапотребителя, оценивать или включать факт, событие или явление в ценностно-смысловой каркас, существующий в сознании представителей определенной локации. Прагматические компоненты, в концепции автора, оказывают воздействие на ментальную и эмоциональную сферу аудитории медиа.

О. В. Ширяева в исследовании медиатекстов отмечает расширение языкового значения, что позволяет говорить о выходе на уровень лингвопрагматики при работе с текстами СМИ¹⁷⁶. З. Ж. Сабо и Р. Х. Томасон вводят новый прагматический параметр формирования прагматического суждения – прагматическое усиление (*pragmatic augmentations*)¹⁷⁷. Прагматические усиления способны координировать процесс коммуникации, способствуя отождествлению смыслов, которые аудитория медиа интерпретирует в процессе потребления медиатекстов, с теми значениями, которые планировал транслировать автор медиапродукта. Их роль заключается в формировании адекватного прагматического вывода, который способен разрешить двусмысленность и неявные значения. Анализируя тексты региональных средств массовой информации, которые транслируют в медиaprостранстве локальную идентичность Алтая, мы определили категории прагматического усиления в алтайских медиатекстах, тематически объединяющих региональное поле культуры.

Эмпирической базой исследования выступил 1061 медиатекст региональных интернет-СМИ Алтайского края, отражающий культурную проблематику региона в 2021 году (более подробно эмпирическая база исследования описана в параграфе 2.1).

¹⁷⁵ Каневская Я. Е. Прагматика словоупотребления в медиатексте (на материале журналов "Огонек" и "Коммерсантъ. Власть" 2000–2018 гг.) : дис. – Российский государственный гуманитарный университет, 2019. С. 177–179.

¹⁷⁶ Ширяева О. В. Лингвопрагматический аспект типологии медиадискурса // Научная мысль Кавказа. 2012. № 1 (69). С. 2–5.

¹⁷⁷ Szabó Z. G., Thomason R. H. *Philosophy of Language* Cambridge University Press United Kingdom. 2019. P. 98–102.

Методом контекстуального анализа, ориентированного на выявление роли медиалекта и его смыслового окружения, позволяющего определить интерпретацию прагматического усиления символической ценности культуры алтайского региона, было проведено исследование компонентов медиатекста, описывающих его основные актанты – «личность», «артефакт», «место».

Выбор прагматических актантов «личность», «артефакт», «место» обусловлен их наиболее активным присутствием в процессе формирования фокуса восприятия культурного события у медиапотребителя в медийном пространстве Алтая (более подробно анализ прагматических актантов описан в параграфе 2.3).

Описывающие Pr-актанты «личность», «артефакт», «место» прилагательные рассматриваются нами в качестве прагматических экспликаторов, участвующих в построении прагматического вывода и демонстрирующих алгоритм идентификации и локализации места в глобальном медиaprостранстве.

Исследованием установлено, что актант «личность» в медиатекстах региональных интернет-СМИ дополняется следующими прагматическими компонентами медиатекста: «алтайский», «легендарный», «почетный», «выдающийся», «лучший», «мощный», «талантливый», «главный», «любимый», «народный», «ведущий», «знаменитый», «заслуженный», «известный».

Прагматический компонент «алтайский» выступает инструментом локализации путем указания на определенную территорию и принадлежность к месту проживания\рождения, этническое единство:

«...известный **алтайский** писатель и общественный деятель Владимир Свинцов..» (сетевое издание «Катунь24.ру»); «**Алтайский** драматург выпустил книгу о визите Федора Достоевского в Барнаул..» (сетевое издание «Московский Комсомолец на Алтае»); «..ведущий алтайский кинематографист – о кино, судьбе и истории страны...» (информационный

портал «Вечерний Барнаул»); «**Алтайская** писательница Юлия Нифонтова представила трилогию...» (информационный портал «Алтайская правда»).

Прагматические компоненты медиатекста «*легендарный*», «*почетный*», «*выдающийся*», «*лучший*», «*мощный*», «*главный*», «*ведущий*», «*знаменитый*», «*заслуженный*», «*известный/всемирно известный*», «*почетный*» указывают на статусность, престиж и значимость личности и ее весомый вклад в культурный капитал региона:

«В серии "Алтай. Судьба. Эпоха" вышло тринадцатое по счету издание о наших **выдающихся** земляках...» (информационный портал «Вечерний Барнаул»); «...состоится творческая встреча с **заслуженной** артисткой региона Галиной Зориной» (новостной портал Барнаула Altay-News); «...руководителем этой киностудии был режиссер, ветеран Великой Отечественной войны, **почетный** гражданин Чарышского района Валентин Головин» (информационный портал «Вечерний Барнаул»); «**Ведущий** керамист народного промысла "Турина гора" Анжела Кононенко представила несколько сдержанных и изящных ваз с видами Барнаула...» (информационный портал «Вечерний Барнаул»); «..Достоевский – единственный **всемирно известный** писатель, который приезжал в Барнаул» (сетевое издание «Московский Комсомолец на Алтае»); «...в рамках культурной акции "Иван Пырьев: жизнь и творчество", посвященной 120-летию со дня рождения **легендарного** режиссера» (новостной портал Барнаула Altay-News); «...**известный** алтайский писатель и общественный деятель Владимир Свинцов...» (сетевое издание «Катунь24.ру»); «Здесь можно увидеть афиши первых Шукшинских чтений, фотографии матери Василия Макаровича, **знаменитых** гостей фестиваля...» (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай»)¹⁷⁸.

Прагматический компонент «*талантливый*» указывает на интеллектуально-творческий потенциал персоны:

¹⁷⁸ Дата посещения данных электронных ресурсов – 15 октября 2022 г.

«**Талантливый** алтайский драматург, лауреат российских и международных конкурсов, член Гильдии драматургов России...» (информационный портал «Алтайская правда»).

Компоненты медиатекста «народный» и «любимый» символически связывают личность культуры с этнокультурой, указывают на духовное и культурное единство, общность ценностей, признание и принятие обществом:

«Валерий Сергеевич не просто замечательный артист, **любимый** всеми и оставивший огромный след в культуре нашей страны...» (информационный портал «Алтайская правда»); «Комиссия по присвоению почетного звания "**Народный** мастер Алтайского края" высоко оценила не только художественную уникальность изделий Зинаиды Корчагиной и Анны Билецкой...» (туристический портал Алтайского края «Визиталтай»).

Прагматический заряд актантной позиции «артефакт» дополняется следующими атрибутами: «**уникальный**», «**знаменитый**», «**главный**», «**лучший**», «**ценный**», «**редкий**», «**драгоценный**».

Компоненты «уникальный» и «редкий» указывают на исключительность и неповторимость артефактов алтайской культуры, наделяя их большей символической ценностью:

«**Уникальный** скифский меч вернулся после реставрации в государственный музей истории литературы, искусства и культуры Алтая (интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»); «...который даже представить не мог, насколько **редкий** артефакт ему попался...» (интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»); «...пополнил **уникальный** экспонат – фортепиано, которое принадлежало Екатерине Савиновой» (информационный портал «Вечерний Барнаул»).

Прагматические компоненты «знаменитый», «главный», «лучший» подчеркивают значимость артефакта для культурного наследия региона, его высокую общественную оценку и известность:

«...он – **главный** экспонат музейного зала, посвященного культуре древних народов, населяющих Алтай» (информационный портал «Вечерний

Барнаул»); «... в фондах появилось **знаменитое** платье, в котором Екатерина Савинова играла роль Фроси Бурлаковой» (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай»); «...археологи заново раскопают для изучения **знаменитый** скифский курган на Алтае» (информационный портал «Алтайская правда»).

Компоненты медиатекста «*драгоценный*», «*ценный*» указывают на важное, существенное значение артефакта для культуры не только региона, но и нации:

«...ознакомьтесь с **драгоценными** археологическими находками Алтая...» (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай»); «...это довольно **ценный** артефакт...» (интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»).

В региональных медиатекстах актант «место», обозначающий Алтай как географический объект, сопровождается следующими прагматическими компонентами медиатекста: «*дикий*», «*вечный*», «*многоликий*», «*Большой*», «*заповедный*», «*древний*».

Компоненты «*вечный*», «*многоликий*», «*Большой*» указывают на масштаб не только с точки зрения географических границ территории, но и индексируют многогранность, мультикультурность и внушительное культурное наследие, которое приобрела локация в процессе своего эволюционного пути:

«В Барнауле будет создана студия юного археолога "**Многоликий Алтай**"» (информационный портал «Вечерний Барнаул»); «...Международная школа "**Большой Алтай: форсайт-2050**" – просветительский, образовательный и научно-исследовательский проект...» (информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai) «...В Барнауле откроют выставку графики "**Чувствую Отчизну – вечный Алтай**"» (информационный портал «Амител»).

Прагматические компоненты «*дикий*», «*заповедный*», «*древний*» подчеркивают уникальность геоландшафта территории, ее природно-климатические особенности:

«Гости будут рассказывать интервьюеру о малоизвестных фактах из жизни обитателей **заповедных** мест Алтая» (туристический портал Алтайского края «Визиталтай»); «Цикл встреч о **дикой** природе Алтая организован отделом по развитию туризма Тигирекского заповедника при поддержке ...» (туристический портал Алтайского края «Визиталтай»); «Музей реконструкции под открытым небом "**Древний** Алтай" появится в Чарышском районе...» (региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай»)¹⁷⁹.

Отсюда можно сделать вывод, что прагматические экспликативы, закрепляющие положение актантов алтайской культуры «личность», «артефакт», «место», участвуют в аккумуляции ценностей культуры и, как следствие, в наращивании символического капитала культуры – масштаба, значимости, престижности культурного события. Приобретая медиальную оболочку и наращивая медиакapитал этот процесс становится движущей силой формирования локальной идентичности в медийном пространстве.

Из этого можно заключить, что прагматическая адекватность текста определяется взаимодействием накопленной локальной системы ценностей, отраженной в культурном капитале места, и культурологического контента. Прагматическая адекватность демонстрирует взаимосвязь сообщения с конструированием коммуникации медиапотребителя и регионального медиаконтента.

В этой связи условием прагматической адекватности медиатекста выступает взаимосвязь медиатекста с региональной аксиологией. Знание и понимание ценностей определенной локации, умение взаимодействовать с «чужой культурой», которая обеспечивает динамику культурного капитала территории, вносит изменения в его структурную композицию и обогащает культурный капитал локации, – основа культурного интеллекта.

¹⁷⁹ Дата посещения данных электронных ресурсов – 15 октября 2022 г.

