

## Югорская научная школа региональных лингвистических исследований

### Научный семинар на тему: «МЕДИАОБРАЗ ТЕРРИТОРИИ КАК РЕАЛЬНЫЙ И МИФОЛОГИЧЕСКИЙ ИНФОРМОНИМ В ДИСКУРСЕ СМИ»

**Место и время проведения:** Гуманитарный институт Североведения, онлайн

[https://www.ugrasu.ru/university/science/scientific-events/scientific-seminars/gumanitarnyy-institut-severovedeniya/54657458467867seminar-nauchnoy-shkoly-yugorskaya-nauchnaya-shkola-regionalnykh-lingvisticheskikh-issledovaniy/?special\\_version=Y](https://www.ugrasu.ru/university/science/scientific-events/scientific-seminars/gumanitarnyy-institut-severovedeniya/54657458467867seminar-nauchnoy-shkoly-yugorskaya-nauchnaya-shkola-regionalnykh-lingvisticheskikh-issledovaniy/?special_version=Y), 13.10.21, 18.05

**Докладчик:** Родь Олег Ярославович, аспирант 2 курса, гр. А1001

**Модератор:** Онина Софья Владимировна, кандидат филологических наук

**Эксперт:** Карабулатова Ирина Советовна, доктор филологических наук

**Секретарь:** Бакшеева Марина Геннадьевна, кандидат филологических наук

**Целевая аудитория:** члены Югорской научной школы региональных лингвистических исследований, аспиранты, НПП.

**Присутствовали:** 20 человек

#### 1. Выступление докладчика

Тезисы доклада

Современная информационная эра разворачивает свою силу и мощь в разных измерениях, благодаря чему в информационную плоскость стали переходить даже явления прямого действия. В связи с этим дискурс СМИ приобретает новые полномочия смысловых маяков, своеобразных дорожных карт ценностных установок и трансформируемых мифов в сложном этнолингвоинформационном пространстве [1; 2], что актуализирует сценарный подход [3] к конструированию медиаобразов местности. Эта особенность медиадискурса соотносится с задачами ономастики, о которых писали В.Г. Костомаров и Е.М. Верещагин: «Национально-культурный компонент свойствен именам собственным, пожалуй, в большей степени, чем апеллятивам» [4, с. 56]. Медиаобраз территории – это термин, который пришел из имиджевой географии [5]. В ономастике этой проблематикой занимается геополитонимика [6]. Именно геополитонимический ономастикон содержит в себе по матрешечному принципу строения и ценностные установки, и этноним, и топоним, и мифологию народов края, и религиозные воззрения, и историко-политические условия, и современные социально-культурные характеристики. Среди геополитонимов мы выделяем отдельно информонимы, под которыми подразумеваем специфические номинативные единицы СМИ (информация + оним – «имя»). Информационный бум с электронным форматом общества увеличивает количество средств массовой информации, соответственно, с этим растет и репертуар информонимов. Например, медиаобраз местности является ключевым информонимом в медиадискурсе. Однако в этом классе сегодня особый оборот набирают информонимы-мифопатонимы о коронавирусе [7], вытаскивая из глубин коллективного бессознательного полузабытые архетипические образы переживаний о болезнях, создавая их специфические «информационные слепки».

Утрата иллюзий начала 90-х годов XX в. о возможности «равноправной дружбе» между Западом и Востоком способствовала развитию концепции «ментальной войны» или информационной войны, что большинство исследователей стали говорить о необходимости разработки лингвистической безопасности и информационной безопасности [20; 21]. Здесь медиаобраз территории становится новым концептуальным сгустком приложения политических сил. Так, например, медиаобраз Сибири балансировал на хрупкой грани: Сибирь – царства холода и смерти – сокровищница недр России – зеленые легкие планеты – заброшенная земля – изнасилованная земля – героическая земля и т.д. Если ранее на вершине иерархии СМИ находилось телевидение, то сейчас эту нишу занял Интернет. До телевидения эту позицию занимало радио, а до

радио – газеты, листовки и другие печатные СМИ. Так, в 1905 – 1917 гг. любой татарский промышленник или купец мог выпускать газету/ журнал/ еженедельник в любом городе России на татарском языке. Так царское правительство старалось нивелировать последствия этнотравмы у татарского народа. Однако уже в советское время регулирование выпуска газет шло по партийной линии, представители которой не считали необходимым издавать газеты на татарском языке вне Татарстана. Между тем более двух третей всех татар России проживало за пределами Татарстана, поэтому такой подход к национальной прессе ограничивал доступ большинства татар к газетам на родном языке. Для выживания в условиях агрессивной среды социума татарские издания делали акцент на мифологизации собственного прошлого, формируя ярко выраженную положительную этническую идентичность у своих читателей. Сегодня по этому же пути идут и СМИ в электронно-информационном пространстве Интернета. В связи с этим мы можем рассматривать каждое сообщение медиадиска как потенциальный базис для порождения мифа или поддержки ранее созданной мифологемы. В этой связи хотелось бы отметить изменения, происходящие в современном кинодискурсе, который занимается конструированием новых мифов, хороня старую мифологию. При этом этничность, этнос, народ являются базисными понятиями, оказывающими реальное влияние на поведение людей в самом широком смысле этого слова.

## 2. Дискуссия

### **Вопрос: Сформулируйте основной посыл и выводы Вашего исследования**

Новые геополитические вербальные стратегии лингвоинформационной войны, в которой Россия стала одним из ключевых акторов, не могли не отразиться на конструировании медиаобраза территории в современных ономастических тенденциях. Историко-культурный потенциал имени собственного составляет ядро мифологемы и реалемы топообъекта, отражая эволюцию человеческой цивилизации на конкретной территории. В связи с этим автор выделяет информим как номинативную единицу дискурса СМИ в этно-лингво-информационном пространстве, которая выполняет роль «ключевых» слов социальной идентичности в ситуации глобализации. Медиаобраз территории может отражать реальную информацию о конкретном регионе, поэтому автор обозначает такую стратегию как реалема. Этот аспект объективного отражения информации достаточно хорошо изучен в научной литературе, однако он не получил ранее научной дефиниции, воспринимаясь как нечто само собой разумеющееся. В то же время изображение той или иной территории насыщается в медиадискурсе мифологемами, что размывает границу между реальным и виртуальным топообъектом из-за информационных стратегий постправды.

Медиаобраз как объект журналистского произведения приобретает мифологизированное многообразие истолкований и трактовок, описательных характеристик и псевдореальных сведений с одной лишь целью: сформировать у реципиента медиадискурса единый образ объекта/ факта/ явления/ персоны/события и т.д. Сам процесс формирования и продвижения геополитонимов как медиаобразов территории призван преодолеть проблемы различного уровня (от индивидуально-личностного до межэтнического, а далее – до международного) с тем, чтобы происходил конструктивный диалог, а не бездумное навязывание чужеродных культурных сценариев.

Модератор



С. В. Онина