

Шушарина Галина Алексеевна

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОГО ГОРОДА В МЕДИАТЕКСТАХ

В статье рассматривается коммуникативная стратегия создания положительного имиджа провинциального города в текстах региональной прессы. Для реализации указанной стратегии широко используется идеологическая функция рубрик одной из дальневосточных газет. Автор статьи стремится доказать, что положительный имидж города формирует региональную идентичность жителя небольшого по российским меркам города.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/8-1/59.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (26): в 2-х ч. Ч. I. С. 210-212. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/8-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 81(075)

Филологические науки

В статье рассматривается коммуникативная стратегия создания положительного имиджа провинциального города в текстах региональной прессы. Для реализации указанной стратегии широко используется идеологическая функция рубрик одной из дальневосточных газет. Автор статьи стремится доказать, что положительный имидж города формирует региональную идентичность жителя небольшого по российским меркам города.

Ключевые слова и фразы: имидж; стереотип; идентичность; медиатекст; идеологическая функция; коммуникативная стратегия формирования имиджа.

Шушарина Галина Алексеевна, к. филол. н., доцент
Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет
sshusharin@kmscom.ru

**КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ ИМИДЖА
РЕГИОНАЛЬНОГО ГОРОДА В МЕДИАТЕКСТАХ[©]**

В последнее время в средствах массовой информации теме Дальнего Востока уделяется большое внимание. Это связано с тем, что правительство России стремится развивать данный регион. Сегодня в России разрабатывается государственная программа социально-экономического развития Дальнего Востока и Байкальского региона до 2015 года, в которой обозначены перспективы реализации основных проектов и рассмотрены предложения по законодательному регулированию льгот и преференций для экономики региона; назначен министр Российской Федерации по развитию Дальнего Востока. Однако успешное развитие и функционирование дальневосточной территории, богатой природными ископаемыми, лесом, животным и растительным миром, невозможно без сохранения человеческого потенциала этого региона.

Социологи отмечают высокие объемы и быстрые темпы депопуляции дальневосточного региона России, при сохранении которых возможность утраты этих территорий будет осуществлена в ближайшие десятилетия XXI века.

Одной из первоочередных мер, позволяющих затормозить процессы депопуляции и вернуть население России на Дальний Восток, является формирование региональной идентичности, «улучшающей имидж Дальнего Востока России, создающего самосознание жителей дальневосточных территорий, основанного на признании ее безусловной ценности, на любви к своей родине» [1, с. 12]. Региональная идентичность обладает огромным потенциалом для объединения людей на основе общей системы ценностей, «сходной реакцией на социальные процессы и единой волей к социальному действию» [4, с. 84].

Исследователь Робин Лакофф подчеркивает, что в настоящее время изменились способы формирования идентичности и методы их изучения. Если раньше исследование идентичности основывалось на данных, полученных из психопатологии, то современные исследования подчёркивают роль языка как способности к распознаванию и поддержанию идентичности. «Дискурс всех типов является мощным генератором идентичности: сумма наших ежедневных языковых интеракций как бы постоянно создает и воссоздает наше внутренне —Я» [9, с. 143].

В связи с вышеизложенным предметом исследования в данной статье является коммуникативная стратегия формирования положительного имиджа Комсомольска-на-Амуре в медиатекстах. Выбор имиджа, по мнению О. С. Иссерс, осуществляется на основе прогнозирования аудитории. «Задача понравиться «своему народу» является, по сути говоря, коммуникативной стратегией» [5, с. 206]. Под коммуникативной стратегией, мы, вслед за О. С. Иссерс, понимаем «план комплексного речевого воздействия, который осуществляет говорящий для «обработки» партнера» [Там же, с. 102].

Е. С. Кубрякова определяет имидж как образ, который призван «заменить реальный объект или же представлять лицо или другую сущность в глазах других людей» [8, с. 176].

По мнению В. И. Карасика, под имиджем понимается «образ, сведенный к одной значимой характеристике объекта» [6, с. 33]. Автор указывает на то, что при построении имиджа важным является подведение образа под определенный канон, выделение основных характеристик объекта и эмпфаза этих признаков для адресата [Там же]. Как видно из позиции В. И. Карасика, имидж соотносится со стереотипом. В настоящем исследовании стереотипным является представление о Комсомольске-на-Амуре, как о постоянно развивающемся городе, значимом для края и всей страны; городе, где управляющие структуры проявляют неустанную заботу о жителях; городе, в котором есть условия для творческого и карьерного роста; городе, где живут успешные люди; городе с историей и перспективами.

Материал исследования в данной статье составляют тексты центральной газеты Комсомольска-на-Амуре «Дальневосточный Комсомольск». Это старейшая общественно-политическая газета города Комсомольска-на-Амуре, основанная в год образования самого города (1932 г.). Учредителем является администрация города. Поэтому можно смело утверждать, что «Дальневосточный Комсомольск» является рупором местной администрации и освещает события в выгодном для градоначальников свете (см., например, [10]).

