

RU

Медиаобраз ветеринарного врача в российских СМИ (по данным Национального корпуса русского языка)

Абросимова Е. А., Кравченко Ю. Д.

Аннотация. Цель исследования – реконструкция медийного образа ветеринара, направленная на выявление особенностей ветеринарного дискурса, осознаваемых и транслируемых российскими СМИ. В статье используется методика когнитивного моделирования, предполагающая анализ системы концептуальных моделей с означающим «ветеринар», «ветеринарный врач», «ветврач» и ее интерпретацию. Рассматривается языковая репрезентация концептуальных доминант на лексико-семантическом уровне, выявляются базовые концептуальные признаки объекта. Выделяются и анализируются три основные роли ветеринара, представленные в СМИ, – собственно врач, эксперт и ученый. Научная новизна исследования состоит в том, что впервые осуществлено лингвистическое описание современного медийного образа ветеринарного врача на материале публицистических контекстов, зафиксированных в Национальном корпусе русского языка. В результате исследования установлено, что наиболее разработанным в СМИ является образ ветеринара-врача, в котором концентрируются ценности ветеринарного дискурса, а также проявляются характерные черты внешности, поведения. Ветеринар-эксперт – наиболее часто фиксируемая СМИ роль, отличающаяся стереотипностью и абстрактностью речевых реализаций. Ветеринар-ученый – наименее распространенная в СМИ дискурсивная роль: его медийный образ не вполне разработан и репрезентирован стандартными речевыми формулами. Делаются заключения об особенностях представлений о ветеринаре в СМИ по сравнению с самоидентификацией и с литературным образом. В целом СМИ создают стереотипный образ ветеринарного врача – любителя и спасателя животных, который почти не отражает такие важнейшие ценности ветеринарного дискурса, как клиентоориентированность, профессиональная солидарность, академичность.

EN

Media image of a veterinary doctor in Russian mass media (based on the data from the Russian National Corpus)

E. A. Abrosimova, Y. D. Kravchenko

Abstract. The research aims to reconstruct the media image of a veterinarian aimed at identifying the peculiarities of veterinary discourse recognized and transmitted by Russian mass media. The paper employs the cognitive modeling methodology involving an analysis of the system of conceptual models with signifiers such as ‘ветеринар’ (veterinarian), ‘ветеринарный врач’ (veterinary doctor), ‘ветврач’ (vet) and its interpretation. The work examines the linguistic representation of conceptual dominants at the lexico-semantic level, identifying the basic conceptual features of the object. Three main roles of a veterinarian presented in the media, i.e., a doctor, an expert, and a scientist, are identified and analyzed. The research is novel in that it is the first to provide a linguistic description of the contemporary media image of a veterinary doctor based on journalistic contexts captured in the Russian National Corpus. As a result, the work reveals that the most developed image in the media is that of a veterinary doctor, concentrating the values of veterinary discourse and exhibiting the distinguishing features of appearance and behavior. The role of a veterinarian-expert is the most frequently recorded one in the media, characterized by stereotypical and abstract speech. The role of a veterinarian-scientist is the least common one in media discourse, with its media image not fully developed and represented by standard speech formulas. Conclusions are drawn regarding the perceptions of veterinarians in the media compared to their self-identification and literary portrayals. Overall, the media construct a stereotypical image of a veterinary doctor as an animal lover and savior, which largely fails to reflect essential values of veterinary discourse such as customer orientation, professional solidarity, and academic rigor.

Введение

Актуальность данного исследования обусловлена, с одной стороны, осознанием в научном мире проблемы медиатизации реальности, с другой, – процессами разгерметизации ветеринарного дискурса, которые наблюдаются в настоящее время. Последнее связано с быстрым технологическим совершенствованием данной сферы, развитием ветеринарной этики и деонтологии, введением новых экологических стандартов, переосмыслением ценностей ветеринарии. В связи с масштабными изменениями в социальной структуре, трансформацией речевой коммуникации назрела необходимость исследовать происходящие процессы в аспекте реконструкции и описания медийных образов, отражающих представление массового адресата о фигуре профессионального деятеля – учителя, политика, врача, артиста, в нашем случае – ветеринара.

Материалом для исследования послужили публикации в современных печатных и электронных СМИ, зафиксированные в газетном подкорпусе и в разделе «Публицистика» Национального корпуса русского языка (НКРЯ. <http://ruscorpora.ru>). По ключевым словам «ветеринар», «ветеринарный врач», «ветврач» было отобрано с помощью случайной выборки 850 текстов, опубликованных в период с 2000 года до настоящего времени, в которых авторы-журналисты упоминают агента ветеринарного дискурса – человека, профессионально занимающегося лечением животных и профилактикой их заболеваний.

