

На правах рукописи

Печищев Иван Михайлович

**КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ
В ПЕРМСКОЙ ПЕРИОДИКЕ (1996-2006 гг.)**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Воронеж - 2008

Работа выполнена в Пермском государственном университете

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор
Абашев Владимир Васильевич

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Факторович Александр Львович

кандидат филологических наук
Шилова Мария Александровна

Ведущая организация: **Башкирский государственный университет**

Защита состоится 27 ноября 2008 года в 14.00 на заседании диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном университете по адресу: 394068, г. Воронеж, Московский проспект, 88, к. 211-а (конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Воронежского государственного университета.

Автореферат разослан «_21_» октября 2008 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук

Гладышева С.Н.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В нашей работе мы обратились к понятию имиджа территории, которое возникло в практике политиков, государственных управленцев, маркетологов в последние десятилетия. Этот феномен в современной науке исследуется не так давно и еще недостаточно изучен, что и определяет актуальность данной темы.

Очевидно, что возникновение и использование понятия «имидж территории» обусловлено экономическими предпосылками. Вот лишь некоторые из них: усиление конкурентной борьбы регионов за интерес центра (что выражается в получении экономических и политических преференций, распределении бюджета в пользу региона и т.п.) и инвесторов (материальные и интеллектуальные вложения в экономику региона); повышение внимания к развитию внутреннего туризма; развитие и распространение национальных и транснациональных компаний, которое приводит к появлению новых рабочих мест; конкурентная борьба регионов за квалифицированных специалистов и неквалифицированную рабочую силу. Благоприятное для территории решение перечисленных проблем, как мы полагаем, заключается в конструировании положительного имиджа, позволяющего выделиться среди подобных, и транслирование его с помощью постоянно развивающихся средств массовой коммуникации (прессы, телевидения, радио, интернета).

Актуальность проблематики усиливается спорностью, дискуссионностью определенных аспектов исследуемого пространства. Однако, очевидно, что в настоящее время проблема имиджа территории с уровня публицистики перешла на уровень научной рефлексии. Об этом говорят научные исследования данной проблематики, опубликованные монографии на эту тему.¹ В настоящий момент необходимость конструирования и трансляции положительного имиджа территории осознана на официальном уровне и ставится как политическая задача в российских регионах и на общероссийском уровне. Конструирование положительного имиджа территории – сложный коммуникативный процесс, имеющий свои закономерности и механизмы, знание и понимание которых необходимо для эффективной работы соответствующих управленческих структур территории. Изучение закономерностей и механизмов конструирования имиджа территории также обуславливает актуальность работы.

Инструментом трансляции имиджа региона для внешней и внутренней аудитории являются СМИ. Материалом нашего исследования послужили тексты пермской газетной периодики, которые еще не становились предметом анализа в аспекте механизмов конструирования имиджа региона.

Степень научной разработанности темы. Комплексному изучению имиджа посвящены работы Д. М. Дурдина, А. Ю. Панасюка, Т. Н. Пищевой,

¹ См. напр.: Абашев В. В. Пермь как текст. Пермь в русской культуре и литературе XX века / В. В. Абашев. – Пермь: ПГУ, 2000. – 404 с.

Г. Г. Почепцова, А. А. Цуладзе, Н. П. Шелекасовой.² Авторы исследуют развитие имиджа в истории человечества, констатируют его возрастающую роль в разных сферах современного общества, делают выводы о его существенных характеристиках, а также основных методах его построения.

Тема конструирования имиджа территории имеет актуальный характер. Но необходимо отметить, что эта тема в трудах российских ученых на сегодняшний день исследована недостаточно. Вероятно, это связано с перманентными изменениями в социальной, экономической и политической жизни страны. В связи с этим существенная заслуга в описании применения методик связей с общественностью, маркетинга, рекламы для формирования имиджа территории принадлежит западным специалистам Г. Берсону (Burson, H.), Ф. Котлеру (Kotlers Ph.), Дж. Трауту (Trout, J.), и др.³

Российские ученые также рассматривают проблемы имиджа государства через призму связей с общественностью. Э. А. Галумов, А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов, С. Е. Кургинян, А. П. Ситников⁴ подробно и многосторонне исследуют деятельность государственных информационно-аналитических структур, правительственных пресс-служб, участвующих в формировании политических имиджей. Э. А. Галумов дал анализ исторических, социально-политических и социокультурных факторов, обусловивших современное восприятие России в мире, рассмотрел проблемы конструирования позитивного политического имиджа российского государства, предложил возможные стратегии практической деятельности в конструировании имиджа. А. П. Панкрухин исследует имидж территорий с точки зрения территориального маркетинга.⁵

Некоторые авторы и напрямую обращаются к понятию «имидж региона». Так, Н. Ю. Замятина рассмотрела региональные образы в аспекте когнитивно-

² Дурдин Д. М. Образ политического лидера и возможности его изменения / Д. М. Дурдин // ПолИс. – 2000. – № 2. – С. 133-151; Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники / А. Ю. Панасюк. – М.: Омега-Л, 2007. – 266 с.; Панасюк А. Ю. Вам нужен имиджмейкер? / А. Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2004. – 240 с.; Пищева Т. Н. Образы политиков в контексте региональной идентичности / Т. Н. Пищева // Вестник Моск. ун-та. Серия 12. Политические науки. – 2005. – Вып. 4. – С. 87-93; Пищева Т. Н. Образ идеального политического лидера в массовом сознании / Т. Н. Пищева, Н. П. Шелекасова // Вестник Моск. ун-та. Серия 12. Политические науки. – 2004. – Вып. 4. – С. 81-93; Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд. – М.: Рефл-Бук, 2002. – 704 с.; Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – Киев; СПб: Алетейя, 2000. – 256 с.; Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России / А. Цуладзе. – М.: Университет, 1999. – 141 с.

³ Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер и др. – СПб.: Стокгольм. школа экономики, 2005. – 382 с.; Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.; Райс Э. Позиционирование: Битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут. – СПб., 2002. – 256 с.

⁴ Галумов Э. А. Имидж страны: компоненты структуры и коммуникации. – М., 2004. – 368 с.; Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования дис. ...д-ра полит. наук / Э. А. Галумов; Дипломат, акад. МИД РФ. – М., 2003. – 433 с.; Россия: Стратегия достоинства. Имидж и реальность страны, информационные технологии и кризисные ситуации. / под ред. Кургиняна С. Е., Ситникова А. П. – М.: «ИМИДЖ-Контакт», 2001. – 400 с.

