

Милованова М. В. Образ настоящего в свете категории локального патриотизма : анализ информационного баланса коммуникативно-текстовой среды СМИ Волгоградской области / М. В. Милованова, Е. В. Терентьева // Научный диалог. — 2019. — № 4. — С. 83—98. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-4-83-98.

Milovanova, M. V., Terentyeva, E. V. (2019). Image of Present in Light of Local Patriotism Category: Analysis of Informational Balance of Communicative-Textual Environment of Volgograd Region. *Nauchnyi dialog*, 4: 83-98. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-4-83-98. (In Russ.).



УДК 811.161.1'42:070(470.45)

DOI: 10.24224/2227-1295-2019-4-83-98

Образ настоящего в свете категории локального патриотизма: анализ информационного баланса коммуникативно-текстовой среды СМИ Волгоградской области¹

© Милованова Марина Васильевна (2019), orcid.org/0000-0002-6198-6972, Researcher ID S-8236-2016, доктор филологических наук, профессор кафедры русской филологии, Волгоградский государственный университет (Волгоград, Россия), mv_milovanova@volsu.ru.

© Терентьева Елена Витальевна (2019), orcid.org/0000-0003-3589-4879, доктор филологических наук, профессор кафедры русской филологии, Волгоградский государственный университет (Волгоград, Россия), ev_terenteva@volsu.ru.

Статья посвящена изучению информационного баланса коммуникативно-текстовой среды региональных СМИ в контексте конструирования образа настоящего как способа проявления локального патриотизма. Локальный патриотизм понимается в качестве формируемого в результате социального взаимодействия характера отношения субъекта и объекта патриотизма. Информационный баланс рассматривается как параметр экологической устойчивости данной среды, сбалансированности информационного контента, полноты отражения им событий действительности. Установлены следующие признаки информационного баланса: слабая дифференциация региональных СМИ по параметру «адресация» при выраженном распределении изданий по признакам «объем контента публикаций о настоящем» и «характер информирования потенциального субъекта патриотизма о признаках объекта патриотизма». Выявлены основные типы коммуникативных практик формирования позитивного образа региона. Показана вариативность суперструктуры текста, выполняющего задачу конструирования локального патриотизма настоящего, а имен-

1 Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Волгоградской области в рамках научного проекта № 18-412-340002.

но: смещение некоторых ее содержательных элементов (расположение элемента «Комментарий / Вербальная реакция» сразу за «Главным событием» и отражение «Вербальной реакции» в «Заголовке»). Установлена тенденция к закреплению в структуре текста устойчивого компонента «Перспектива», который актуализирует в сознании адресата реальность движения от настоящего к будущему. Показано разнообразие предъявления в региональных СМИ разных типов фактов (сведение, событие, ситуация, явление, процесс) и динамичность конструируемого образа настоящего. Сделан вывод о соблюдении в региональных публикациях принципа информационного баланса, что убеждает в эколингвистической устойчивости коммуникативно-текстовой среды формирования локального патриотизма в настоящем.

Ключевые слова: локальный патриотизм; региональные СМИ; коммуникативно-текстовая среда; информационный баланс; субъект патриотизма; объект патриотизма; образ настоящего; коммуникативные практики; суперструктура текста.

1. Введение

В настоящей работе на основе достижений социо- и эколингвистики исследуются лингвистические аспекты формирования и функционирования идеи локального патриотизма в региональных СМИ Волгоградской области. Категория локального патриотизма понимается нами как дискурсивная формация, которая актуализируется темпоральными характеристиками (патриотизм в плане прошлого, настоящего и будущего) и обнаруживается в привязанности к определенному месту и определенному социальному пространству, или концепту социального пространства, в терминологии П. Бурдьё [1993]. Как известно, социальное пространство создается в процессе коммуникации между социальными акторами, действующими в определенном физическом (локальном) пространстве. Иными словами, «социальное пространство — это не только территория, но и соответствующая ей группа с определенными правилами взаимодействия между агентами» [Папба, 2015, с. 91]. При этом патриотизм, в том числе и локальный, представляет собой тип отношения не столько к физическому пространству, сколько к пространству социальному.

Локальный патриотизм как феномен эмоционально-чувственного характера становился предметом рассмотрения в работах, основанных на различных социолингвистических опросах жителей [Volkov et al., 2018]. Однако без внимания исследователей оставались средства массовой информации, которые являются безусловным отражением социального пространства. Практически отсутствуют исследования СМИ с точки зрения конструирования в них образа прошлого-настоящего-будущего с позиций локального патриотизма, что обуславливает актуальность предпринятой работы.

