

УДК 81'271

## Медиаконцепт «Витебск» в региональном газетном дискурсе

Лавицкий А.А.

*Учреждение образования «Витебский государственный университет  
имени П.М. Машерова», Витебск*

*В современной лингвистической науке язык рассматривается уже не только как средство коммуникации, но и особый социокультурный феномен. В сознании каждого человека выстраивается особая языковая картина мира (ЯКМ), которая является одной из основ определения социальной идентичности. Важнейшее значение в изучении ЯКМ принадлежит понятию «концепт». В представленной статье рассматриваются теоретические и практические аспекты функционирования в региональном газетном пространстве концепта «Витебск», который идентифицируется как медиаконцепт. Теоретическая часть работы посвящена описанию особенностей содержания и структуры медиаконцепта. В практической части статьи на материале крупнейших газетных изданий Витебщины представлено описание медиаконцепта «Витебск». Предложенная для этого авторская методика включает выделение коннотативных сегментов концепта, а также лексем-репрезентантов, определяющих их смыслодержательное наполнение.*

**Ключевые слова:** *концепт, медиаконцепт, коннотативный сегмент, лексема-репрезентант, газетный дискурс.*

(Ученые записки. – 2014. – Том 17. – С. 153–160)

## The Media Concept of Vitebsk in the Regional Newspaper Discourse

Lavitskiy A.A.

*Educational establishment “Vitebsk State P.M. Masherov University”, Vitebsk*

*In modern linguistic science a language is examined already not only as a means of communication but also as a special social and cultural phenomenon. In the consciousness of each person a special language picture of the world (LPW) which is one of bases of determination of social identity is built. The extreme importance in studying of LPW belongs to the notion of concept. In the presented article theoretical and practical aspects of functioning in regional newspaper space of a concept of Vitebsk which is identified as a media concept, are considered. The theoretical part of the work is devoted to the description of features of the contents and structure of the media concept. In the practical part of the article, on the material of the largest newspapers of Vitebsk Region, the description of the media concept of Vitebsk is submitted. The author's method offered for this purpose includes allocation of connotative segments of the concept, and also the representative lexemes defining their meaning and content filling.*

**Key words:** *concept, media concept, connotative segment, representative lexemes, newspaper discourse.*

(Scientific notes. – 2014. – Vol. 17. – P. 153–160)

**В** современных лингвистических работах заметно смещение исследовательских предпочтений в сторону изучения региональных аспектов языкового пространства. Это обусловлено тем, что языковые различия характерны не только для межнационального уровня, «не менее глубоки различия, сосуществующие в рамках одного языка и находящие свое отражение в семантике языковых единиц, используемых в подязыках, обслуживающих соответствующие системы» [1, с. 15]. Исходя из данного утверждения, исследователи считают, что региональный язык – «это вторая по значимости (после литературного языка) форма национального языка, которая является средством общения значительной части населения страны» [2, с. 45].

Адрес для корреспонденции: e-mail: anton\_lavitski@mail.ru – А.А. Лавицкий

Наличие региональных особенностей функционирования языковой системы, проявляющихся на различных ее уровнях (фонетическом, лексическом, синтаксическом и т.д.), позволяет говорить о феномене региональной языковой картины мира (РЯКМ) как параллельном варианте ее национальной модели. Исходя из концепции РЯКМ, логичными и актуальными представляются исследования последних лет, посвященные изучению региональной языковой личности (РЯЛ) (А.С. Зубцов, И.И. Просвиркина, Т.П. Тарасенко и др.), а также региональной маркированности различных концептов (Е.Г. Малышева, И.И. Бабенко). Наша работа посвящена исследованию и реконструкции концептов, имеющих не только особое региональное значение, но и происхождение.

Однако, несмотря на несомненный приоритет, изучение региональной специфики структуры и функционирования концептов требует затраты значительного количества времени. Так, до сих пор полностью не рассмотрены все концепты ни одного национального языка, как впрочем не решены и проблемы их количественного состава, определения единой методики их описания и т.д.

