

УДК 811.161.125

О.В. Орлова

**МИРОМОДЕЛИРУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕГИОНАЛЬНО
МАРКИРОВАННОГО МЕДИАКОНЦЕПТА: КОНЦЕПТ *НЕФТЬ*
В ТОМСКОЙ МЕДИАСФЕРЕ¹**

На основе анализа концепта «нефть» в томском медиадискурсе показано, что локально маркированный медиаконцепт, включаясь в разнообразные ассоциативно-смысловые взаимосвязи с иными актуальными медийными доминантами (нефть – богатство; нефть – власть; нефть – футбол), обнаруживает весьма сильный миромоделлирующий потенциал и отражает в процессе своего дискурсивного развертывания специфику региональной картины мира.

Ключевые слова: медиаконцепт, миромоделлирующий потенциал, региональная картина мира.

Медиаконцепты – лингвосемантические феномены особого рода, отличающиеся медийной дискурсивно-стилистической субстанциональной детерминированностью, вошедшие в мирознание носителя языка с появлением информационного общества и ставшие средством формирования и трансформации массового сознания. В современной медиасфере можно выделить такие концептуальные доминанты, как *кризис*, *гламур*, *нано*, *нефть* и др. (см. подробнее о месте медиаконцептов в ряду смежных концептуальных структур, их типологии и сущностных характеристиках в статье [1]).

Дискурсивно значимой характеристикой медиаконцепта является его миромоделлирующий потенциал – способность в процессе ассоциативно-смыслового развертывания в массмедийном текстовом континууме выполнять лингвоментально-креативные и трансформативные функции, формируя постоянно эволюционирующий фрагмент коллективной картины мира на определенной стадии развития социума. Закономерно, что концепты, наиболее значимые для экономической, социальной, культурной жизни того или иного региона, активно участвуют в становлении и развитии общественного сознания, лингвокультурного фона территории и региональной картины мира в целом.

Объективно сложившиеся социально-экономические условия, особенности местной истории, традиции, культура региона оказывают непосредственное влияние на локально маркированные варианты дискурсивного развертывания универсальных медийных смыслов. Одним из таких смыслов, актуализированных в СМИ любого нефтедобывающего региона, в том числе Томской области, является медиаконцепт *нефть*, во многом детерминирующий, как показало наше исследование, общественное мнение регионального социума.

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке гранта РГНФ № 10-04-64407 а/Т, проект «Актуальный срез региональной картины мира: культурные концепты и неомифологемы».

Так, представление о несоответствии труда нефтяника и его большой зарплаты, несоответствии вложенных усилий и получаемых астрономических доходов нефтяной отрасли, коррелятивное соотнесение нефти и богатства – один из устойчивых социальных неостереотипов.

В диссертационном исследовании О.В. Ильиной, посвященном изучению стереотипных представлений о богатых и бедных в социокультурном контексте современной прессы, доказывается, что, несмотря на «частичную дестереотипизацию представлений о богатых», «в обыденном сознании закрепились негативно окрашенные стереотипные представления о богатых. Ответственность за бедность и бедных перекладывается на государство. Бедный человек оценивается как честный труженик, обладающий высокими нравственными качествами. Богатый – как виновник бедности, а само богатство – как приобретенное нечестным путем и потому аморальное» [2. С. 6]. Наряду с этим исследователь выделяет в структуре стереотипных представлений о богатых активизацию модуса долженствования (*богатые должны делиться с государством, богатые должны делиться с бедными и помогать им*) и закрепление в обыденном сознании императива социальной и моральной ответственности имущих перед обществом [Там же. С. 16].

Все, связанное с нефтью, является символическим средоточием представлений о богатстве. Для нашего исследования крайне симптоматично то, что автор указанной выше работы среди пяти парадигм номинаций субъектов-носителей признака «богатый», регулярно получающих приращение «небедный, обладающий средствами, обеспечивающими высокий уровень жизни», отдельной строкой выделяет парадигму номинаций, объединенных смыслом «лицо, занятое в сфере нефтяной промышленности» (*нефтяник, нефтяной магнат, нефтяной король, нефтяной барон* и др.). Кроме того, описание парадигмы номинаций, объединенных смыслом «специалист по управлению» (*директор, гендиректор, начальник, топ-менеджер, босс, управленец* и др.), иллюстрируется цитатой, относящейся именно к нефтяной тематике: *Финансисты говорят, что любой гендиректор нефтяной компании гораздо богаче их* [Там же. С. 11–12]. В приведенном высказывании семантика богатства вдвойне усиливается за счет контекстуального партнерства двух ярких лексических маркеров данного признака *гендиректор + нефтяная компания*.

