Елена Юрьевна Панова

Челябинский государственный университет

elena\_panova81@mail.ru

**Этикетно-ритуальная стратегия репрезентации страхов в региональных медиатекстах**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740009

Предметом обсуждения становятся стратегии репрезентации фобий в медиатекстах, так как медиа являются значимым агентом в формировании и трансляции социальных страхов и фобий, определяющих социальный и психологический портрет жителей региона.

Ключевые слова: региональный медиатекст, страх, этикетно-ритуальная стратегия.

Эмоция страха, значимая в процессе медиавоздействия, и ее репрезентация в медиапространстве исследовалась в разных аспектах: в свете философско-антропологических концепций (А. В. Корчинский [5]), дискурсивно-содержательных характеристик (М. Р. Желтухина), конкретных механизмов реализации медиастрахов в современных медиатекстах (С. И. Байбикова и др. [2], Т. Т. Зубарева [4]).

Предметом внимания становятся этичность и «экологичность» медиастрахов, транслируемых региональными медиа. В. Р. Хафизова, С. Б. Абрамова и Н. Л. Антонова, изучая социальные страхи молодежи Екатеринбурга, пришли к выводу, что «риторика публикаций выступает действенным инструментом как провоцирующим социальные страхи, так и формирующим социально-ответственное поведение» [1].

Были проанализированы особенности репрезентации страхов в медиаресурсах «Южноуральская панорама» (далее – ЮП, официальное издание Правительства Челябинской области, <https://up74.ru>) и 74.RU (новостной медиапортал г. Челябинск). Гипотеза о медийной эскалации риторики страшного, в том числе и за счет этических норм, не нашла своего подтверждения.

ЮП в силу своего статуса в качестве ключевой риторической стратегии выбирает стратегию нейтрализации: из 64 вербализаторов «паника» – 45 со значением нейтрализации («не стоит паниковать», «без паники», «паника неуместна» и т.д.). Из 104 вербализаторов слова «страшный» подавляющее большинство употреблений связано с пандемией (в контексте «страшно, но контролируемо»), а остальные не актуализируют злободневную социальную тематику и связаны с общекультурными контекстами употребления: «страшные страницы войны» (о Второй мировой войне); «бесстрашие, разгильдяйство, эгоизм или пренебрежение нормами» (о самоизоляции); «куда страшнее дальнейшая неопределенность» (о ЕГЭ); «момент страшной аварии попал на видео» (о ДТП); «не страшатся трудной работы металлурга» (о сфере занятости) и др.

Материалы портала 74.RU чаще обращаются к социальным проблемам и связанным с ними страхам (также доминируют темы пандемии и здоровья), но этот медиаресурс демонстрирует две коммуникативные стратегии: провокативную, которой соответствует аргументативно-аналитический тип агонального медиасообщения (М. Р. Желтухина [3]), и нейтрализующую, связанную с этикетно-ритуальным дискурсом, снимающим острые противоречия, продуцирование страхов и конфликтов.

Вызывает интерес смещение традиционных этически регламентируемых правил медиасообщений в городском паблике г. Челябинск «Пусть Котова знает» (Наталья Котова – глава Челябинска). Стилистическое оформление слогана паблика сочетает императивность и разговорность и меняет вектор пирамиды «власть – народ» (по аналогии с концепцией М. М. Бахтина о перевернутой пирамиде в народно-смеховой культуре). Теперь не СМИ транслируют и формируют страхи у населения, а «народ» транслирует страхи власти, воплощая их в словесной форме (одновременно формируя, впрочем, и собственные страхи). Речь идет именно о размывании этической конвенции в насаждении страхов не от власти к народу, а от народа к власти, а не о нарушении этических норм и правил номинации власти.

Можно выделить несколько активных атрибутивных смыслов страхов: военная сфера («по такой улице как после бомбежки хожу на работу»); сохранение здоровья («сколько будут продолжать травить горожан?»; «всё для людей, мучайтесь на здоровье!!!»; «вечером начинается зловонный запах, вонь стоит такая, что дети просыпаются, болит голова!!!»). Лексема «зловонный» подсказывает самый актуальную для Челябинска сферу – благоустройство и экологическое состояние («полдвора это просто свалка»; «Живём в одной большой помойке. Неужели Вам не стыдно»). Последнее предложение и вовсе актуализирует смысл родительской нотации по отношению к ребенку. Этот паблик является рабочим инструментом по взаимодействию городских властей и горожан, что выражается в наличии обратной связи.

Таким образом, этикетно-ритуальный дискурс репрезентации страхов в региональных медиа существует наряду с провокативной коммуникативной стратегией и обнаруживает потенциальную возможность трансформации.

Литература

1. Абрамова С. Б., Антонова Н. Л., Хафизова В. Р. Роль региональных медиа в формировании социальных страхов молодежи // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2020. № 6 (47). С.110–116.
2. Байбикова С. И., Желтухина М. Р., Зубарева Т. Т. О проблеме создания социофобий в современных массмедиа // Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 2. С. 454–458.
3. Желтухина М. Р. От психологии эмоций к лингвистике эмоций: современные медиастрахи и их воздействие на адресата // Психология личности: культурно-исторический подход: материалы XX Международных чтений памяти Л.С. Выготского. М., 2019. Т. 1. С. 366–371.
4. Зубарева Т. Т. «Желтые» медиастрахи: критерии дифференциации // Современные технологии обучения иностранным языкам. Ульяновск, 2016. С. 294–299.
5. Корчинский А. В. Мультимедиальный дискурс страха // Медиафилософия. 2010. Т. 5. С. 114–124.