

О. В. Орлова

## СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ МЕДИАКОНЦЕПТА НЕФТЬ В ДИСКУРСЕ МАЛОЙ ПРЕССЫ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «НАРЫМСКИЙ ВЕСТНИК»)

На примере медиаконцепта *нефть* анализируются особенности его реализации в малой прессе нефтедобывающего региона. Доказывается, что миромоделирующий потенциал концепта в субдискурсе районной газеты обусловливается имплицитной оппозицией ценностей традиционной крестьянской культуры и связанных с нефтяным фактором цивилизационных урбанистских установок.

**Ключевые слова:** медиаконцепт, миромоделирующий потенциал, медиадискурс.

Значимость нефти для всех аспектов жизни Томской области трудно переоценить. Нефть занимает первое место в структуре экспорта региона, на предприятиях нефтяной отрасли трудится значительная часть жителей, нефть стала причиной и стимулом освоения северных труднодоступных территорий. Поскольку нефтяной фактор лежит в основе экономического благополучия региона, закономерно, что влияние его на все стороны жизни территориального сообщества исключительно велико. Соответственно, региональный медиадискурс, репрезентируя и формируя общественное сознание, фокусирует и материализует в медиатекстах наиболее значимые для политико-экономической и социокультурной жизни территории концепты в системе их различных зависимостей и коррелятивных связей, свойственных региональной картине мира.

Как показало наше исследование [1, 2], многие типовые модели семантического развертывания медиаконцепта *нефть*, наблюдаемые в центральных масс-медиа, претерпевают в томской городской прессе специфические трансформации, обусловленные тотальной экономической и инфраструктурной зависимостью региона от нефтяного фактора, большим количеством занятых в нефтяном секторе жителей, имиджевыми ориентирами, не позволяющими дискредитировать «кормящую» сферу.

Еще большие миромоделирующие возможности демонстрируют регионально маркированные медиаконцепты в районной, так называемой «малой» прессе. Во многом это обусловлено субстанциональными особенностями районной печати, обеспечивающей массово-информационные нужды «общества, которое переживает период становления новых морально-этических отношений, соответствующих новым политико-экономическим и культурным реалиям» [3, с. 13].

Дело в том, что, как отмечают исследователи, «районная пресса не изменила ареала распространения. Теми же, что и в советские годы, по сути, остались ценностные ориентиры аудитории», а «объек-

тивная историческая близость районной прессы к своей аудитории в постперестроечный период только усилилась благодаря влиянию новых экономических условий» [4, с. 3]. Вследствие этого местная пресса пользуется неизмеримо большим доверием и авторитетом у читателя, нежели центральные СМИ. Такой своего рода подчеркнута конкретизированный, почти персонализированный адресат, а также четко очерченный территориальный ареал районной газеты делают целенаправленную ориентацию на ценностные установки, стереотипы, традиции местного населения необходимым условием деятельности издания. В то же время фактор «незаменимости, безальтернативности» районной прессы «как единственного источника получения местной информации» [4, с. 12] максимально усиливает ее роль «организатора социальных отношений в регионах – социальных пространств, объединенных информационным взаимодействием» [5, с. 8], многократно увеличивает силу ее формирующего и трансформирующего влияния на общественное сознание населения.

Создавая и корректируя картину мира регионального сообщества в соответствии с требованиями текущего момента, местные СМИ вынуждены считаться с «консерватизмом и традиционностью аудитории», приводящим «к тому, что любые изменения воспринимаются читателем негативно», а выполнение районной газетой важнейших социорегулирующих функций «закономерно приводит к доминированию положительной или нейтральной информации» [4, с. 20].

Таким образом, гипертрофированный фактор адресата, особая близость с целевой аудиторией в ситуации локальной «информационной безальтернативности» в сочетании со своеобразным «табу на негатив» создают особые условия дискурсивно-стилистической эволюции регионально значимых медиаконцептов в районном медиадискурсе. Данные условия предполагают повышенную степень детерминированности массовой коммуникации социокультурной спецификой данной территории.

Думается, что импульс активной семантической эволюции в отечественной медиасфере концепт *нефть* получил в начале 2000-х гг. по объективным причинам социально-экономического характера, в том числе макроэкономическим и глобально-политическим. Именно в это время «цены на нефть выходят на устойчиво повышающуюся траекторию», «на мировом нефтяном рынке происходят тектонические сдвиги», США уступают России второе после Саудовской Аравии место по добыче этого углеводородного продукта [6].

