

УДК 070:316.77(292.471)

## АДРЕСАНТ И АДРЕСАТ В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

*Егорова Л. Г.*

Таврическая академия (структурное подразделение)  
ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского»,  
Симферополь, Россия  
e-mail: legora@list.ru

В статье представлен современный региональный медиадискурс как динамичная коммуникация с обществом с разнообразным набором стратегий и тактик воздействия на адресата, обладающая специфическими признаками, которые отражают особенности территории. Газета как один из важных для региона видов печатных СМИ концентрирует признаки регионального дискурса средств массовой информации. Эти особенности системно проявляются в повестке дня СМИ, способах представления информации и интерпретации общественно значимых событий, приоритетных темах и жанрах, организации диалога с аудиторией, композиционно-стилистическом устройстве медиатекстов. Региональные газеты – носители разнообразной информации, они доступны и удобны прежде всего для привыкшего к ним читателя. Эти характеристики дают основание для того, чтобы рассматривать газеты в качестве ядра информационного пространства региона. Материальность бумажного газетного листа многими людьми (по большей части представителями старшего поколения) воспринимается положительно. Региональная газета имеет неоспоримое преимущество – реализовывать в своём контенте принцип близости к читателю, живущему в данном регионе.

**Ключевые слова:** региональный дискурс, масс-медиа, адресант, адресат, медиатекст.

### ВВЕДЕНИЕ

Исследование текстов местных СМИ вызывает интерес в силу ряда причин, в числе которых – их способность отражать географическую, социально-экономическую, культурно-историческую специфику региона, характер адресата, значение в процессе структурирования информационного пространства и пр. [8]. «В осмыслении природы текста, маркированного медиа (медийного текста, медиатекста), методологически важно иметь в виду, что среди важнейших социальных потребностей человека находятся потребность в информации и потребность в ресурсообразующем взаимодействии с другими людьми. Совокупность этих потребностей мотивирована особенностями сознания человека, которое, как известно, всегда настроено на диалоговые механизмы постижения закономерностей бытия (как объектного, так и субъектного) и, следовательно, на непрерывное оперирование информацией – ее извлечение, усвоение и обмен» [5, с. 18]. Современный региональный медиадискурс представляет собой

динамичную коммуникацию с разнообразным набором стратегий и тактик воздействия на адресата, обладающую специфическими признаками, которые отражают особенности территории и проявляются в повестке дня СМИ, приоритетных темах, способах представления информации и интерпретации общественно значимых событий.

#### **ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА**

Удовлетворение информационных запросов адресата – одна из основных задач СМИ, ее выполнение может поддержать жизнеспособность любого издания. Построение диалога в журналистском материале – это возможность обозначить пространство *адресата*, который оказывается объектом в журналистском монологе и субъектом в диалоге. Соотношение монологов и диалогов характеризует специфику социальных отношений, взаимодействие власти и граждан. Асимметрия в отношениях между автором медиатекста и адресатом, маркированность недовольства, враждебности, подозрения и т.д. плохо воспринимаются читателем. Позитивные или негативные отношения акторов медийного текста дают установку на коммуникативное согласие или, напротив, конфронтацию. Обратная связь, таким образом, фиксирует уровень отношений между собеседниками и имеет динамичный, процессуальный характер. Она представляет собой сложную структуру, составленную из набора признаков с сеткой отношений; речемыслительный процесс, который проявлен по большей части в языковых формах и иллюстрирует отношения «стимул – реакция» [1]. Обратная связь создаёт единство коммуникативного пространства субъектов речи, рождает новую информацию, добавленную к исходному тексту (коррекция сказанного, сжатие или расширение содержания): «...понимая чужую речь, человек также обладает собственными планами (понимание не менее целенаправленно, чем говорение), и изменения планов, их конкуренция, а также сознание ошибочности планов могут сказаться на ходе истолкования чужих речей» [2, с. 26]. Если обратная связь отсутствует, происходит некое «накопление недоумений» со стороны читателей, что не способствует повышению рейтинга издания. Особенности восприятия текстов региональных СМИ представителями

различных целевых аудиторий, речевое взаимодействие адресанта и адресата в дискурсе региональных СМИ, отмечает Л. Л. Черепанова, является одной из значимых проблем описания особенностей последних. Анализ медиасообщений с целью выяснения того, как выстраиваются в тексте региональных СМИ отношения с адресатом, позволяет определить уровень эффективности коммуникации в СМИ и тем самым «установить меру соответствия образа адресата в сознании автора ожиданиям целевой аудитории» [7, с. 4].