Подобную форму интеллекта Сьюзен Гриффин определяет в качестве «совместного интеллекта»¹⁸⁰, транслирующего коллективную «мы-идентичность». Совместный интеллект отражает сложный конструкт взаимоотношений в социокультурном трансграничном пространстве. Взаимодействие культур в трансграничном пространстве обуславливает необходимость адаптации индивида к новым культурным реалиям. Такую способность исследователи именуют «культурным интеллектом».

Сегодня известно несколько подходов к толкованию термина «культурный интеллект». П. Эрли и С. Ангом¹⁸¹ рассматривают феномен в качестве особой способности индивида эффективно адаптироваться к влиянию «чужих культур». П. Эрли и Э. Мосаковски добавляют к определению способность понимать незнакомые и многозначные жесты представителей иной культуры¹⁸². Обобщая приведенные выше толкования, П. Эрли и Р. Петерсен¹⁸³ определяют культурный интеллект способностью эффективной коммуникации в межкультурной коммуникации на основе умений верно толковать и интерпретировать незнакомые культурные коды.

Д. Томас впервые высказал предположение о структуре культурного интеллекта. По мнению исследователя, к элементам нового типа интеллекта относится познание, управление когнитивными процессами – метапознание, образ действия, физиологический процесс побуждения к действию, умение сознания сосредотачиваться на объекте и знание¹⁸⁴. В этой связи культурный интеллект представляет собой совокупность знаний и умений, объединенных культурным метапознанием. Владение такими знаниями и умениями способствует приспособлению и созданию новых культурных аспектов

¹⁸⁰ Беловол Е. В., Шкварило К. А., Хворова Е. М. Адаптация опросника «Шкала культурного интеллекта» Э. Эрли и С. Анга на русскоязычной выборке // Вестник РУДН. Психология и педагогика. 2012. № 4. С. 5–9.

¹⁸¹ Early P. C. Cultural intelligence: Individual interactions across cultures / P. C., Early, S. Ang, S. Stanford, CA: Stanford University Press, 2003. P. 301–303.

¹⁸² Earley P. C., Mosakowski, E. Cultural intelligence // Harvard Business Review. 2004. № 82 (10). P. 139–140.

¹⁸³ Earley P. C., Peterson R. S. The elusive cultural chameleon: Cultural intelligence as a new Proach to intercultural training for the global manager // Academy of Management Learning and Education. 2004. № 3(1). P. 100–106.

¹⁸⁴ Thomas D. C., Cultural intelligence: Domain and assessment // International Journal of Cross Cultural Management. 2008. № 8 (2). P. 125.

локального медиапространства в условиях трансграничности с различными этническими культурами¹⁸⁵.

Культурный интеллект вслед за Р. Брислин, Р. Уортли и Б. Макнаб¹⁸⁶ можно рассматривать как механизм получения и применения навыков адаптации в условиях соприкосновения с чужими культурами за пределами ореола собственной культуры, приспособления собственных навыков коммуникации для эффективного взаимодействия в мультикультурном пространстве. Формирование и повышение уровня культурного интеллекта осуществляется посредством изучения интеллектуального поведения других культур, определение и развитие поведенческих навыков, значимых для иных культур трансграничного социокультурного медиапространства.

Сегодня мы можем говорить о культурно уникальных и сложных условиях работы медиапроизводителя. Трансграничность и сближение культур обуславливают приобретение интеллектуально-аналитических навыков, применимых в иных средах. Культурный интеллект становится определяющей способностью достижения прагматической адекватности медиатекстов. Прагматическая осведомленность в этом случае выступает основой как производства регионального медиаконтента, так и технологической базы его потребления. Концепция культурного интеллекта в медиадискурсе проявляется в формировании ресурса внимания аудитории к событию культуры, которое посредством медиатизированных текстов интегрируется в культурный капитал территории. Медиапроизводитель в этой связи сменяет роль «транслятора» на «архитектора» медийной реальности¹⁸⁷.

Аудит состояния культурного интеллекта, оказывающего прямое влияние на культурный капитал региона и определяющий параметры культурного капитала Алтая, отражены в магистерской диссертации

¹⁸⁵ Ang S., Van Dyne L., Koh C. Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence // *Group & Organization Management*. 2006. № 31. P. 119–123.

¹⁸⁶ Brislin R., Worthley R., MacNab B. Cultural intelligence: Understanding behaviors that serve people's goals // *Group & Organization Management*. 2006. № 31 (1). P. 40–55.

¹⁸⁷ Клягин С. В., Осипова Е. Н. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм // *Актуальные проблемы теории коммуникации: Сб. научных трудов*. 2004. С. 20–34.

А. Ю. Шишкина¹⁸⁸. Молодой исследователь акцентирует внимание на медиалингвистическую компетенцию индивидов, которая, с одной стороны, отражает уровень культурного интеллекта, с другой – выступает механизмом локальной идентичности лингвокультуры.

Особенность культурного интеллекта жителей алтайской территории определяет творчество В. М. Шукшина, которое выступает особым культурным ресурсом Алтая, формирующим его культурный капитал и территориальную идентичность в медийном пространстве посредством влияния на скрипты (структуру медиатекста) культурных событий.

Структурное ядро скрипта – индекса культурного события – формирует коллокация шукшинского текста в его медиальной оболочке. Под коллокацией мы понимаем «выражение, состоящее из двух или более слов, которое соответствует некоторым привычным способам объяснения вещей»¹⁸⁹. Коллокации шукшинских текстов в исследовании рассматриваются в качестве показателя потенциала культурного интеллекта жителей алтайской локации в медиадискурсе, сформированном локальными средствами массовой информации. Шукшинские коллокации в медиатекстах формируют представления о локальной территории, обоснованные культурным интеллектом медиапроизводителей.

Участие шукшинского текста в становлении культурного интеллекта жителей алтайской территории доказано в результате эксперимента, проведенного среди студенческой аудитории кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского госуниверситета.

Участники исследования на основе предложенных шукшинских коллокаций, описывающих личностные качества человека и образ действия

¹⁸⁸ Шишкин А. Ю. Кросс-маркетинг в системе коммуникационных связей: магистерская диссертация. Барнаул, 2018. С. 67–69.

¹⁸⁹ Влавацкая М. В., Коршунова А. В. Оказиональные коллокации в функционально-семантическом аспекте // Научный диалог. 2016. № 8 (56). С. 21–33.

индивида, предлагали собственную трактовку значений и создавали авторские тексты на основе коллокаций (приложение 6).

В качестве коллокаций, характеризующих человека, были использованы следующие словосочетания из произведений В.М. Шукшина, выявленные в ходе контент-анализа медиапространства Алтая: «сам себе хозяин», «легкий на ногу», «свой человек», «от жизни не отстает», «вольная птица», «грудь нараспашку». Коллокации, отражающие характеристику действия человека: «с доброй душой», «ходить по краю», «худо-бедно», «на свой лад»¹⁹⁰.

Результаты позволили выявить особенности метакогнитивного и поведенческого компонентов культурного интеллекта (см. табл. 10-11).

Таблица 10

Коллокации качества человека

Коллокация	Наиболее частая интерпретация	Объем контекста
вольная птица	свободный человек	расширенный
грудь нараспашку	открытый	общий
легкий на ногу	легкий на подъем	расширенный
сам себе хозяин	самостоятельный	общий
свой человек	земляк	узкий
от жизни не отстает	быть в курсе	узкий

Таблица 11

Коллокации образа действия человека

¹⁹⁰ Жеребненко А. В., Мансков С. А. Лексическая гравитационная интерференция как способ измерения плотности культурных смыслов территории (с привлечением коллокаций произведений В. М. Шукшина) // Запад–Восток: пересечения культур. Киото, 2019. Т. 1, С. 116–121.

Коллокация	Наиболее частая интерпретация	Объем контекста
на свой лад	по-своему	общий
ходить по краю	рисковать	узкий
худо-бедно	еле-еле	узкий
с доброй душой	добрый	расширенный

Шукшинские словосочетания выстроены на основе теории значения – «это и способность употреблять адекватно ее содержанию – понятию истины – глаголическую систему в ее адаптированной к требованиям времени форме, и описание общей совокупности экзистенциональных связей между церковнославянским языком и остальной частью социокультурной системы...»¹⁹¹.

Синонимия представлена как операция подстановки в контекст, что приводит к созданию аналитического значения в русском языке¹⁹². Для обеспечения связи смыслов знака необходима определенная запланированная последовательность действий – скрипт, понимание которого определяется прагматической адекватностью текста. Скрипты направлены на осмысление культурных событий прошлого и настоящего¹⁹³. «Знание скриптов направляет ожидания, предсказывая, какой тип события может быть рассмотрен следующим в истории, позволяет вывести недостающие события из событий, явно упомянутых, и определить внутренний временной порядок»¹⁹⁴.

Выводы по параграфу 2.5

¹⁹¹ Халина Н. В. Денотация в теории значения Шукшина // Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 74 (38). С. 67.

¹⁹² Жеребненко А. В., Мансков С. А. Лексическая гравитационная интерференция как способ измерения плотности культурных смыслов территории (с привлечением коллокаций произведений В. М. Шукшина) // Запад–Восток: пересечения культур. Киото, 2019. Т. 1, С. 118–119.

¹⁹³ Barr A. Feigenbaum E. The Handbook of Artificial Intelligence. Los Altos: William Kaufmann, Inc. 1981. P. 93–101.

¹⁹⁴ Жеребненко А. В., Мансков С. А. Лексическая гравитационная интерференция как способ измерения...С. 119.

Медиатекст имеет четкий вектор воздействия на потребителя медиа, выступая одновременно источником и транслятором знаний определенной этнокультуры. Усиление воздействующего коммуникативно-прагматического эффекта достигается путем использования единиц медиалекта с выраженным прагматическим зарядом – прагматические усиления. Их роль заключается в формировании адекватного прагматического вывода, который способен разрешить двусмысленность и неявные значения, достичь совпадений значений, которые медиапотребители извлекают из сообщения, и теми значениями, которые хотел донести медиапроизводитель.

Исследование медиатекстов алтайских интернет-СМИ позволило определить категории прагматического усиления алтайского медиалекта. Прагматическими экспликаторами выступают прилагательные, описывающие Pr-актанты «личность», «артефакт», «место». Они закрепляют положение актантов алтайской культуры в медиaprостранстве региона, участвуют в аккумуляции ценностей культуры и, приобретая медиальную оболочку, наращивают медиакапитал события культуры. Данный процесс выступает движущей силой формирования локальной идентичности как в медийном пространстве, так и в развитии сознания представителей определенной локальной культуры.