Поставленная цель предполагает решение следующих задач:

- рассмотреть медиаобраз ветеринарного врача как профессионального деятеля: выделить основные дискурсивные роли данного специалиста, представленные в современных СМИ;
- проанализировать особенности речевой репрезентации медиаобраза, своеобразно воплощенного в каждой выделенной роли;
- охарактеризовать медийный образ ветеринара, сформировавшийся к настоящему времени.

Для решения данных задач была использована методика когнитивного моделирования, предполагающая анализ системы концептуальных моделей с означающим «ветеринар», «ветеринарный врач», «ветврач» и её интерпретацию. Языковая репрезентация исследуемых доминант в публицистическом дискурсе происходит на лексико-семантическом уровне за счёт актуализации исследуемых лексем, входящих в определенные тематические группы. Последние составили отобранные контексты, в которых означающие формируют понятийные сферы, актуальные для исследуемого объекта, и позволяют выявить его базовые концептуальные признаки.

Теоретическую базу исследования составляют работы, посвященные понятию «медиаобраз». Как отмечает ряд авторов (Богдан, 2007; Галинская, 2013; Уракова, 2016), методология изучения медиаобраза находится сегодня на стадии становления, поэтому круг научных методов его изучения ещё не сформирован. При этом интерес к понятию «медийный образ» в последние годы только усиливается: «...медиаобраз представляет собой одну из форм существования массового сознания в медиакommunikации» (Галинская, 2013, с. 91). Согласимся с мыслью Ю. Н. Драчевой и Е. Н. Ильиной: «Как и в любой науке, находящейся в стадии своего становления, в теории медиаобраза достаточно широк диапазон концептуальных и методологических разногласий. Можно заметить, что в работах этого направления прослеживаются две тенденции: их авторы либо никак не определяют ключевой концепт этой теории – сам медиаобраз, либо же дают определение, наиболее релевантное целям конкретного исследования» (Медиаобраз региона..., 2022, с. 7). Оно является центральным в исследованиях различных направлений – когнитивной медиалингвистики, дискурсологии, политической лингвистики, лингвоперсонологии, психолингвистики и др. Понятие «медиаобраз» становится предметом публикаций, выявляющих его специфику, пути его реконструкции, общие и различные для смежных понятий критерии в его понимании. Авторы как сближают «медиаобраз» с понятиями «имидж», «образ», «медиаконцепт» (Терских, Малёнова, 2015), так и противопоставляют его им (Богдан, 2007; Буланов, Драчева, Опахина, 2016; Малышева, Рогалева, 2019; Уракова, 2016).

Первоначально «медиаобраз» определялся как сформированный медиаиндустрией особый образ реальности для восприятия его массовой аудиторией (Богдан, 2007). Понятие рассматривали в широком смысле как результат проявления массового сознания в медиакommunikации; в узком же смысле «медиаобраз» понимался как фрагменты реальности, описанные в материалах профессиональных журналистов, которые конструируют его специально, оперируя определенными приемами (Галинская, 2013).

Используя разнообразные методики, исследователи анализируют в целом и в частности медиаобразы городов (Всеволодова, 2013; Малышева, Гриднев, 2017); регионов – Арктики (Жигунов, 2019), Сибири (Терских, Малёнова, 2015), Ямала (Кравченко, Пяк, 2021), Крыма, Урала (Медиаобраз региона..., 2022), Вологодской области (Буланов, Драчева, Опахина, 2016), Иркутской области (Измествьева, 2023), Забайкальского края (Ерофеева, 2022) и др.; стран – России (Богдан, 2007; Цилюрик, 2013), Азербайджана (Фархадова, 2016), Сербии (Чернышева, 2010), Китая (Чэн, 2020), Турции (Джейхан, 2016); органов власти (Абжаппарова, 2015; Коноплева, 2014), политических партий (Воробьева, 2017), общественных организаций – студенческих отрядов (Глушкова, Гориченко, 2015) и др. В коллективной монографии, посвященной медийному образу различных регионов России и зарубежных стран, Ю. Н. Драчева и Е. Н. Ильина (Медиаобраз региона..., 2022, с. 11) предлагают следующие этапы его исследования: а) описание/анализ прототипа медиаобраза; б) первичный анализ или вторичное описание по источникам образа в виде стереотипных представлений о нем – внутренних и внешних; в) построение модели медиаобраза на том или ином временном срезе; г) описание бренда исследуемого объекта как управляемого медиаобраза.