⁵ Панкрухин А. П. Маркетинг в государственном управлении: страна, регион, город [Электронный документ] / А. П. Панкрухин. – <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/33.php>; Панкрухин А. П. Маркетинг региона [Электронный документ] / А. П. Панкрухин. – <http://www.marketologi.ru>; Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – М.: Питер, 2006. – 416 с.

географических контекстов,⁶ А. Е. Кирюнин изучил имидж региона как интериоризацию культуры конкретной территории, уделяя особое внимание психолого-культурологическому аспекту.⁷ Исследователь И. С. Важенина подвергла внимательному рассмотрению репутацию региона в ее тесной взаимосвязи с имиджем.⁸

Отдельного внимания заслуживают исследования Д. Н. Замятина в области гуманитарной географии.⁹ Они посвящены географическим образам территорий (региона, страны). Место, в его представлении, не привязано к конкретным географическим координатам, оно выступает «скорее как собственный образ или их совокупность».¹⁰ Описание генезиса географических образов и их классификация являются передовыми исследованиями в области гуманитарной географии.

С позиций экономики и управления исследуют регион Ю. П. Алексеев, И. В. Арженовский, А. Л. Гапоненко, М. Э. Сейфуллаева¹¹, с позиций экономической географии – М. Д. Гагарский¹², политологии – А. В. Титков, А. В. Федякин, В. В. Чихичин, И. Ю. Киселев.¹³

Полезными представляются и выводы ряда диссертационных работ последних лет, в которых рассматриваются принципы и технологии коммуникативных процессов формирования имиджа политиков, партий, организаций и регионов.¹⁴ Среди диссертационных исследований,

⁶ Замятина Н. Ю. Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты / Н. Ю. Замятина // ПолИс. – 2004. – № 5. – С. 85.

⁷ Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А. Е. Кирюнин. – М.: Университет, 2000. – 143 с.

⁸ Важенина И. С. Репутация территории: теория, методология, практика / И. С. Важенина. – М., 2007. – 206 с.

⁹ Замятин Д. Н. Географические образы регионов и политическая культура общества / Д. Н. Замятин // Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России. – М., 1999. – С. 116-125; Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов / Д. Н. Замятин. – СПб.: Алетейя, 2003. – 331 с.; Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика / Д. Н. Замятин // Общественные науки и современность. – 2000. – № 1. – С. 107-115.

¹⁰ Замятин Д. Н. Моделирование географических образов: Пространство гуманитарной географии / Д. Н. Замятин. – Смоленск: Ойкумена, 1999. – С. 34.

¹¹ Алексеев Ю. П. Резервы устойчивого развития экономики регионов: Сб. Регион: ресурсы местного саморазвития / Науч. ред. Ю. П. Алексеев, Б. Е. Шпилев. – М.: Изд-во БСТ, 1999. – 200 с.; Арженовский И. В. Введение в экономику региона / И. В. Арженовский. – Н-Новгород: ВВАГС, 1999. – 119 с.; Гапоненко А. Л. Развитие региона: цели, закономерности, методы управления / А. Л. Гапоненко, В. Г. Полянский – М.: изд-во РАГС, 1999. – 135 с.; Сейфуллаева М. Э. Международный маркетинг в экономике современной России / М. Э. Сейфуллаева. – М.: Экономика, 2001. – 223 с.

¹² Гагарский М. Д. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / М. Д. Гагарский. – Пермь: ПГУ, 2006. – 144 с.

¹³ Киселев И. Ю. Образ государства в международных отношениях и социальное познание / И. Ю. Киселев // Вопросы философии. – 2003. – № 5. – С. 3-13.; Титков А. Образы регионов в российском массовом сознании / А. Титков // ПолИс. – 1999. – № 3 – С. 61-75.; Федякин А. В. Основные направления формирования позитивного образа современной России внутри страны / А. В. Федякин // Вестн. Моск. ун-та. - Серия 12. Политические науки, 2006. – № 2. – С. 22-36.; Чихичин В. В. Политико-географические образы субъектов РФ: факторы формирования / В. В. Чихичин // ПолИс. – 2005. – № 2. – С. 64-71.

¹⁴ Абышева Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект : дис. ... канд. социол. наук / Ю. Ю. Абышева. – Н. Новгород, 2005. – 173 с.; Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования дис. ... д-ра полит. наук / Э. А. Галумов ; Дипломат, акад. МИД РФ. – М., 2003. – 433 с.; Евгеньев В. А. Образ СССР-России в контексте мировой политики (по работам Збигнева Бжезинского второй половины XX в.): дис. ... канд. полит. наук / В. А. Евгеньев; Рос. гос. гуманит. ун-т. – М., 2004. – 207 с.; Земляной Д. И. Образ города в европейской культуре: дис. ... канд. филос. наук / Д. И. Земляной. – Ростов-н/Д., 2003. – 130 с.; Кирьяшина М. А. Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика : дисс. ... канд. филол. наук / М. А. Кирьяшина ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2004. – 204.; Шабунин А. С. Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения : на примере

затрагивающих проблематику имиджа региона, необходимо отметить работу Р. Н. Мингалеева,¹⁵ который исследует технологии конструирования политического имиджа республики Татарстан, И. А. Шабалина,¹⁶ изучившего технологию формирования позитивного имиджа региона на примере Республики Якутии, и М. В. Яковлева,¹⁷ рассмотревшего формирование политического имиджа региона на примере республик Башкортостан и Татарстан.

В изученной литературе мы встретили всего несколько исследований механизмов конструирования положительного имиджа региона в печатных средствах массовой информации,¹⁸ что говорит о том, что проблематика имиджа региона еще недостаточно изучена. Таким образом, **актуальность данной работы** определяется необходимостью разработки научно обоснованного подхода к исследованию имиджа региона с учетом выводов исследований последних лет. Это и определило выбор объекта, предмета, цели и задач нашей работы.

Объектом исследования выступает внутренний имидж Пермского края.

Предметом исследования являются механизмы и закономерности конструирования внутреннего имиджа Пермского края в пермских печатных СМИ.