Это становится возможным при условии прагматической адекватности медиапроизводителя и потребителя контента, где определяющим фактором становится культурный интеллект. Прагматическая осведомленность в этом случае выступает основой как производства регионального медиаконтента, так и технологической базой его потребления.

Концепция культурного интеллекта в медиадискурсе проявляется в формировании ресурса внимания аудитории к событию культуры, которое посредством медиатекстов интегрируется в культурный капитал территории.

Выводы по главе 2

В данной главе были рассмотрены прагматические аспекты медиатизации культурного капитала представителя алтайского

трансграничного региона на материале публикаций региональных интернет-СМИ Алтайского края, представляющих проблематику локальной культуросферы за 2021 год. В качестве оснований, коррелирующих метапроцесс накопления культурного капитала в региональном медиалекте, были определены: тематические доминанты, медиалектические маркеры культурной идентичности, актантная структура региональных прагматических суждений, степень эмпатии, проявляемая медиапроизводителями по отношению к культурным событиям, и категории прагматического усиления регионального медиалекта.

Исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Культурный медиадискурс алтайских интернет-СМИ формируется тремя категориями тематических доминант, которые конструируют локальную идентичность алтайской локации путем регулярно воспроизводимых тем: личность (персона), чье культурное наследие легло в основу культурного капитала региона; социокультурные события, транслирующие ценности локальной культуры; культурные артефакты, созданные жителями региона и передающие информацию о локальной идентичности своих авторов. Наиболее влиятельные тематические доминанты обладают большим индексом медиаприсутствия, который, по нашему мнению, эквивалентен объему медийного капитала. Благодаря интертекстуальной связи в медиадискурсе, тематические доминанты с большим медиакапиталом способны обогащать медийный капитал медиатоппиков с низким капиталом. Нарращивание медиакапитала культурного события увеличивает ресурс внимания аудитории медиа, коррелируя процесс накопления культурного капитала путем формирования прагматической осведомленности участников медийной коммуникации.

2. Средствами репрезентации локальной идентичности выступает система медиалектических маркеров, которую мы определили в качестве указательных индексов медиалекта, формирующих символическую связь индивида с Алтаем. Система медиалектических маркеров представлена тремя

типами индексов: индексы места; индексы личности; индексы событий алтайской культуры. Медиалектические маркеры раскрываются через категорию прагматической осведомленности – систему соответствий между образом, сконструированным медиапроизводителем, и культурным капиталом медиапотребителя – накопленной прагматической осведомленностью, которая выступает основой как производства регионального медиаконтента, так и технологической базой его потребления.

3. Конструирование медийного высказывания представляет собой процесс интеграции культурного капитала в медиaprостранство путем формирования определенных синтаксических конструкций заголовков, фокусирующих внимание медиапотребителя на культурном событии и, соответственно, наделении его определенной величиной медийного капитала, определяющего место культурного кода в локальном медиaprостранстве и региональной культуре. Исследование алтайских медиатекстов позволило определить 29 вариаций построения синтаксической конструкции заголовков медиатекстов региональных интернет-СМИ о культурных событиях, интегрирующих культурный капитал медиапроизводителя и потребителя и медийный капитал.

4. Инструментами наращивания медийного капитала заголовка и, как следствие, внимания аудитории медиа выступают прагматические актанты, занимающие в структуре заголовка начальную позицию. В алтайском медиадискурсе было выявлено 4 типа прагматических актантов: акант места ($Pr_{где}$); акант номинативного указания локализации в пространстве и времени культурного события ($Pr_{что}$); акант субъекта-транслятора события (Pr_s); акант причины/повода события ($Pr_{причина/повод}$).

5. Прагматические акценты восприятия культуры в медиaprостранстве представлены множеством синтаксических конструкций, указывающих на разные степени эмпатии, проявляемой по отношению к событиям, освещенным в материалах региональных интернет-СМИ. Анализ заголовков алтайских медиатекстов позволил выявить 3 базовых типа

эмпатии: 1) ознакомление с событием (событийная эмпатия), 2) приобщение к событию (диффузная эмпатия), 3) погружение в событие (иммерсивная эмпатия). Разная степень эмпатии характеризуется разным объемом медиакапитала события. Чем выше уровень медийного капитала события, тем ярче медийная репрезентация локальной идентичности, что, в свою очередь, приводит к развитию прагматической осведомленности потребителя медиа.

6. Усиление воздействующего коммуникативно-прагматического эффекта медиатекста достигается путем прагматического усиления, роль которого заключается в формировании адекватного прагматического вывода, который способен разрешить двусмысленность и неявные значения, достичь совпадений значений, которые медиапотребители извлекают из сообщения, и теми значениями, которые хотел донести медиапроизводитель. Прагматическими экспликаторами алтайского медиатекста выступают прилагательные, описывающие Pr-актанты, закрепляющие положение культурного кода в медиапространстве региона и, которые, приобретая медиальную оболочку, наращивают медиакапитал события культуры. Эффект от прагматического усиления достигается в условии прагматической адекватности участников медиакommunikации. Фактором формирования прагматической адекватности выступает культурный интеллект, обуславливающий возможность формирования ресурса внимания аудитории к событию культуры, которое посредством медиатекстов интегрируется в культурный капитал локации.

Заключение

Метапроцесс непрерывного создания, потребления и распространения медиаконтента запускает трансформацию социальных структур. Влияние медиатизации на общество становится очевидным в прагматическом аспекте коммуникации. Эффект от воздействия медиатекстов проявляется в когнитивных изменениях поведения медиапотребителя.

Диссертационное исследование позволило разработать прагматически ориентированную модель медиаанализа фокусировки внимания потребителя культурного медиаконтента в региональном медиалекте.

Для достижения цели исследования были решены следующие задачи:

1. Рассмотрены сущностные аспекты медиатизации, которые позволили изучить медиатизацию в качестве метапроцесса, обуславливающего трансформацию коммуникации в разных сферах общественного развития, и установить ее осязаемый эффект, выраженный новой формой власти, конструирующей реальность, – медийным капиталом.

2. Выявлена специфика медиатизации культурного капитала и установлен принцип взаимодействия культурного и медийного капиталов на региональном уровне на примере алтайской локации. Медиатизация алтайской культуры осуществляется путем переноса медиапроизводителями культурного капитала из поля культуры в медиаполе, тем самым трансформируя культурный капитал в медийный. Медийный капитал позволяет культурной идентичности «пробиться» в информационно насыщенном глобализированном пространстве и запустить процесс локализации территории. Средством вербального и визуального конструирования локальной идентичности алтайской территории выступает региональный медиалект.

3. Для определения прагматических аспектов конструирования медийного высказывания и фокусировки внимания медиапотребителя в алтайском медиалекте был проведен анализ медиатекстов региональных

интернет-СМИ, посвященных культурной тематике. Исследование позволило сделать следующие выводы:

Культурный медиадискурс алтайских интернет-СМИ формируется тремя категориями тематических доминант, которые конструируют локальную идентичность алтайской локации путем регулярно воспроизводимых тем: личность (персона); социокультурные события; культурные артефакты, созданные жителями региона и передающие информацию о локальной идентичности своих авторов. Тематические доминанты обладают неравномерным потенциалом когнитивного влияния на потребителей, прямо пропорциональным накопленному объему медиакапитала. Доминанты с наиболее сильным потенциалом представлены в категориях медиатопиков «персона» и «событие». Более сильная концентрация медиакапитала тематических доминант обеспечивает ресурс внимания аудитории медиа, который, в свою очередь, коррелирует процесс накопления культурного капитала путем формирования прагматической осведомленности участников медийной коммуникации.

Одним из способов формирования ресурса внимания аудитории выступает прагматическая организация синтаксических конструкций заголовков медиатекстов. Исследование алтайских медиатекстов позволило определить 29 вариаций построения синтаксической конструкции заголовков медиатекстов региональных интернет-СМИ о культурных событиях, интегрирующих культурный капитал медиапроизводителя и потребителя и медийный капитал. Инструментами наращивания медийного капитала заголовка и, как следствие, внимания аудитории медиа выступили четыре типа прагматических актантов, занимающих в структуре заголовка начальную позицию: актант места ($Pr_{где}$); актант номинативного указания локализации в пространстве и времени культурного события ($Pr_{что}$); актант субъекта-транслятора события (Pr_s); актант причины/повода события ($Pr_{причина/повод}$).

Прагматические акценты восприятия культуры раскрываются разной степенью эмпатии медиапроизводителя, проявляемой по отношению к

событиям, освещенным в материалах региональных интернет-СМИ. Степень эмпатии определяется тем, как в семантическом и синтаксическом контексте раскрывается прагматический акт, выполняющий формирующую функцию медиаобраза события культуры в региональном медиаполе. Анализ заголовков алтайских медиатекстов культурной тематики позволил выявить 3 базовых типа эмпатии: 1) ознакомление с событием (событийная эмпатия), 2) приобщение к событию (диффузная эмпатия), 3) погружение в событие (иммерсивная эмпатия). Разная степень эмпатии характеризуется разным потенциалом формирования прагматической осведомленности и, как следствие, локальной идентификации потребителей медиа. Наибольшим потенциалом обладает диффузная и иммерсивная эмпатия. Таким образом, медиапроизводитель конструирует локальную идентичность индивида путем наделяния медиасобытия большим уровнем медийного капитала.

Усиление воздействующего коммуникативно-прагматического эффекта медиатекста достигается путем использования единиц медиалекта с выраженным прагматическим зарядом – прагматические усиления. Прагматическими экспликаторами алтайского медиатекста выступают прилагательные, описывающие Pr-актанты «личность», «артефакт», «место». Они закрепляют положение актантов алтайской культуры в медиапространстве региона, участвуют в аккумуляции ценностей культуры и, приобретая медиальную оболочку, наращивают медиакапитал события культуры. Данный процесс выступает движущей силой формирования локальной идентичности как в медийном пространстве, так и в развитии сознания представителей определенной локальной культуры. Это становится возможным при условии прагматической адекватности медиапроизводителя и потребителя контента, где определяющим фактором выступает культурный интеллект.

4. Исследование проблематики взаимодействия контента и аксиологии как условия прагматической адекватности медиатекста позволило определить систему соответствий между медиалектическими маркерами

идентичности и культурным капиталом медиапотребителя, выступающую основой как производства регионального медиаконтента, так и технологической базой его потребления. Анализ медиатекстов алтайских интернет-СМИ позволил выявить совокупность медиалектических маркеров, обозначенных нами в качестве указательных индексов медиалекта, формирующих символическую связь индивида с Алтаем: индексы места; индексы личности алтайской культуры; индексы культурных событий.