Цель исследования состоит в установлении признаков информационного баланса при конструировании локального патриотизма настоящего

в региональных СМИ на основе анализа таких параметров, как полнота отражения событийного контента и освещаемые в публикациях типы фактов; суперструктура публицистического текста. Настоящая статья является частью исследования феномена локального патриотизма на материале СМИ отдельного региона и посвящена рассмотрению конструирования образа настоящего как одного из проявлений локального патриотизма [Ребрина, 2019].

Субъектом локального патриотизма выступают элементы социального пространства (неоднородные в социальном и этническом планах индивиды, социальные общности различной степени устойчивости и социальные институты) [Трифонов, 1996]. Объектом является место постоянного проживания и / или (чаще) малая родина как совокупность элементов природной и социальной среды.

Объект патриотизма определяется пространственно-территориальным, временным признаками, а также комплексом признаков различных сред: политической, экономической, социальной, культурной, природной, языковой, религиозно-культурной. Названные среды, объединяясь в одно целое, формируют образ объекта локального патриотизма и получают отражение в соответствующих формах сознания и дискурсивных практиках. Негативные трансформации патриотизма, в том числе и локального, связанные с изменением его системной меры (абсолютизация интегрирующего либо дифференцирующего начал), могут привести к переходу в крайние противоположные формы — местничество, региональный эгоизм, «корпоративный патриотизм» [Кузьмин и др., 2015]. Прошлое, настоящее России или ее отдельных регионов как объект патриотизма представляет собой сложное системное образование с широким диапазоном его деформаций вплоть до антипатриотизма, проявляющегося в отторжении чувства любви к родине и представляющего собой результат протестной реакции человека на реалии той или иной социальной среды. Очевидно, что преодоление крайних проявлений локального патриотизма возможно при условии соблюдения соответствующего баланса во всех сферах при его дискурсивном конструировании.

2. Экологическая устойчивость коммуникативно-текстовой среды формирования локального патриотизма

Эколингвистический подход, предполагающий рассмотрение взаимодействия «язык — человек — языковая личность — окружающая среда» в образуемой ими экосистеме [Науген, 2001; Шамне, 2011; Милованова и др., 2013], лежит в основе анализа текстового пространства, где в ка-

честве базового критерия может быть применен принцип экологической устойчивости коммуникативно-текстовой среды. Если следовать логике экологической науки, чей терминологический аппарат активно заимствует эколлингвистика, то понятие эколлингвистической устойчивости коммуникативно-текстовой среды необходимо интерпретировать как баланс в двух его проявлениях. Во-первых, эколлингвистическая устойчивость коммуникативно-текстовой среды может быть представлена как баланс информационного, концептуального и эмоционального параметров патриотического дискурса региональных СМИ. Во-вторых, как сбалансированность текстового контента «и концептуальная полнота сверткестового пространства региона» [Ионова, 2012, с. 165], полнота представления типов фактов, характеристика использования оценочных определений к гиперонимам объектов реактуализации (прошлое, история, настоящее, современность); соотношение эмоциогенных смысловых элементов, сопряженных с позитивным или негативным воздействием на адресата; реализация разных типов эмоциональной тональности.

При рассмотрении информационного баланса коммуникативно-текстового пространства региональных СМИ Волгоградской области с точки зрения реализации идеи локального патриотизма в плане настоящего региона в качестве основных были избраны следующие параметры:

- полнота отражения событийного контента (фрагменты настоящего, составляющие образ настоящего региона) в текстовом пространстве СМИ (количество, объем, регулярность публикаций);
- отражаемые в публикациях типы фактов (сведение, событие, ситуация, явление, процесс);
- суперструктура текста.

3. Конструирование локального патриотизма настоящего в региональных СМИ Волгоградской области: полнота отражения событийного контента

Прежде чем перейти к анализу образа локального патриотизма в плане настоящего, конструируемого в региональных СМИ, необходимо сделать несколько предварительных замечаний. В последнее десятилетие Волгоградская область в СМИ не раз характеризовалась как регион с признаками депрессивности. Состояние экономики, промышленных предприятий, дорог, социальной инфраструктуры, жилищно-коммунального хозяйства, невысокие зарплаты, проблемы экологии, отток активного работоспособного населения — все это создавало почву для проявления антипатриотичных настроений среди жителей области и появления в некоторых СМИ ру-

брик типа «Сбежавшие из Волгограда». Однако после 2014 года ситуация в Волгограде и области начала меняться к лучшему, что, безусловно, стало находить отражение в региональных СМИ. Вот почему формирование образа локального патриотизма в плане настоящего в коммуникативно-текстовом пространстве СМИ мы будем рассматривать на фоне недавнего прошлого региона (2013—2015 годы), относя к настоящему период с 2016 по 2018 год.

