

УДК 482-093.5 (021)

Саакян Армен

ORCID 0000-0003-1602-1044

Доктор социологических наук, профессор,  
профессор Ереванского филиала  
Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова  
(г. Ереван, Армения) E-mail: sahakian2004@mail.ru

Ильичёва Инна

ORCID 0000-0003-3610-8147

Кандидат филологических наук, доцент,  
доцент кафедры английской филологии  
Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина  
(г. Брест, Республика Беларусь) E-mail: ilitcheva@list.ru

## РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РЕГИОНА

*Статья посвящена проблеме формирования имиджа региона в мультимодульном медийном пространстве. Акцент сделан на вовлеченности в этот процесс знаков разных семиотических систем. В ходе сопоставительного анализа выявлены тематические доминантные слоты репрезентации имиджа двух регионов. Выявлены способы репрезентации медийного контента, участвующего в формировании имиджа региона.*

*Цель исследования* заключается в выявлении языковой и неязыковой специфики представления информации при формировании имиджа регионов в цифровых средствах массовой информации.

*Методологической основой* данного исследования послужили теории медиатекста и поликодового текста Н. С. Валгиной, Т. Г. Добросклонской, Т. П. Карпилович, В. И. Ивченкова, В. Е. Чернявской, Л. С. Большияновой, Е. Е. Анисимовой, Г. Кресса, Т. ван Лувена.

*Научная новизна* исследования состоит в комплексном анализе, привлекающем данные различных научных направлений, к описанию средств, участвующих в процессе формирования имиджа регионов, к раскрытию тенденций организации регионального поликодового медиатекста. Научная новизна исследования также определяется спецификой фактического материала: в центре внимания находятся онлайн-версии двух общественно-политических изданий: регионального еженедельного издания «Вечерний Брест» и еженедельного издания «Голос Армении», анализируемые с когнитивно-дискурсивных, социо-прагматических и семиотических позиций. Впервые медийный имидж региона становится фокусом лингвистического рассмотрения.

*Выводы.* В ходе исследования удалось выяснить, что для создания имиджа региона в цифровых средствах массовой информации Брестчины и Еревана активно используются знаки разной модальности. Наиболее значимыми слотами репрезентации имиджа регионов выступают слоты «туризм», «культура», «экономика». Указанные слоты имеют вербальное и невербальное наполнение как в рассматриваемом издании Еревана, так и в региональном издании Брестчины.

*Ключевые слова:* массмедийный дискурс, поликодовый медиатекст, знаки разных семиотических систем, степень креолизации, имидж.

**Постановка проблемы.** Активный процесс глобализации, технический прогресс, а также переход к информационному обществу – все эти факторы стали главными причинами появления в мировом коммуникативном пространстве цифровых средств массовой информации (далее СМИ) и усиления их дальнейшего влияния на общество [2]. Как справедливо отмечает Т. Г. Добросклонская, являясь неотъемлемым компонентом бытия человека, современные СМИ выступают основным способом приобщения его к событиям окружающего мира, особой виртуальной средой, образованной совокупностью множества медиапотоков [2, 5]. Человек живет в мире событий, участвует в них.

Процесс глобализации способствует большему взаимодействию между различными группами населения, обмену идеями, ценностями и художественным выражением между культурами. Вместе с тем на фоне глобализации вместо ожидаемого исчезновения региональных отличий происходит их

сохранение и усиление. Вместо слияния и унификации возникают и набирают силу явления иного направления: *регионализм*, обострение интереса к локальным отличиям, рост интереса к региональным традициям и возрождению региональных ценностей. В. А. Маслова описывает регионализацию как активный процесс, который приводит к «формированию региональной идентичности, т.е. к появлению в массовом сознании соотношения себя с региональным локусом» [4, 17].

Понятия «регион» тесно связано с понятием «имидж». В процессе конструирования имиджа региона очень важно, какая информация о регионе попадает в СМИ и каким образом эта информация представлена в медийном пространстве. По словам Ю. В. Петровой, медиализированный мир «апеллирует к сознанию адресата, используя разнообразие образной палитры и её интерпретирующих возможностей. Сетевой образ служит стилизацией зримой действительности» [6, 106].

Поскольку в центре внимания настоящего исследования находятся способы репрезентации имиджа региона и роль СМИ в процессе формирования, то мы в контексте обсуждаемой проблемы считаем необходимым остановиться на рассмотрении понятия имидж в рамках различных научных направлений. Анализ теоретических источников свидетельствует о том, что проблема изучения влияния СМИ на процесс формирования имиджа региона является междисциплинарной и рассматривается в рамках таких наук, как, например, теория коммуникации, социология, философия, маркетинг, медиалингвистика, когнитивная лингвистика, лингвоимиджелогия и др.