Различия в понимании и функционировании концептов на национальном и региональном уровнях обнаруживаются в практическом языковом материале. Несомненно, что одним из ключевых источников могут служить региональные СМИ, так как они не только подготовлены местными журналистами, то есть представителями РЯЛ, но и являются средствами интерпретации РЯКМ, ориентированными на различные социальные группы РЯЛ. Кроме этого, концепты, описанные посредством изучения языкового материала СМИ, логично рассматривать как особый вид – медиаконцепты, что, естественно, требует дополнительного теоретического осмысления данного вопроса в концептологии.

Основываясь на теоретико-методологических исследованиях по концептологии таких ученых, как Н.Д. Аругюнова, А.П. Бабушкин, А. Вежицкая, Ю.Н. Караулов, В.И. Карасик, В.А. Маслова, М.В. Пименова, И.А. Стерин и др., в данной статье мы ставим следующие цели: рассмотреть и разграничить понятия «концепт» и «медиаконцепт», уточнить специфику последнего, представить авторскую методику и описать медиаконцепт «Витебск». Решение поставленных целей позволит расширить теоретическую базу совре-

менной концептологии, а также будет содействовать дальнейшей исследовательской деятельности, связанной с практическим описанием региональных концептов, в том числе и особенностей их репрезентации в региональном медиaprостранстве.

**Материал и методы.** В качестве практического материала исследования нами выбраны публикации самых многотиражных периодических печатных изданий Витебщины за 2009–2013 гг.: «Витебский рабочий» (ВР) и «Народное слово» (НС) (с июля 2013 г. объединенные в одно издание «Витебские вести» (ВВ)), а также «Витьбичи» (В). В процессе работы были использованы различные методы лингвистических исследований, такие, как изучение корпуса газетных текстов методом сплошной выборки языкового материала и его анализа с помощью сравнительного, контекстуального, структурно-смыслового, контент- и дискурс-анализа. В практической части исследования мы использовали также математические методы, в частности метод моделирования.

**Результаты и их обсуждение.** Для решения комплекса поставленных задач нами был разработан алгоритм исследовательской деятельности, который включает три этапа: 1) теоретический: осмысление различий между концептом и медиаконцептом, сравнительный анализ структуры их формирования и специфики функционирования медиаконцепта в коммуникативном пространстве печатных СМИ; 2) разработка методики описания медиаконцепта; 3) практический, включающий а) изучение временных особенностей обращения печатных изданий Витебщины к медиаконцепту «Витебск» и б) непосредственное описание особенностей репрезентации выбранного медиаконцепта на материале витебских региональных периодических печатных изданий.

Следуя разработанному плану, постараемся описать отличия понятия «медиаконцепт» от понятия «концепт» (на примере печатных газетных СМИ). С нашей точки зрения, медиаконцепт – это не просто модель соответствующего концепта, вербализованная в языковом пространстве медиаизданий, но и особый социокультурный феномен, формирование которого в сознании языковой личности (ЯЛ) происходит во многом благодаря усиленному вниманию к нему со стороны СМИ. По нашим представлениям, существует два способа формирования концепта в сознании человека: естественный и целенаправленный. Для кон-

цепта характерна двусторонняя концептуализация, представляющая собой интегративный динамический процесс, соединяющий собственную активность психики субъекта, опирающуюся на индивидуальный опыт, имеющиеся знания об объекте, и влияние целенаправленных внешних воздействий. При формировании медиаконцепта приоритетным является процесс целенаправленного воздействия на субъекта (читателя) посредством восприятия им медиатекста. Таким образом, функционирование медиаконцепта ограничивается коммуникативным пространством СМИ, которое выступает ключевым внешним фактором в многолетнем процессе аккумуляции медиаконцептом культурно значимых коннотаций. Однако вне публицистического текста смысло-содержательное наполнение, приобретенное концептом в медиапространстве, не теряется, а лишь дополняет значение, закрепляющее его в качестве отдельного сегмента коллективной концептосферы. Иными словами, синтез отдельных смысловых единиц концепта в ментальный комплекс коммуникативного сознания ЯЛ генерируется и в медиапространстве.