Как показал осуществленный ранее анализ СМИ, формирующих образ прошлого объекта локального патриотизма, однозначная корреляция «между статусом регионального издания (областные, городские, районные, для отдельных групп населения) и количеством сообщений» отсутствует [Ребрина, 2019]. Изучение в коммуникативно-текстовом пространстве СМИ образа локального патриотизма в плане настоящего подтверждает процитированное утверждение. В большей степени издания отличаются характером информирования потенциального субъекта патриотизма о признаках объекта патриотизма и набором используемых практик (трансформации образа региона в привлекательный для жизни; формирования позитивного имиджа региона; трансформации образа региона в привлекательный через позитивные перемены глазами жителей). Данное обстоятельство обусловило распределение проанализированных региональных СМИ на четыре группы (табл. 1).

Таблица 1

Группа региональных СМИ
Группа 1: СМИ, в которых публикации, формирующие позитивный образ настоящего малой родины, составляют более 50 % контента
Группа 2: СМИ, в которых публикации, формирующие позитивный образ настоящего малой родины, составляют не менее 30 % контента
Группа 3: СМИ, в которых публикации, формирующие позитивный образ настоящего малой родины, составляют не менее 10 % контента
Группа 4: СМИ с «нулевой» презентацией позитивного образа настоящего

Рубрикация публикаций о настоящем региона отражает особенности концептуализации, определяет коммуникативный фокус при подаче материала.

В проанализированном корпусе текстов преобладают публикации о позитивном имидже региона, о благоустройстве и комплексном развитии территорий, улучшении состояния инфраструктуры. Привлекательный образ настоящего региона в свете локального патриотизма формируется в СМИ через описание конкретных действий и поступков, совокупность

которых составляет содержание деятельного патриотизма. Например, в одной из публикаций представлена совместная деятельность жителей по благоустройству как важный фактор формирования локального патриотизма в настоящем: *Любовь к Родине начинается с малого — со своей улицы и двора. Люди сами могут создать комфортные условия проживания вокруг себя. Им надо только в этом помочь. Так в регионе начали работать проекты по благоустройству, которые нашли живой отклик у жителей сел и городов* [КЖ, 28.09.17].

Регулярность сообщений о позитивных изменениях в регионе является признаковой характеристикой группы № 1, в которой наряду с такими стандартными рубриками, как «Новости», «Общество», «Экономика», «Политика», отмечены рубрики, нацеленные на актуализацию позитивных перемен и создание привлекательного образа настоящего региона: «Транспорт», «Инфраструктура», «Город», «Человек и природа».

4. Типы фактов, отражаемые при конструировании локального патриотизма настоящего в региональных СМИ Волгоградской области

Образ настоящего региона в анализируемых публикациях может получать отражение с точки зрения репрезентативности, масштабности различными типами фактов (сведения, события, ситуации, явления) [Ребрина, 2019].

Одним из часто используемых приемов формирования образа локального патриотизма в плане настоящего можно считать публикации, в которых представлены сведения о лидирующих позициях региона в различных областях, например: *Волгоградская область вошла в пятерку самых событийных регионов России* [КЖ, 10.04.17]; *Волгоградский патриотический проект «Сбережем Честь и Славу Сталинграда» получил федеральный статус* [ВВ, 06.12.17]; *Волгоградскую область признали «самым читающим регионом»* [КЖ, 17.11.18]; *Волгоград вошел в десятку лучших городов для семейного отдыха* [РГ, 10.03.17]; *Волгоградская область вошла в десятку лидеров акции «Вода России — 2017»*, заняв восьмое место [КЖ, 27.10.17]; *Волгоград занимает восьмое место по развитию спорта в России* [КЖ, 20.11.18]; *Волгоградская область вошла в десятку «наименее пьющих» регионов России* [РГ, 28.11.17]; *Волгоградская область заняла второе место в конкурсе Министерства обороны РФ* [РИАЦ, 17.07.17]; *Волгоградская область стала четвертой в России по количеству волонтеров* [КЖ, 28.09.18]; *Волгоградская область — в лидерах по расселению людей из аварийного жилья* [РГ, 10.05.17]; *Волгоград обошел четыре горо-*