Выделенные в исследовании прагматические аспекты формирования культурного капитала представителя алтайского трансграничного региона в региональном медиатексте, свидетельствуют об особой форме трансграничного культурного капитала региона. Специфика заключается в особом символическом ресурсе территории – литературном наследии. Произведения авторов, родившихся на территории алтайской локации, выступают основой символического капитала места, медиарепрезентация которого формирует территориальную идентичность Алтая в едином информационном пространстве.

К перспективам дальнейшего изучения темы диссертационного исследования считаем необходимым отнести последующую спецификацию прагматически ориентированной модели медиаанализа фокусировки внимания потребителя медиаконтента, направленную на выявление прагматических аспектов конструирования медийного высказывания, определяющего место события культуры в медиапространстве и региональной культуре.

Список использованной литературы

Нормативные документы

1. Государственная программа Алтайского края «Развитие культуры Алтайского края» : утв. постановлением Правительства Алтайского края от 6 марта 2020 г. N 95. URL: <http://www.culture22.ru/upload/iblock/887/8srsxjpcw0x5317pibd11e7ernf6cs2t/Postanovlenie-Pravitelstva-Altayskogo-kрая-ot-16.03.2023.pdf> (дата обращения: 05.05.2023).
2. Стратегия государственной культурной политики до 2030 г. : утв. распоряжением Правительства РФ от 29 февраля 2016 N 326-р. URL: <https://culture.gov.ru/documents/strategiya-gosudarstvennoy-kulturnoy-politiki-do-2030-g-utverzhdena-rasporyazheniem-pravitelstva-rf/> (дата обращения: 22.01.2022).
3. Хартия Шанхайской организации сотрудничества: Принята Президентом Казахстана Н. Назарбаевым, Председателем КНР Ц. Цзэминем, Президентом Киргизии А. Акаевым, Президентом России В. Путиным, Президентом Таджикистана Э. Рахмоновым и Президентом Узбекистана И. Каримовым 7 июня 2002 года. URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/3450> (дата обращения: 07.01.2022).

Источники и литература

4. Александр Д. Культурная травма и коллективная идентичность // Социологический журнал. 2012. № 3. С. 5–40.
5. Анохина В. В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций // Философия и социальные науки. 2015. № 3. С.13–18.
6. Антоновский А. Ю. Никлас Луман: эпистемологическое введение в теорию социальных систем. М. : ИФ-РАН, 2007. 135 с.
7. Антропова В. В. Духовность как проблемное поле

современного медиапространства в аспекте аксиологии журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2012. № 1 (9). С. 73–79.

8. Ассман Я. Культурная память: письмо, память о прошлом и полит. идентичность в высоких культурах древности / пер. с нем. М. М. Сокольской. М. : Яз. слав. культуры, 2004. 363 с.

9. Асташкина П. Г. Язык медиа и национальная идентичность: русско-немецкие параллели : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Асташкина Полина Геннадьевна; Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2020. 200 с.

10. Афанасьева О. М. Реализация прагматических свойств языковых единиц в медиатексте: подходы к изучению // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. 2018. № 11 (44). С. 132–142. URL: <https://history.rsuh.ru/jour/article/viewFile/615/585> (дата обращения: 22.01.2022).

11. Барт Р. S/Z. Пер. с фр. 2-е изд., испр. / пер. с фр. Г. К. Косикова и В. П. Мурат. М. : Эдиториал УРСС, 2001. 232 с.

12. Басовская Е. Н. Информационный шум как воздействующий компонент медиатекста // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 7 (336). С. 6–11.

13. Бауман З. Глобализация // Последствия для человека и общества. М. : Издательство «Весь мир», 2004. 188 с.

14. Богумил Т. А., Куляпин А. И., Худенко Е. А. Геопэтика В. М. Шукшина : коллективная монография / науч. ред. А. И. Куляпин. Барнаул : АлтГПУ, 2017. 176 с.

15. Богуславская В. В. Моделирование текста: лингвосоцикультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М. : УРСС, 2008. 280 с.

16. Бородина М. А. Диалекты или региональные языки? // Вопросы языкознания. 1982. № 5. С. 29–38.

17. Бурдые П. Практический смысл / пер. с фр. А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. СПб. : Алетейя, 2001. 562 с.
18. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // Гуманитарный портал. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/883> (дата обращения: 11.01.2023).
19. Вартанова Е. Л. От человека социального – к человеку медийному // От книги до Интернета: десять лет спустя. М. : МедиаМир, 2009. 320 с.
20. Василенко И. В. Культурный дискурс в региональном медиаполе: лингвистические параметры : специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Василенко Ирина Васильевна; Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого. Великий Новгород, 2015. 224 с.
21. Виноградов В. В. Великий русский язык. М. : Государственное издательство художественной литературы, 1945. 96 с.
22. Влавацкая М. В., Коршунова А. В. Окказиональные коллокации в функционально-семантическом аспекте // Научный диалог. 2016. № 8 (56). С. 21–33.
23. Возчиков В. А. Философское образование и медиакультура информационного общества : специальность 09.00.11 «Социальная философия» : диссертация на соискание ученой степени доктора философских наук / Возчиков Вячеслав Анатольевич; Российский государственный педагогический университета им. А.И. Герцена. СПб., 2007. 432 с.
24. Гаврилова Т. П. Социальная децентрация и ее роль в развитии эмпатии // Теоретические и прикладные проблемы познания людьми друг друга. Краснодар : Изд-во Кубанского ун-та, 1979. С. 10–11.
25. Герд А. С. Введение в этнолингвистику: курс лекций и хрестоматия. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. 488 с.
26. Гигаури Д. И. Символическая политика в социокультурном

пространстве города (на примере г. Санкт-Петербурга) // Теория и практика общественного развития. Краснодар, 2015. С. 136–139.

27. Гришаев В. Барнаул // Немцы России. Т. 1, М., 1999. 119 с.
28. Гумбольдт В. О различии строения человеческих языков и его влиянии на духовное развитие человечества // Избранные труды по языкознанию. М. : Прогресс, 1984. 400 с.
29. Дейк ван Т. Расизм и язык. М., 1989. 75 с.
30. Дзялошинский И. М. Современное медиапространство России. М. : Аспект Пресс, 2015. 312 с.
31. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М. : МГУ, 2008. 203 с.
32. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М. : Litres, 2022. 180 с.
33. Ерофеева И. В. Аксиология медиатекста в российской культуре (ценностная рефлексия журналистики начала XXI века) : специальность 10.01.10 «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук / Ерофеева Ирина Викторовна; Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет им. Н. Г. Чернышевского. Чита, 2009. 296 с.
34. Жеребненко А. В. Алтайская локация В.М. Шукшина в культурном ландшафте России 60-70-х годов конца XX века // Алтайский фронт В.М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2019. С. 282–288.
35. Жеребненко А. В. Локальная медиалингвистика: актуальные темы, ансамбли значений // Алтайский Медиабарометр: культурная и языковая идентичность Восточной и Центральной Азии» : сборник статей по итогам Международного научного онлайн-симпозиума «Алтайский Медиабарометр: культурная и языковая идентичность Восточной и Центральной Азии» (16–17 декабря 2021 г., Барнаул) / под ред. Н. В. Халиной. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2022. С. 150–155.

36. Жеребненко А. В. Медиакультура и локальная идентичность Алтая // Культура в фокусе научных парадигм. Культурология. Филология. Журналистика. Донецк, 2020. № 10–11. С. 373–377.
37. Жеребненко А. В. Роль германской аксиологии в формировании ментального ландшафта Алтайского края // *Lebensweise des Modernen Menschen: Kultur, Traditionen, Technologien = Образ жизни современного человека: культура, традиции, технологии* : материалы Второй международной российско-германской конференции / под ред. Н. В. Халиной. Т. 2, Вып. 2. Барнаул, 2019. С. 48–52.
38. Жеребненко А. В., Мансков С. А. Лексическая гравитационная интерференция как способ измерения плотности культурных смыслов территории (с привлечением коллокаций произведений В. М. Шукшина) // *Запад–Восток: пересечения культур*. Киото, 2019. Т. 1, С. 116–121.
39. Жерносенко И. А. Культурный ландшафт Алтая как неосферный ресурс // *Современное гуманитарное научное знание: мультидисциплинарный подход: материалы Международной научно-практической конференции* / под общ. ред. И. В. Рогозиной. Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2015. С. 132–139. URL: https://author.nbpublish.com/fr/article_17648.html (дата обращения: 02.04.2019).
40. Загидуллина М. В. Журнализм и вызовы современных технологий: Net-мышление как новый виток развития человеческих способностей // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2015. № 5 (360). С. 20–25.
41. Загоровская О. В., Литвинова Т. А. Новые формы речи в медиапространстве современной России как сфера реализации идиолекта и идиостиля носителя русского языка // *Известия Воронежского гос. пед. ун-та*. 2021. № 1. С. 157.
42. Замятина Н. Ю. Символический капитал территории в контексте арктических миграций: взгляд из Норильска // *Этнографическое обозрение*. 2016. № 4. С. 45–59.

43. Звегинцев В. А. О научном наследии Вильгельма фон Гумбольдта // Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. М., 1984. С. 356–363.
44. Зверева П. П. Лингвопрагматический анализ текстов печатных СМИ формальными средствами (на материале газетных публикаций США о России) : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Зверева Полина Петровна; Московский государственный областной университет. Москва, 2015. 181 с.
45. Зенкова А. Ю. Визуальные исследования как интегральная область социально-гуманитарного знания // Антиномии. 2005. № 5. С. 184–193.
46. Инишев И. Н. «Иконический поворот» в науках о культуре и обществе // Логос : философско-литературный журнал. 2012. № 1 (85). С. 184–211.
47. Инишев И. Н. «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // NovaInfo. Ru. 2011. № 5. С. 204–207.
48. Инишев И. Н. Феноменология как теория образа // Логос. 2010. №5 (78). С. 196–204.
49. Каганский В. Л. Культурный ландшафт: основные концепции в российской географии // Обсерватория культуры. 2009. № 1. С. 62–70.
50. Калинина Г. Н. Концепт «культурный ландшафт»: философско-культурологическая экспликация // Научные ведомости. 2016. № 17 (238). С. 105–110.
51. Калмыков А. А. Бессознательное медиированной реальности // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2018. № 3. С. 87–98.
52. Каневская Я. Е. Прагматика словоупотребления в медиатексте (на материале журналов «Огонек» и «Коммерсантъ. Власть» 2000-2018 гг.) : специальность 10.01.10: «Журналистика» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Каневская Яна Евгеньевна; Российский государственный гуманитарный университет. Москва, 2019.