Хронологические рамки диссертационной работы охватывают период с 1996 по 2006 год. В начале 1996 года указом президента России Г. В. Игумнов был назначен главой администрации Пермской области, а в декабре того же года жители Прикамья избрали его губернатором Пермской области. Время избрания первого в постсоветской истории губернатора Прикамья совпало с периодом активизации центробежных тенденций в Российской Федерации. Регионы получили статус субъектов Федерации, что обусловило усиление региональной идентификации и связанную с этим активизацию деятельности по конструированию имиджа регионов.

Эмпирическую базу исследования составили тексты пермских печатных средств массовой информации: общественно-политические издания – «Вечерняя Пермь», «Звезда», «Комсомольская правда (Пермь)», «Местное время», «Пермские новости», «Пермский край», «Пермский обозреватель»; деловые издания – «Business Class», «Деловое Прикамье», «Новый компаньон».

Владимирской, Ивановской, Костромской, Тверской и Ярославской областей : дис. ... канд. полит. наук / А. С. Шабунин. – Ярославль, 2006. – 199 с.

¹⁵ Мингалеев Р. Н. Конструирование имиджа региона российскими СМИ (на примере Республики Татарстан) : дис. ... канд. социолог. наук / Р. Н. Мингалеев; Казан. гос. технолог. ун-т. – Казань, 2004. – 171 с.

¹⁶ Шабалин И. А. Имидж региона как информационно-политический ресурс : дис. ... канд. полит. наук / И. А. Шабалин. – М., 2005. – 205 с.

¹⁷ Яковлев М. В. Формирование политического имиджа региона в условиях современной России : на материалах республик Башкортостан и Татарстан : дис. ... канд. полит. наук / М. В. Яковлев; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2006. – 160 с.

¹⁸ Кирьянова Л. Г. PR и маркетинг территорий / Л. Г. Кирьянова // Коммуникации в современном мире. – Воронеж, 2002. – С. 170-177; Кирьянова Л. Г. Территория как субъект Public Relations // Журналистика: реклама и СО : новые подходы. – Воронеж, 2002. – С. 107-109; Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А. Е. Кирюнин. – М.: Университет, 2000. – 143 с.

Эти издания распространяются по всей территории Пермского края и, следовательно, репрезентативны для нашего исследования.

Выборка текстов производилась из массива всех публикаций газет за указанный период. Публикации отбирались по ключевым словам. В количественном отношении было проанализировано 1492 публикации (389 – для решения задач первой главы и 1103 – для второй).

Цель диссертационной работы заключается в исследовании способов функционирования механизмов и закономерностей конструирования имиджа региона в печатных средствах массовой информации на примере Пермского края, а также в доказательстве выдвинутой нами гипотезе о том, что имидж Пермского края формируется в печатных средствах массовой информации с помощью концептов, которые отражают ключевые представления о регионе и определяют отношение населения к нему.

Достижению цели служат следующие **задачи**:

- 1) определить понятийный аппарат работы, адекватный предмету и целям исследования, для чего выяснить соотношения понятий «имидж» и «образ»;
- 2) сформулировать понятие «имидж территории» на основании сопоставления различных научных концепций;
- 3) проанализировать газетные материалы пермских средств массовой информации за период с 1996 по 2006 гг., используя контент-анализ и сравнительный анализ данных;
- 4) изучить закономерности и механизмы конструирования имиджа региона в печатных средствах массовой информации;
- 5) выявить концептуальную базу представлений о регионе, формируемую печатными средствами массовой информации Прикамья.

Мы выдвигаем гипотезу о том, что имидж Пермского края конструируется в печатных средствах массовой информации в процессе взаимодействия концепта «Пермский край» с концептами, которые расширяют его значение и ценностно окрашивают, определяя отношение к территории у ее жителей. Содержательным минимумом концептов можно считать словарное определение его ядра, закрепленное за соответствующей словесной единицей.

Концепт «Пермский край» для решения задач нашей работы мы понимаем как базовое представление о регионе у его жителей. В силу его вариативности, как нам представляется, описание концепта невозможно.

В теоретико-методологическую базу исследования вошли положения и концепции работ по журналистике, PR, рекламе, политологии, философии, социологии, результаты научных исследований на стыке этих дисциплин.

В ходе работы над диссертацией мы опирались на труды, посвященные изучению особенностей современных средств массовой информации, теории и практики PR-технологий таких российских и зарубежных авторов, как В. Н. Блажнов, И. Л. Викентьев, А. А. Грабельников, И. М. Дзялошинский, И. И. Засурский, Я. Н. Засурский, С. В. Коновченко, С. Г. Корконосенко,

Е. А. Корнилов, Е. П. Прохоров, В. В. Тулупов, В. В. Ученова, М. В. Шкондин, С. Блэк, Ф. Буари и других.¹⁹

Наиболее значимыми для нашей работы исследованиями представляются изучение *географического образа* Д. Н. Замятиным как «специфического географического знания»,²⁰ которое представляет собой специфическую сжатую модель географической реальности, и представления Ф. Котлера об *имидже места* как «суммы убеждений, представлений и впечатлений людей».²¹ В нашей работе мы будем опираться на теоретические концепции данных авторов.

Основной научный метод данной диссертационной работы – метод контент-анализа, позволяющий получить знание о предмете исследования, сопоставить данные и обобщить их. При описании концептов, конструирующих имидж региона в пермской периодике, применялся комплексный метод анализа концептов, включающий компонентный анализ словарных дефиниций ключевых лексем и анализ синонимов. С целью выявления основных тенденций употребления языковых ресурсов использовался статистический метод. Общенаучные методы дедукции и индукции, а также концептуальный и сравнительный анализы данных также применяются в работе.

Новизна научного исследования заключается в рассмотрении механизмов конструирования имиджа региона с применением методики концептуального анализа, в выборе материала – публикаций пермских печатных СМИ, в определении концепта как основания для конструирования имиджа территории.

Теоретическое значение определяется вкладом работы в развитие когнитивно-прагматических исследований, в изучение механизмов конструирования имиджа территории с применением концептуального анализа, решение таких теоретических вопросов, как взаимодействие авторской интенции, социального заказа и концептуальной системы, вопрос о концепте как о диахронической константе и изменяющемся явлении.