Особым направлением исследования медиаобразов являются работы, выполненные в русле лингвоперсоналогии: описание конкретных медийных личностей – медиаобразы губернаторов Архангельской (Осколкова, 2011), Омской (Малышева, Рогалева, 2019) областей и др., а также профессиональных деятелей – врача (Байбатырова, 2022), учителя (Солдаткина, 2016), политика (Уракова, 2016), учёного (Савельева, 2018). Исследование таких медийных образов проводится на различном материале: профессиональных СМИ, социальных медиа, опросов и анкетирования, кинофильмов, – что обуславливает различие подходов и применяемых методов. При этом практически во всех работах прослеживается важность описания медийной персоны в дискурсивном аспекте, т. е. в контексте ситуации, в которой она находится.

Не пытаясь охватить всё многообразие формулировок понятия «медиаобраз», приведем определение, которое наиболее полно, на наш взгляд, отражает его сущность. *Медиаобраз* понимается как «репрезентированный в медиатекстах фрагмент медийной картины мира; относительно устойчивая, развивающаяся модель того или иного объекта/явления действительности, конструируемая СМИ, которая как отражает, так и рефреймирует и/или формирует знания и представления адресата посредством направленного отбора информации, её субъективной интерпретации, частотности упоминания объекта, актуализации тех или иных концептуальных признаков объекта, идеологических, ценностных, аксиологических и иных характеристик объекта» (Малышева, Гриднев, 2017, с. 58).

Практическая значимость работы заключается в том, что реконструкция медийного образа ветеринара позволит дополнить научные знания о языковой картине мира адресата – читателя, мировоззрение и ценности которого формируются под влиянием СМИ; составит теоретическую базу для дальнейших научных работ, посвященных методологии изучения медиаобраза. Полученные результаты можно использовать в практике преподавания дисциплин лингвистического цикла, таких как «Лексикология», «Стилистика», а также в вузовской подготовке журналистов, специализирующихся на работе в социальной (как частность – аграрной) журналистике.

Обсуждение и результаты

Анализ контекстов, представленных в газетном подкорпусе и в разделе «Публицистика» НКРЯ, позволяет выделить три основные концептуальные модели с означающим «ветеринар», соотносящиеся с несколькими видами профессиональной деятельности специалиста: ветеринар – собственно врач (практик), ветеринар-эксперт и ветеринар-ученый.

Ветеринар-врач

Наиболее объемно в СМИ представлен образ ветеринарного врача, взаимодействующего с пациентом (хотя вторая роль – ветеринар-эксперт, по нашим наблюдениям, реализуется в большем количестве контекстов). Роль ветеринара как врача обусловлена его практическими действиями, выраженными глаголами и глагольными сочетаниями типа «осматривать», «подтвердить (диагноз)», «делать прививки», «измерять температуру», «лечить» (животных), «выписывать лекарства», «проводить вскрытия» и т. п. В таких контекстах, помимо доминант «ветеринар», «ветеринарный врач», «ветврач», «специалист», профессиональный деятель часто называется по имени (*ветеринар баба Люба, ветеринар Борис Белов, ветеринар Матвеев, ветеринарный врач Ангелина Сиротина*), а также по врачебной специализации (*акушер-ветеринар, ветеринар-хирург*).

Ветеринар может быть представлен как лицо, осуществляющее врачебные действия и по отношению к людям: *...ветеринар Джекоб Нуфер помог своей супруге разрешиться от бремени, вскрыв инструментами, предназначенными для кастрации кабанов, брюшную стенку и матку* (Семейный доктор. 2002. 15 октября // НКРЯ). В таких случаях часто реализуется семантический компонент «ветеринар – плохой врач»: *...словно справку для суда выписывал пьяный ветеринар, а не ответственный психиатр* (Комсомольская правда. 2006. 18 января // НКРЯ).

Ветеринар в СМИ предстает как некий собирательный образ, при репрезентации которого актуализируются доминантные признаки. Так, важной становится характеристика опыта, понимаемого и как стаж работы (*Ветеринар с сорокалетним/тридцатилетним опытом; четвероногих пассажиров в полете сопровождает опытный ветеринар* (Наука и жизнь. 2009. № 11 // НКРЯ)), и как умение что-то делать (*Московские ветеринары тоже имеют опыт изготовления черепашьих протезов* (РИА Новости. 2009. 29 апреля // НКРЯ)). В ряде контекстов акцент делается на внешность ветеринара и особенности его поведения. Обычно он изображается как физически сильный человек с типично мужскими характеристиками (*здоровенный такой, широкоплечий мужик; бородатый, молчаливый*), который работает в тяжелых условиях (*в «агрессивной среде» коровников и свинарников*). Часто подчеркиваются противоречивые черты образа: *тучная женщина на маленьком голубом мопе; грозный, толстый, пьющий человек, ненависть к людям возмещавший любовью к животным*.