Как видим, толкование нефтяной тематики в контексте идеи социальной справедливости/несправедливости, где нефтяное богатство изначально несправедливо и поэтому богатые нефтяники должны, чтобы восстановить «баланс справедливости», делиться с бедными и нести за них ответственность, становится общим местом в массмедийном нарративе.

Несколько иное звучание получают описанные смысловые модели в прессе нефтедобывающего региона. Тотальная экономическая и инфраструктурная зависимость от нефтяного фактора, большое количество занятых в нефтяном секторе жителей, имиджевые ориентиры, не позволяющие дискредитировать «кормящую» сферу, приводят к диссимуляции, намеренной маскировке репутационно невыгодных социальных интенций.

Так, при всей насыщенности регионального медиадискурса сообщениями об исключительной значимости нефтяного фактора для благополучия территории прямых ассоциативно-вербальных соотнесений *богатство – нефть* не

так много, а те, что есть, имеют обобщающий, неконкретизированный характер, при этом обезличенно и достаточно топорно воспроизводят «прописные истины» и расхожие штампы. Речь идет о России вообще (*стране богатой и стабильной, насыщенной нефтедолларами* (Умные люди. 2008. 29 дек.)), о богатых как абстрактно-анонимной социальной страте (*Наступил момент, когда понятно: надо богатым помогать бедным* (Городская газета. 2009. 27 дек.)).

Значительно трансформируется в медиапространстве нефтедобывающего региона такой типовой участок пропозиционной модели *богатство – нефть*, как зарплата нефтяника, ставшая эталоном высоких доходов, достойного уровня жизни. На другом полюсе прототипической (по Э. Рош) дихотомии в общероссийской прессе находится зарплата учителя, в массовом сознании символизирующая вопиющее несоответствие количества и качества труда вознаграждению: *О средней зарплате. Тысяча долларов ежемесячно – это весьма неплохо (во всяком случае, с точки зрения сегодняшнего дня). Но за этой расчетной цифрой скрываются многократные различия между оплатой труда нефтяника и учителя* (Российская газета. 2007. 26 июня).

В томских массмедиа столь откровенное противопоставление неприемлемо, поскольку чревато социальным негативизмом и ростом ксенофобии в области, бюджет которой до 80 % состоит из доходов от нефти. Поэтому, например, в докризисный экономически стабильный 2007 г. о высокой зарплате нефтяников говорят они сами: 1) в контексте их вклада в дело процветания региона и его жителей (*Мультипликативно «Томскнефть» дает до 80 % областного бюджета. Средняя зарплата нефтяника 50 тысяч рублей в месяц, а средняя зарплата без нефтянки по области 5 тысяч* (Вечерний Томск. 2007. 7 дек.)); 2) в контексте добросовестного исполнения налоговых обязательств (*Да, у нефтяников и газовиков зарплаты хорошие. Но каждый год мы перечисляем государству 10 млрд рублей налога НДПИ* (Вечерний Томск. 2007. 7 дек.)); 3) в контексте повышения уровня жизни и социальной ответственности в форме спонсорства, благотворительности (*Средняя зарплата у нефтяников здесь порядка 33–35 тыс. руб. Люди много строят, покупают авто. Предприятия нефтяного и газового бизнеса – это социально ответственные предприятия. Они оказывают помощь детям, старикам. В 2007 г. 23 млн руб. пошли на спонсорскую помощь от нефтяников. (Государственное радио «Томск». 2007. 18 дек.))*.