В позиции *маркетинга* имидж территорий многие исследователи (С. Анхольт, С. Дэвис, М. Данн, А. Н. Кульман, Г. Ю. Никифорова, С. Блэк, С. Ф. Лисовский, Г. Г. Почепцов, Е. Сэмпсон, А. П. Панкрухин, Ф. Шарков, О. А. Феофанов и др.) связывают, прежде всего, с проблемой брендинга. Общеизвестным считается шестиугольный конструкт – «брендинг мест» (*place branding*), предложенный ведущим специалистом по территориальному брендингу, Саймоном Анхольтом в 1998 году. По словам С. Анхольта, в нашем глобализированном мире любая территориальная единица вынуждена конкурировать с другими за свою долю умов, доходов, талантов и прав голоса [7]. Согласно концепции С. Анхольта, концепция конкурентной идентичности может быть представлена в виде шестиугольника, который показывает шесть структурных элементов современного бренда территории: *туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди*.

В рамках *лингвистического моделирования* «имидж территории» соотносим с понятием «знак», т.е. формой восприятия сознанием явлений объективной действительности; языковым отпечатком, воспроизведением сознанием предметов и явлений внешнего мира. Е. С. Кубрякова в работе «К определению понятия имидж» предлагает рассматривать понятие имидж как «знак, который можно трактовать как совокупность ярких, характерных, концентрированных знаков, символов, представлений, закрепленных в ментальной структуре сознания» [3, 8].

В свете *когнитивной лингвистики* понятие имидж региона тесно связано с его языковой репрезентацией, когнитивными признаками объекта, отражающими накопленные знания, впечатления, ощущения, эмоции, входящие в когнитивную картину мира адресата [2]. Имидж региона, как часть внешнего мира, является продуктом речемыслительной деятельности человека и формируется под воздействием ряда факторов, при этом концептуальная составляющая представляет собой своеобразный «стержень имиджа», группирующий вокруг себя остальные его значимые характеристики. Атрибутивная составляющая фиксирует определенный набор визуальных способов воздействия на целевые группы, ориентированных на формирование эффективного регионального имиджа.

С учетом перечисленных подходов мы приходим к выводу о том, что целостное представление о процессе формирования имиджа региона посредством цифровых СМИ возможно только на базе междисциплинарного подхода. Рассуждая подобным образом, нельзя не принять во внимание также семиотическую составляющую процесса формирования имиджа. Мультимедийные возможности предоставления информации в Интернете в совокупности с пожеланиями массовой аудитории в визуализации получаемых сведений ускорили и усилили стремление адресанта к использованию различных кодирующих систем. Такая тенденция привела к возникновению такой устойчивой жанровой характеристики как модусная мультимодальность. Современные медиатексты как по форме создания, так и по форме воспроизведения можно отнести к *мультимодальным* (Н. В. Чичерина), *интерсемиотическим* (А. П. Сквородников), *креолизованным* (Н. С. Валгина, Л. Г. Кайда), *поликодовым* (В. Е. Чернявская), интегрирующим в едином смысловом пространстве разнородные компоненты (вербальные, визуальные, аудиовизуальные, аудиовизуальные и другие) [1].

Мы полагаем, что модусная мультимодальность характерна для разных лингвокультур и ее восприятие носит универсальный характер, поскольку ее можно сравнить с врожденной языковой способностью. В основе языковой способности человека, согласно концепции Н. Хомского, лежит врожденный биологически обусловленный компонент, который определяет основные параметры человеческого мышления и, в частности, структуру языкового знания. Вместе с тем, как пишет В. А. Маслова «люди одной нации в известной мере разделяют сложившиеся на протяжении поколений национальные условия жизни, испытывают на себе специфические особенности национального быта, развиваются под влиянием сложившейся национальной культуры, языка» [5, 166].

**Результаты исследования.** Материалом исследования избраны 200 поликодовых медиатекстов из двух цифровых изданий, принадлежащих двум генетически и типологически разнородным лингво-

культурам за 2019–2021 гг. Особое внимание уделялось заголовочному комплексу, под которым авторы понимают собственно заголовок с дополнительными невербальными элементами (подзаголовок, лид-абзац, фото и др.).