Практическое значение проведенного исследования заключается в том, что, во-первых, результаты исследования – выявленные механизмы и закономерности конструирования имиджа региона – могут использоваться в

¹⁹ Блажнов В. Н. Public Relations. Приглашение в мир цивилизованных рыночных и общественных отношений / В. Н. Блажнов. – М.: ИМА-пресс, 1994. – 152 с.; Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 1995. – 229 с.; Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы: монография / А. А. Грабельников. – М.: Изд-во РИП-холдинг, 2001. – 336 с.; Дзялошинский И. М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества / И. М. Дзялошинский. – М.: Пульс, 2001. – 48 с.; Засурский И. И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е / И. И. Засурский. – М.: МГУ, 2002. – 288 с.; Коновченко С. В. Власть, общество и печать в России / С. В. Коновченко. – Ростов-н./Д.: Изд-во СКНЦВШ, 2003. – 398 с.; Коновченко С. В. Информационная политика в России / С. В. Коновченко, А. Г. Киселев. – М.: Изд-во РАГС, 2004. – 528 с.; Корнилов Е. А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е. А. Корнилов. – Ростов-н./Д., 1999. – 222 с.; Корконосенко С. Г. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / С. Г. Корконосенко, И. Н. Блохин, С. М. Виноградова. – СПб.: Михайлов, 2004. – 446 с.; Шкондин М. В. Система средств массовой информации: основы организации и характер структурной трансформации в условиях реформирования общества / М. В. Шкондин. – М.: изд-во МГУ, 1999. – 164 с.; Блэк С. Введение в публич рилейшнз: Пер. с англ. / С. Блэк. – Ростов-н./Д.: Феникс, 1998. – 320 с.; Буари Ф. Публич рилейшнз, или Стратегия доверия / Ф. Буари. – М., 2001. – 178 с.

²⁰ Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов / Д. Н. Замятин. – СПб.: Алетейя, 2003. – С. 55.

²¹ Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер и др. – СПб.: Стокгольм. школа экономики, 2005. – С. 205.

практике представителей государственных органов власти, маркетологов, имиджмейкеров; во-вторых, методика выявления концептуальной базы представлений о регионе может быть экстраполирована на практику других российских регионов для анализа местной газетной периодики и выявления аналогичных процессов конструирования имиджа; в-третьих, результаты исследования могут пополнить программы курсов специальностей «Журналистика» и «Связи с общественностью».

На защиту выносятся следующие **основные положения**:

1) Имидж территории – это совокупность ярких, характерных ключевых представлений, упрощенное обобщение большого числа ассоциаций, связанных с определенной территорией. Имидж территории упрощен по сравнению с объектом, но вместе с тем он подчеркивает его специфичность и уникальность.

2) В работе по построению внутреннего имиджа территории представления жителей о ней должны быть одним из основных объектов внимания, поскольку именно последние являются и кадровым потенциалом территории, во многом определяющим ее экономическое благополучие, и электоратом, определяющим состав законодательной власти региона. Изучение восприятия территории ее жителями, знание того, каким бы им хотелось видеть регион – необходимая предпосылка, отправная точка для конструирования внутреннего имиджа территории.

3) Регулярное упоминание в СМИ региона в определенном контексте позволяет выявить области концентрации однородных характеристик или представлений. Они объединяются вокруг одного – ключевого – представления и в единстве формируют имидж территории. Ключевое представление становится ядром, вокруг которого возникают все новые семантические признаки. Таким образом, формируется концепт, служащий основанием для конструирования имиджа региона.

4) Имидж Пермского края конструируется в печатных средствах массовой информации в процессе взаимодействия концепта «Пермский край» с концептами, которые расширяют значение и ценностно окрашивают его, определяя отношение жителей к территории.

5) Имидж Пермского края в местных печатных средствах массовой информации конструируется на основе выявленной концептуальной базы. Анализ текстов позволяет выделить несколько основных концептов: «столица» в значении «Пермь – столица Урала» и «Пермь – культурная столица», «либеральный регион», «регион-донор», «уникальность».

6) Печатные СМИ вовлекают концепты в информационный процесс, используют их для конструирования имиджа, усиливая при этом их оценочную сущность. Ценностная сторона концепта при этом определяет возникновение экспрессии в тексте газетной публикации. Это приводит к большей убедительности конструируемого имиджа.

Структура работы определена, исходя из поставленной цели и намеченных задач. Работа состоит из введения, двух глав с основными выводами по каждой, заключения и библиографического списка.

Апробация работы. Основные положения и выводы диссертации изложены на научных конференциях, а также в 8 опубликованных автором статьях, в том числе в научных изданиях, включенных в реестр ВАК РФ. Объем публикаций составил 3,45 п.л.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы, определяется степень разработанности проблемы в современной научной литературе. Установлены объект, предмет, цель и задачи исследования. Охарактеризована эмпирическая база диссертации. Сформулированы научная новизна и основные положения, выносимые на защиту. Обоснована теоретическая и практическая значимость работы, изложена ее апробация. Указана структура диссертационного исследования.

В **первой главе «Понятие «имидж территории» в современной науке и публицистике»** исследуются теоретические подходы к ключевым понятиям исследования, соотношение понятий «имидж» и «образ», рассматривается сущность и специфика понятия «имидж территории», исследуется актуализации темы имиджа региона на страницах пермской периодики.

В **первом параграфе первой главы «Имидж» и «образ» - проблема дефиниции феномена»** характеризуется категориальный аппарат работы.

Авторы научных работ по-разному определяют имидж, в настоящее время это понятие интерпретируется широко, нет единства в понимании смысловых границ термина. Не существует также и устоявшегося определения. В общем виде имидж представляется как упрощенный образ субъекта, ограниченный набор характеристик, внедряемых в массовое сознание.²² Имидж как формируемый образ носит схематический и упрощенный характер, объем передаваемой информации ограничен с учетом способностей восприятия и особенностей коммуникационных каналов. Многие авторы сходятся в объяснении понятия «имидж» через понятие «образ». Образ как феномен оказался предметом исследования сразу целого ряда научных парадигм и занял центральное место на пересечении психологии, философии, социологии, антропологии, литературы и лингвистики. Преимущественное внимание в теории литературы и в лингвистике уделено поэтическому образу.²³ Первым попыткам осмысления образа как объекта лингвопоэтики положил начало В. Шкловский.²⁴ Проблема соотношения слова и образа рассматривалась в

²² См. напр.: Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд. – М.: Рефл-Бук, 2002. – 704 с.