В пик кризиса, когда острой темой становятся массовые увольнения, снижение и невыплата зарплат (*предприятия пошли на сокращенный рабочий день, на сокращенную рабочую неделю, снизился фонд оплаты труда, снизились средние зарплаты* (Эхо Москвы в Томске. 2008. 26 дек.)), а в областной администрации создается рабочая группа по контролю за своевременностью выплаты зарплат, модусы стабильности и позитивности нефтяной отрасли эксплицируются в сообщениях о том, что работников предприятий нефтяного комплекса общая беда обошла стороной (*все эти предприятия сокращения численности не собираются делать, не уменьшают зарплату* (Государственное радио «Томск». 2008. 25 дек.)).

В 2009 г., не столь тяжелом, как предыдущий, но прошедшем все же под знаком кризиса и тревожных ожиданий, тема зарплат нефтяников уходит в

подтекст, приобретая характер случайных оговорок, фоновой, периферийной информации. Так, на реплику чиновника от медицины о повышении усилиями администрации зарплаты представителям одной из ряда так называемых низкооплачиваемых профессий (*Что касается зарплаты, то средняя зарплата медицинских сестер по Томской области составила 12 тыс. 170 рублей*), корреспондент, применив коммуникативную тактику иронической провокации, замечает: *Это средняя зарплата. Если нефтяник получает 100, а я – 10, то мы с ним вдвоем неплохо живем на пару* (Государственное радио «Томск». 2009. 12 мая).

Однако как всякая намеренно утаиваемая, латентная, но актуальная и экспрессивно заряженная информация, стереотипный фрейм *нефть – богатство*, как скрытый нарыв, проявляет себя в томском массмедийном нарративе косвенно, прежде всего, в повышении «социально-оценочной» температуры контекстов, посвященных проблеме социальной ответственности нефтяного бизнеса за благополучие региона.

Весьма показательна в этом плане ситуация 2009 г., получившая широкое освещение в местных СМИ, – финансовый коллапс футбольного клуба «Томь», единственного на тот момент клуба премьер-лиги за Уралом. Медийный анализ чрезвычайно сложного положения, когда для «Томи» *вероятность летального исхода стала вполне реальной* (РИА Новости. 2009. 26 июня), во многом строился на семантическом столкновении в текстовом пространстве двух социально значимых региональных брендов: нефти и футбола (*«Томь» – это бренд города* (Час Пик. Суббота. 2009. 27 июня)).

Одной из главных причин сложившейся вокруг «Томи» критической ситуации, помимо общего экономического кризиса (*Футбольный бум в Томске приостановил кризис* (Эхо Москвы в Томске. 2009. 1 июля)), стало прекращение оказания спонсорской помощи команде томскими бизнес-структурами, прежде всего – нефтяными.

Будучи ограниченными описанными выше причинами имиджевого характера, в большинстве случаев медиарайтеры прибегают к коммуникативным тактикам не прямого, а косвенного обвинения, избирая подчеркнуто нейтральный тон объективного освещения событий: *Спонсором «Томи» несколько лет была «Томскнефть», однако после смены владельцев она от клуба отказалась* (РИА Новости. 2009. 26 июня.); *Но большинству компаний в условиях кризиса не до футбола. Даже в прошлом, достаточно успешном в финансовом плане году из 124 млн руб., которые обещал клубу томский бизнес, мы в итоге получили только 74 млн руб.* (Томские новости. 2009. 2 июля); *В. Кресс на вопрос о том, как идут переговоры, ответил прямо: «Плохо. Топ-менеджеры «Томскнефти» еще готовы поддержать клуб, но акционеры компании пока против. Причем если в «Газпромнефти» занимают более или менее конструктивную позицию, то с «Роснефтью» переговоры протекают крайне тяжело»* (Вечерний Томск. 2009. 25 июня). Вина за сложившееся положение дел обезличена и возлагается на абстрактный и всеобщий кризис, а аксиологические акценты по отношению к «виновникам» расставляются исключительно с помощью модальных операторов (*однако, даже, в итоге только; еще, но пока; если, то*).

Однако постепенно возмущение и негодование томской общественности, вызванные кризисной ситуацией с томским футболом, начинают «просачиваться» в медиатексты. Контекст решения локальной проблемы о финансировании футбольного клуба постепенно перерастает в обсуждение ключевого вопроса регионального самосознания – вопроса о взаимоотношениях региона и столицы, обязанностей центра и его несправедливого безразличия по отношению к ресурсодобывающему региону.