Различие между концептом и медиаконцептом видится и в особенностях их структуры. Так, З.Д. Попова и И.А. Стернин считают, что концепт формируется в сознании человека из: а) его непосредственного чувственного опыта – восприятия мира органами чувств; б) предметной деятельности; в) мыслительных операций с уже существующими в его сознании концептами; г) из языкового общения (концепт может быть сообщен, разъяснен человеку в языковой форме); д) путем сознательного познания языковых единиц [3, с. 40]. Применительно к понятию медиаконцепт предложенная структура заметно сужается: в чувственное восприятие не входят осязание, обоняние, вкус – в печатных медиаизданиях может реализовываться только зрительное восприятие. Предметная деятельность человека в процессе формирования содержательных представлений концепта заметно ограничена также самими печатными изданиями как предметами материального мира. Процесс языкового общения при формировании концептуальных представлений человека в медиапространстве является опосредованным, так как публицистический текст медиаизданий ориентирован не на конкретного человека, а на некий образ читателя. Чаще всего данный образ соотносится с определенной социаль-

ной группой, для которой данный медиаматериал имеет приоритетное значение. Актом коммуникации можно, конечно, считать материалы интервью, однако и в этих газетных текстах участники диалога (интервьюер и интервьюируемый) имплицитно ориентированы также на массовую аудиторию. Обратная связь адресата (читателя) с адресантом (журналистом) происходит очень редко (например, публикация отзыва читателя на материал). Четвертый вариант формирования медиаконцепта – сознательное изучение языковых единиц – может быть реализован только в случае целенаправленного воздействия на читателя путем предложения ему определенного вида публицистического материала.

Следующим этапом проводимого исследования является разработка методики описания функционирующего в печатном тексте газеты медиаконцепта, которая, с нашей точки зрения, имеет некоторые отличия от существующих методик описания концепта. В медиапространстве понимание медиаконцепта личностью происходит на уровне отражения в его языковом сознании *коннотативных сегментов*, представляющих собой элементы, ассоциативно наполняющие содержательную структуру медиаконцепта. Иными словами, коннотативные сегменты – это базовые элементы осмысления, возникающие у человека при обращении к определенному явлению (медиаконцепту). В зависимости от личного опыта, особенностей восприятия окружающей реальности коннотативные сегменты индивидуальны, однако в совокупности понимаются как единое и общее субстанцирование медиаконцепта в рамках определенной культурной и духовной общности. Так, например, в газете «Витьбичи» в материале блиц-опроса, посвященного дню рождению города, на вопрос о том, что изменилось в родном городе за последние годы, жители отвечают: А) *«Появилось столько новых и красивых мест для отдыха и развлечений. <...> с удовольствием семьей ходим в новый парк «Победителей», гуляем в старом городе, катаемся на теплоходе <...>»; Б) «<...> появился новый жилой микрорайон «Медцентр», заметно приросло и «Билево»»; В) «<...> сейчас каждый выход в город – это какой-то «культпоход» (смеется). Каждый раз новые концерты, выставки, конкурсы, ярмарки». На второй вопрос о том, на что градоначальству нужно обратить первоочередное внимание, горожане дают такие ответы: А) «<...> как не стараются наши власти, а вопросы ЖКХ, по-моему, остаются самыми на-*

сущными»; Б) «Побольше бы внимания к торговле <...>»; В) «Хотелось бы, чтобы жилья в городе строилось гораздо больше»; Г) «<...> внимательнее относиться к жалобам и обращениям граждан».

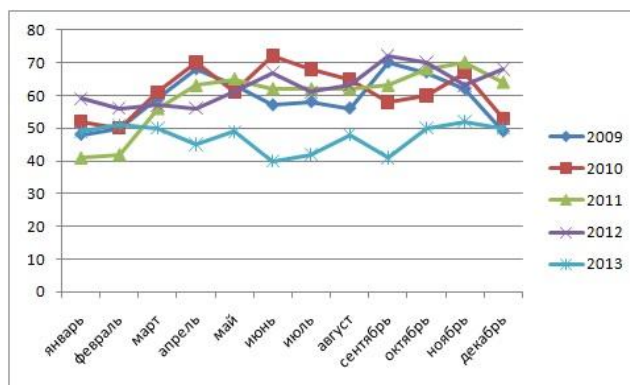
По нашему мнению, контекстуальное содержание приведенных примеров дает возможность довольно четко выделить в структуре медиаконцепта «Витебск» важнейшие коннотативные сегменты, которые способны отразить особенности его смысло-содержательной репрезентации в сознании РЯЛ. К таковым можно отнести *жилищную инфраструктуру, достопримечательности (культурно-исторические объекты), власть*.