²³ Алефиренко Н. Ф. Поэтическая энергия слова: Синергетика языка, сознания и культуры / Н. Ф. Алефиренко. – М.: Academia, 2002. – 391 с.; Москвин В. П. О типах и приемах создания речевой образности / В. П. Москвин // Прямая и непрямая коммуникация: сб. науч. тр. – Саратов, 2003. – С. 62-68; Павлович Н. В. Язык образов: парадигмы образов в русском поэтическом языке / Н. В. Павлович. – 2-е изд. – М.: Азбуковник, 2004. – 527 с.; Палиевский П. В. Образ или «словесная ткань»? / П. В. Палиевский // Вопросы литературы. – 1959. – № 11. – С. 84-99; Паперный З. С. Поэтический образ у Маяковского / З. С. Паперный. – М.: Наука, 1961. – 444 с.; Федоров А. И. Семантические основы образных средств языка / А. И. Федоров. – Новосибирск: Наука, 1969. – 92 с.; Федоров А. И. Образная речь / А. И. Федоров. – Новосибирск: Наука, 1985. – 199 с.

²⁴ Шкловский В. Б. Об искусстве как о мышлении образами // Шкловский В. В. Собр. соч.: в 3 т. – М.: ИХЛ, 1974. – Т. 3. – 814 с.

целом ряде работ,²⁵ образ изучался также как средство аргументации в дискурсе²⁶ и как дискурсивное конфликтогенное средство.²⁷

В рамках нашей работы определим, что образ – это отражение в психике внешних и (или) внутренних характеристик предметов и явлений внешнего мира. Соответственно, имидж – это переживаемый образ (или образы) предметов и явлений внешнего мира. Он вторичен, и в его основании могут лежать несколько образов. Имидж может быть эмоционально окрашен, и создается с определенной целью. В процессе переживания одного образа у аудитории могут возникать различные имиджи.

Образ формируется («приобретает законченность определенность, устойчивость в результате развития, изменений»²⁸) органически, естественным путем в процессе восприятия или представления. В то время как имидж создается с помощью целенаправленных действий, конструируется («организуется»,²⁹ по БАС), функционально обусловлен. «Конструировать» в одном из значений – «создавать план, разрабатывать конструкцию чего-либо».³⁰ Эти действия как нельзя лучше описывают работу имиджмейкера: создание имиджа из отдельных элементов общей «конструкции» в определенном порядке.

Во втором параграфе первой главы «Имидж территории как объект исследования: научные подходы» анализируется понятие «имидж территории». Сходный по генезису феномен – образ территории – является предметом исследования культурологов и географов. Д. Н. Замятин определяет географический образ как «устойчивые пространственные представления, которые формируются в результате какой-либо человеческой деятельности».³¹ Д.Н. Замятин не использует в своей работе понятие «имидж», хотя его географический образ создается «для достижения цели». Географический образ может принимать различные формы, в зависимости от целей и задач, условий создания, от создателей образа, что еще больше сближает его с имиджем.

При создании географических образов преобладают два процесса: «процесс целенаправленного конструирования и процесс реконструкции, выявления, идентификации».³² При этом соотношение выделенных процессов зависит от

²⁵ Апресян Ю. Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания / Ю. Д. Апресян // Вопросы языкознания. – 1995. – № 1. – С. 37-67; Гаспаров Б. М. Язык: Память: Образ: Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М.: НЛЮ, 1996. – 352 с.; Казин А. Л. Художественный образ как явление культуры / А. Л. Казин // Вопросы философии. – 1982. – № 3. – С. 100-108; Манн Ю. В. Диалектика художественного образа / Ю. В. Манн. – М.: Советский писатель, 1987. – 317 с.; Ротенберг В. С. Слово и образ: проблемы контекста / В. С. Ротенберг // Вопросы философии. – 1980. – № 4. – С. 152-155.

²⁶ Савицкий В. М. Применение образных средств в аргументативном дискурсе / В. М. Савицкий // Языковая личность: проблемы значения и смысла. – Волгоград, 1994. – С. 44-5.

²⁷ Борисевич В. В. Образы вербально-конфликтных ситуаций / В. В. Борисевич // Культура народов Причерноморья. – Симферополь: Крым. 2002. – №44. – С. 186-190.

²⁸ Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. / под ред. В. И. Чернышева, С. Г. Бархударова; АН СССР, Ин-т языкознания–М.-Л., 1948-1964. – Т.16. – С.1502.

²⁹ Там же. – Т.5. – С.1318.

³⁰ Там же.

³¹ Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов / Д. Н. Замятин. – СПб.: Алетейя, 2003. – С. 48.

³² Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов / Д. Н. Замятин. – СПб.: Алетейя, 2003. – С. 55.

позиции исследователя географических образов. Следовательно, используя принятые термины, можно сделать вывод о том, в процессе «реконструкции, выявления, идентификации» появляется *образ*, сложившийся органически, а в процессе «целенаправленного конструирования» создается *имидж*. Использованное Д.Н. Замятиным слово «конструирование» указывает на это сходство.

Существует формально закрепленное определение понятия «имидж страны» в документах Всемирной организации по туризму (WTrO): «это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа».³³ А.П. Панкрухин дополняет данное определение замечанием, что имидж страны (региона, территории) «существует на нескольких уровнях осознания — бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом и др.».³⁴

Автор исследований в области маркетинга Ф. Котлер определяет имидж территории как «сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места... упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации».³⁵ Цитата подчеркивает близость рассуждений Котлера о генезисе имиджа и Замятина о возникновении образа территории: оба исследователя говорят о появлении имиджа/образа путем «сжатия» или «обработки» значительного объема информации о территории. Имидж территории упрощен по сравнению с объектом, но вместе с тем он подчеркивает его специфичность и уникальность. Имидж территории можно рассматривать как разновидность «свернутого сообщения»³⁶: значительный объем информации, которую несет объект, сводится с помощью имиджа к «ограниченному набору символов».³⁷

Одна из важных особенностей имиджа территории в том, что имидж в определенной степени идеализирует территорию, наделяя ее дополнительными качествами в соответствии с ожиданиями аудитории. При этом имидж отражает личное восприятие территории и может различаться от человека к человеку.

Репрезентация имиджа территории происходит в текстах различного происхождения (СМИ, интернет, научные статьи, официальные документы и т.д.), а также в произведениях искусства.

Третий параграф первой главы «Дискуссии об имидже территории в пермских печатных СМИ в 1996-2006 гг.» посвящена рассмотрению актуализации темы имиджа региона на страницах пермской периодики.