До сих пор начало нового века прочно ассоциируется с актуализацией нефтяной тематики в общественном сознании россиян, актуализацией столь яркой, что факт роста цен на нефть становится прецедентным, к нему апеллируют как к общеизвестной примете описываемого времени, некоему историческому индексу, избирают эталонным объектом сравнения в компаративных структурах: *Исчезновение домашних тараканов в начале 2000-х было стремительным. Стремительнее, наверное, росли только цены на нефть* (Новая газета. 2009. 7 сент.). Соответственно, в это же время нефтяной идеологический тренд получает новый импульс развития и в прессе территорий непосредственной нефтедобычи и нефтепереработки.

В качестве показательного примера медийной репрезентации анализируемого концепта на стадии его постинициального становления в местной районной прессе мы проанализировали газету «Нарымский вестник» за 2002 г. Данная газета издается в Парабельском районе, географически совпадающем с местами наиболее интенсивной нефтедобычи в Томской области. И хотя районному центру – селу Парабель – насчитывается более 400 лет, Нарымский край приобрел всероссийскую известность с XIX в. как «образцово-эталонное» место ссылки. Традиционными для жизненного уклада этой северной сибирской территории являются рыбный и пушной промыслы.

Однако, несмотря на богатую в культурном, этнографическом и даже политическом плане историю, именно нефть выступает в настоящее время визитной карточкой края. Так, раздел «История» на официальном сайте Парабельского района (URL: <http://www.parabel.tomsk.ru/history.html>) начинается отнюдь не с основания Парабели в 1600 г., а с позиционирования ресурсного потенциала территории: *Парабельский район... богат природными ресурсами – нефтью, газом, лесом, торфом. Начиная с 1967 г., в районе были открыты крупные газоконденсатные и нефтяные месторождения: Лугинецкое, Казанское, Урманское, Арчинское, Герасимовское и др.* Открытие нефти выступает в имиджевом масс-медийном контенте ключевым фактором созидательного обновления:

*В 1970–1980 гг. открылась новая страница в истории Нарыма: Парабельский район стал третьим нефтеносным в области. Эксплуатация месторождений изменила облик края.* Как видим, связанные с нефтью события сравнительно недавнего исторического прошлого закладываются в основу неомифа об индустриальном преобразении облика края.

С наступлением нефтяной эпохи и приходом рыночных отношений важнейшая для местной газеты функция организатора социального пространства требует поиска способов внедрения новых прогрессивных ценностей в традиционную языковую картину мира сельского жителя Сибири, доминантным свойством которой является «ощущение единства человека со всеми формами природного макрокосма в его органических и неорганических проявлениях» [7, с. 255].

Перед местными СМИ стоит задача введения в традиционную аксиологическую матрицу сельского социума, «ощущающего себя единым языковым сообществом» и имеющего «общую ценностную картину мира, запечатленную в языке» [там же, с. 287], несвойственных ей «экономико-сырьевых» концептов в статусе фундаментальных основ жизнедеятельности. По данным томских диалектологов (см. работы Е. В. Иванцовой, Л. Г. Гынгазовой и др.), подчеркивающих «прагматическую ориентированность языковой картины мира диалектоносителя» [там же], в традиционном крестьянском сознании сибиряка приоритетное место занимали «источники поддержания жизненной энергии: хлеб, солнце, земля, корова, картошка» [8, с. 121].

В настоящее время обусловленная объективными социально-экономическими обстоятельствами, проводимая посредством местных СМИ экспансия ценностей индустриально и урбанистски ориентированной массовой культуры нацелена на категориальную перестройку, своеобразное пересоздание микрокосма сельского жителя.

Анализ газетного гипертекста «Нарымского вестника» начала 2000-х гг. демонстрирует уже сложившуюся стабильную модель позитивного социального мифа о нефти как о «проекте счастья» на территории, где нефтепромысел является ведущим фактором региональной самоидентификации и залогом социального оптимизма.