Контекстуальная среда печатных газетных текстов дает возможность не только выделить коннотативные сегменты, но и раскрыть их смысл. Ключевое значение здесь имеют *лексемы-репрезентанты*, образующие общую поле-вую структуру коннотативной сегментации медиаконцепта. Лексемные элементы представляют собой не только совокупность слов, имеющих ярко выраженное эмоционально-оценочное значение, но и словосочетания, крылатые выражения, фразеологизмы и другие языковые единицы, позволяющие определить чувственно-содержательное наполнение коннотативного сегмента, а соответственно, и общее восприятие медиаконцепта в языковом сознании личности. Репрезентирующие лексемы создают особые интерпретационно-ассоциативные точки, формирующие для отдельных коннотативных сегментов содержательные стержни выражения личностных отношений к отдельным элементам окружающего мира. Функционально они способны не просто построить коммуникативно-ориентационную среду общего восприятия медиаконцепта в коллективном

языковом сознании, но и указать на отдельные эмоционально-психологические особенности репрезентации концептосферы, так как включают в себя языковые единицы со значениями как положительной, так и отрицательной или нейтральной коннотации.

Первым этапом практической части нашего исследования стало рассмотрение временных особенностей обращения региональных СМИ к изучаемому медиаконцепту. Актуальность предпринятого анализа позволяет не только выявить публицистическую активность региональных журналистов, связанную с медиаконцептом «Витебск», но и установить динамику изменения этой активности в диахронии. С нашей точки зрения, изучение указанных временных характеристик медиаконцепта дает возможность определить его значение в печатном пространстве газетных изданий, которые отражают информационные запросы массовой аудитории. Таким образом, темпоральная зависимость отображает актуальность медиаконцепта для РЯЛ и активность ее обращения к соответствующей тематике.

Используя для этой части работы метод математического моделирования, обратимся к установлению частотности публикаций, содержательно связанных с медиаконцептом «Витебск», в ведущих газетных изданиях Витебщины. В качестве рабочей гипотезы было принято предположение об отсутствии темпоральной зависимости обращения печатных СМИ к изучаемому медиаконцепту. Выборка практического материала за пять лет позволяет выстроить диаграмму, содержащую количественные показатели публикаций, контекстуально связанных с Витебском, в течение каждого месяца:



Предпринятый анализ в синхроническом и диахроническом аспектах показывает отсутствие явной временной зависимости обращения к выбранному медиаконцепту в газетных изданиях Витебщины в течение года. Наличие небольшого спада числа публикаций в начале года мы объясняем уменьшением общего количества информационных печатных полос газетных изданий и увеличением объема рекламных текстов-поздравлений.

Реализация следующего подпункта выстроенного исследовательского алгоритма заключается в описании содержательного наполнения медиаконцепта «Витебск», отраженного в смысловой структуре коннотативных сегментов. Выделение коннотативных сегментов следует проводить по принципу частотности к их обращению в публикуемых материалах. Именно поэтому, на наш взгляд, обязательным является количественный анализ корпуса газетных публикаций, соотнесенных с определенным коннотативным сегментом, за несколько лет. Проведенный анализ синхронизации контекстуального содержания газетных медиатекстов показал, что выделенные ранее коннотативные сегменты (*жилищная инфраструктура, достопримечательности (культурно-исторические объекты), власть*) следует дополнить *социальной инфраструктурой, промышленностью, событиями и мероприятиями культурной жизни*. Кроме этого, можно выделить еще не менее пяти коннотативных сегментов изучаемого медиаконцепта, однако количественные показатели обращения к ним дают основания считать их второстепенными. Интересным представляется тот факт, что вопросы экономического развития города не имели приоритетного значения в изучаемых изданиях, поэтому не рассматриваются нами в числе важнейших коннотативных сегментов медиаконцепта «Витебск».