До конца 1990-х годов в пермской периодике практически не встречаются газетные статьи, связанные с темой имиджа территории. В период с 1996 по 2006 год мы выявили 341 публикацию. Так они распределяются по годам:

³³ Цит. по: Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – М.: Питер, 2006. – С.53.

³⁴ Там же.

³⁵ Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер и др. – СПб.: Стокгольм. школа экономики, 2005. – С. 205.

³⁶ Карцева Н. Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения / Н. Карцева // Иностранная литература. – 1971. – № 9. – С. 234.

³⁷ Там же.

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
0	0	5	9	11	18	15	72	116	95	48

Развитие интереса к проблеме имиджа территории в пермской периодике (1996-2000 годы). К середине 2000 года тема имиджа Пермского края в пермской периодике стала обсуждаться все чаще и предметнее. По нашим наблюдениям, в это время ведется активный поиск путей формирования образа Прикамья.

Постановка проблемы о конструировании имиджа территории (2001-2002 гг.). В 2001-2002 годах активное развитие экономики Пермского края способствовало выходу многих компаний на российский уровень, и, как следствие, активизировало интерес к имиджу региона у бизнес-структур.

Проблема имиджа территории формализуется в общественных дискуссиях (2003 г.). В конце декабря 2002 года по инициативе «Пермской гражданской палаты» была проведена общественная дискуссия, посвященная проблемам маркетинга региона. Это мероприятие положило начало активному обсуждению в обществе и в СМИ проблемы конструирования имиджа региона.

Официальное признание существования проблемы конструирования имиджа Пермского края (2004 г.). Назначение в марте 2004 года О.А. Чиркунова на должность и.о. губернатора Пермского края сыграло значительную роль в повышении интереса к проблематике, положило начало новому – более пристальному, всеобъемлющему, хотя, на наш взгляд, и не всегда системному – подходу к проблеме формирования имиджа территории. Обсуждение проблем имиджа перешло в кабинеты областной администрации.

Тема имиджа территории становится предметом критики СМИ (2005 г.). В январе 2005 года на пост вице-губернатора, отвечающего за создание положительного имиджа территории, был назначен О.Е. Ощепков. Таким образом, тема имиджа региона обрела официальный статус. В то же время в газетных текстах все чаще звучит недовольство действиями властей, при этом представителей власти упрекают именно темой имиджа. Очевидно, это связано с тем, что, по мнению журналистов и жителей региона, длительное и широкое обсуждение проблемы имиджа региона не приводит ни к каким явным результатам.

Обсуждение имиджа территории занимает постоянное место в печатных СМИ (2006 г.). В 2006 году наблюдается существенное увеличение количества упоминаний слов «имидж» и «образ» в материалах пермской газетной периодики. При этом значительно возрастает количество упоминаний темы имиджа региона в негативном контексте. Обращения к теме имиджа региона становятся регулярными и уже не вызывают экспрессии в публикациях СМИ.

Вторая глава «Конструирование имиджа территории» посвящена анализу концептуальной базы, служащей основой для конструирования имиджа территории.

В первом параграфе второй главы «Концепты как основание для конструирования имиджа территории» рассматривается теория концептов с позиций лингвокультурологии.

Конструирование имиджа региона мы рассматриваем как осознанный процесс, обусловленный интенцией создания положительного образа территории. Регулярное упоминание в СМИ региона в определенном контексте обуславливает возникновение имиджа. В итоге он представляет собой «совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений»³⁸ и может быть сформулирован в виде краткой и понятной для аудитории СМИ фразы. Так, например, СМИ используют стереотипные представления о городах и регионах, воплощенные в устойчивых выражениях: «Санкт-Петербург – северная столица (или северная Венеция)», «Иваново – город невест» и т.п., что в общем случае повышает эффективность воздействия журналистского материала.

Анализ контекстов упоминания региона в публикациях печатных СМИ, позволяет выявить области концентрации однородных характеристик или представлений. Они объединяются вокруг одного – ключевого – представления и в единстве формируют имидж территории. Ключевое представление становится тем ядром, «вокруг которого наслаиваются все новые и новые семантические признаки, слои, кванты знания».³⁹ Иными словами, в текстах СМИ возникает концепт, характеризующий территорию. Он появляется как «своего рода совокупность смыслов»⁴⁰ в процессе «построения информации об объектах и их свойствах», включая «сведения об объективном положении дел в мире».⁴¹ Концепт функционирует как своего рода «семантическая метка»,⁴² отправляющая к «свернутому информационному блоку»,⁴³ включенному в индивидуальную систему знаний. Такое представление уже сопряжено с алгоритмом развертывания, «расшифровывания» понятия, обуславливающим способность сознания в случае необходимости восстановить информацию во всей полноте. Аналогично Н. Карцева рассматривала имидж как «свернутое сообщение»,⁴⁴ что позволяет говорить об этих феноменах, как о близких по функционированию явлениях.

В своем исследовании мы опираемся на работы исследователей теории концепта Ю.С. Степанова, В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина.⁴⁵ Согласно их

³⁸ Замятин Д. Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов / Д. Н. Замятин. – СПб.: Алетейя, 2003. – С.48.

³⁹ Попова З.Д. Концептуальная природа абстрактных понятий / З. Д. Попова // Вестн. ВГУ. Серия Гуманит. науки. – 2003. – №1. – С.132.

⁴⁰ Грузберг Л. А. Концепт, или Отчего Америка - концепт, а Финляндия - нет? / Л. А. Грузберг // Филолог. – 2002. – № 1. – С. 56.

⁴¹ Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М.: МГУ им. М.В.Ломоносова, 1996. – С.11.

⁴² Аскольдов С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность. От теории словесности к структуре текста: антология. – М., 1980. – С.26.

⁴³ Там же.

⁴⁴ Карцева Н. Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения / Н. Карцева // Иностранная литература. – 1971. – № 9. – С. 234.

⁴⁵ См. напр: Карасик В. И. О категориях лингвокультурологии / В. И. Карасик // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности: сб. науч. тр. – Волгоград, 2001. – С. 3-16; Слышкин Г. Г. Лингвокультурный

работам концепт многомерен и имеет три измерения – «понятийное, образное и ценностное».⁴⁶

Таким образом, мы полагаем, что имидж Пермского края конструируется в печатных средствах массовой информации в процессе взаимодействия концепта «Пермский край» с концептами, которые расширяют его значение и ценностно окрашивают, определяя отношение к территории у ее жителей. Содержательным минимумом концептов можно считать словарное определение его ядра, закрепленное за соответствующей словесной единицей.