Привлечение для анализа медиатекстов предопределенно тем, что в современном информационном обществе средства массовой информации выполняют не только информативную функцию, но и идеологическую функцию. СМИ «интерпретируют события окружающей действительности в свете той или иной идеологии, представляя массовой аудитории видение происходящего сквозь призму определенной системы культурных ценностей и политических ориентиров» [2, с. 22]. Как было показано выше, формирование региональной идентичности дальневосточника (комсомольчанина) является частью социального заказа государства.

Создание имиджа в газете «Дальневосточный Комсомольск» происходит эксплицитно и имплицитно. В данной статье рассмотрим эксплицитное выражение коммуникативной стратегии формирования положительного имиджа на примере рубрик указанной выше газеты.

В рубрике «Я люблю Комсомольск» публикуются высказывания о любви жителей к своему родному городу. Участниками данного проекта являются люди разного возраста, разного социального статуса (директор школы, продавец, диспетчер автопарка). Но всех их объединяет любовь к своей малой родине. Интересно, что данные статьи всегда сопровождаются фотографиями счастливых улыбающихся лиц горожан.

Во всех статьях жители называют Комсомольск-на-Амуре своей родиной: «потому что это моя родина» [11, с. 2]; «мы с моей Снежаной родились в Комсомольске-на-Амуре и хотим, чтобы город юности стал родиной наших детей» [14, с. 2]; «потому что это моя родина, где я родился, учился и состоялся. Здесь любимая школа» [13, с. 2].

Анализ статей данной рубрики показал, что любовь к городу выражается в олицетворении города, сравнении Комсомольска-на-Амуре с родным человеком: «как любят родных и самых близких людей» [12, с. 2]; «люблю и ценю Комсомольск-на-Амуре за его самодостаточность, за то, что он никогда не жил с протянутой рукой. В отличие от региональных столичных городов-витрин привык полагаться на собственные ресурсы и со всеми проблемами справляться сам» [13, с. 2].

Жителей города восхищает уникальная природа, окружающая Комсомольск-на-Амуре, и зеленые улицы самого города: «Мне нравятся вид таежных сопок и цветущие яблони на весенних проспектах» [12, с. 2]; «я люблю Комсомольск-на-Амуре, потому что каждую весну в нашем городе распускаются вишни и яблони» [15, с. 2].

У участников данной рубрики Комсомольск-на-Амуре ассоциируется с семьей, домом: «в Комсомольске-на-Амуре у меня семья, работа, друзья. Здесь мой дом» [12, с. 2]; «потому что здесь все самое дорогое: мой дом, моя семья!» [15, с. 2].

Жители города, находясь вдали от своей малой родины, скучают по ней:

«Когда я путешествую, всегда ловлю себя на мысли, что хочу как можно скорее вернуться домой» [11, с. 2].

Люди хотят трудиться на благо своей малой родины: «Здесь у меня очень ответственная работа. И мне очень приятно приносить пользу людям, слышать, как Комсомольск-на-Амуре хвалят горожане и гости нашего города» [Там же].

Жители города гордятся своим городом за его промышленный потенциал, развитую социокультурную среду: «сегодня здесь есть все для развития и самореализации человека с самых ранних лет. Другого подобного города, который выпускает лучшие в мире истребители и является сосредоточием прославленных образовательных и спортивных центров, развитых музеев, современной медицины, на карте нашей страны больше нет. И все в нем создано трудом комсомольчан. Город делает себя сам. И при этом является главным кормильцем краевой столицы, да и всего нашего Хабаровского края. Я горжусь, что живу в Комсомольске-на-Амуре!» [13, с. 2].

Интерес с точки зрения формирования региональной идентичности представляет рубрика в газете «За нами будущее города, края, России!». Этот проект в «Дальневосточном Комсомольске» проводится совместно с администрацией города. В нем рассказывают о лучших школьниках города, их успехах в учебе и общественной жизни. Истории о старшеклассниках Комсомольска-на-Амуре, как правило, заканчиваются словами: «Комсомольск-на-Амуре – мой родной город, здесь мои родители, много друзей. Я не люблю большие города, а хорошую и интересную работу с достойной заработной платой вполне можно найти и здесь!» [17, с. 21]; «но какую бы профессию она ни выбрала, девушка твердо связывает свое будущее с Комсомольском-на-Амуре» [Там же]; «в Комсомольске-на-Амуре у меня много друзей. Это делает мой город родным» [16, с. 21]. Журналисты стараются на примере школьников убедить молодых людей не уезжать из Комсомольска, поскольку и в этом провинциальном городе можно успешно жить и работать.

По мнению журналистов, формированию положительного имиджа Комсомольска-на-Амуре способствует рубрика «Знай наших». В данном разделе газеты, которому отводится самостоятельная полоса, речь идет о жителях города, которые уже в молодом возрасте достигли значительных успехов в профессии – руководят значимыми для города предприятиями, выиграли крупные гранты, изобрели необходимый для промышленности города и края прибор. Интенция таких статей состоит в том, чтобы показать возможности для раскрытия своих интеллектуальных и творческих способностей в условиях провинциального города: «здесь моя родина и моя семья... у Комсомольска-на-Амуре – колоссальный потенциал. Я хочу, чтобы в нашем городе появились и метро, и автобаны... а если коротко – я просто люблю этот город!» [3, с. 5].