Всякий позитивный социальный миф, реализующий стратегию обновления, требует обращения в прошлое, приобщения к легенде о начале кардинального преобразования на пути к лучшему будущему: *Освоение нефтяных месторождений коренным образом изменило жизнь тихих сибирских сел. Среди тайги появились города нефтяников, вахтовые поселки у месторождений нефти.*

*Именно первые нефтяные скважины на томском севере ознаменовали наступление новой эпохи.*

Районная газета настойчиво фокусирует символические смыслы рождения нового посредством концентрации семантики активной преобразующей и креационной деятельности по сотворению иной идеальной реальности (*освоение месторождений, изменило, появились, первые, наступление, новой эпохи*). Но новая реальность видится не в форме постепенного преобразования старого, а в форме безапелляционного отказа от него. Необходимость *коренного изменения жизни тихих сибирских сел* в сторону урбанизации, индустриализации, технического и технологического прогресса как покорения неприступных таежных пространств преподносится как непреложная очевидность, не требующая доказательств аксиома.

Созидательное социальное строительство трактуется в соответствии с глобальной цивилизационной урбанистской установкой, кодифицирующей социальную градацию территориальных сообществ. Исследователи отмечают, что многие важнейшие параметры шкалы ценностей и социального статуса выражены в языке посредством иерархии *деревня – село – поселок – город* [9, с. 12], а в масштабных социологических исследованиях, посвященных, например, структуре коррелятивных соотношений коллективного знания с коллективной памятью россиян [10], категория места жительства имеет четыре градации (Москва, Санкт-Петербург, другие города, сельская местность).

Нефть, таким образом, обеспечивает жителям томского севера прорыв к благам цивилизации от традиционной, архаичной, медленной, скромной, а потому отсталой и консервативной *тихой* сельской жизни на лоне первозданной природы. К слову, в русской языковой картине мира словосочетание *тихая жизнь* прочно привязано именно к образу сельской идиллии, оторванной от идеи прогресса и активного жизнетворчества. А. Дельвиг в стихотворении «Тихая жизнь» (1816) представляет ее таким образом: *Блажен, кто за рубеж наследственных полей / Ногою не шагнет, мечтой не унесется; // ...Кто молоко от стад, хлеб с нивы золотой / И мягкую волну с своих овец собирает*. Показательно также, что рекламные материалы агентства «Тихая жизнь» позиционируют услуги по *разработке колодцев на частных загородных участках* (URL: <http://agentstvo-tihaya-zhi.tiu.ru/>). Кроме того, в искусствоведении термин *тихая жизнь* синонимичен жанровому обозначению натюрмортной живописи, изображению застывшей, статичной предметности.

Контекстная антонимия *старая тихая сельская жизнь – новая прогрессивная эпоха жизни*

*как в городе* проходит сквозным мотивом через многие номера районной газеты.

Так, в период празднования «Дня нефтяника» публикуется материал «*Это наша биография*», в котором вербальные маркеры индустриализации и урбанизации сопровождают историю успеха района: *Строительство нефтепровода и сопутствующей ему инфраструктуры оказало сильнейшее влияние на социальное развитие района. История нефтепровода – это большая страница в истории района... На окраине ПарABELИ вырос целый жилой городок нефтяников с торговым центром... Только ради большой нефти правительство СССР выделило средства на строительство ЛЭП, и ПарABELь получила государственную энергию*.

Данный контекст насыщен «лексикой престижа»: это термины и синлексы, призванные указывать на «продвинутость» нефтедобывающего района (*инфраструктуры, социальное развитие, с торговым центром, государственную энергию*); слова и выражения с семантикой силы, роста и увеличения (*оказало сильнейшее влияние, большая страница, вырос целый жилой городок, ради большой нефти*); индексы высокого пафоса и апелляции к значимым для сельского жителя ценностям (*социальное развитие, истории района, правительство СССР, государственную энергию*).

Транслируя и задавая представление о социальной иерархии, автор материала моделирует пространство. В контексте одной фразы (*На окраине ПарABELИ вырос целый жилой городок нефтяников с торговым центром*) антонимическая оппозиция (*окраина – центр*) знаменует символическое преобразование, перевоплощение первого во второе посредством возведения городка нефтяников. Сочетание интенсификатора *целый* с субстантивом *городок*, в структуре которого уменьшительно-ласкательный суффикс актуализирует смыслы малого размера и интимности, и указание на наличие социально значимых для сельского жителя цивилизационных благ (*жилой городок с благоустроенным жильем; торговый центр*, а не сельпо) подчеркивают ту ведущую роль, которую играют урбанистический образ жизни и городское устройство окружающего пространства как объекты идеализации, почитания. В основе пропагандируемой контентом местной газеты 2002 г. модели желаемого урбанистски ориентированного будущего лежит нефтяной фактор.