227 с.

53. Кассирер Э. Опыт о человеке. Введение в философию человеческой культуры // Проблема человека в западной философии. М. : Гардарика, 1998. 784 с.

54. Кириллова Н. Б. Медиакultura: от модерна к постмодерну. М. : Академический проект, 2005. 448 с.

55. Кириллова Н. Б. От медиакultura к медиалогии // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций / отв. ред. К. Э. Разлогов и А. В. Федоров. М. : Российский институт культурологии, 2012. С. 47–57.

56. Клягин С. В., Осипова Е. Н. Игра в «классики»: методология PR- коммуникации и динамика научных парадигм // Актуальные проблемы теории коммуникации : сборник научных трудов. 2004. С. 20–34.

57. Казак М. Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. 2012. № 1. С. 30–41.

58. Коновалова Н. А. Медиакultura человека в информационном обществе. Вологда : ВИПЭ ФСИН России, 2013. 44 с.

59. Кузьмин А. М. Категория «медиасреда» и ее содержание на современном этапе развития общества // Медиаскоп. 2011. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/765>. 13.08.2022 (дата обращения 18.08.2022).

60. Лавреневская, А. С. Объективное и субъективное в очерке (к теории жанра) : специальность 10.01.10 «Журналистика» : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Лавреневская Анна Сергеевна, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Москва, 1989. 24 с.

61. Лавров П. Л. Философия и социология. Избранные произведения. М. : Мысль, Т. 1, 1965. 752 с.

62. Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии : специальность 10.01.10. «Журналистика» : автореферат диссертации на соискание ученой степени

доктора филологических наук / Лисицкая Лариса Григорьевна; Кубанский государственный университет. Краснодар, 2010. 46 с.

63. Лотман Ю. М. Семиосфера. СПб. : Искусство-СПб, 2001. 703 с.
64. Луман Н. Общество как социальная система. М. : Логос, 2004. 232 с.
65. Луман Н. Реальность массмедиа // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. 1981. Т. 25 (64), № 1. Ч. № 2. С. 3–6.
66. Маклюэн М. Галактика Гутенберга : становление человека печатающего / пер. И. О. Тюриной. М. : Академический проект : фонд «Мир», 2005. 495 с.
67. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. Флинта, 2007. 464 с.
68. Матузкова Е. П. Культурная идентичность: к определению понятия // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. 2014. № 2. С. 62–68.
69. Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23, № 3. С. 8–25.
70. Новосельская В. В. Креативные индустрии в инновационном развитии территорий: особенности функционирования // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 4(78). С. 164–174.
71. Новые медиа: социальная теория и методология исследований: словарь-справочник / отв. ред. О. В. Сергеева, О. В. Терещенко. СПб., 2016. 262 с.
72. Оболенская М. А. Эволюция взглядов на культурный ландшафт в российской географической науке // Культурный ландшафт как объект наследия. 2004. С. 133–142.
73. Овчинникова Л. В. Особенности и механизмы локальной

идентификации городских и сельских студентов // Студенчество начала XXI века: ценностные ориентации и повседневные практики. Екатеринбург : УрФУ, 2012. С. 319–323.

74. Опарина Е. О. Медiateкст: семантика и прагматика // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 6, Языкознание: Реферативный журнал. 2021. № 1. С. 114–121.

75. Папуша И. С. Аккумуляция языковых средств в герме сложного синтаксического целого // Ярославский педагогический вестник. 2010. Т. 1, № 4. С. 222–226.

76. Папуша И. С. Аккумуляция языковых средств в герме сложного синтаксического целого // Ярославский педагогический вестник. 2010. № 4. Т. I: Гуманитарные науки. С. 222–226.

77. Пашукова Т. И., Троицкая Е. А. Механизмы и функции эмпатии // Вестник МГЛУ. Вып. 7 (586). 2010. С. 197–209.

78. Петренко Е. С., Ковалева А. А. Маркетинговый анализ потенциала креативных индустрий городской среды // Креативная экономика, 2017. № 4. С. 445–456.

79. Пигалев А. И. Культура как целостность: (Методологические аспекты). Волгоград : Изд-во Волгоградского гос. ун-та, 2001. 461 с.

80. Подольская Е. А. Ценностные ориентации и проблема активности личности. Харьков : Основа, 1991. 162 с.

81. Поликарпова Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону, 2002. 178 с.

82. Полонский А. В. Медиалект: язык в контексте медийной культуры // Современный дискурс-анализ. Вып. 3 (20). Т. 1, 2018. С. 189–198.

83. Полонский А. В. Медиалект: язык в формате медиа // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. 2018. Т. 37, № 2. С. 230–240.

84. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М. : Аспект Пресс, 2011. 349 с.

85. Реутов А. С. Визуальные исследования современной культуры:

феноменологический аспект : специальность 09.00.13 «Философская антропология, философия культуры» : диссертация на соискание ученой степени кандидата философских наук / Реутов Антон Сергеевич; Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина. Нижний Новгород, 2018. 154 с.

86. Реформатский А. А., Коушанский М. М. Техническая редакция книги. Теория и методика работы / под ред. Д. Л. Вейса. М., 1933. 414 с.

87. Розенберг Н. В. Медиакоммуникация как фактор глобальной культуры // Социально-гуманитарные знания. 2016. № 9. С. 19–30. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26903412> (дата обращения: 09.12.22).

88. Савчук В. В. Иконологический поворот // Философские науки. 2010. № 5. С. 134–135.

89. Савчук В. В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия: Основные проблемы и понятия / под ред. В. В. Савчука. СПб., 2008. Т. 1, № 1. С. 5–25.

90. Сальникова Е. В. Феномен визуальности и эволюция визуальной культуры : специальность 24.00.01: «Теория и история культуры» : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора культурологии / Сальникова Екатерина Викторовна; Академия переподготовки работников искусства. Москва, 2012. 52 с.

91. Сарджвеладзе Н. И. О балансе проекции и интроекции в процессе эмпатического взаимодействия // Бессознательное: природа, функции, методы исследования: В 4 т. / Под общ. ред. А. С. Прангишвили, А. Е. Шерозия, Ф. В. Бассина. Т. 3. Тбилиси, 1978. С. 485–490.

92. Сидоренко В. В. Медиалект в контексте лингвокультурного пространства // Молодой ученый. 2020. № 4 (294). С. 467–468. URL: <https://moluch.ru/archive/294/66788> (дата обращения: 03.08.2022).

93. Сидоров В. А., Нигматуллина К. Р., Ильченко С. Н. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. Спб., 2009. 174 с.

94. Симакова С. И., Кваша Д. И. Медиаобраз как одна из

составляющих формирования медиаэстетического кода региона // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 1. С. 28–38.

95. Соковнин В. М. Фасцинология = Fascinology: пролегомены к науке о чарующей, доминантной и устрашающей коммуникации животных и человека. Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2005. 398 с.

96. Соловьев М. С. Креативные индустрии как сектор культуры // Международный журнал гуманитарных и естественных наук, 2017. № 5. С. 10–12.

97. Стародубцева Л. В. Медиум и дистанция // Международный журнал исследований культуры. 2011. № 3 (4). С.11–15.

98. Стрелецкий В. Н. Культурно-ландшафтные исследования в Германии: традиции и современность // Культурный ландшафт: теоретические и региональные исследования. М., 2003. С. 247–251.

99. Толстопятова А. О. Литературный туризм как продукт культурного картирования // Вестник Удмуртского университета, 2012. № 2. С. 142–148.

100. Трошина Н. Н. Стилистические параметры текстов массовой коммуникации и реализация коммуникативной стратегии субъекта речевого воздействия // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. М., 1990. С. 62–69.

101. Федотова Н. Г. Символический капитал места: понятие, особенности накопления, методики исследования // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29 С. 141–155.

102. Федотова Н. Г. Территориальная идентичность как символический ресурс региона // Вестник Новгородского государственного университета. Новгород, 2015. С. 105–108.

103. Фомичева И. Д. Ресурсная парадигма и нематериальные капиталы в СМИ // Медиаскоп. 2017. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2273>

(дата обращения: 13.02.2023).

104. Франкл В. Человек в поисках смысла: сборник / пер. с англ. и нем. М. : Прогресс, 1990. С. 24–43.

105. Халина Н. В. Денотация в теории значения Шукшина //Международный научно-исследовательский журнал. 2015. № 74 (38). С. 67–69.

106. Халина Н. В. Имперская идея в алтайском тексте (на материале произведений Г. Д. Гребенщикова) // Алтайский текст в русской культуре второй половины XIX – начала XX в.: материалы научного семинара. Барнаул, 2002. С. 67–80.

107. Халина Н. В. Тектология В. М. Шукшина. Изд. 2-е, испр. Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2014. 284 с.

108. Халина Н. В. Эпистемологический менеджмент азиатского вуза: система компетенций и оценки качества в евразийском образовательном пространстве // Материалы Международного образовательного форума «Алтай – Азия 2016: Евразийское образовательное пространство – новые вызовы и лучшие практики» (22–23 сентября 2016 г., Барнаул). Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2016. 252 с.

109. Халина Н. В., Аникин Д. В., Жеребненко А. В. Конструирование онлайн-идентичности как основы научного сетевого алтаеведческого сообщества: PR-проект «Международная научная алтаеведческая ассамблея АЛТАЙ: TERRA SCIMUS» // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 23. С. 16–28.

110. Халина Н. В., Валюлина Е. В. Культура и политический дискурс «ШОС»: семантический комментарий к идеологеме «сотрудничество» и философеме «Шанхайский дух» // Культура и текст. 2020. № 3 (42). С. 194–204.

111. Халина Н. В., Комиссарова Л. М., Внучкова Т. Н. Терминологическое сопровождение «визуального поворота» в современной культуре познания // Филология и человек. 2018. № 3. С. 185–195.