Концепт «Пермский край» для решения задач нашей работы мы понимаем как базовое представление о регионе у его жителей. В силу его вариативности, как нам представляется, описание концепта практически невозможно и представляет собой задачу для отдельного масштабного исследования.

В текстах пермской печатной периодики мы выделили публикации, в которых так или иначе (в виде топонимов, слов «регион», «область», «край» и т.п. с притяжательными местоимениями) упоминался Пермский край как объект, и анализировали, в каком контексте производится данное упоминание, какие лексические единицы присутствуют в непосредственной близости в пределах абзаца. Анализ большого количества текстов дал нам возможность выделить несколько основных, по нашим наблюдениям, концептов, связанных с конструированием имиджа Пермского края: концепт «столица» в значении «столица Урала» и «культурная столица», концепт «либеральный регион», концепт «регион-донор», концепт «уникальность».

Во **втором параграфе второй главы «Концепт «столица»** анализируется реализация концепта «столица» в пермских СМИ. Содержательным минимумом концепта можно считать словарное определение его ядра, закрепленное за соответствующей словесной единицей. Согласно БАС слово «столица» имеет четыре значения. Значения (3) и (4), очевидно, метафоричны: (3) «какой-л. город как центр, место сосредоточения кого-л., чего-л.», (4) «символ чего-л. передового, культурного, образованного».⁴⁷ Это указывает нам, что они могут стать ядром концепта, так как именно когнитивная метафора фиксируется в образной стороне концепта и поддерживает его в языковом сознании. В человеческом сознании объективное значение концепта будет значительно шире содержательного минимума, закрепленного в словаре. Этот минимум будет конкретизироваться, прагматизироваться, ценностно окрашиваться.

Рассмотрим как в газетной публикации реализуется концепт «столица»: *«У Перми в смысле столичности тоже есть свои амбиции. И хотя исторически Пермью Великой называли Чердынь, впоследствии центром огромной провинции России была определена именно Пермь...»* (Вечерняя Пермь,

концепт как системное образование / Г. Г. Слышкин // Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2004. – № 1. – С. 29-34; Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.

⁴⁶ Карасик В. И. О категориях лингвокультурологии / В. И. Карасик // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности: сб. науч. тр. – Волгоград, 2001. – С. 4.

⁴⁷ Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. / под ред. В. И. Чернышева, С. Г. Бархударова; АН СССР, Ин-т языкознания – М.-Л., 1948-1964. – Т.14 – С.926.

23.12.2004). В этом фрагменте публикации можно наблюдать и заявку на статус столицы, и констатацию исторического факта, который как научное знание относится к понятийной стороне концепта.

«Сегодня все, вдруг «проснувшись», вспомнили, что Европа начинается именно с Перми, что наш город всегда был и остается воротами в Сибирь» (Вечерняя Пермь, 23.12.2004). Эта часть публикации создает образ Перми как «первого [восточного] города в Европе» и «ворот в Сибирь», формируя образную сторону концепта.

«Эта двуликость, как и особые географические условия и интересная история, как и огромные богатства края и его замечательные люди, - все выдвигает Пермь в число супергородов России...» (Вечерняя Пермь, 23.12.2004). Оценочные эпитеты в этом фрагменте относятся к ценностной стороне концепта. Она является определяющей для того, чтобы концепт можно было выделить. Таким образом концепт «столица» реализуется в пермской периодике и формирует образ Пермского края.

Содержание концепта может расширяться за счет «слоев»⁴⁸ или «ассоциативных векторов»⁴⁹, иными словами – дополнительных значений. Так, концепт «столица» в отношении Перми расширяет содержание за счет значений «Пермь – столица Урала» и «Пермь – культурная столица».

Концепт «столица» в значении «Пермь - столица Урала». Борьба за звание столицы Урала между Пермью и Екатеринбургом имеет исторические корни. В интервью газете «Business-Class» (22.05.2006) вице-губернатор Пермской области Н.Ю. Бухвалов формулирует «пермское видение» истории: *«Исторически Пермский край находится в выгодном географическом положении. Освоение Урала и Сибири шло через Пермь... Расположение Пермского края веками давало стимул к развитию территории»*. Приведенная цитата является важной для понимания функционирования концепта «столица» в значении «Пермь – столица Урала». В данной цитате – все истоки сегодняшних амбиций пермяков, истоки соперничества с Екатеринбургом, который *«сам присвоил себе титул столицы Урала»* (Вечерняя Пермь, 23.12.2004) и *«как известно, одно время входил в состав Пермской губернии...»* (Пермские новости, 22.12.2000). Очевидно, что в данном проявлении концепта тексты носят особенную эмоциональную окраску. Соперничество регионов привносит особый смысл «столичности».

Концепт «столица» в значении «Пермь – культурная столица». Этот концепт проявляется в пермских СМИ наиболее ярко и полно. Причиной этому, в частности, могут быть «количественные характеристики»: *«Шесть театров, пять музеев, три выставочных зала, институт Культуры, хореографическое училище, филиал Академии живописи, ваяния и зодчества, множество музыкальных школ и капелла мальчиков. Можно сказать, что Пермь по праву*

⁴⁸ См.: Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 824 с.; Стернин И. А. Методика исследования структуры концепта / И. А. Стернин // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж, 2001. – С. 58-65.

⁴⁹ Карасик В.И. О категориях лингвокультурологии / В. И. Карасик // Языковая личность: проблемы коммуникативной деятельности: сб. науч. тр. – Волгоград, 2001. – С. 3-16.

считается одним из наиболее культурных городов страны» (Пермские новости, 14.04.2006). Безусловно, культурная сфера города – предмет гордости пермяков. Это и проявляется в публикациях СМИ. Достижения в области культуры позволяют авторам публикаций в печатных СМИ отмечать «как бы между делом», что «Пермь, по сути, культурная столица Урала» (Звезда, 25.10.2003), или по крайней мере, «Пермь всегда была неформальной культурной столицей Урала» (Комсомольская правда, Пермь, 15.07.2003).