Укажем, что дискурс крымских СМИ ориентирует на разные виды идентификации адресата: с помощью комплекса тем и проблем, поднимаемых в разных изданиях и разных жанровых манифестациях; стилистических средств, отсылающих к языковой картине мира адресата; выбора и компоновки оценочных средств и др. Представим наиболее востребованные медийные векторы идентификации адресата, выраженные в заголовках публикаций крымских региональных изданий «Крымский телеграфЪ», «Новый Крым», «Парламентская газета (Крым)», «Крымские известия», «Крымская правда» и «Крымская газета» за 2016 год, поскольку именно заголовки – «быстрый, компактный и действенный способ привлечь внимание читателя» [3, с. 14], а значит, они призваны максимально действенно акцентировать внимание аудитории на актуальном спектре региональных тем.

Связь с территорией присутствует во всех проанализированных изданиях (идентификация по признаку локальности): *Освободим улицы от машин* (как решить проблему парковок в столице Крыма); *Скоро в школу!* (как в Симферополе готовятся к началу учебного года) («Крымская правда», 4 августа 2016); *«Обнуленные садоводы»* (как под Евпаторией дачников лишили совместного имущества) («Крымский ТелеграфЪ», 29 июля 2016); *Феодосийский территориальный отдел Роспотребнадзора закрыл один из пляжей Коктебеля вследствие выявления факта слива сточных вод в море* («Новый Крым», 26 июля 2016); *Госкомветеринарии РК выявил фальсификат молочной продукции в детских дошкольных учреждениях Симферопольского района* («Крымский ТелеграфЪ», 4 августа 2016).

Связь с большой родиной – Россией. Это не просто фактор новой территории, а подчёркивание нового вида идентификации: *Новый взгляд на историю России* (анонс первого молодежного историко-культурного фестиваля «Истории достоинства. От Владимира до Владимира» в Евпатории) («Крымские известия», 11 августа 2016); *Путин поручил проанализировать соучастия* («Крымская правда», 03 августа 2016); *Названы самые коррумпированные регионы РФ* («Крымская правда», 3 августа 2016); *За нас возьмется Устинов* (сообщение полномочного представителя президента России в ЮФО Владимира Устинова о том, что преобразование Южного и Крымского федеральных округов в единый Южный федеральный округ будет способствовать более действенному управлению регионом и ускорению интеграции полуострова в РФ) («Крымская правда», 28 июля 2016); *Девять кругов Ибраима Ширина* (интервью с одним из создателей крымской организации «Опоры России») («Новый Крым», 8 августа 2016); *«Культура России для Крыма»* (с 15 по 29 июля в Крыму проходил VI Музыкальный фестиваль имени Ирины Архиповой) («Новый Крым», 8 августа 2016); *То, что необходимо видеть!* (Петербургский Эрмитаж и московская Красная площадь попали в список «30 мест, которые стоит посетить, пока вы живы» по версии The Telegraph) («Крымская правда», 2 августа 2016); *Севастопольская «Коммуна»* (старейшее судно ВМФ продолжает служить России) («Крымская правда», 16 июля 2016); *«Крымская весна – не всплеск эмоций»* (итоги Всероссийской научной конференции «История Крыма: актуальные проблемы», которая состоялась в Симферополе) («Новый Крым», 5 августа 2016).

Забора властей обо всех сферах жизнедеятельности полуострова: Взятка сотруднику ГИБДД? Звучит опасно! (возбуждением уголовного дела обернулась передача взятки сотруднику ГИБДД за перерегистрацию личного автомобиля на незаконном основании) («Новый Крым», 8 июля 2016); *Размах уездного масштаба – 2* (Сколько зарабатывают районные чиновники? Где и сколько предпочитают иметь земли? В каких домах живут и на каких машинах ездят?) («Крымский телеграфЪ», 25 июля 2016); *Крышевание в законе?* (на Тарханкуте собирают деньги с предпринимателей без заключения договоров) («Крымский телеграфЪ», 28 июля

2016); *Самостройи снесут* («Крымская правда», 29 июля 2016); *Оптимизация маршрутов грядет?* (Совмин предлагает пересмотреть транспортную логистику Симферополя) («Крымский телеграфЪ», 29 июля 2016); *Перелёт с приключениями* (о неудобствах, с которыми столкнулись туристы в аэропорту «Симферополь») («Крымская правда», 2 августа 2016); *ТЭЦ заработала в полную мощь* («Крымские известия», 3 августа 2016); *Крым подготовит бездефицитный бюджет* («Новый Крым», 3 августа 2016); *Платим по-новому* (до 10 августа надо оплатить коммунальные услуги по повышенным тарифам, подробное разъяснение об измененных тарифах по каждой из коммунальных услуг) («Крымская правда», 4 августа 2016).