112. Халина Н. В., Пивкина Н. Н., Жеребненко А. В. Семантизация символического капитала Алтая в научных текстах (на материале публикаций I Международного форума «Алтайский фронт В. М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад») // Мир науки, культуры, образования. 2020. № 1 (80). С. 391–393.
113. Халина Н. В., Толстопятова А. О. У истоков изучения алтайского текста: обзор материалов первого научного семинара // Алтайский текст в русской культуре. Барнаул, 2015. С. 386–393.
114. Хорошева Н. В. Региолект как промежуточный идиом во французском и русском языках // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2011. Вып. 3(15). С. 32–36.
115. Хруль В. М. Медиатизация: предварительные итоги (Рец. на кн.: Lundby K. (ed.) (2014) *Mediatization of Communication. Handbooks of Communication Science*. Vol. 21, Berlin : De Gruyter Mouton // МедиаАльманах. 2018. № 6. С. 193–197.
116. Чейф У. Данное, контрастивность, определенность, подлежащее, топики и точка зрения // Новое в зарубежной лингвистике. М. : Наука, 1982. Вып. 11. С. 277–317.
117. Шайдуров Е. Н. Немецкая община Западной Сибири (вторая половина XVIII – начало XX вв. // Журнал Российского государственного гуманитарного университета. 2010. № 7. С. 50–63.
118. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра : пер. с фр. // *Faire l'opinion le nouveau jeu politique*. Paris, Minuit, 1990 / пер. под ред. Н. Г. Осиповой. М. : Socio-Logos, 1997. 317 с.
119. Шестакова И. В. В. Шукшин на культурной «карте» Алтая // Культурная жизнь Юга России. 2022. № 3 (86). С. 130–136.
120. Шишкин А. Ю. Кросс-маркетинг в системе коммуникационных связей: магистерская диссертация. Барнаул, 2018. 87 с.
121. Шмелева Т. В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования Вестник Новгородского государственного

университета. 2015. № 90. С. 145–148.

122. Шукшин В. М. Собрание сочинений: в 9 томах / под общей ред. Д. В. Марьина. Барнаул. 2014.

123. Эйгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы науч. конф. при МГПИИЯ им. М. Тореца. Ч. I. М., 1974. С. 103–110.

124. Эйзенштадт Ш., Шлюхтер В. Пути к различным вариантам раннейсовременности: сравнительный обзор. Прогнозис. М., 2007. С. 212–226.

125. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб. : Symposium, 2004. 538 с.

126. Alexander J. C. Iconic experience in art and life: Surface/depth beginning with Giacometti's Standing Woman // Theory, culture & society. 2008. Vol. 25, № 5. P. 1–19.

127. Ang S., Van Dyne L., Koh C. Personality correlates of the four-factor model of cultural intelligence // Group & Organization-al Management. 2006. № 31.P. 100–123.

128. Ausburn L. J., Ausburn F.B. Visual literacy: Background, theory and practice // Programmed Learning and Educational Technology. 1978. Vol. 15, № 4. P. 291–297.

129. Bamford A. The Visual Literacy White Paper. Commissioned by AdobeSystems Pty Ltd, Australia // Journal of Visual / Verbal Languaging, 2003. Vol. 2, P. 37–43.

130. Barr A. Feigenbaum E. The Handbook of Artificial Intelligence. Los Altos : William Kaufmann, Inc. 1981. P. 93–101.

131. Boehm G., Mitchell W. J. T. Pictorial versus Iconic Turn: Two Letters // Culture, Theory and Critique. 2009. Vol. 50, P. 103–121.

132. Bourdieu P. Language and Symbolic Power. Cambridge : Harvard univ. press, 1991. 302 p.

133. Bourdieu P. Raisons pratiques. Sur la theorie de l'action. Paris : Seuil, 1994. 256 p.

134. Brislin R., Worthley R., MacNab B. Cultural intelligence: Understanding behaviors that serve people's goals // *Group & Organization Management*. 2006. № 31(1). P. 40–55.
135. Bucholtz M., Park J. S.-Y. Introduction. Public Transcripts: Entextualization and Linguistic Representation in Institutional Contexts // *Text&Talk* 29. 2009. № 5. P. 485–502.
136. Carnap R. Introduction to semantics. Harvard University Press. Cambridge, 1942. 263 p.
137. Chandler D. Semiotics: the basics. London, UK : Routledge, 2007. 273 p.
138. Cohn N. Comics, linguistics, and visual language: The past and future of a field // *Linguistics and the Study of Comics*. Palgrave Macmillan, London, 2012. P. 92–118.
139. Cohn N. Visual Syntactic Structures // *Towards a Generative Grammar of Visual Language*. 2003. URL: <https://www.visuallanguagelab.com/P/VSS1.pdf> (дата обращения: 22.04.2022).
140. Couldry N. 10 Mediatization and the future of field theory // *Mediatization of communication*. 2014. Vol. 21, P. 227–249.
141. Couldry N. Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory // *Theory and society*. 2003. P. 653–677. URL: https://eprints.lse.ac.uk/17655/1/Couldry_Media_meta_capital_2003.pdf (дата обращения: 01.02.2023).
142. Couldry N. *Media Society World: Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity, 2012. 300 p.
143. Davidson D., Harman G. (ed.). *Semantics of natural language* // Springer Science & Business Media, 2012. Vol. 40, P. 1–24.
144. Debes J. Some foundations for visual literacy // *Audiovisual instruction*. 1968. Vol. 13, № 9. P. 961–964.
145. DeLancey S. An interpretation of split ergativity and related patterns. *Language*. 57 (3). 1981. P. 626–657.

146. Earley P. C., Mosakowski, E. Cultural intelligence // Harvard Business Review. 2004. № 82 (10). P. 139–146.
147. Earley P. C., Peterson R. S. The elusive cultural chameleon: Cultural intelligence as a new approach to intercultural training for the global manager // Academy of Management Learning and Education. 2004. № 3 (1). P. 100–115.
148. Early P. C. Cultural intelligence: Individual interactions across cultures / P. C., Early, S. Ang, S. Stanford, CA : Stanford University Press, 2003. 324 p.
149. Faraco C. A. Linguagem & Diálogo. Curitiba: Criar Edições, 2003. Цит. по: Jair Antonio de Oliveira. Politics of Pragmatics: Language and Social Change. URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/oliveira-jair-politics-of-pragmatics.pdf> (дата обращения: 21.09.2022).
150. Fellmann F. Innere Bilder im Licht des Imagic turn // Bilder im Geiste. Amsterdam : Atlanta, 1995. P. 21–38.
151. Fitriane S., Rothkrantz L. J. M. Two-dimensional visual language grammar // International Conference on Text, Speech and Dialogue. Springer, Berlin, Heidelberg, 2006. P. 573–580.
152. Frermann L. A., Titov I., Pinkal M. hierarchical bayesian model for unsupervised induction of script knowledge // In Proceedings of EACL. 2014. Vol. 14, P. 49–57.
153. Gazdar G. Pragmatics: Implicature, PresuPosition and Logical Form. New York : Academic Press. 1979. 186 p.
154. Haberland H. Pragmatics as a Component vs. Pragmatics as a Perspective of Linguistics. URL: http://pragmatics.gr.jp/content/files/SIP_012/SIP_12_Haberland.pdf (дата обращения: 27.08.2022).
155. Hall C. M. Seducing global capital: Reimagining space and interaction on Melbourne and Sydney // C. Cartier & A.L. Lew. (eds.). Seductions of place: geographical perspectives on globalization and touristed landscapes. London: Routledge. 2005. P. 121–135.

156. Hall S. New cultures for old // Hall S. (ed.). Representation: cultural representations and signifying practices. London : Sage. Open University, 1997. 78 p.
157. Halliday M. A. K. An Introduction to Functional Grammar. (3rd ed, revised by C. M. I. M Matthiessen). London : Arnold, 2004. 689 p.
158. Hepp A. The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the ‘mediation of everything’ // European Journal of Communication. 2013. Vol. 28, № 6. P. 615–629.
159. Hepp A., Krotz F. Mediatized worlds – understanding everyday mediatization // Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age. Ed. by A. Hepp, F. Krotz. Basingtoke : Palgrave, 2014. P. 1–14.
160. Hjarvard S. From bricks to bytes: The mediatization of a global toy industry // European culture and the media. 2004. P. 43–63.
161. Hjarvard S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29, № 2. P. 105–134.
162. Jakobson R. On linguistic aspects of translation // On translation. Harvard University Press, 2013. P. 232–239.
163. Joseph J. E. Language and Identity. National, Ethnic, Religious. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2004. 268 p.
164. Krotz F. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation // Auflage, Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH. 2007. P. 206–207.
165. Krotz F. From a social worlds perspective to the analysis of mediatized worlds. Media Practice and Everyday Agency in Europe. Ed. by L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, et al. Bremen: Edition Lumière, 2014. P. 83–99.
166. Krotz F. Media, Mediatization and mediatized worlds: A discussion of the basic concepts. Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age. Ed. by A. Hepp, F. Krotz. Basingtoke : Palgrave, 2014. P. 72–87.
167. Krotz F. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change // Mediatization: Concept, changes, consequences. 2009. P. 21–40.

168. Kuno S. *Danwa no bunp^o* [Grammar of Discourse]. Tokyo: Taishukan. 1978. 76 p.
169. Lloyd H. *Visual Language: an education resource for primary and intermediate teachers* // *New Zeland : Picture me a story*, 2015. 60 p.
170. Lundby K. *Media Logic : Looking for Social Interaction.* // *Mediatization*. New York : Peter Lang, 2009. P. 101–122.
171. Lundby K. *Mediatization of communication (Handbooks of Communication Science)*. Berlim : Walter de Gruyter GmbH & Co KG, 2014. 738 p.
172. MacNab B. R. *An experiential aProach to cultural intelligence education* // *Journal of Management Education*. 2012. № 36 (1). P. 66–94.
173. Mansell R. *Imagining the Internet*. Oxford. Oxford University Press, 2012. 288 p.
174. Mazzoleni G. *Media Logic*. In: Donsbach, Wolfgang (ed.): *The International Encyclopedia of Communication, Volume VII*. Malden, MA : Blackwell, 2008. P. 2930–2932.
175. Messaris P. *Visual Literacy and Visual Culture*. Washington : Distributed by ERIC Clearinghouse, 1995. P. 51–56
176. Mey J. *Vozes da sociedade*. Campinas : Mercado de Letras, 2001. 254 p.
177. Mitchell W. J. T. *Showing seeing: a critique of visual culture* // *Journal of visual culture*. 2002. Vol. 1, № 2. P. 165–181.
178. Mitchell W. J. T., *Picture theory: Essays on verbal and visual representation*. University of Chicago Press, 1995. 445 p.
179. Morris Ch. W. 1938. *Foundations of the theory of signs* // Otto Neurath et al. (eds.). *International encyclopedia of unified science*. Chicago, Illinois : The University of Chicago Press, 1938. Vol. № 2, P. 1–59.
180. Nariyama Sh. *Ellipsis and Reference Tracking in Japanese* // *Studies inLanguage Companion Series*. Amsterdam : John Benjamins, 2003. Vol. 66, 400 p.
181. O'Halloran K. L. *Multimodal discourse analysis* // *Companion to*

Discourse. London and New York : Continuum, 2011. URL: [https://multimodal-analysis-lab.org/_docs/pubs14-OHalloran\(in%20press%202011\)-Multimodal_Discourse_Analysis.pdf](https://multimodal-analysis-lab.org/_docs/pubs14-OHalloran(in%20press%202011)-Multimodal_Discourse_Analysis.pdf) (дата обращения: 12.04.2023).