В качестве примера для описания содержательного наполнения коннотативных сегментов, а следовательно, и самого медиаконцепта мы выбрали *социальную инфраструктуру и власть*. Коннотативный сегмент «Социальная инфраструктура» представлен в региональной прессе публикациями, тематически связанными с состоянием, особенностями функционирования социальной сферы города, к которой относятся учреждения образования и здравоохранения, объекты общественного питания и торговли, бытового обслуживания, благоустройство территорий, работа объектов

бытового обслуживания, транспортная система и т.д. В исследуемом корпусе газетных материалов описание указанного сегмента имеет содержательно как положительную (чаще), так и отрицательную (реже) коннотацию: А) «*Появились новые маршруты городских автобусов. Буквально через несколько месяцев будет открыт троллейбусный маршрут в микрорайон «Медцентр», а к началу нового учебного года там откроется детский сад*» (НС); Б) «*<...> были прекрасные асфальтированные дорожки с освещением, теперь кругом грязь, не предусмотрено даже малейшее освещение между проходом около домов*» (В); В) «*Не мало потрудиться предстоит на реконструируемых объектах: Концертный зал «Витебск», библиотека им. М. Горького, детская поликлиника по ул. Чкалова, терапевтический корпус больницы скорой медицинской помощи*» (ВР); Г) «*До сих пор остаются проблемными бордюры, остановки общественного транспорта, неправильно установленные пандусы или их отсутствие. На данный момент ремонту с учетом этих нюансов подлежат областная клиническая больница, терапевтический корпус больницы скорой медицинской помощи, готовится к реконструкции 1-я городская больница*» (ВВ).

Стоит отметить, что положительный имидж социальных объектов города создается в основном в журналистских текстах: А) «*Витебск с каждым днем становится краше*» (ВР); Б) «*Теперь по качеству сервиса и технологиям железнодорожный вокзал ничем не уступает европейским аналогам. Строителям удалось сохранить примечательный облик здания, полностью модернизировав его изнутри*» (НС); В) «*<...> Витебск обретает новое лицо красивого, чистого, уютного города*» (В); Г) «*Аттракционы находятся в хорошем техническом состоянии. Некоторые из них предназначены только для детей, на остальных можно развлекаться всей семьей*» (ВВ). В то же время материалы, подготовленные на основе бесед и интервью с жителями города, содержательно более негативны: А) «*С. Зверев обеспокоен санитарным состоянием улиц в Клиническом поселке: водосточные канавы возле домов засыпаны мусором, сообщает витебчанин, возле дорог лежат строительные материалы, которые мешают проехать на автомобиле*» (В); Б) «*<...> на работу приходится ехать в переполненных автобусах, интервалы между маршрутами очень большие. <...> Порой*

приходится с детьми мерзнуть на остановках часами» (НС); В) «Казалось бы, элементарная для обычного человека вещь – добираться до медучреждения. Для людей с ограниченными возможностями это настоящая проблема» (ВВ); Г) «А вот в пригородных зонах, в местах отдыха несанкционированные свалки сплошь и рядом» (ВВ).

Как отмечалось ранее, общее смысловое наполнение коннотативных элементов отражается в контекстуальной структуре публицистического материала, где ключевое значение имеют лексемы-репрезентанты. В описании коннотативного сегмента «социальная инфраструктура» они представлены широким спектром различных языковых единиц. К самым распространенным относятся существительные (*уборка, ремонт, дефицит, объект, план, маршрут* и др.), в том числе специальные строительные и дорожные термины (*термореновация, конструкция, рельеф, изоляция, реконструкция, монтаж, подрядчик, дорожная сеть (полотно, покрытие)* и др.), отглагольные существительные (*отсутствие, строительство, облагораживание, планирование, модернизация, устройство, благоустройство, перепрофилирование, устранение*), а также краткие прилагательные (*красиво, удобно, уютно, современно, темно, сложно* и т.д.). Кроме этого, высокой частотностью употребления отличается группа прилагательных, имеющих эмоционально положительное значение, с примыкающими к ним существительными, называющими организации и объекты инфраструктуры: *современные школы, детские сады, поликлиники; отремонтированные кафе, рестораны; уютные парки, скверы, кафе, зоны отдыха; отреставрированные фасады, здания, сооружения* и др. Самое большое распространение в публицистических материалах, посвященных социальной инфраструктуре Витебска, получили безличные конструкции с краткими причастиями (*решено провести, произведено обследование, выполнено решение, получено разрешение, необходимо устранить, вынесено предупреждение, разработан план* и др.). Нами отмечена также высокая частотность использования в публицистических текстах местных СМИ группы существительных, имеющих семантически подобные значения с отрицательной смысловой коннотацией: *жалоба, нарекание, недовольство, недостаток, ущерб*.