При описании работы ветеринара современными СМИ регулярно используется прием стилистического контраста, что особенно характерно для газеты «Комсомольская правда», в которой журналисты намеренно сталкивают профессиональные термины и выражения (*спазмолитики, поддерживающая терапия, повышающие иммунитет препараты, улучшает состояние животных...*) со стилистически сниженными выразительными средствами, например, с помощью рифмы, создающей эффект иронии (*Кот орет и тужится: нет привычной лужицы! Васке не нужна котлета, у него своя диета! Пес чихает и охрип – подхватил собачий грипп*); или каламбура, основанного на полисемии (*Дайте коту налакаться*); обыгрыванием грамматической категории одушевленности (*американским ядерщикам в пору брать на вооружение опыт британских ветеринаров, жесткими мерами обуздавших своего яцура*).

Медиаобраз ветеринара-врача создается с помощью контекстов, описывающих получение денег от владельца животного, при этом обычно подчеркивается завышенность оплаты (*ветеринар... вытребовал за ампутацию лапы вдвое больше указанной в прейскуранте цены...*); несоответствие стоимости ветеринарных услуг возможностям хозяина пациента (*Ветеринар выписывает особые собачьи витамины и мазь, а также счет на полумесячную Эллину зарплату* (Сибирские огни. 2012. № 3 // НКРЯ)).

При этом при создании образа ветеринарного врача подчеркивается любовь к животным: ветеринар не просто совершает профессиональные действия, а *спасает, забирает (спасенных животных) к себе*. Такие контексты, как правило, насыщены эмоционально окрашенными номинациями типа *страшные раны, несчастный пес, малыши, «черный фотограф» (Семимесячного львенка, ставшего жертвой сочинского «черного фотографа»), спасает ветеринар из Челябинска Карен Даллакян. Малыша выкинули на улицу, после того как он заболел и стал ненужным...* (Известия. 2020. 25 марта // НКРЯ).

В ряде публикаций образ ветеринара конструируют концептуальные смыслы, актуализирующие информацию о культурной специфике и соотношении с определенной экзотикой, чем-то выходящим за рамки привычного, по сравнению с российскими реалиями. Так, иностранный ветеринар рекомендует соблюдать социальную дистанцию не только людям, но и животным (*Владельцы домашних животных должны соблюдать социальную дистанцию между питомцами во время прогулок, чтобы исключить риск распространения коронавирусной инфекции. Такое мнение в беседе с порталом 20 Minuten выразили шведские специалисты. Ветеринар клиники Apisiga Иоганн Кауфманн заметил, что Центр по контролю и профилактике заболеваний США (CDC) призывает следить за тем, чтобы дистанцию соблюдали не только люди, но и животные* (Lenta.ru. 2020. 11 ноября // НКРЯ)); приглашает на свадьбу своих пациентов-животных (*Индийский ветеринар, доктор Гиридаас из Кералы, решил жениться. И пригласил на свадьбу всех слонов, которые когда-либо были его пациентами. А за 10 лет врачебной практики он вылечил их немало. Присутствовать на торжестве смогли только 12 гигантов* (Знание – сила. 2006. № 3 // НКРЯ)); совершает самоубийство из-за груза моральной ответственности (*В Японии женщина-ветеринар покончила с собой после того, как не сумела диагностировать бешенство у больной коровы, передает Reuters. 29-летнюю работницу одного из центров в районе, где недавно была отмечена вспышка коровьего бешенства, нашли мертвой у нее дома. Она оставила записку, в которой извиняется за то, что не смогла определить признаки болезни. «Я очень сожалею, что как ветеринар допустила непростительную ошибку», – говорится в записке* (Lenta.ru. 2002. 14 мая // НКРЯ)); прибегает к неоправданной, с точки зрения отечественных специалистов, массовой эвтаназии животных (*Они собираются уничтожить более 17 миллионов норков. Даже планируется привлечь армию. «Мы наняли специальных отловщиков, которые будут ловить норков в ящики с угарным газом. Дальше животных будут отправлять в Дейк – это большой мусоросжигательный завод», – говорит главный ветеринар министерства продовольствия Дании Флеминг Куре. Прибегать к столь жестким решениям необязательно, полагают исследователи в Москве* (Vesti.ru. 2020. 7 ноября // НКРЯ)); распространяет допинг среди спортсменов (*...в деле фигурирует некий ветеринар Жозе Ландюйт, который вроде бы снабжал Музева запрещенными препаратами* (Lenta.ru. 2006. 17 марта // НКРЯ)).