Региональная пресса активно формирует положительный образ представителей власти полуострова, адресаты медиасообщений при этом выступают в роли объекта заботы властей: *В Симферополе строят социальное жильё* («Крымские известия», 18 февраля 2016); *В онкологическом диспансере начал работать новый рентген-комплекс* («Крымские известия», 24 марта 2016); *Полезный и щедрый подарок, даже два* («Крымские известия», 17 августа 2016); *Великолепная двадцатка: красные ленты в ФАПах перерезают по всему полуострову* («Крымские известия», 15 апреля 2016). Это подтверждает замечание Э. В. Чепкиной о конструировании региональными СМИ пусть не соответствующей действительности, но активно транслируемой изданиями медиаверсии гармоничных внутрисоциумных отношений: «С идентификацией аудитории на основании общей территории оказываются тесно связаны идеологические характеристики. Практики идентификации неизменно включают идеологическое единство региональной власти, коллектива редакции, персонажей конкретных текстов и читательской аудитории. Читатели региональной прессы аналогичным образом конструируются в журналистских текстах как субъекты, предположительно верящие в утверждения газеты, – для публичного слова оказывается важнее конструировать идеальную жизнь социума, чем указывать на его реальные проблемы» [6, с. 64]: *Это вам не вилами махать и лопатой орудовать!* («Крымские известия», 13 января 2016); *Российский регион №1* (Крымская правда, 23 января 2016); *Растет сеть государственных аптек* (Крымская правда, 8 июня 2016);

*Нам внушили веру в лекарства, и теперь мы ходим не к врачам, а в аптеку...* («Крымские известия», 18 августа 2016).

Советы и информация, ориентированные на удовлетворение соответствующих медиаожиданий аудитории: *Ливни, грозы и другие угрозы* (предупреждение об изменении погоды в Крыму, как вести себя во время грозы) («Крымская правда», 15 июня 2016); *ТОП-10 продуктов, которые не стоит есть на завтрак* («Новый Крым», 7 марта 2016); *Летнее меню* (рецепты) («Крымская газета», 20 июня 2016); *Счастливого пути!* (русская сборная отправляется на Олимпиаду в Бразилию) («Крымский телеграфЪ», 30 июля 2016); *Неофициальный старт дан!* (информация о предстоящих Олимпийских играх и прогноз для сборной России) («Крымская правда», 4 августа 2016); *В 25-й раз* (5-го августа отправляется в путь юбилейный, 25 чемпионат России среди клубов премьер-лиги) («Крымская правда», 5 августа 2016).

Немаловажно отметить, что зачастую адресат, потребитель медиаинформации регионального издания, воспринимается последним как некий пассивный объект «политико-идеологического и административного воздействия» [6, с. 65], которому предписывается необходимость выполнения конкретных действий: *Обратитесь в службу судебных приставов* («Крымская газета», 11 марта 2016); *Принял наследство – принимай и долг* («Крымская газета», 11 марта 2016); *Вы нам – землю, мы вам – дом* («Крымские известия», 14 сентября 2016). Субъект такого воздействия – первые лица региона – и формирует актуальную повестку дня, создает информационные поводы, направляя внимание общественности и СМИ на избранных спикеров ситуации: *Награды для крымчан отливали в Москве* («Крымская газета», 16 марта 2016); *Политики и общественники рассказали, как видят отношения Крыма и Беларуси* («Крымская газета», 31 марта 2016); *Щепки летят: Совещание Аксёнова с главами муниципалитетов прошло на повышенных тонах* («Крымская газета», 3 ноября 2016).

## **ВЫВОДЫ**

В настоящее время одним из наиболее важных аспектов описания региональных масс-медиа является характеристика взаимодействия адресанта и адресата. В большинстве случаев адресант компоует текст с акцентом на значимых для

медиаповода признаках описываемых явлений / событий, адресат же соотносит выделенные признаки с индивидуальной картиной мира, то есть со своим пониманием положения вещей в регионе. Таким образом, медиатекст, с одной стороны, продукт деятельности адресанта, с другой – адресата [4]. К структурным компонентам, формирующим местную повестку дня, можно отнести политическую ситуацию, социальный и экономический сегменты, артикулирование общих ценностей и рассмотрение общих проблем. Наиболее востребованными медийными векторами идентификации адресата в крымских СМИ оказываются связь с территорией – Крымом и большой родиной – Россией, а также преобразовательная деятельность представителей власти.

#### Список литературы

1. Буданов В. Методология синергетики в постнеклассической науке и в образовании / В. Буданов. – М., 2009. – 240 с.
2. Демьянков В. З. Специальные теории интерпретации в вычислительной лингвистике / В. З. Демьянков. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1988. – 87 с.
3. Дрога М. А. Составные слова-заглавия в современной российской газете / М. А. Дрога // Масс-медиа и массовые коммуникации: статус научных и учебных дисциплин. – Белгород, 2013. – С. 13–18.
4. Егорова Л. Г. Медиатекст – имиджевый текст: специфика функционирования в пространстве массовых коммуникаций / Л. Г. Егорова // Ученые записки Таврического национального ун-та им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2013. Том 26 (65). № 1. – С. 358–360.
5. Полонский А. В. Медиа и их текстовая реальность / А. В. Полонский // Научные ведомости Белгородского гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 18 (215). Вып. 27. – С. 17–23.
6. Чепкина Э. В. Дискурсивные практики конструирования адресата региональной прессы: национально-гражданская идентичность / Э. В. Чепкина // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2016. – Т.156, 1. № 22 (4). – С 61–68.