Особая линия развития описываемого футбольного сюжета – апелляции к центральной власти с императивным посылом разрешить сложившуюся ситуацию: *Министерство спорта, туризма и молодежной политики России ведет работу с акционерами ОАО «Томскнефть ВНК» по решению проблемы... Поскольку акционерами «Томскнефти» являются государственные компании «Роснефть» и «Газпромнефть», этот вопрос решается в самых верхах российской власти... никто в администрации Томской области и правительстве РФ не имеет намерений распрощаться с единственным за Уралом футбольным клубом (Томский вестник. Буфф-сад. 2009. 1 июля).*

В этом отрывке мы наблюдаем довольно распространенную в массмедиа коммуникативную уловку, называемую в теории аргументации подменной тезиса, в данном случае близкую к софизму: поскольку прямо возлагать ответственность на местную нефтяную компанию нельзя, ссылка на то, что владеют этой компанией госструктуры, позволяет перевести обращение к центральной власти из разряда «вассальского прошения» в разряд законного требования.

Введение в текст полных официальных номинаций (*Министерство спорта, туризма и молодежной политики России*), уравнивание в правах и статусе региона и центра через расположение их вербальных текстовых репрезентантов в позиции синтаксической однородности (*никто в администрации Томской области и правительстве РФ*), использование построенной на архетипической корреляции *верх – власть* идиомы в сочетании с интенсификатором *самых* и аспектизатором *российской* (*в самых верхах российской власти*) служат актуализации целого спектра связанных со стереотипом *власти центра и центральной власти* ассоциативных реакций. Это позволяет одновременно поднять рейтинг региона в глазах его жителей, повысить самооценку (частную и на фоне кризиса далеко не первостепенную региональную проблему решают на самом высоком уровне) и сохранить региональное достоинство за счет приведения не вполне правомерного аргумента о государственной ответственности не только за томскую нефть, но и за томский футбол, всецело зависящий от этой нефти.

Призывы к патроналистским интенциям звучат в традиционном для русского исторического сознания «обращении к царю-батюшке», который способен из благосклонности к просителю употребить свое личное влияние для решения проблемы: *За последний год руководство региона, озабоченное ситуацией, проделало огромную работу. В начале марта губернатор встретился с В. Путиным и получил у него определенные резолюции по поводу финансирования клуба. Письма с резолюциями были направлены в «Роснефть» и «Газпромнефть»... Обращения В. Кресса к премьеру и президенту по поводу ситуации и полученные резолюции о поддержке застряли в офисах «Роснеф-*

ти» и «Газпромнефти» (АиФ в Томске. 2009. 1 июля). Упоминание имен и должностей высших лиц государства и первого лица области, ревностно пекущегося о благе региона (специально встречается по футбольному вопросу с премьер-министром), служит подкреплению с помощью отсылок к персонализированным авторитетам тезиса о непреложности и неукоснительности исполнения нефтяной отраслью своих социальных обязательств. Не случайно в материале многократно употребляется лексема *резолюция* (поскольку контекст взят из качественной прессы, вряд ли повторы можно объяснить непрофессионализмом журналиста). Редупликация канцеляризма призвана максимально реализовать оба его общеизвестных значения: *решение, постановление съезда, комитета, собрания и надпись начальника на деловой бумаге, содержащая решение по затронутому в ней вопросу* [3. С. 690]. Таким образом многократно актуализируется пропагандируемый СМИ тезис о поддержке высшей властью неписаного закона, имеющего конвенциональную сущность: негласный общественный договор об этическом императиве ответственности богатых за социально значимые проекты на местах (*резолюция* в первом значении) кодифицируется и верифицируется главными персонами государства (*резолюция* во втором значении).