Высказывания жителей ПарABELИ, собранные во время диалектологической экспедиции кафедры русского языка ТГУ в с. ПарABELь, осуществленной студентами филологического факультета под руководством Т. А. Демешкиной в 1985 г. (далее в статье приводятся фрагменты записей дан-

ной экспедиции)<sup>1</sup>, ярко демонстрируют осознание парабельцами прямой корреляции *приход нефти – повышение ранга территории, преобразование ее в город: В Пудино город новый строят. В Торговом центре нефтяники – там нефть есть, перекачивают. Он сейчас то из Александрово идет, нефть-то. А потом будет Пудино, сейчас туда дорогу строят. В Пудино, там будет город. Как вот в Стрежевом. Тоже ведь сделали, что нам нефть нашли – вот и город. А сейчас в Пудино нефть нашли. А может, и в Парабели найдут, кто его знает. Где нефть, там будет город, строительство, дороги, торговый центр, клуб: Раньше молодежь уезжала из деревни, теперь стала задерживаться. Нефтепровод здесь, газопровод, клубы начали строить. Есть чем заняться. А то же было так, на улице поскакали – и домой.*

Нагляден категориальный контраст формируемого медиамифа о сотворении новой реальности и ее истоках с традиционными представлениями парабельцев о создании села и основании жизни на своей земле. Так, в материалах диалектологической экспедиции обнаруживаем следующую топонимическую легенду: *Пара и Бель были две реки, соединились – стало село. Обосновались тут, или два обоснователя были, сделали Парабель.*

Как видим, в роли ведущих креативных начал здесь выступают, во-первых, природные космогонические силы, а во-вторых, героико-основатели, деятели. Обнаруживаемые в сибирской легенде рефлекс «широко распространенных у русских дуалистических повествований о создании мира двумя творцами» [11] свидетельствуют о сохранении в традиционном сознании сельского жителя синкретизма антропологического и гидрологического, свойственного мифам о первотворении ландшафтных объектов. Соотнесение воды и человеческой сущности наблюдается, например, в «архаическом мотиве возникновения рек из крови погибших богатырей» [там же]. Символическое неразличение природного и человеческого в их креативном единстве (значимо, что предикат *обосновались* может быть в равной степени отнесен и к *двум речкам*, и к *двум обоснователям*, и к неконкретизированым первым жителям села) демонстрирует признание равновеликости их деятельностного, активного участия в акте сотворения села (*соединились – стало село; обосновались тут; сделали Парабель*).

Иницируемая масс-медиа неомифология о начале новой нефтяной эпохи жизни села, с одной стороны, эксплуатирует некоторые элементы архаической ландшафтной мифосистемы, включая представления о суровых и труднодоступных просторах тайги и севера (*среди тайги; на том-*

*ском севере*). С другой стороны, данная неомифология максимально обезличивает акт творения, поскольку субъектами действия выступают не персонифицированные в виде наделенных именами собственными реки (*Пара и Бель*) или героико-основатели, а неодушевленные искусственно созданные артефакты – атрибуты нефтепромысла (*города нефтяников, вахтовые поселки у месторождений нефти, нефтяные скважины*).

Думается, что примитивная и по-канцелярски клишированная стилистика приведенных выше газетных контекстов, их подчеркнута официальный объективно-информативный тон обусловлены не только описанными в начале статьи факторами функционирования районных СМИ (запрет на негатив, консерватизм и традиционность целевой аудитории, установка на нейтральный и положительный ракурс подачи информации), но и осознанно или неосознанно привносимой в текст рефлексией местных журналистов, реализуемой посредством коннотаций чуждости, неестественности и сомнительности пропагандируемых «нефтяных идеалов».