7. Черепанова Л. Л. Дискурс региональных СМИ: автореф. дисс. ... к.ф.н. / Л. Л. Черепанова. – Пермь, 2007. – 20 с. – С. 4.
8. Чиркова О. Н. Влияние имиджевой политики и этнокультурного брендинга региона на формирование и развитие региональной идентичности / О. Н. Чиркова // Регионология. – 2016. – № 3 (96). – С. 88–105.

#### References

1. Budanov V. *Metodologiya Sinergetiki v Postneklassicheskoi Nauke i v Obrazovanii* [Sinergy Methodology in Postnonclassical Science and in Education]. Moscow, 2009. 240 p.
2. Dem'yankov V. Z. *Spetsial'nye Teorii Interpretatsii v Vychislitel'noi Lingvistike* [Special Theories of Interpretation in Computational Linguistics]. Moscow, 1988. 87 p.
3. Droga M. A. *Sostavnye Slova-Zaglaviya v Sovremennoi Rossiiskoi Gazete* [The Compound Words-Headlines in Modern Russian Newspaper]. *Mass-media i Massovye Kommunikatsii: Status Nauchnykh i Uchebnykh Disstiplin* [Mass Media and Mass Communications: Scientific and Educational Disciplines Status]. Belgorod, 2013. Pp. 13–18.
4. Yegorova L. G. *Mediatekst – Imidzhevyi Tekst: Spetsifika Funktsionirovaniya v Prostranstve Massovykh Kommunikatsii* [Media Text – Image Text: Functioning Features in Mass Communication Space]. *Uchenye Zapiski Tavricheskogo Natsional'nogo Universiteta imeni V. I. Vernadskogo. Seriya «Filologiya. Sotsial'nye Kommunikatsii»*. 2013. Vol. 26 (65). No 1. Pp. 358–360.
5. Polonskii A. V. *Media i ikh Tekstovaya Real'nost'* [Media and Their Text Reality]. *Nauchnye Vedomosti Belgorodskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya: Gumanitarnye Nauki*. 2015. No 18 (215). Issue 27. Pp. 17–23.
6. Chepkina Ye. V. *Diskursivnye Praktiki Konstruirovaniya Adresata Regional'noi Pressy: Natsional'no-Grazhdanskaya Identichnost'* [Discourse Practices of Addressee Regional Press Constructing: National and Civil Identity]. *Izvestiya Ural'skogo Federal'nogo Universiteta. Seriya 1: Problemy Obrazovaniya, Nauki i Kul'tury*. 2016. Vol.156, 1. No 22 (4). Pp. 61–68.



7. Cherepanova L. L. *Diskurs Regional'nykh SMI: Psikholingvisticheskiy Aspekt: Dis. ... Rfnd. Filol. Nauk* [Regional Mass Media Discourse: the Psycholinguistic Aspect. Thesis]. Perm, 2007. 219 p.
8. Chirkova O. N. *Vliyanie Imidzhevoi Politiki i Etnokul'turnogo Brendinga Regiona na Formirovanie i Razvitie Regional'noi Identichnosti* [Region Image Policy and Ethnic and Cultural Branding Influence upon Regional Identity Forming and Development]. *Regionologiya*. 2016. No 3 (96). Pp. 88–105.

## THE AUTHOR AND READER INTERACTION IN REGIONAL MEDIA DISCOURSE

*Egorova L. G.*

Modern regional media discourse is viewed in the article as the dynamic communication with the society possessing diverse strategies and influence upon the addressee tactics. This communication attributes features that reflect the territory specifics. Being one of the important printed mass media types for the region, a newspaper concentrates regional mass media discourse attributes. These features are systematically displayed by mass media agenda, the ways of information presentation, socially significant events interpretation, the priority themes and genres, the dialog with audience organization, media texts compositional and stylistic design. Regional newspapers are diverse information media, they are obtainable and convenient first of all for the accustomed reader. These characteristics afford ground for regarding a newspaper as a region's informational space core. The newspaper sheet corporality many people (for the most part older generation representatives) perceive positively. Regional newspaper has undeniable advantage: it realizes in its content principle of closeness to the reader living in the particular region.

**Keywords:** regional media discourse, mass media, addresser, addressee, media text,.