да-хозяина ЧМ-2018 в рейтинге англичан [РГ, 09.06.18]; Волгоград попал в топ-10 самых посещаемых туристических городов России [РГ, 28.08.18]; Волгоград стал одним из популярных направлений у москвичей [РГ, 25.09.18]; Гастрономический фестиваль Волгограда вошел в топ-10 российских событий [РГ, 02.09.18]; Волгоградская область поднялась на 34-е место в рейтинге «Индекс научно-технологического развития субъектов России» по итогам 2016 года [ВВ, 01.11.17]; Волгоградский регион признан одним из лучших в стране по сбору тепличных овощей [КЖ, 05.05.17]; Золотое руно региона: волгоградские овцы стали лучшими в России [КЖ, 27.05.17]; Камышинский арбузный фестиваль назван «Национальным событием — 2018»; Волгоградцы стали самыми активными в ЮФО по участию в конкурсе культурных проектов [КЖ, 18.05.17].

Сведения часто составляют основу публикаций, в которых в целях формирования привлекательного имиджа города и / или региона сообщается точная информация о выделенных / освоенных средствах, объеме инвестиций, произведенной продукции и т. д. В качестве примеров можно привести краткие сообщения-сведения о достижениях, формирующих положительный образ настоящего региона, с помощью обращения к конкретным цифрам, названиям реализуемых программ, например: *Всего проектами благоустройства в рамках федеральной программы «Формирование комфортной городской среды» охвачено 97 муниципальных образований. На эти цели направлено 823,6 миллиона рублей, из них более 500 миллионов выделено из федерального бюджета* [КЖ, 07.07.17]; *Сельские и детские больницы Волгоградской области получили 300 миллионов рублей* [КЖ, 14.03.18]; *В Волгоградском онкоцентре установили оборудование на 20 миллионов* [ВВ, 25.12.17].

Можно отметить, что публикации с типом фактов «сведения» используются для привлечения внимания читателей к задачам формирования патриотического отношения к «малой родине» в плане настоящего. Так, описание благоустройства территорий предваряется подзаголовком «*Благоустройство и патриотическое воспитание*»: ... активно обустривается город воинской славы Калач-на-Дону, где пройдут торжества в честь 75-летия начала контрнаступления советских войск под Сталинградом. Сейчас в его центральной части завершается второй этап благоустройства. В целом Калачевский район с 2014 года получил около 200 млн рублей на развитие территорий [КЖ, 11.01.17].

Формированию позитивного отношения к настоящему региона способствуют публикации, отражающие сведения о деятельном патриотизме жителей региона, активно включающихся в работу по благоустройству

родного города, села, поселка: *Двадцать общественных мест города благоустроят по выбору волгоградцев. Сегодня, 20 февраля, жители Краснооктябрьского, Советского и Кировского районов смогут принять участие в обсуждении дизайн-проектов обновления общественных территорий* [РГ, 20.02.18]. Деятельный патриотизм проявляется в стремлении сделать свой город чище, не дожидаясь действий муниципалитетов: *Жители Кировского района убрали свалку своими силами* [РГ, 19.02.18].

Широко представленным типом факта в анализируемом материале является событие, характеризующееся ограниченным локальным и темпоральным диапазоном, наличием начала и конца, например: *В Волгограде стартовал четвертый информационный тур для представителей туристических компаний из Москвы, Санкт-Петербурга, Саратова, Воронежа, Анапы и других городов России. В течение четырех дней гости познакомятся с туристическим потенциалом Волгоградской области и заключат ряд соглашений, которые позволят увеличить количество посетителей города-героя и региона* [РИАЦ, 05.10.17].

Тип факта «ситуация» (система объединенных каузальными отношениями фактов, отражающая некий конфликт / противоречие / проблему) характерен для жанров с элементами аналитического описания, например, *«Более 60 дольщиков дождались сдачи долгостроя в Волгограде»* [РГ, 12.01.201]. В данной публикации представлены факты, характеризующие проблему, связанную со строительством и вводом в эксплуатацию многоквартирных домов. В статье рассказывается о путях решения данной проблемы и о достигнутых положительных результатах.

Явление (тип факта, отражающий грань реальности, семантически интегрирующий ряд сведений и событий, их причинно-следственные связи) встречается прежде всего в статьях и очерках. Например, в публикации *«Три года позитивных перемен»* [КЖ, 28.09.2018] представлены разные факты (описание разграбленного хозяйства в 2014 году на фоне глубокого кризиса в промышленности и агропромышленном комплексе региона; поставленные задачи и приоритеты, конкретные шаги в превращении Волгоградской области в процветающий регион). Автор делает вывод о серьезных переменах к лучшему в жизни региона, которые связываются с деятельностью нового главы области, для которого «долг перед Родиной» не пустые слова, а руководство к действию» (описано явление — «власть как фактор перемен к лучшему и основа формирования патриотического отношения к малой родине, ее настоящему и будущему»).