Исследование проходило в несколько этапов. На первом этапе был собран материал исследования. При отборе материала авторы руководствовались тематической составляющей и наличием знаков разных семиотических систем в канве массмедийного текста. При этом специфика использования знаков разной модальности в тексте рассматривалась в совокупности с вербальной частью статьи для того, чтобы выявить не только лингвистические особенности, но и экстралингвистические факторы, влияющие на семантическую репрезентацию общей идеи.

На втором этапе были определены доминантные векторы формирования имиджа региона в поликодовом тексте согласно концепции С. Анхольта. На третьем этапе были рассмотрены доминантные векторы в сопоставительном аспекте, их вербальное и невербальное наполнение, выявлены общие и разнородные тенденции в процессе формирования имиджа регионов.

Прежде чем приступить к детальному анализу материала, охарактеризуем издания, выбранные в качестве источников материала. Ими послужили два общественно-политических издания: региональное еженедельное издание «Вечерний Брест» (далее «ВБ») и еженедельное издание «Голос Армении» (далее «ГА»). Газета «ВБ» выходит тиражом в 6500 экземпляров на русском / белорусском языках и имеет электронную версию vb.by. Тираж газеты «Голос Армении» составляет 3500 экземпляров и выходит еженедельно на армянском и русском языках в печатном виде и электронной версии golosarmenii.am. Методологической основой исследования является лингвосемиотическое положение о языковом знаке как орудии мышления и средстве общения, при помощи которого человек маркирует не только окружающую действительность, но и самого себя, свой региональный локус.

Анализ свидетельствует о том, что имидж Брестского региона представлен целым рядом структурных элементов (слотов): «*в стране и мире*» (*мир, регион, граница*), «*общество*» (*город 1000-летия, туризм, наука, люди, история*), «*экономика*», «*культура*», «*спорт*». Мы принимаем определение слота как ячейки, за которой закреплена определенная сема. Структурно все слоты можно подразделить на стержневые и второстепенные. Функция первых – быть ядром имиджа региона, вторых – конкретизировать, поддерживать, аргументировать первые. Слоты, на наш взгляд, можно рассматривать в качестве структурных субимиджей. К стержневым, доминантным элементам имиджа Брестчины, на наш взгляд, следует отнести следующие слоты: «*туризм*», «*культура*», «*экономика*», «*люди региона*», «*город 1000-летия*». Имидж Еревана репрезентируется за счет слотов «*политика*», «*экономика*», «*мы и мир*», «*общество*», «*право*», «*культура*», «*наука*», «*спорт*», «*досуг*», которые в мультимодусном медийном пространстве функционируют на паритетных началах. Особое внимание в медиатекстах Ереванского издания уделяется проблемам безопасности регионов.

Рассмотрим стержневые слоты для каждого региона более подробно.

Слот «экономика» ярко представлен в медийном пространстве Еревана и Брестчины. Вербализация региональной идентичности в двух изданиях проявляется уже и на уровне образования региональных эргонимов, мировосприятия носителей языка, что делает их эффективными средствами самоидентификации: *Берестейский пекарь, Брестхлебопродукт, Брестское мороженое, ТермоБрест, Брестсельмаш, Эребуни Малл, Гюмрийский технопарк, Ереванский коньячно-винно-водочный комбинат Арарат, винодельня Старый Арени.*

При работе над конструированием экономической составляющей имиджа регионов в СМИ активно позиционируется международное сотрудничество регионов: 1) *Итальянские предприниматели заинтересовались армянским рынком, особенно сферами инфраструктур, технологий и смарт-города* (ГА, 06.10.19); 2) *АО «Агараковский медно-молибденовый комбинат» (АММК) завершило реализацию инвестиционного проекта, направленного на технологическое перевооружение предприятия. Комплексная программа модернизации предполагает капитальную реновацию производства; техническое переоснащение карьера и перевооружение фабрики* (ГА, 17.09.21); 3) *«Брест подписал сотрудничество со своей французской тезкой»* (ВБ, 30.12.21); 4) *«Брестский район будет сотрудничать с двумя общинами Болгарии. Соглашение о сотрудничестве предполагает укрепление взаимоотношений в социально-экономической сфере: содействие кооперации в промышленности и сельском хозяйстве, обмен делегациями по линии образования, совместные мероприятия в области культуры, спорта и туризма»* (ВБ, 13.10.21).