182. Oliveira J. A. de. Politics of Pragmatics: Language and Social Change. URL: <http://bocc.ufp.pt/pag/oliveira-jair-politics-of-pragmatics.pdf> (дата обращения: 21.09.2022).

183. Ostermann S. Aligning Script Events with Narrative Texts / S. Ostermann, M. Roth, S. Thater, M. Pinkal // Proceedings of the 6th Joint Conference on Lexical and Computational Semantics. 2017. P. 128–134.

184. Orwell G. Politics and the English language. Renard Press Ltd, 2021. Vol. 2, 48 p.

185. Pouillon J. Temps et roman. Paris : Gallimard, 1946. 325 p.

186. Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept // European journal of communication. 2004. Vol. 19, № 1. P. 87–101.

187. Silverstone R. Media and Communication. In : Calhoun, Craig. Turner, Bryan (eds.) : The International Handbook of Sociology. London, 2005. P. 188–208.

188. Speas P., Tenny C. Configurational properties of point of view roles // Asymmetry in grammar. 2003. Vol. 1, P. 315–345.

189. Szabó Z. G., Thomason R. H. Philosophy of Language Cambridge University Press United Kingdom. 2019. 339 p.

190. Thomas D. C. Cultural intelligence: Domain and assessment // International Journal of Cross Cultural Management. 2008. № 8(2). P. 123–143.

191. Thomas D. C. Cultural intelligence: People skills for global business / D. C. Thomas, K. Inkson. San Francisco, CA : Berrett-Koehler, 2004. 222 p.

192. Thompson J. Social theory and the media / Communication Theory Today. London : Sage, 1993. P. 27–49.

193. Thompson J. The media and modernity: A social theory of the media. Stanford University Press, 1995. 314 p.

194. Trosby D. Culturalcapital // Journal of Cultural Economics. 1999. Vol. 23, P. 3–12.

195. Wen X. Construction pragmatics: A brief sketch. In Lege artis. Language yesterday, today, tomorrow. The journal of University of SS Cyril and Methodius in Trnava : University of SS Cyril and Methodius in Trnava, 2022, VII (1), P. 249–266.

Электронные средства массовой информации

196. Интернет-издание «Аргументы и Факты – Алтай»: офиц. сайт. URL: <https://altai.aif.ru>

197. Информационный портал «Вечерний Барнаул»: офиц. сайт. URL: <https://barnaul.press>

198. Интернет-портал «Российская газета. СФО»: офиц. сайт. URL: <https://rg.ru/region/sibfo>

199. Информационный портал «Алтайская правда»: офиц. сайт. URL: <https://ap22.ru>

200. Информационный портал «Амител»: офиц. сайт. URL: <https://www.amic.ru>

201. Информационный портал «Новости Барнаула»: офиц. сайт. URL: <https://barnaul-news.net>

202. Информационный портал Барнаула и Алтайского края Barnaul-Altai: офиц. сайт. URL: <https://barnaul-altai.ru>

203. Новостной портал Барнаула Altay-News: офиц. сайт. URL: <https://altay-news.ru>

204. Региональная телевизионная и радиовещательная компания в Алтайском крае «Вести Алтай»: офиц. сайт. URL: <https://vesti22.tv>

205. Сетевое издание «Катунь24.ру»: офиц. сайт. URL: <https://katun24.ru>

206. Сетевое издание «Комсомольская правда – Барнаул»: офиц. сайт. URL: <https://www.alt.kp.ru>

207. Сетевое издание «Московский Комсомолец на Алтае»: офиц. сайт. URL: <https://brl.mk.ru>
208. Сетевое издание «ТОЛК»: офиц. сайт. URL: <https://tolknews.ru>
209. Туристический портал Алтайского края «Визиталтай»: офиц. сайт. URL: <https://visitaltai.info>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анализ медиапространства показал очевидное присутствие «духа народа», в том числе в визуальном языке. Исследование формируемого новыми медиа дискурса выявило закрепившиеся образы стран Центральной Азии в алтайских СМИ.

Информационные поводы о Казахстане чаще всего сопровождаются изображением национального монумента «Байтерек».



Рис. 1. Национальный монумент «Байтерек» в Казахстане

Упоминания Узбекистана сопровождаются изображениями медресе Улугбека – старейшего духовного училища, построенного в первой половине XV в.



Рис. 2. Медресе Улугбека в Узбекистане

Информационные поводы о Таджикистане чаще сопровождаются изображениями статуи Сомони в Душанбе.

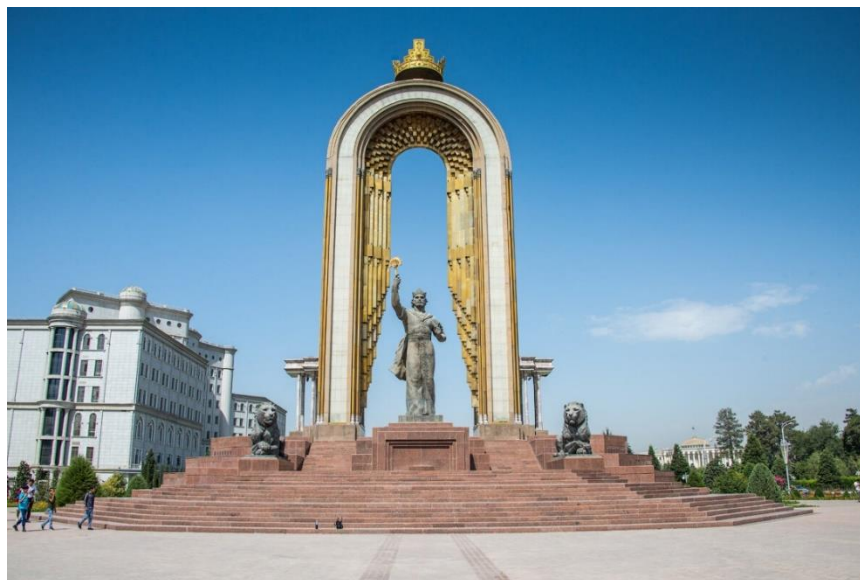


Рис. 3. Статуя Сомони в Таджикистане

Визуальным образом Киргизии в алтайских медиа стал монумент, изображающий юрту. Это памятник Победы во Фрунзе, сооруженный к 40-летию празднования Победы над фашистской Германией.



Рис. 4. Памятник Победы в Киргизии

Международный научный форум «Алтайский фронтир

В. М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад»

В 2019 году в цикл мероприятий Всероссийского фестиваля «Шукшинские дни на Алтае» был включен Международный научный форум «Алтайский фронтир В. М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад» (23–25 июля 2019 года), посвященный 90-летию Василия Макаровича Шукшина. Мероприятие было организовано Алтайским государственным университетом, кафедрой связей с общественностью и рекламы (в настоящее время – кафедра медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью).

Направлениями научной работы форума были: 1. Поэтика творчества Василия Макаровича Шукшина: этнические трансляции, метафизические мотивы, структурные константы стиля; 2. Языковой уклад Василия Макаровича Шукшина: аксиология перевода, обучение языку, приобщение к русской культуре; 3. Витальность сибирского региона: система образов, культурное пространство фронта, фронтирмен (культурный герой); 4. Геокультурный брендинг: литературное творчество, языковой мониторинг, маркетинговые стратегии, региональная идентичность; 5. Интеллектуальные и культурологические тенденции современных гуманитарных исследований.

В мероприятии приняли участие ученые-шукшиноведы России, Венгрии и Центральной Азии (Казахстан, Киргизия, Китай). Участниками форума стали выдающиеся деятели российской культуры и искусства, ведущие российские ученые, среди которых режиссер, сценарист, кинодокументалист, писатель, член Гильдии кинорежиссеров России Ренита Андреевна Григорьева; российский режиссер, сценарист и художник Валерий Иванович Фомин; член Союза кинематографистов СССР, Союза художников России, Союза писателей России Александр Павлович Кибальник; доктор филологических наук, профессор ЮКГУ Алия Елеусизовна Кулумбетова; доктор филологических наук, профессор МГУ Владимир Иванович Новиков;

киновед, доктор искусствоведения, профессор Академии медиаиндустрии Ирина Валентиновна Шестакова; доктор филологических наук, профессор СПУ Галина Николаевна Боева; доктор филологических наук, профессор НГУ Валерий Владимирович Мароши; доктор филологических наук, профессор АлтГУ Светлана Михайловна Козлова, доктор филологических наук, профессор АлтГПУ Александр Иванович Куляпин, доктор филологических наук, профессор АлтГПУ Елена Анатольевна Худенко и др.



Рис. 1. Фотографии с мероприятий Международного научного форума «Алтайский фронт В. М. Шукшина»

Одним из мероприятий форума стал круглый стол, посвященный 30-летию шукшиноведческих исследований в Алтайском государственном университете. Исследователи обсудили вклад шукшиноведов в культурный и символический капиталы Алтайского края.

В ходе форума прошла презентация студенческого медиапроекта «Монолог на лестнице: разговор с Шукшиным». Над созданием медиапроекта работали Александр Бушманский, Анна Жеребненко, Тимур Табухтинов, Иван Томашевич, Ирина Васильева, Лилия Сухомлинова, Владислав Вовченко, Всеволод Торхов, Ван Юйвань, Цзинь Шаньшань, Софья Ульянова, Наталья Халина (режиссер-постановщик). Медиапроект «Разговор с Шукшиным» – это пересказ событий жизни выдающегося земляка с элементами изобразительного инкрустирования образов и сюжетных линий, которые могли бы непротиворечиво войти в «сценарий» жизни Шукшина.



Рис. 2. Фотографии с презентации студенческого медиапроекта «Монолог на лестнице: разговор с Шукшиным».

Итогом научного форума стало издание сборника статей «Алтайский фронт В. М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад»¹⁹⁵ в ноябре 2019 года.