Результаты анализа тематики публикаций (табл. 2) свидетельствуют о доминирующем формировании положительного образа настоящего ре-

гиона через акцентирование достижений в социальной сфере. Установлена характерная черта воздействия на когнитивную сферу субъекта патриотизма — преимущественное предъявление «положительного имиджа региона» в качестве образа настоящего области.

Таблица 2

**Тематика формирующих патриотизм настоящего публикаций
региональных СМИ**

Тематика	Кол-во публикаций
Благоустройство, создание комфортной среды, развитие социальной инфраструктуры, строительство дорог, жилья, социальных объектов	56,2 %
Поддержка и развитие социальных программ, забота о материнстве и детстве, помощь семьям, незащищенным слоям населения	21,4 %
Развитие здравоохранения, образования, туризма и спорта	8,7 %
Развитие промышленности и сельского хозяйства, инвестиции	8,5 %
Решение экологических проблем	5,2 %

5. Суперструктура новостного текста, выполняющего задачу конструирования локального патриотизма настоящего

В целом суперструктура исследуемых текстов соответствует композиционной схеме Т. А. ван Дейка с категориями «Заголовок, Вводка, Главное событие, Фон, Предшествующее событие, Последствия, История, Вербальные реакции / Комментарии» [Дейк, 1989, с. 131].

Следует подчеркнуть, что в преобладающем количестве проанализированных нами публикаций о положительном имидже региона отмечается смещение некоторых элементов суперструктуры текста, что позволяет активизировать в сознании читателей образ «положительного настоящего».

Заголовок и Вводка актуализируют формирование деятельного позитивного отношения к малой родине: *Жители города-героя высказали свое мнение о масштабном проекте реконструкции ЦПКиО* [ВВ, 31.07.17]; *В Волгограде горожане выберут дизайн-проекты благоустройства парков, скверов, которые будут реализовываться в рамках федеральной программы «Формирование комфортной городской среды»* [ВВ, 12.01.18]; *Волгоградцы голосуют за проекты городского благоустройства* [ВВ, 18.03.18]; *Жители Дзержинского района благоустроили свой двор в рамках проекта «Городская среда»* [ВВ, 31.08.17]; *Молодежь Волгограда предлагает идеи по благоустройству поймы реки Царицы* [РГ, 31.03.17]; *Школы и садики Волгоградской области соревнуются в благоустройстве*

своих территорий [РГ, 01.05.17]; *Жители Кировского района своими силами справились со стихийной свалкой у дома* [ГВ, 19.02.18]; *Волгоградцы научатся сортировать мусор по программе «Экодвор»* [ВВ, 23.03.17].

Кроме того, Заголовок и Вводка часто включают положительную вербальную реакцию адресанта / участников описываемых событий, что указывает на преобладающий прямой характер создания образа настоящего, влияющий на формирование ценностного отношения субъекта к объекту локального патриотизма, например: *«Теперь мы идем в ногу со временем!»* [ГР, 03.01.17]; *Жители города: «Наконец-то! Такие перемены только радуют»* [РГ, 04.07.17]; *«Движемся в правильном направлении!»* [ВП, 31.01.17]; *«Три года позитивных перемен»* [КЖ, 28.09.17].

Рассмотрим подробнее суперструктуру текста на примере типовой новостной публикации, нацеленной на конструирование положительного образа региона в настоящем. В качестве «Главного события» выступает, как правило, фрагмент настоящего; категорию «Фон» реализуют непосредственно предшествующие ему события / уточняющие сведения. Элемент схемы «Контекст» актуализируется связанными с главным событием фактами и датами, элемент «История» — пояснениями относительно хода описываемого главного события / подготовки данного события / сравнения события в настоящем с предшествующими аналогичными событиями в прошлом. Элемент «Комментарии / Вербальные реакции» репрезентирует оценки участников, экспертов / адресанта текста, актуализирует представление возможных перспектив главного события: *Решение вопросов благоустройства <...> населенных пунктов Ольховского района обсудили на семинаре, организованном при поддержке администрации Волгоградской области в Гусевском сельском поселении Ольховского района. Его жители, которые имеют положительный опыт реализации проектов благоустройства, поделились своими наработками. «Масштабная программа по благоустройству в Волгоградской области началась больше года назад по решению губернатора Андрея Бочарова <...> На эти цели выделено по 3 миллиона рублей на каждый из 90 проектов <...> Эта работа находит поддержку у населения <...>, — рассказал исполнительный секретарь Общественной палаты региона Анатолий Вырциков. <...> Напомним, с 2014 года в регионе реализовано 43 проекта в 36 муниципалитетах. Одна из программ благоустройства — «Наш двор — наш дом» — поддерживается на федеральном уровне. <...> В этом году на решение задач благоустройства в регионе направлено более 800 миллионов рублей* [КЖ, 01.06.2017].