Выбор в качестве практического анализа репрезентации медиаконцепта «Витебск» в материалах местных газетных изданий коннотативного сегмента «Власть» обусловлен не-

сколькими факторами. Во-первых, это частотность обращения региональных печатных медиаизданий к указанной теме, что подтверждается наличием специальных рубрик в изучаемых изданиях: «Власть» (В), «Власть и люди» (НС, ВВ). Во-вторых, особую исследовательскую актуальность изучаемый коннотативный сегмент приобретает в связи с наличием в публикациях, связанных с работой органов городского управления, правоохранительных органов, руководства предприятий и организаций города, большого количества интервью и материалов, подготовленных на основе интервью, бесед с жителями Витебска. С нашей точки зрения, это позволит наиболее адекватно оценить понимание сегмента в сознании РЯЛ, так как данные газетные тексты в большей степени отражают экстралингвистические – прагматические, социокультурные, психологические, эмоциональные и другие факторы языковой деятельности. В-третьих, публицистические тексты, раскрывающие содержание сегмента «власть», часто пересекаются с описанием других, выделенных нами коннотативных сегментов. Обратимся к примерам, отражающим эмоциональное отношение жителей города к местным властям: А) «С такими властями жить нельзя» (ВР); Б) «Руководство <...> никогда не обходит нас вниманием, всегда с пониманием относится ко всем просьбам» (В); В) «Хорошо хоть в городском руководстве нашлись порядочные люди <...>» (В); Г) «<...> разве можно после этого верить таким властям?» (ВР); Д) «<...> специалисты только обещают <...>» (НС). Анализ корпуса газетных текстов показал, что негативная оценка деятельности власти со стороны читателей печатных медиаизданий с каждым годом снижается. В то же время журналистские тексты чаще всего направлены на положительное описание деятельности управленческих органов: А) «Успехи в работе городских чиновников говорят сами за себя» (НС); Б) «Положительная оценка дана исходя из результатов работы местных администраций» (В); В) «Победа в конкурсе в номинации «Лучший город для бизнеса Беларуси-2013» сами за себя характеризуют работу чиновников на местах» (ВР); Г) «Городские власти всегда с самым пристальным вниманием относятся к обращениям горожан» (ВВ); Д) «На «прямую линию» к председателю облисполкома дозвонились 33 человека, однако реальную помощь получит значительно больше людей» (ВР); Е) «Судебная власть должна олицетворять справедливость» (ВР).

Стоит отметить, что отрицательная коннотация сегмента «Власть» представлена в авторских публикациях журналистов с более яркой эмоциональной окраской: А) «*“Только бездушье губит нас...” Слова известной и любимой в народе песни достоверно иллюстрируют отношение некоторых чиновников*» (ВР); Б) «*<...> а то, что главная наша ценность – люди в администрации помнят не всегда*» (В); В) «*Напряженному труду – достойная зарплата*» – лозунг актуальный в любые времена. Но из-за бездействия некоторых чиновников за достойный труд люди получают только «напряженку» в зарплате» (В); Г) «*“Чинуши” на местах не подведут*» (ВВ). Кроме того, в газетных текстах, описывающих неудовлетворительную работу различных органов власти, повсеместно распространены лозунги типа «*Ответ за властью!*», «*Следующий ход за властью!*», «*Власть – к ответу!*» и др.