¹⁹⁵ Алтайский фронт В. М. Шукшина: нравственность, витальность, языковой уклад : сборник статей по итогам I Международного научного форума, 23-25 июля 2019, Барнаул, Россия / АлтГУ, ФМКФиП, Каф. связей с общественностью и рекламы, ГМИЛИКА ; редкол.: С. А. Мансков (гл. ред.) [и др.]. Барнаул : Изд-во АлтГУ, 2019. 343 с. URI: <http://elibrary.asu.ru/handle/asu/8443>

Приложение 3

Каталог личностей локального медийного пространства Алтая, сформированного культурной тематикой региональных СМИ

Имя	Род деятельности	Связь с Алтаем
Василий Шукшин	советский кинорежиссёр, киноактёр, сценарист и писатель; заслуженный деятель искусств РСФСР	Родился в селе Сростки Алтайского края, где провел свое детство и юность
Валерий Золотухин	советский и российский актёр театра и кино; народный артист РСФСР	Родился в селе Быстрый Исток Алтайского края
Роберт Рождественский	советский и российский поэт, переводчик, автор песен	Родился в селе Косиха Алтайского края
Николай Рерих	русский художник, философ, писатель, сценограф, археолог, путешественник	В 1926 году возглавил Центрально-Азиатскую экспедицию на Алтай. Известно, что, помимо научно-художественных и этнографических целей, его экспедиция изучала возможность строительства около горы Белухи города Звенигорода – столицы будущего монголо-сибирского государства, Священного союза Востока, именуемого ещё и Штатами Азии, Новой страной, а также Единой Азией
Владимир Росов	русский историк-востоковед, кандидат философских наук,	Исследователь жизни и творчества алтайского писателя Г. Д. Гребенщикова.

	доктор исторических наук	Автор книги «Георгий Гребенщиков: Сын Белухи», вышедшей в серии «Алтай. Судьба. Эпоха»
Евгений Гуцин	алтайский писатель	Родился не в Алтайском крае, но своей родиной всегда считал деревню Ая в Алтайском районе. На Алтае семья писателя жила в военные и послевоенные годы, позже переехала. В 1965 году писатель вернулся на Алтай
Георгий Гребенщиков	русский писатель, критик и журналист, общественный деятель	Родился в селе Николаевский рудник и строил свой творческий путь на Алтае
Екатерина Савинова	советская киноактриса, заслуженная артистка РСФСР	Родилась в селе Ельцовка Алтайского края
Геннадий Панов	алтайский поэт и переводчик	Детство и юность прошли в селе Паново Ребрихинского района Алтайского края. Первые произведения автора были опубликованы на Алтае
Иван Пырьев	советский кинорежиссёр, сценарист, актёр, педагог, общественный деятель; народный артист СССР	Родился в г. Камне-на-Оби Алтайского края
Владимир Свинцов	алтайский писатель	Свою писательскую карьеру автор построил в Алтайском крае.
Галина Зорина	актриса	Ведущая актриса Алтайского краевого театра драмы им. В. М. Шукшина

Алексей Ванин	советский и российский актёр театра и кино, художник, заслуженный артист РФ	Родился в поселке Благовещенка Алтайского края
Леонид Мерзликин	алтайский поэт	Родился в селе Белоярское Алтайского края. Здесь же построил свою писательскую карьеру

**Каталог событий локального медийного пространства Алтая,
сформированного культурной тематикой региональных СМИ**

Наименование события	Значение
Шукшинские дни на Алтае	Всероссийский фестиваль памяти писателя, кинорежиссёра, сценариста и актёра В. М. Шукшина. Крупнейшее культурное событие в Алтайском крае. Проводится с 1976 года
Золотухинские дни на Алтае	Всероссийский молодёжный театральный фестиваль им. В.С. Золотухина. Проводится с 2014 года
Выставка народных мастеров Алтая	Ежегодно в Алтайском крае проводится краевая выставка «Алтай мастеровой», в которой принимают участие мастера-ремесленники, претендующие на присвоение почетного звания «Народный мастер Алтайского края». Звание присваивается с 2010 года лучшим мастерам-ремесленникам, работающим в области народных художественных промыслов и ремесел на территории Алтайского края
Гущинские чтения	Литературные чтения проводятся в честь писателя, члена Союза писателей России Е. Г. Гущина. Проводятся с 2007 года
Пановские чтения	Краевой литературный праздник «Пановские чтения». Проводится с 2001 года
Мероприятия в честь 120-летия со дня рождения режиссера Ивана Пырьева	Юбилейные мероприятия в рамках культурной акции «Иван Пырьев: жизнь и творчество», посвященной 120-летию со дня рождения легендарного режиссера. Проходили в Барнауле и Камне-на-Оби в 2021 году

<p>Всероссийская акция «Ночь искусств»</p>	<p>Ежегодная культурно-образовательная акция, которая дает возможность бесплатно посетить театры, музеи, библиотеки и другие культурные площадки. Алтайский край присоединился к акции в 2015 году</p>
<p>Мерзликинские чтения</p>	<p>Всесибирские Мерзликинские чтения, посвященные памяти поэта, члена Союза писателей России Л. С. Мерзликина. Проводятся с 2000 года</p>
<p>Интернет-фестиваль «Видеостихия»</p>	<p>Международный интернет-фестиваль «Видеостихия», в лонг-лист которого вошли семь роликов, созданных молодыми алтайскими режиссерами в рамках двух творческих лабораторий видеопозии на стихи Р. Рождественского</p>
<p>Краевые чтения памяти Владимира Свинцова</p>	<p>Краевые чтения, посвящённые памяти известного писателя и общественного деятеля В.Б. Свинцова. Проводятся с 2010 года</p>

**Каталог артефактов локального медийного пространства Алтая,
сформированного культурной тематикой региональных СМИ**

Наименование артефакта	Значение
Звездная аллея победителей Шукшинского кинофестиваля	Арт-объект на территории усадьбы Государственного музея истории литературы, искусства и культуры Алтая. Аллея представляет собой композицию из каменных плит, на которые нанесена гравировка с указанием имен режиссеров и названий фильмов, ставших победителями кинофестиваля за все годы
Меч скифов	Найденное на Алтае древнее оружие. Скифский меч был выкован в VI веке до нашей эры. находка считается редкой не только для Алтая, но и всей России. Ценный экспонат находится в Государственном музее истории, литературы, искусства и культуры Алтая
Портреты алтайских писателей	Выставка портретов алтайских писателей, написанных местными художниками. Это уникальный проект Министерства культуры Алтайского края, Алтайской организации Союза художников России и Алтайской краевой писательской организации «Союз писателей России».
Пианино Екатерины Савиновой	Музыкальный инструмент, на котором играла советская актриса Екатерина Савинова. В 2021 году семья Ташковых передала инструмент в фонды Государственного музея истории литературы, искусства и культуры Алтая.
Биография Георгия Гребенщикова	Книга «Георгий Гребенщиков: Сын Белухи» под авторством В. Росова.

Выставка рукописных книг	Экспозиция «Благо есть славить Господа. Псалтырь в традиции русского Православия». На выставке представлены уникальные рукописные книги XVII-XIX вв.
Архив киностудии	Оцифрованный уникальный архив сельской киностудии «Маяк» на Алтае. Общий хронометраж плёнки составляет 1245 минут.
Книга, посвященная Алексею Ванину	Книга «Алексей Ванин» серии «Алтай. Судьба. Эпоха», посвящённая киноактёру, спортсмену, шахтёру, художнику, соратнику Василия Шукшина. Автор книги – Сергей Чикильдик
Книга о визите Федора Достоевского	Книга «Достоевский проездом. Барнаул 1857–2021 гг.», изданная на Алтае к 200-летию со дня рождения писателя. Автор книги – Вадим Климов
Беседы о дикой природе Алтая на YouTube	Подкасты исследователей о заповедных местах Алтая на YouTube-канале «Гражданин натуралист»
Музей под открытым небом в Чарышском районе	Открылся уникальный парк исторических реконструкций и экспериментальной археологии «Древний Алтай». Музей расположен в долине реки Межеумок в Чарышском районе
Студия юного археолога «Многоликий Алтай»	Культурно-образовательный проект «Многоликий Алтай» для школьников, посвященный археологическому наследию региона

Характерные для алтайской локации типы скриптов

Участие шукшинского текста в становлении культурного интеллекта жителей алтайской территории доказано в результате эксперимента, проведенного среди студенческой аудитории кафедры медиакоммуникаций, технологий рекламы и связей с общественностью Алтайского госуниверситета.

Характеризуя тексты, созданные участниками исследования на основе шукшинских словосочетаний, были выявлены характерные для алтайской локации типы лексической гравитации, на основе которых определены соответствующие типы скриптов: «моделирование культурного артефакта Алтай», «моделирование алтайского текста», «шукшинский», «раскас».

Скрипт Моделирование культурного артефакта «Алтай»

«На Алтае живут люди с доброй душой, дела у них порой идут худо-бедно, они будто ходят по краю, но остаются верны себе – сами себе хозяева. От жизни они не отстают, всегда грудь нараспашку. Я называю их «своими» людьми».

Скрипт Моделирование алтайского текста

«Нас, жителей Алтая, часто называют вольными птицами. Чаще всего под этим подразумевают людей, у которых грудь нараспашку. Еще про нас говорят с доброй душой. Такие люди чаще всего легки на ногу, делают все на свой лад, но и от жизни не отстают. Также таких людей называют чаще всего «сам себе голова», и они везде «свои люди».

Скрипт Шукшинский

«Люди бывают разные по своим интересам, увлечениям и чертам характера. Но есть такая категория людей – вольная птица, люди свободные, не зависящие от обстоятельств. Они делают все на свой лад, сами себе хозяева. Они, как правило, не могут пройти мимо проблем других, у них душа нараспашку, в любой ситуации они легки на ногу и придут на помощь. Они действительно свои люди, они – жители худо-бедно существующих поселений и городов Алтая».

Скрипт «*Раскас*»

«Знал я одного парня, обычный холостяк, вольная птица. Как называла его моя бабушка, в квартирке справился один. Никто не пилит, что пол не помыл, что уже неделю ест одни бутерброды. А ему и счастье. Любому парню его возраста по вкусу быть себе хозяином. Худо-бедно концы с концами сводил, но ему нравилась такая романтическая студенческая жизнь. Иногда подрабатывал, бывало даже занимался распространением наркотиков – ходил по краю. А потом его и след простыл. Вот тебе и вольная птица».