Тем не менее мысль о неуместности предъявления столь категоричных требований к нефтяному бизнесу также находит отражение в медиапотоке: *Уже известно, что акционеры «Роснефти», на которых Путин дал наводку Крессу, не согласились с таким вымогательством и отказались давать деньги на «Томь» (Час Пик. Суббота. ТВ-2. 2009. 27 июня)*. Прозвучавшее в одной из популярных телепередач мнение рядового томича показательно в плане лексического отбора. Респондент даже в условиях подразумеваемого самой коммуникативной ситуацией телеинтервью речевого контроля не стесняется в выражениях и употребляет по отношению к представителям власти, которых, кстати, достаточно резко и фамильярно называет по фамилиям, уголовно-арготическую идиому *дать наводку* (что спровоцировано, вероятно, общеизвестными прецедентами речевого поведения самого премьера) и экспрессивно заряженное слово *вымогательство*, обозначающее крайнюю степень противоправного поведения.

Однако смоделированный в медиапрезентации томского футбольного скандала своеобразный параллелизм территориальной (Томск – Москва), властной (местная власть – центральная власть) и нефтяной («Томскнефть» – «Роснефть») вертикалей оказался весьма созвучен общественному мнению и протестным настроениям. Так, возмущение жителей региона вызывает факт оказания томскими ресурсодобывающими компаниями, зависимыми от Москвы и управляемыми ею, спонсорской помощи столичным территориям и общероссийским проектам в ущерб местным.

Градус протестного пафоса нарастает в зависимости от того, чье мнение отражается в конкретном материале, – индивидуальное или коллективное, официальное или неформальное, «народное». Например, достаточно сдержанное недоумение по поводу нелогичного, на его взгляд, поведения нефтяных структур выражает генеральный директор клуба «Томь» Ю. Степанов: *Клуб рассчитывал на поддержку нефтяных корпораций, которые из Москвы управляют нефтегазовыми ресурсами Томской области. Некоторые из них*

могли бы поддержать «Томь», но предпочитают вкладывать деньги в «Зенит», в сочинскую Олимпиаду. Их право – решать, сколько и на что тратить. Но все эти организации ведут бизнес на томской земле, и помощь крупнейшему футбольному клубу региона была бы логичной (Эхо Москвы в Томске. 2009. 23 июня). В другом интервью он же озвучивает общественное мнение: *Но вызывает протест томичей, что крупные нефтяные компании, много лет черпающие из томской земли, материально поддерживают столичные клубы (АиФ в Томске). 2009. 1 июля).*

Как видим, в футбольно-нефтяной тематике ярко отразилась одна из «болевых точек» регионального самосознания, протестующего против экспансионистской политики центра по отношению к нефтедобывающим регионам. В частности, томские СМИ представляют мнение болельщиков «Томи», отразившееся как в коллективно-общественных акциях, таких как митинги и открытые письма, так и в частных суждениях. Говоря о целях митинга в поддержку команды, член инициативной группы болельщиков использует в качестве развернутой аргументации своей позиции описанную выше и многократно актуализированную в медиатекстах цепочку посессивности: *...митинг имеет своей целью показать людям, от которых зависит финансирование нашего клуба, что здесь живут люди, которые в большинстве своем работают на благополучие компаний, которые добывают из недр Томской области различные для себя блага и подчас забывают о том, что здесь есть люди, у которых есть свои интересы, и в частности это ФК «Томь» (Русское радио. Томск. 2009. 30 июня).*

С целью избежать конкретизированных и персонализированных обвинений автор прибегает к эвфемизации и трижды использует абстрактно-обобщенное родовое понятие *люди*, конкретизируя каждое в придаточных конструкциях: *людям, от которых зависит финансирование нашего клуба; люди, которые в большинстве своем работают на благополучие компаний; люди, у которых есть свои интересы, и в частности это ФК «Томь».* Люди в первом перифрастическом описании противопоставлены людям во втором и третьем по признаку принадлежности и обладания. Очевидно, что сильным мира сего принадлежат компании, которые добывают из недр Томской области различные для себя блага, в то время как Томская область, в том числе и ее недра, принадлежат ее жителям, в большинстве работающих на те же компании. Следовательно, ради сохранения благополучия (корень *благ* не случайно повторяется, хотя штамп о благотворительности явно не эксплицирован) первые обязаны блюсти интересы вторых.