Несмотря на объективную опасность работы ветеринарного врача, случаи гибели специалистов при выполнении профессиональных действий, как правило, также связаны в СМИ с зарубежными реалиями: *В Нидерландах умер ветеринар. Причина смерти – так называемый «птичий грипп». Эта болезнь поражает домашних кур, но, как выяснилось, представляет опасность и для человека; Британский ветеринар Нэй Стефенсон сам едва не расстался с жизнью, спасая поповскую в западную корову. Животное упало с обрыва и оказалось в ловушке между водой и отвесной скалой. Когда корову уже начали поднимать с помощью лебедки, Стефенсон неожиданно оступился и упал в море с обрыва* (Vesti.ru. 2003. 21 апреля // НКРЯ). То же касается и случаев нападения животных на ветеринара: *В Перу... кот напал на ветеринара, пытаясь спасти собаку от прививки* (Vesti.ru. 2020. 21 мая // НКРЯ).

Таким образом, ветеринар в наиболее типичной дискурсивной роли – врач – обычно представлен глазами журналиста, а не собственными речевыми партиями. С одной стороны, медиаобраз ветеринара в данной роли формируется за счет стереотипного обозначения практических профессиональных действий, а с другой – обретает индивидуальные черты (имя, особенности внешности и поведения). При описании ветеринара можно выделить черты мужественности (*сильный, молчаливый, широкоплечий, бородатый*), а также определенную отстраненность ветеринара от цивилизации и общества. СМИ акцентируют внимание, с одной стороны, на самоотверженности ветеринара и его любви к животным, а с другой – на материальной стороне ветеринарных услуг. Особое внимание в российских СМИ уделяется медийному образу зарубежного ветеринара.

Ветеринар-эксперт

Характерным для СМИ становится комментирование, объяснение массовой аудитории определенных событий и явлений, касающихся здоровья животных, что позволяет говорить о реализации такой дискурсивной роли, как ветеринар – «эксперт». Контексты, репрезентирующие данную дискурсивную роль, как правило, содержат глагольные лексемы «пояснить», «уточнить», «описать», «считать», «подтвердить», «давать рекомендации», «рассказать»; вводные конструкции «по словам»: *Ветеринар рассказала о проявлении коронавируса у домашних животных* (Известия. 2020. 19 декабря // НКРЯ); *Рекомендации по поводу продуктов шеф-повару давал его знакомый ветеринар Джузеппе Ровьере, а строгим судьей качества блюд выступала Алима – собственный ризенинауцер Брюно* (Lenta.ru. 2006. 6 мая // НКРЯ).

Экспертная роль ветеринара часто находит подкрепление в заголовках, содержащих вопрос, на который и отвечает специалист: *Как убрать бездомных собак с городских улиц* (Парламентская газета. 2021. 12 марта // НКРЯ);

Ветеринар рассказала, как уберечь собаку от отравления (Парламентская газета. 2020. 2 марта // НКРЯ); *Кто ответит за расстрелянных собак?* (Комсомольская правда. 2001. 6 марта // НКРЯ).

Образ ветеринара-эксперта часто противопоставлен образам фермеров, владельцев животных, посетителей зоопарков, которые наделяются такой чертой, как невежество, наносящее вред животным: «Куда больше проблем приносит обработка пестицидами полей, вблизи которых расположены ульи. <...> Пострадавшие пчеловоды потеряли до 75 процентов своих пчелиных семей», – рассказал ветеринар (Парламентская газета. 2020. 19 октября // НКРЯ); *Мы постарались в тот же день оказать помощь, она посидела еще день на диете, а на следующий день мы отгоняли посетителей, которые давали ей хлеб. Сейчас с пони все в порядке, однако работникам живого уголка пришлось следить, чтобы ситуация не повторилась. Аналогичная история случилась и с маралихой. Ее также перекормили* (Vesti.ru. 2020. 2 ноября // НКРЯ).