Среди лексем-репрезентантов, наполняющих содержательное значение рассматриваемого коннотационного сегмента, доминирующее значение имеет лексика, в большей степени соотносимая с официально деловым стилем. Реже встречаются разговорные слова и выражения (*отписки, приписки, чинуша, болтовня, чесать языком, пускать пыль в глаза, наводить марафет* и др.). Наибольшее распространение имеют лексические единицы с ярко выраженным отрицательным значением, в основном существительные: *проблема, критика, недостатки, дефицит, изъяны, несовершенство, хамство* и др., а также глагольные словосочетания с ними: *подвергать критике, выявлять недостатки, заниматься отписками (приписками), отмечать недостатки, указывать на несовершенства, видеть изъяны, создавать проблемы* и др. Среди положительно окрашенной лексики наибольшее распространение получили также глагольные словосочетания: *уделять пристальное внимание, поддерживать начинания, решать проблемы (вопросы), привлекать к ответственности, относиться внимательно (с пониманием), способствовать решению* и др. Хорошее отношение к власти со стороны жителей города часто выражается следующими лексическими единицами: *поблагодарить, высказать одобрение, остаться удовлетворенным, искренне понадеяться* и т.д.

Комплекс проведенных исследований дает возможность сделать несколько общетеоретических выводов:

– концепт как ключевое явление национальной ЯКМ имеет регионально маркированную специфику, отраженную в особенностях языкового сознания членов административно-территориального объединения;

– материалы региональных газетных изданий не только репрезентируют концепты, но и в значительной степени влияют на их восприятие;

– специфической формой концептов, функционирующих в медиапространстве печатных СМИ, являются медиаконцепты;

– медиаконцепты представляют собой особый социокультурный феномен, формирующийся в медиапространстве и отражающийся в языковом сознании посредством регулярного обращения к публицистическим текстам и их восприятия;

– значение медиаконцепта отражается в системе коннотативных сегментов и репрезентирующих их лексем, представляющих собой базовые элементы смыслового содержания.

К выводам, сделанным на основе практического анализа значения медиаконцепта «Витебск», следует отнести следующие:

– синхронический и диахронический анализ активности обращения местных журналистов к изучаемому медиаконцепту показывает значимость и актуальность темы Витебска для редакций газетных изданий, следовательно, и для представителей регионального языкового пространства;

– в дискурсивном пространстве витебских газетных изданий рассматриваемый медиаконцепт репрезентуется посредством различных коннотативных сегментов (*жилищная инфраструктура, достопримечательности (культурно-исторические объекты), власть, социальная инфраструктура, промышленность, события и мероприятия культурной жизни*), выделение которых зависит от контекстуального наполнения и частотности обращения в публицистических материалах. Коннотативные сегменты являются основными категориями концептов и способны отразить общую систему эмоционально-оценочного восприятия отдельных элементов окружающего мира;

– в содержательном наполнении публицистических текстов отсутствует явное доминирование определенной оценочности в описании выбранных коннотативных сегментов медиаконцепта «Витебск». Так, если сегмент «Социальная инфраструктура» чаще репрезентует положительный имидж северо-

восточного центра Беларуси, то коннотация власти имеет в большей степени негативное значение, которое создается в основном в интервью, беседах с жителями города и материалах, подготовленных на основе указанных методов журналистской деятельности;

– в формировании эмоционального содержания восприятия медиаконцепта «Витебск» в понимании значения коннотативных сегментов «Социальная инфраструктура» и «Власть» ключевое значение имеют лексемы-репрезентанты, представленные в основном существительными и глагольными словосочетаниями, часто соотносимыми с официально-

деловым стилем и специальной терминологией.

### **Литература**

1. Шмелев, А.Д. Русский язык и внеязыковая действительность / А.Д. Шмелев. – М.: Языки славян. культуры, 2002. – 493 с.
2. Блинова, О.И. Введение в современную региональную лексикологию: учеб. пособие / О.И. Блинова. – Томск: Изд-во Томск. ун-та, 1973. – 257 с.
3. Попова, З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2001. – 191 с.

*Поступила в редакцию 29.05.2014 г.*

*Принята в печать 21.07.2014 г.*