Интересно, что в открытом письме Д. Медведеву болельщики, разворачивая избранную аргументативную стратегию, также вынуждены прибегать к многочисленным конструкциям с разными типами синтаксической зависимости: *Часть болельщиков трудятся на предприятиях, принадлежащих ресурсодобывающим структурам, руководство которых в Москве или Санкт-Петербурге, и похоже, не заинтересовано в поддержке клуба в регионе, с которого управляемые ими компании получают значительную часть доходов... Если вопрос с финансированием не решится и мы потеряем одну из достопримечательностей и гордость нашего региона футбольный клуб «Томь» (поверьте, это именно так), то это, несомненно, будет иметь по-*

следствия. И в отношении к власти, не желающей прислушиваться к своим гражданам, и к вышеуказанным предприятиям, желающим только извлекать прибыль, используя ресурсы нашего края (Эхо Москвы в Томске. 2009. 23 июня).

Авторы письма пытаются передать свойственные провинциальной этике сложные посессивные и партитивные соотношения внутри различных моделей части и целого: часть жителей региона – работники ресурсодобывающих предприятий, часть работников ресурсодобывающих предприятий – болельщики, ресурсы принадлежат региону, регион – часть страны, его предприятия – части ресурсодобывающих структур, данными структурами владеет руководство, принадлежащее столичной социально-экономической сфере, но получающее значительную часть доходов с предприятий региона, которому принадлежит футбольный клуб, болельщиками которого является часть работников ресурсодобывающих предприятий. Таким образом «за счет использования транзитивности отношений онтологической зависимости формируются достаточно длинные цепочки вывода» [4] о возможных негативных социальных последствиях невнимания власти к *достопримечательности и гордости региона*.

В частных мнениях болельщиков протестный пафос передается намного более лаконично, доступно и открыто: *Нефтепользователи, которые работают на территории области, нам обязаны. Почему «Зенит» они спонсируют? Должны здесь оставлять они средства? (Час Пик. ТВ-2. 2009. 19 июля)*. Считая футбольный клуб одним из важных факторов региональной самоидентификации, а природные ресурсы – региональным достоянием, томичи полагают, что нефтяные компании *обязаны* тратить средства на благо региона.

Подведем итоги. Как показало наше исследование, многие типовые модели семантического развертывания медиаконцепта *нефть* претерпевают в томской прессе специфические трансформации, обусловленные тотальной экономической и инфраструктурной зависимостью от нефтяного фактора, большим количеством занятых в нефтяном секторе жителей, имиджевыми ориентирами, не позволяющими дискредитировать «кормящую» сферу. Вследствие этого интерпретация образа нефти в прессе нефтедобывающего региона достаточно сильно отличается от наличествующей в центральных СМИ. С одной стороны, ассоциативно-смысловое развертывание данного концепта в томском медиадискурсе опирается на презумпции и стереотипы регионального самосознания, такие как противопоставленность центру и зависимость от него, тем самым детализируя и развивая их. С другой стороны, региональный вариант медийной репрезентации концепта сам формирует внедряемые в социальное лингвоментальное пространство и трансформирующие его местные «нетривиальные» объяснительные модели, такие как прямая проекция императива ответственности богатых за бедных на нефть и футбол.

Таким образом, включаясь в разнообразные ассоциативно-смысловые взаимосвязи с иными актуальными как для общенациональной, так и для региональной медиасферы концептуальными доминантами (*нефть – богатство; нефть – власть; нефтедобывающий регион – живущий на доходы от нефти центр; нефть – футбол*), локально маркированный вариант медиа-

концепта *нефть* обнаруживает весьма сильный миромоделирующий потенциал и отражает в процессе своего дискурсивного развертывания специфику регионального самосознания и региональной культуры.

Литература

1. Орлова О.В. Жизненный цикл и миромоделирующий потенциал медиаконцепта // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. 2010. Вып. 6 (69). С. 79–84.
2. Ильина О.В. Речевое воплощение стереотипных представлений о богатых и бедных в современных газетных текстах: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.
3. Новейший словарь иностранных слов и выражений. Минск, 2001.
4. Лукашевич Н.В. Моделирование отношения «часть – целое» в лингвистическом ресурсе для информационно-поисковых приложений. URL: http://www.cir.ru/docs/ips/publications/2007_IT_thes.doc