Рассмотренные ипостаси – ветеринар-эксперт и ветеринар-врач (тот, кто осуществляет врачебные действия) – соединяются в материалах, посвященных инфекциям, представляющим особую угрозу к моменту написания материала: *С помощью такого устройства любой ветеринар в райцентре, имея под рукой биоматериал погибшей птицы, сможет понять, птичий ли вирус гриппа поразил пернатую или это другая инфекция* (Наука и жизнь. 2006. № 4 // НКРЯ); *...чем лечить слоновью эпидемию, если б она случилась – все равно неизвестно. «Мы внимательно следим за их состоянием, и готовимся провести дополнительные тесты на коронавирус. К сожалению, сейчас даже простые лекарства для слонов нам недоступны, в первую очередь потому, что дозы нужны огромные, а денег на содержание почти не осталось», – отметил ветеринар Нирадж Шулка...* (Vesti.ru. 2020. 17 июня // НКРЯ); *Предположительно, четырехлетний кот по кличке Негрито заразился от хозяев – он проживал в семье, несколько членов которой болели COVID-19. Питомца показали ветеринарам, когда он начал задыхаться. При осмотре врач обнаружил, что у животного повышенная температура тела и проблемы с сердцем* (Lenta.ru. 2020. 8 мая // НКРЯ).

Анализ контекстов, представленных в НКРЯ, позволяет сделать вывод о том, что медиаобраз ветеринара-эксперта обычно реализуется в информационных и информационно-аналитических материалах и создается в основном собственными высказываниями профессионального деятеля: журналист не характеризует эксперта, не описывает его внешность, поведение, ценности, а цитирует его слова, использует их для ответа на конкретный проблемный вопрос. Эксперт, как правило, серьезен, его речь в целом нейтральна и включает элементы профессионального дискурса (являются экологическим барьером, вирус активизируется и мутирует, проявление коронавируса и т. п.). В некоторых случаях, когда эксперт дает оценку неправильному уходу за животными, используются разговорные слова и выражения (*маралиха, перекормили, отгонять (посетителей)*).

Ветеринар-ученый

В ряде контекстов создается образ ветеринара – «ученого», профессиональные действия которого обозначаются глаголами и глагольными сочетаниями «разрабатывать», «осуществить опыты», «сопоставить» и др.: *Вакцину разработали микробиолог Альбер Кальметт и ветеринар Камиль Герен* (Парламентская газета. 2021. 18 июля // НКРЯ); *В поисках ответа на этот вопрос палеонтолог Зандер и ветеринар Клаус решили сопоставить в одной таблице четыре главных биологических параметра гигантов типа зауроподов, ящеров из второго главного отряда динозавров, так называемых птицетазовых, а также современных млекопитающих и рептилий* (Знание – сила. 2012. № 1 // НКРЯ). Примечательно, что СМИ отражают недоверие, которое оказывается в обществе ветеринарам, выступающим в данной дискурсивной роли: *... всерьез обсуждали, что приезжий ветеринар сливал из пробирок в озеро. И судачили: «Вытравить всех нас хотят!» Приезжим не доверяли, нарушали их предписания...* (Наука и жизнь. 2009. № 7 // НКРЯ). При этом в целом ветеринар-ученый – наименее распространенная дискурсивная роль, реализованная в современных СМИ.

Сопоставление рассмотренного образа ветеринарного специалиста в российских СМИ с образом, реализованным в художественных произведениях (Новикова, 2014; 2023; Абросимова, 2022), позволяет говорить о некоторых общих чертах медийного и литературного представления данного профессионального деятеля: на первый план выдвигается ветеринар-врач; подчеркивается любовь к животным (что особенно характерно для произведений детской литературы), совпадают также некоторые черты внешности и поведения, связанные с отстраненностью от цивилизации и близостью с природой. При этом художественный образ ветеринара в целом демонстрирует преобладание негативных черт, по-видимому, связанных во многом с традиционным образом коновала: грубость, равнодушие, жестокость, алкоголизм, неграмотность. В литературе практически не находит отражения востребованный в СМИ образ ветеринара-эксперта.

Сопоставление полученных результатов с результатами работ зарубежных социологов и специалистов по ветеринарной этике и тематическим особенностям ветеринарного дискурса позволяет говорить об односторонности российского медиаобраза по сравнению с представлением самих ветеринарных врачей о своей профессии (Perrin, 2016), мало представленная в российских СМИ. В исследовании G. de Graaf (2005) на основе анкетирования, проведенного среди голландских сельских ветеринаров, выделено четыре типа ветеринарных врачей, среди которых защитники животных (ценности данных ветеринаров заключаются в помощи животному), сторонники фермера (ценности данного типа специалистов заключаются в интересах фермера), ситуационные, прагматичные и интуитивные ветеринары (такие ветеринары, по сути, ставят во главу угла собственные решения) и профессионалы (для данной категории характерно следование ценностям профессии). В российском медиаобразе ветеринара можно увидеть, по сути, лишь «защитника животных» и «профессионала»,