Главное событие — семинар о положительном опыте реализации проектов благоустройства; Фоновое событие — масштабная программа

по благоустройству в Волгоградской области, начавшаяся в 2016 году; Контекст — информация о количестве выделенных средств и источниках финансирования; История — сведения о количестве реализованных проектов в муниципалитетах с начала 2014 года, упоминание о программе «Наш двор — наш дом», поддержанной на федеральном уровне; Вербальные Реакции / Комментарии — оценка экспертом данной программы как важной; Перспектива — обозначенные перспективы развития главного события в ближайшем будущем (текущем году) — благоустройство центральных усадеб сельских поселений и обновление волгоградских дворов.

Суперструктура текста может получать вариативную реализацию (эксплицитная репрезентация элементов базовой схемы, их порядок следования). Вариативная реализация суперструктуры представлена выдвижением вперед элемента «Комментарии / Вербальные реакции», что способствует повышению его коммуникативной значимости, важности оценки положительных перемен в настоящем. Оценка события в настоящем является его знаком, способом формирования в сознании адресата положительного имиджа региона. Важным компонентом суперструктуры текста становится предполагаемая перспектива описываемого события в настоящем, что способствует стереотипизации связи «хорошо в настоящем» — «еще лучше в будущем». Установленные модификации суперструктуры текста позволяют сформировать образ региона в настоящем как позитивный и перспективный, что особенно важно для преодоления сложившегося стереотипного представления о Волгоградской области как депрессивном и бесперспективном регионе. Положительный образ современной Волгоградской области является основой для конструирования локального патриотизма настоящего в коллективном сознании массового адресата.

6. Выводы

Эколингвистическая устойчивость коммуникативно-текстовой среды СМИ Волгоградской области, отражающая сбалансированность информационного контента, полноту представления им событий действительности и типов фактов, составляет основу формирования локального патриотизма в плане настоящего. Информационный баланс коммуникативно-текстового пространства региональных СМИ характеризуется рядом важных для формирования патриотического сознания признаков, определяющих воздействие на когнитивную сферу субъекта патриотизма. При слабой дифференциации региональных СМИ по параметру «адресация», что является общей для всех изданий, экономически детерминированной тенденцией,

мы отмечаем распределение изданий по признакам «объем контента публикаций о настоящем» и «характер информирования потенциального субъекта патриотизма о признаках объекта патриотизма», что обусловило деление проанализированных региональных СМИ на 4 группы.

Проведенный анализ выделенных групп региональных изданий показал, что при отсутствии корреляции параметра «количество публикаций о настоящем» со статусом издания (областное, городское, районное) в проанализированном корпусе наблюдается зависимость между объемом контента о настоящем и количеством реализуемых практик формирования позитивного образа настоящего малой родины (практика трансформации образа региона в привлекательный для жизни; практика формирования позитивного имиджа региона; практика трансформации образа региона в привлекательный через позитивные перемены глазами жителей), которые регулярно реализуются в следующих рубриках: Общество, Регион, Город, Экономика, Политика, Человек и природа.

Положительный образ малой родины в настоящем формируется в региональных СМИ обращением к таким тематическим областям, как благоустройство и комплексное развитие территорий, создание комфортной среды, развитие социальной инфраструктуры, строительство дорог, жилья, социальных объектов (56,2 %); поддержка и развитие социальных программ, забота о материнстве и детстве, незащищенных группах населения (21,4 %); модернизация здравоохранения, образования, развитие туризма и спорта (8,7 %); развитие промышленности и сельского хозяйства, инвестиции (8,5 %); решение экологических проблем (5,2 %).

Важно также отметить, что привлекательный образ настоящего региона в свете локального патриотизма формируется в СМИ через описание конкретных действий и поступков, совокупность которых составляет содержание деятельного патриотизма, активной, а не созерцательной любви к малой родине.