Особенно ярко эти коннотации проявляются, на наш взгляд, в стилистически не вполне удачных журналистских материалах, в которых авторы пытаются преодолеть неорганичность и отчужденность нефтяной тематики с помощью традиционного антропоморфного кода (*Золотые руки нефтепроводчиков*) или оптимистично-лозунговой риторики (*Кто жизнь свою с нефтью навеки связал, Сибирь никогда не покинет!*). В семантическую структуру указанных заголовков включена имплицитная оксюморонность, стимулирующая комический эффект, ощущение нелепости и несуразности: идиома *золотые руки*, характеризующая искусно владеющих навыками ручного труда специалистов, не сочетается с образом нефтепроводчика, процесс и конкретные результаты профессиональной деятельности которого остаются *terra incognita* для непосвященных; Сибирь по определению никогда не станет благоприятным для проживания местом, и причастность к нефти как причина выбора жизни в Сибири прочитывается в приведенном по-советски звучащем лозунге исключительно в ироническом контексте личной материальной выгоды (об ассоциативной соотнесенности концептов *нефть* и *богатство* см. [2]).

Таким образом, в основе движущей силы миромоделирующего потенциала медиаконцепта *нефть* в районной прессе нефтедобывающего региона лежат несколько иные стимулы, нежели в прессе центральной и даже городской. В субдискурсе масс-медийного мейнстрима реализация концепта

<sup>1</sup> Автор выражает искреннюю благодарность кафедре русского языка ТГУ за предоставленные материалы.

обусловливается собственно интрадискурсивной конфликтностью, наличием полярных разновалентных оценок нефтяного фактора в самих медиатекстах, представляющих весь спектр общественного мнения (см. [1, 2]). В аксиологически одноцветном

субдискурсе районной газеты мы наблюдаем конфликтность иного рода, проявляющуюся в имплицитной оппозиции ценностей традиционной народной культуры и навязываемых нефтью цивилизационных урбанистских установок.

### Список литературы

1. Орлова О. В. Жизненный цикл и миромоделирующий потенциал медиаконцепта // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2010. Вып. 6 (69). С. 79–84.
2. Орлова О. В. Миромоделирующий потенциал регионально маркированного медиаконцепта: концепт *нефть* в томской медиасфере // Вестн. Томского гос. ун-та. 2010. Вып. 4 (12). С. 33–41.
3. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М., 2008. 244 с.
4. Кислая Л. Н. Редакционная политика районной прессы (на примере газет Новосибирской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. 23 с.
5. Радионцева Е. С. Творческий потенциал современной районной газеты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2009. 19 с.
6. Симония Н. Нефть в мировой политике [Электронный ресурс] // Международные процессы. 2005. № 3 (9). URL: <http://www.intertrends.ru/nineth/001.htm>
7. Иванцова Е. В. Феномен диалектной языковой личности. Томск, 2002. 312 с.
8. Гынгазова Л. Г. Ценностная картина мира диалектоносителя: к проблеме лакунарности // Лакунарность в языке, картине мира, словаре и тексте: межвузовский сб. науч. тр. Новосибирск, 2009. С. 115–122.
9. Костюченкова Н. В. Проявление метафоричности в лексическом и семантическом пространствах языка // Вестник ЦМО МГУ. 2009. № 1. С. 12–14.
10. Шуман Г., Корнинг Э. Коллективное знание об общественно значимых событиях // Отечественные записки. 2005. № 3. URL: [http://magazines.russ.ru/oz/2005/3/2005\\_3\\_3.html](http://magazines.russ.ru/oz/2005/3/2005_3_3.html)
11. Русская мифология. Энциклопедия. СПб., 2005. URL: <http://lib.rus.ec/b/183510/read>

Орлова О. В., кандидат филологических наук, доцент.  
Томский государственный педагогический университет.  
Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.  
E-mail: [stylistica@tspu.edu.ru](mailto:stylistica@tspu.edu.ru)

Материал поступил в редакцию 12.09.2011.

*O. V. Orlova*

### SPECIFICITY OF REALIZATION OF MEDIA CONCEPT OIL IN THE DISCOURSE OF THE SMALL PRINT PRESS OF THE TOMSK REGION (ON THE NEWSPAPER EXAMPLE “THE NARYMSKY BULLETIN”)

In the article there are analyzed features of realization of media concept *oil* in small print press of the oil-extracting region. It is proved that a world modeling potential of concept in a subdiscourse of the regional newspaper is caused by latent opposition of values of traditional country culture connected with the oil factor installations of civilization and urbanism.

**Key words:** *media concept, world modeling potential, media discourse.*

**Tomsk State Pedagogical University.**  
Ul. Kiyevskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.  
E-mail: [stylistica@tspu.edu.ru](mailto:stylistica@tspu.edu.ru)