Важной составляющей регионального имиджа является «географическая доминанта» с ее территориально-региональной структурой. Они закладывают систему координат, в которой происходит развитие региона в целом. Ярким свидетельством могут служить «количественные характеристики», описывающие туристический потенциал регионов: 1) *«В октябре 2021 года Кавказский заповедник биоразнообразия (CWR) отмечает свое 10-летие. Заповедник был создан для сохранения редкого и эндемичного биоразнообразия региона, содействия более эффективному управлению биоразнообразия в Армении, улучшения охраны флоры и фауны в буферных зонах при особо охраняемых природных территориях и миграционных коридорах животного мира, в тоже время содействуя социально-экономическому развитию прилегающих общин* (ГА, 06.10.19); 2) *«На одном из двенадцати холмов древней армянской столицы Арташата археологическая экспедиция Института археологии и этно-*

графію обнаружила следы колонного дворца, основанного по совету Ганнибала. Строеие имеет несколько культурных слоев, датируемых периодом язычества – II-I веками до нашей эры. После полного изучения здесь можно **создать** музей, **туристический объект** с параллельным развитием в общине соответствующих инфраструктур (ГА, 15.10.21); 3) «Новый маршрут создают в рамках реализации местной инициативы **«Развитие водного туризма в долине реки Ясельда»**. Его путь пролегает по живописной местности. Главная особенность в том, что для туристов откроются возможности для водных прогулок по территории республиканского биологического заказника «Споровский» (ВБ, 14.09.21); 4) «**Парк миниатюр утраченных достопримечательностей** обустроили в центре Иваново. Доминанта – шесть миниатюрных достопримечательностей. Копии исторических зданий создали на основе архивных документов и рисунков Наполеона Орды, миниатюры сделаны из водостойких полимерных материалов» (ВБ, 05.10.21).

Проведенное нами исследование показало, что наиболее распространенным способом визуализации имиджа анализируемых регионов в цифровых СМИ является использование фотографий. Крупные визуальные блоки, посвященные ключевой региональной тематике, располагаются в поле зрения адресата и формируют за счет визуального ряда эмоциональное отношение к заголовочному комплексу. Отличительной чертой позиционирования регионов в Армении является наличие мультимодусных интерактивных виртуальных туров, посвященных достопримечательностям отдельных регионов, и карикатурной инфографики. Так, для визуализации информации в издании «Голос Армении» используется сравнительно новый тип иллюстраций – информационная графика (инфографика), которая отличается достаточно оригинальным подходом к информации, предлагая адресату возможность творческого восприятия контента.

Интерес с точки зрения формирования регионального имиджа представляет слот «культура». Брестчина и отдельные регионы Армении организуют целый ряд масштабных событий культурной жизни – фестивалей, выставок, театрально-концертных мероприятий. В медиaprостранстве такие мероприятия освещаются как визитные карточки регионов: 1) «**Белая Вежа**» – это один из брендов нашего города, фестиваль, который делает наш город более узнаваемым» (ВБ, 10.08.20); 2) «Брест, январь, фестиваль – это триединство не нарушается уже более трех десятилетий. Международный фестиваль классической музыки **«Январские музыкальные вечера»** в 32-й раз собрал в городе над Бугом порядка 200 участников» (ВБ, 17.12.20); 3) «Кино как метафора. 18-й ереванский Международный кинофестиваль **«Золотой абрикос»** взял старт без «красочного празднования» и красных дорожек. Однако за скромной церемонией открытия следует вовсе не скромная, обширная и многоплановая программа» (ГА, 10.05.21); 4) «2 августа в Ереване и 5 регионах Армении начал работу 17-й Международный фестиваль фильмов для детей и юношества **«Ролан»**. Дети столицы, а также городов и сел Тавуша, Гегаркуника, Сюника, Ширака и Лори уже две недели наслаждаются качественным, познавательным и обучающим кино, созданным для них в разных уголках мира» (ГА, 14.08. 21).

Мы полагаем, что перспективным видом визуализации имиджа для двух лингвокультур могут выступать появляющиеся стриминг-трансляции, способные обеспечить потоковую передачу видеоинформации в режиме реального времени. Современные технологии позволяют адресанту транслировать в социальное интернет-пространство («ВКонтакте», Facebook, Telegram, Instagram, YouTube) мультимодусный региональный «имиджевый» контент, сочетающий межличностную и групповую коммуникацию с информационным поиском и потреблением.