Ориентированность материалов СМИ на отражение характера информирования потенциального субъекта патриотизма о признаках объекта патриотизма обуславливает предъявление разных типов фактов (сведение, событие, ситуация, явление, процесс) и динамичность предъявляемого образа настоящего, особенно на фоне недавнего прошлого региона (до периода 2014—2015 гг.). Использование различных практик формирования позитивного образа настоящего малой родины, акцент на проявлениях деятельного патриотизма способствует укреплению положительного имиджа региона и сбалансированному конструированию локального патриотизма настоящего в коммуникативно-текстовом пространстве региональных СМИ.

Выявленная в ходе анализа суперструктуры текста СМИ ее вариативность, а именно смещение некоторых ее содержательных элементов (расположение элемента «Комментарий / Вербальная реакция» сразу за «Главным событием» и отражение «Вербальной реакции» в «Заголовке») указывает на преобладающий прямой характер конструирования образа настоящего, влияющий на формирование ценностного отношения субъекта к объекту локального патриотизма. Анализ суперструктуры текстов показывает также тенденцию к закреплению в ней устойчивого компонента «Перспектива», который фиксирует в сознании адресата реальность движения от настоящего к будущему, способствуя положительному восприятию настоящего региона, формируя представление о нем как о регионе «с будущим».

Проведенное исследование свидетельствует в целом о соблюдении принципа информационного баланса в текстах региональных СМИ, что убеждает в эколингвистической устойчивости коммуникативно-текстовой среды формирования локального патриотизма в настоящем.

Источники и принятые сокращения

1. ВВ — *Вечерний Волгоград* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://vv-34.ru>.
2. ВП — *Волгоградская правда* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://vpravda.ru>.
3. ГВ — *Городские вести* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://gorvesti.ru>.
4. КЖ — *Крестьянская жизнь* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://krestyane34.ru>.
5. РГ — *Родной город* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://rodgor-vlg.ru>.
6. РИАЦ — *Региональный информационно-аналитический центр* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://riac34.ru>.

Литература

1. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. — Москва : SocioLogos, 1993. — 336 с.
2. Дейк ван Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. — Москва : Прогресс, 1989. — 310 с.
3. Ионова С. В. Текстовое пространство СМИ : теоретические и эмпирические аспекты исследования / С. В. Ионова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. — 2012. — Т. 15, № 1. — С. 163—168.

4. Кузьмин А. В. Формирование патриотизма: возможности государственной политики / А. В. Кузьмин, Ю. Н. Трифонов // Ученые записки Тамбовского отделения РoCMY. — 2015. — Вып. 4. — С. 79—100.
5. Милованова М. В. Языковое пространство полиэтнического региона: эколингвистический подход / М. В. Милованова, Е. В. Терентьева // Власть. — 2013. — № 6. — С. 80—82.
6. Папба Д. А. Интегративный потенциал патриотизма : политико-семантический анализ / Д. А. Папба // Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки. — 2015. — № 3. — С. 89—97.
7. Ребрина Л. Н. Формирование локального патриотизма прошлого : информационный баланс коммуникативно-текстовой среды / Л. Н. Ребрина // Научный диалог. — 2019. — № 2. — С. 49—64. — DOI: 10.24224/2227-1295-2019-2-49-64.
8. Трифонов Ю. Н. К вопросу о патриотизме как субъект-объектном отношении / Ю. Н. Трифонов // Вестник Тамбовского государственного университета. Серия, Гуманитарные науки. — 1996. — № 2. — С. 87—90.
9. Шамне Н. Л. Эколингвистическое исследование языкового пространства полиэтнического региона / Н. Л. Шамне // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2011. — Т. 62, № 8. — С. 143—146.
10. Haugen E. The Ecology of Language / E. Haugen // The Ecological Reader. Language, Ecology and Environment. — London ; New York : Continuum, 2001. — P. 57—66.
11. Volkov Yu. G. Patriotism in Local Communities of the South Russia / Yu. G. Volkov, A. V. Vereshchagina, A. V. Lubskey // Modern Journal of Language Teaching Methods. — 2018. — № 8 (9). — P. 143—151.

Image of Present in Light of Local Patriotism Category: Analysis of Informational Balance of Communicative-Textual Environment of Volgograd Region¹

© Marina V. Milovanova (2019), orcid.org/0000-0002-6198-6972, Researcher ID S-8236-2016, Doctor of Philology, professor, Department of Russian Philology, Volgograd State University (Volgograd, Russia), mv_milovanova@volsu.ru.

© Elena V. Terentyeva (2019), orcid.org/0000-0003-3589-4879, Doctor of Philology, professor, Department of Russian Philology, Volgograd State University (Volgograd, Russia), ev_terentyeva@volsu.ru.