Тексты рассматриваемых рубрик перенасыщены эмоционально-окрашенной и оценочной лексикой (люблю, горжусь, родной, лучшие в мире, прославленный, колоссальный и т.д.). По мнению, М. Л. Ковшовой, «это воздействует на психику читателя, помогает сыграть на эмоциях адресата и вызвать у него необходимое впечатление о ситуации, принять навязываемую точку зрения, создать побуждение к определенному действию» [7, с. 53].

Таким образом, социальный заказ государства на формирование региональной идентичности дальневосточника (комсомольчанина) с целью сохранения человеческого потенциала Дальнего Востока России может осуществляться посредством средств массовой информации. Читателю внушается мысль о красоте города, перспективах и потенциале города, значимости города для Хабаровского края и России в целом. Журналисты пытаются удержать население в Комсомольске-на-Амуре, апеллируя к таким основополагающим ценностям, как дом и семья.

Список литературы

1. **Дальний Восток России: сохранение человеческого потенциала и повышение качества жизни населения:** мат-лы междунар. науч.-практ. конф. Комсомольск-на-Амуре: ГОУВПО «КнАГТУ», 2011. 559 с.
2. **Добросклонская Т. Г.** Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). М.: Едиториал УРСС, 2005. 228 с.
3. **Знай наших** // Дальневосточный Комсомольск. 2013. № 16 (17829).
4. **Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий** // Пространство и время в мировой политике и международные отношения: мат-лы IV Конвента РАМИ. М.: МГИМО – Университет, 2007.
5. **Иссерс О. С.** Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
6. **Карасик В. И.** Языковая кристаллизация смысла. М.: Гнозис, 2010. 351 с.
7. **Ковшова М. Л.** Лингвистический анализ текста (речевая манипуляция) // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. № 1. С. 46-55.
8. **Кубрякова Е. С.** В поисках сущности языка: когнитивные исследования / Ин-т языкознания РАН. М.: Знак, 2012. 208 с.
9. **Лакофф Р.** Социальная идентичность в жанре меню: «человек есть то, что он ест» // Жанры речи: сб. науч. статей. 2012. № 8. С. 140-163.
10. **Шушарина Г. А.** Особенности речевого портрета региональной прессы (на примере общественно-политической газеты Комсомольска-на-Амуре) // Дальний Восток России: сохранение человеческого потенциала и повышение качества жизни населения. Комсомольск-на-Амуре: ГОУВПО «КнАГТУ», 2011. С. 515-518.
11. **Я люблю Комсомольск-на-Амуре** // Дальневосточный Комсомольск. 2012. № 26 (17732).
12. **Я люблю Комсомольск-на-Амуре** // Дальневосточный Комсомольск. 2012. № 30 (17736).
13. **Я люблю Комсомольск-на-Амуре** // Дальневосточный Комсомольск. 2012. № 34 (17740).
14. **Я люблю Комсомольск-на-Амуре** // Дальневосточный Комсомольск. 2012. № 36 (17742).
15. **Я люблю Комсомольск-на-Амуре** // Дальневосточный Комсомольск. 2012. № 40 (17746).
16. **Я очень люблю свой город** // Дальневосточный Комсомольск. 2011. № 103 (17706).
17. **Я очень люблю свой город** // Дальневосточный Комсомольск. 2012. № 16 (17722).

COMMUNICATIVE STRATEGY OF REGIONAL TOWN IMAGE CREATION IN MEDIA TEXTS

Shusharina Galina Alekseevna, Ph. D. in Philology, Associate Professor
Komsomol'sk-on-Amur State Technical University
sshusharin@kmscom.ru

The author considers the communicative strategy of provincial town positive image creation in regional press texts, shows that for this strategy implementation the ideological function of one of the rubrics in the Far Eastern newspapers is widely used, and undertakes the attempt to prove that a town positive image forms the regional identity of a small town resident by the Russian standards of a town.

Key words and phrases: image; stereotype; identity; media text; ideological function; communicative strategy of image formation.

УДК 8;81'42

Филологические науки

В статье исследуется спортивный дискурс болельщиков и фанатов на материале спортивных сайтов, существующих в Интернете. Автор анализирует дискурсивную роль субъектов дискурса в процессе общения. Рассмотрены различные стороны предмета исследования. В рамках комплексного анализа представлена пространственная модель спортивного дискурса в интернет-коммуникации.

Ключевые слова и фразы: спортивный дискурс; взаимодействие субъектов коммуникации; пространственная модель спортивного дискурса; дискурсивная активность субъектов спортивного дискурса.

Щитов Александр Григорьевич, к. пед. н.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет
shchitov@sibmail.com

БОЛЕЛЬЩИКИ И ФАНАТЫ КАК ФЕНОМЕН СПОРТИВНОГО ДИСКУРСА[©]

Изучение коммуникационного поведения спортивных болельщиков и фанатов как одной из форм управляемого хаоса необходимо для понимания возникающего в пространстве спортивного дискурса напряжения и эффективного моделирования социальных процессов в сфере молодежной субкультуры.

[©] Щитов А. Г., 2013