что связано, по-видимому, во-первых, с доминированием экспертной роли ветеринара в СМИ, а во-вторых, со стереотипным представлением о ветеринарном враче как спасателе животных (настоящие же ветеринары, тем более работающие с сельскохозяйственными животными, имеют более разнообразные ценности, что и показано в голландском исследовании). В ряде зарубежных исследований, также проводимых на материале опросов и анкетирования, отмечается важность коллегиальности, взаимодействия между ветеринарными врачами (Gaida, Härtl, Tipold, 2018; Gaida, Dilly, Tipold et al., 2021; Gelberg, Gelberg, 2001), тогда как российские СМИ практически не отмечают этой ценности.

Заключение

Таким образом, можно прийти к следующим выводам. Медиаобраз ветеринарного врача в российских СМИ представлен в трех основных моделях: ветеринар-эксперт, ветеринар-врач и ветеринар-ученый.

Медийный образ ветеринара-врача гораздо более подробно разработан в СМИ, чем образы ветеринара-эксперта и ветеринара-ученого, при том, что более чем в половине контекстов ветеринар выступает именно в роли эксперта. Ветеринар «обретает лицо» только как врач: помимо особенностей, связанных с собственно лечебными и диагностическими манипуляциями, образ формируют черты внешности и поведения. При концептуализации действий ветеринара-врача важную роль играют эмоционально-оценочные речевые средства.

Ветеринар-эксперт остается абстрактной фигурой, практически лишенной индивидуальных характеристик. Он часто представлен как говорящий субъект; его речевые партии, как правило, показаны как максимально информативные, объективные профессиональные высказывания.

Ветеринар-ученый – наименее распространенная дискурсивная роль, репрезентированная в СМИ. Медиаобраз ветеринара-ученого не вполне разработан и представлен достаточно стандартными формулами: *проводит опыты, сопоставляет данные* и т. д.

Сопоставление результатов работы с данными, полученными при исследовании художественного ветеринарного дискурса, а также типов ветеринарных специалистов и тематического своеобразие ветеринарного дискурса, позволяет говорить о том, что в целом СМИ создают довольно стереотипный образ ветеринарного врача, мало отражающий такие ценности ветеринарного дискурса, как клиентоориентированность, профессиональная солидарность, академичность: на первый план выходит образ человека, который любит и спасает животных.

В качестве перспективы дальнейшего исследования заявленной проблематики можно назвать рассмотрение медийного образа ветеринарного врача, репрезентированного в медиатекстах за текущий год.

Источники | References

1. Абжаппарова А. А. Роль медийных образов государственных органов в формировании доверия граждан к власти (на примере Министерства образования и науки Республики Казахстан) // Государственное управление. 2015. № 52.
2. Абросимова Е. А. Концептуализация образа ветеринара/коновала в русской художественной литературе как этап исследования дискурсивной личности ветеринарного врача // Лингвистика и образование. 2022. № 1-2 (5).
3. Байбатырова Н. М. Медиапортрет врача в эпоху пандемии коронавируса: опыт региональных СМИ // Меди@льманах. 2022. № 3.
4. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 2007. № 4.
5. Буланов А. В., Драчева Ю. Н., Опахина Е. В. Медиаобраз Вологодской области в европейских СМИ // Вестник Череповецкого государственного университета. Серия «Филологические науки». 2016. № 6.
6. Воробьева В. С. Медийный образ ДВР, СПС и «Яблоко» по материалам либеральной партийной печати Западной Сибири (1993-2003 гг.) // Вестник Томского государственного университета. 2017. № 421.
7. Всеволодова А. Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2.
8. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник Оренбургского государственного университета. 2013. № 11 (160).
9. Глушкова Т. С., Гориченко А. В. Роль медиаобраза в стратегии позиционирования общественной организации (на примере МООО «Российские студенческие отряды») // Вестник Омского университета. 2015. № 2.
10. Джейхан А. Х. Медиаобраз Турции в российских СМИ: особенности формирования имиджа: дисс. ... к. филол. н. М., 2016.
11. Ерофеева И. В. Медиаобраз Забайкальского края в парадигме исторической памяти // Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтничный дискурс. Ростов н/Д – Таганрог, 2022.
12. Жигунов А. Ю. На льду и во льдах: конструирование медиаобраза Арктики в СМИ советского периода // Медиаскоп. 2019. Вып. 3.
13. Измestьева Е. С. Репрезентация медиаобраза Прибайкалья в массовом сознании аудитории региональных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2023. № 1 (12).
14. Коноплева Т. В. Медиаобразы органов власти (на примере Минюста России) // Государственное управление. 2014. № 43.