The article is devoted to the study of the information balance of the communicative and textual environment of regional media in the context of constructing the image of the present as a way of manifestation of local patriotism. Local patriotism is under-

1 The study is financially supported by RFBR and Volgograd Region Administration within the scientific project No. 18-412-340002.

stood as the nature of the relationship between the subject and the object of patriotism formed as a result of social interaction. Information balance is considered as a parameter of ecological stability of given environment, balance of information content, completeness of reflection of events of reality by it. The following features of information balance are established: weak differentiation of regional mass media on the parameter "addressing" at the expressed distribution of editions on signs "volume of content of publications on the present" and "character of informing of a potential subject of patriotism on signs of object of patriotism." The main types of communicative practices of formation of a positive image of the region are revealed. The variability of superstructure of a text performing the task of constructing the local patriotism of the present is shown, namely, the displacement of some of its content elements (location of the element "Comment / Verbal reaction" immediately after the "Main event" and the reflection of the "Verbal reaction" in the "Title"). There is a tendency to consolidate in superstructure of a text of the stable component "Perspective," which actualizes in the mind of the addressee the reality of the movement from the present to the future. The variety of presentation of different types of facts (information, event, situation, phenomenon, process) in the regional media and the dynamism of the constructed image of the present are shown. It is concluded that the principle of information balance is observed in regional publications, which assures the ecolinguistic stability of the communicative and textual environment of the formation of local patriotism in the present.

Key words: local patriotism; regional mass media; communicative-text environment; information balance; subject of patriotism; object of patriotism; image of the present; communicative practices; superstructure of text.

Material resources

- GV — *Gorodskiye vesti*. Available at: <http://gorvesti.ru>. (In Russ.).
 KZh — *Krestyanskaya zhizn'*. Available at: <http://krestyane34.ru>. (In Russ.).
 RG — *Rodnoy gorod*. Available at: <http://rodgor-vlg.ru>. (In Russ.).
 RIATs — *Regionalnyy informatsionno-analiticheskiy tsentr*. Available at: <http://riac34.ru>. (In Russ.).
 VP — *Volgogradskaya pravda*. Available at: <http://vpravda.ru>. (In Russ.).
 VV — *Vecherniy Volgograd*. Available at: <http://vv-34.ru>. (In Russ.).

References

- Burdye, P. (1993). *Sotsiologiya politiki*. Moskva: SocioLogos. (In Russ.).
 Deyk van, T. A. (1989). *Yazyk. Poznaniye. Kommunikatsiya*. Moskva: Progress. (In Russ.).
 Haugen, E. (2001). The Ecology of Language. In: *The Ecolinguistics Reader. Language, Ecology and Environment*. London; New York: Continuum. 57—66.
 Ionova, S. V. (2012). Tekstovoye prostranstvo SMI: teoreticheskiye i empiricheskiye aspekty issledovaniya. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2, Yazykoznanie*, 15/1: 163—168. (In Russ.).
 Kuzmin, A. V., Trifonov, Yu. N. (2015). Formirovaniye patriotizma: vozmozhnosti gosudarstvennoy politiki. *Uchenyye zapiski Tambovskogo otdeleniya RoSMU*, 4: 79—100. (In Russ.).
 Milovanova, M. V., Terenteva, E. V. (2013). Yazykovoye prostranstvo politnicheskogo regiona: ekolingvisticheskiy podkhod. *Vlast'*, 6: 80—82. (In Russ.).

- Papba, D. A. (2015). Integrativnyy potentsial patriotizma: politiko-semanticheskiy analiz. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12. Politicheskie nauki*, 3: 89—97. (In Russ.).
- Rebrina, L. N. (2019). Forming Local Patriotism of Past: Information Balance of Communicative-Textual Environment. *Nauchnyi dialog*, 2: 49—64. DOI: 10.24224/2227-1295-2019-2-49-64. (In Russ.).
- Shamne, N. L. (2011). Ekolingvisticheskoye issledovaniye yazykovogo prostranstva po-lietnicheskogo regiona. *Izvestiya VGPU*, 62/8: 143—146. (In Russ.).
- Trifonov, Yu. N. (1996). K voprosu o patriotizme kak subyekt-obyektnom otnoshenii. *Vestnik Tambovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya, Gumanitarnye nauki*, 2: 87—90. (In Russ.).
- Volkov, Yu. G., Vereshchagina, A. V., Lubsky, A. V. (2018). Patriotism in Local Communities of the South Russia. *Modern Journal of Language Teaching Methods*, 8 (9): 143—151.