**Выводы.** Таким образом, комплексное рассмотрение разнообразных вопросов, связанных с имиджевым феноменом, позволяет констатировать его сложность и многоаспектность, вследствие чего любой имидж, в том числе и территориальный, может быть рассмотрен в маркетинговом, лингвокогнитивном, семиотическом, экономическом, социокультурном и др. ракурсах. Выбранный авторами междисциплинарный подход позволил выявить принципы имиджеобразования в регионах, определить доминантные слоты репрезентации имиджа в двух изданиях и описать их семиотическое наполнение.

## References

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие. Москва : Академия, 2003. 128 с.  
Anisimova, E. (2003). Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikatsiya (na material kreolizovannyh tekstov): ucheb. posobie [Linguistics of the text and intercultural communication (based on creolized texts)]. Moscow, Russia : Akademia.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. Москва, 2008. 264 с.  
Dobrosklonskaya, T. (2008). Medialingvistika: sistemnyj podhod k izucheniyu yazyka SMI: sovremennaya anglijskaya mediarech: ucheb. posobie [Medialinguistics: a systematic approach to the study of the language of the media: modern English media speech]. Moscow, Russia.

3. Кубрякова Е. С. К определению понятия имиджа. *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2008. № 2. С. 5–11.  
Kubryakova, E. (2008). K opredeleniyu ponyatiya imidzha [To the definition of the concept of image]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki – Questions of cognitive linguistics*, 2, 5–11.
4. Маслова В. А. Славянские ценности в коммуникативном пространстве регионов. Минск : Энциклопедикс, 2017. 276 с.  
Maslova, V. (2017). Slavyanskie tsennosti v kommunikativnom prostranstve regionov [Slavyanskie values in the communicative space of regions]. Minsk, Belarus : Encyclopedix.
5. Маслова В. А. Концептуальные основы современной лингвистики: учеб. пособие. Москва : Флинта, 2019. 332 с.  
Maslova, V. (2019). Konceptual'nye osnovy sovremennoj lingvistiki: ucheb. posobie [Conceptual foundations of modern linguistics]. Moscow, Russia : Flinta.
6. Петрова Ю. В. Культура и коммуникация: глобальные и локальные измерения. Томск : НТЛ, 2004. 400 с.  
Petrova, Yu. (2004). Kultura i kommunikatsiya: global'nye i lokal'nye izmereniya [Culture and communication: global and local dimensions]. Tomsk, Russia : NTL.
7. Anholt S. How Does the World See America? *Journal of Advertising Research*. 2005. Volume 45, Issue 3. PP. 296–304.

**Sahakyan A.**

ORCID 0000-0003-1602-1044

Doctor of Sociological Sciences, Professor,  
Yerevan Branch  
of Russian University of Economics G.V. Plekhanov  
(Yerevan, Armenia) E-mail: sahakian2004@mail.ru

**Ilyichova I.**

ORCID 0000-0003-3610-8147

PhD in Philological Sciences, Associate Professor  
of the Department of English philology,  
Brest State A. S. Pushkin University  
(Brest, Belarus) E-mail: ilitcheva@list.ru

#### ROLE OF THE MEDIA IN FORMING THE IMAGE OF THE REGION

*The article is devoted to the problem of the formation of the image of the region in the multi-modus media space. The emphasis is on the involvement of signs from different semiotic systems in this process. In the course of the comparative analysis, the thematic dominant slots of the representation of the image of the two regions are revealed. The ways of representation of media content participating in the formation of the region's image are found out.*

**The purpose of the study** is to identify the linguistic and non-linguistic peculiarities of the presentation of information in the formation of the image of the regions in the digital media.

**The methodological basis of this study** is the theories of media text and polycode text by N. S. Valgina, T. G. Dobrosklonskaya, T. P. Karpilovich, V. I. Ivchenkov, V. E. Chernyavskaya, L. S. Bolshiyanova, E. Ye. Anisimova, G. Kress, T. van Luween.

**The scientific novelty of the research** is based on a comprehensive analysis that draws on data from various scientific areas, to describe the means involved in the process of forming the image of regions, to reveal the tendencies of organizing a regional polycode media text.

**Conclusions.** In the course of the study, it is possible to find out that signs of different modality are actively used to create an image of the region in the digital media of the Brest region and Yerevan. The slots «tourism», «culture», «economy» are significant slots for the representation of the image of the regions. These slots have verbal and non-verbal content both in the edition of Yerevan and in the regional edition of the Brest region.

**Keywords:** mass media discourse, polycode media text, signs of different semiotic systems, degree of creolization, image.

Стаття надійшла до редакції 26.10.2021

Рецензент: доктор філологічних наук, професор **И. А. Швед**