15. Кравченко Ю. Д., Пяк Е. Н. Этническая газета в региональной журналистике Ямала: типологический и содержательный анализ // Коммуникативные исследования. 2021. № 1 (8).
16. Малышева Е. Г., Гриднев Н. А. Реконструкция медиаобраза Омска (на материале текстов регионального телевизионного массово-информационного дискурса и данных ресурса «Медиалогия») // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. № 4 (17).
17. Малышева Е. Г., Рогалева О. С. Трансформация медиаобраза «Губернатор» в массово-информационном региональном дискурсе Омской области (2003-2019 гг.) // Политическая лингвистика. 2019. № 4 (76).
18. Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации: монография / науч. ред. Е. Н. Ильина. Вологда: ВоГУ, 2022.
19. Новикова О. Н. Ветеринарный дискурс: лингвистический и лингводидактический аспекты. Уфа: Башкирский государственный аграрный университет, 2023.
20. Новикова О. Н. Образ ветеринара в художественной литературе // Российский электронный научный журнал. 2014. № 1 (7).
21. Осколкова Н. В. Образ главы региона в конфликтных медиатекстах // Гуманитарный вектор. Серия «Педагогика, психология». 2011. № 4.
22. Савельева Т. В. Медийный образ ученого – фольклориста, этнографа, антрополога, лингвиста (на примере российских и зарубежных кинофильмов) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. № 2 (28).
23. Солдаткина Я. В. Медиаобраз учителя в современных средствах массовой информации: основные направления и факторы трансформации // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 2 (5).
24. Терских М. В., Малёнова Е. Д. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование: монография. Омск: Литера, 2015.
25. Уракова В. А. К проблеме исследования медиаобраза политического лидера // Вестник экономики, права и социологии. 2016. № 3.
26. Фархадова А. Р.-К. Динамика медиаобразов России и Азербайджана за период 2000-2015 гг. // Манускрипт. 2016. № 10 (72).
27. Цилюрик Д. Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе: по материалам электронных версий ежедневных газет «Монд», «Фигаро» и «Либерасьон» за 2008-2012 гг.: дисс. ... к. филол. н. М., 2013.
28. Чернышева Т. А. Медиаобраз страны (на материале «Российской газеты») // Вестник Череповецкого государственного университета. 2010. № 1.
29. Чэн Ю. Образ Китая в российских СМИ: лингвокогнитивный аспект: дисс. ... к. филол. н. Екатеринбург, 2020.
30. Gaida S., Dilly M., Tipold A., Härtl A. Motivation and experience matters: What veterinary mentors think about learning communication skills: A qualitative study // Journal of Veterinary Medical Education. 2021. Vol. 48.
31. Gaida S., Härtl A., Tipold A. Communication identity in veterinary medicine: A grounded theory approach // Veterinary Record Open. 2018. Vol. 5 (1).
32. Gelberg H. B., Gelberg S. Perspectives on academic veterinary administration // Journal of the American Veterinary Medical Association. 2001. Vol. 219.
33. Graaf G. de. Veterinarians' discourses on animals and clients // Journal of Agricultural and Environmental Ethics. 2005. Vol. 18 (41).
34. Perrin H. A discourse analysis of the depiction of veterinary training by UK Veterinary Organizations // VetEd 2016: Symposium of the National Veterinary Schools Council at University of Glasgow. Glasgow, 2016.

Информация об авторах | Author information



Абросимова Екатерина Алексеевна¹, к. филол. н., доц.

Кравченко Юлия Дмитриевна², к. филол. н., доц.

¹ Омский государственный аграрный университет имени П. А. Столыпина

² Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского



Ekaterina Alekseevna Abrosimova¹, PhD

Yulia Dmitrievna Kravchenko², PhD

¹ Omsk State Agrarian University named after P. A. Stolypin

² Omsk State University named after F. M. Dostoevsky

¹ abrosimova@inbox.ru, ² jdkovalenko@rambler.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 14.02.2024; опубликовано online (published online): 03.04.2024.

Ключевые слова (keywords): ветеринарный дискурс; медиаобраз; концептуальные доминанты; Национальный корпус русского языка; профессиональная идентичность; veterinary discourse; media image; conceptual dominants; Russian National Corpus; professional identity.