Концепт «столица» в значении «Пермь – культурная столица» отличается сопряженностью с конкретными пермскими деятелями и учреждениями культуры. Некоторые из них в прессе называют «пермскими культурными брендами». Один из имиджеобразующих символов в данной сфере – пермский балет. Как сказано в одном из заголовков газет, «Пермь официально признана третьей столицей российского балета» (Новый Компаньон, 11.03.2003).

В целом можно наблюдать определенную эволюцию функционирования концепта «столица» в значении «культурная столица». Публикации 1996-2004 годов, содержащие концепт, практически не включали в себя критику, а напротив с известной долей экспрессии описывали регион и его центр – Пермь – как культурную столицу. Начиная с 2004 года, когда стало известно об участии Перми в программе Приволжского федерального округа, в прессе значительно увеличилось число упоминаний Перми в контексте «культурной столицы». По нашим наблюдениям, в газетных публикациях начальная установка автора или отправная точка для критики заключается в том, что Пермь без оговорок и метафор – культурная столица. Например, в материалах СМИ обсуждается плачевное состояние учреждений культуры *в культурной столице* или строительная эклектика и мертвый сезон в сфере строительства *в культурной столице*. В настоящее время наблюдается активный процесс расширения содержания концепта, поэтому исследования в этой области остаются актуальными.

В третьем параграфе второй главы «Концепт «либеральный регион» анализируется реализация концепта «либеральный регион» в пермских СМИ.

Содержательное ядро концепта «либеральный регион» - это понятие либерализм. БАС формулирует либерализм как «(1) политическое направление, отстаивающее свободу и права буржуазии в эпоху буржуазных революций... (2) свободомыслие, вольнодумство; (3) (перен.) излишняя снисходительность, вредное попустительство».⁵⁰ Очевидно, что в определенной мере каждое из значений слова может быть реализовано в концепте. Содержание концепта будет расширено и за счет понятия «гражданское общество».

Примечательно, что до 1999 года мы не обнаружили ни одного упоминания региона в контексте преобладания в нем либеральных идей. И только в 1999 году после успеха партии «Союз правых сил» на выборах в Государственную думу в Прикамье, в прессе появились материалы, где о Прикамье говорилось в контексте концепта «либеральный регион»: «Прикамье - это регион с

⁵⁰ Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. / под ред. В. И. Чернышева, С. Г. Бархударова; АН СССР, Ин-т языкознания – М.-Л., 1948-1964. – Т.6. – С.208.

устойчивыми демократическими и либеральными традициями» (Звезда, 21.12.1999), *«Пермская область подтвердила свою репутацию оплота либеральных реформ — правые у нас не слабее левых»* (Новый компаньон, 22.12.1999). Благодаря констатации фактов (победа либералов («правых») на выборах), созданию образа «региона с либеральными традициями» и «оплота либеральных реформ», оценочной характеристикой («устойчивые традиции», «правые не слабее левых») – и реализуется концепт «либеральная столица».

«Либерализм» Прикамья в представлениях СМИ проявляется прежде всего в голосовании жителей региона за «правых» или «либералов» (партию «Союз правых сил») на выборах всех уровней; он также тесно связан с либеральностью властей региона. Представители исполнительной и законодательной власти, как отмечают газеты, принимают решения, основанные на либеральных представлениях об экономике и обществе. Приверженность этим идеям позволила пермскому вице-губернатору Никите Белых стать лидером «Союза правых сил».

Истоки приверженности Прикамья либеральным идеям газеты находят в истории: во-первых, *«два классических, органических, почти эталонных либерала»* (Новый компаньон, 25.02.2003) П. Струве и М. Осоргин – уроженцы Перми, а во-вторых, *«"лагерная" история Прикамья дала свои культурные плоды, поскольку в пермских лагерях находились диссиденты...»* (Новый компаньон, 30.03.2004).

«Либеральность» Прикамья – уже почти незыблемое представление о регионе, отправная точка для рассуждений и анализа ситуации авторов публикаций. По нашему мнению, существует вероятность того, что либеральные политические взгляды жителей Прикамья во многом сформированы СМИ. В частности из-за регулярного обращения к концепту «либеральный регион».

В четвертом параграфе второй главы «Концепт «регион-донор» анализируется реализация концепта «регион-донор» в пермских СМИ.

Смысловым ядром концепта является выражение «регион-донор» в отношении Прикамья. Оно достаточно полно отражает суть формируемого образа. По некоторым данным, выражение «регион-донор» впервые встречается в газете «Коммерсантъ-Daily» в 1993 году.⁵¹ Его значение формулировалось как «субъекты РФ, сумма перечислений которых от собранных на их территориях налогов и иных обязательных платежей в федеральный бюджет превышает сумму перечислений в эти регионы в процессе исполнения федерального бюджета»⁵². Иными словами, регион-донор обеспечивает государственный бюджет денежными средствами, в противоположность региону-реципиенту. Особый статус этих понятий подчеркивается как сферой употребления (устная речь политиков, тексты СМИ), так и отсутствием официально закрепленной

⁵¹ Словарь современного жаргона российских политиков и журналистов [Электронный документ]. – <http://www.g808.ru/slovar.php?sRzd=331>

⁵² Там же.

трактовки (в законах, словарях). При этом считаем необходимым расширить содержание концепта выражением «промышленный центр».

Одним из самых ярких высказываний о Прикамье в контексте концепта «регион-донор», стала публикация в газете «Звезда», озаглавленная «У Перми собственная гордость». В ней говорится, что *«мы, конечно, могли бы устроить итальянский пейзаж в Камской долине, если бы десятилетиями не отдавали все на украшение столиц... Мы не подсчитываем – “сколько нам задолжала Россия”, потому что родная мать в должниках у сыновей и дочерей не ходит»*. (Звезда, 13.06.2003). Это характерная позиция, которая отталкивается от сформированного образа «регион-донора». Ее можно формулировать в наборе языковых штампов из бытового общения: «мы все отдаем стране», «мы работаем на благо страны», «если бы не мы...». Таким образом, в газетных текстах, Прикамье представляется не только «опорным краем державы», но уже и «родной матерью».

Вот еще один характерный пример: *«Мы привыкли слышать о том, что Пермский край – регион-донор, и привыкли этим гордиться. Да, мы даем России больше, чем получаем от федерального правительства. Мы давно привыкли обходиться своими силами – благо, в регионе работают серьезные предприятия»* (Местное время, 27.09.2006). «Мы привыкли слышать» - это не громкие слова автора публикации. Концепт «регион-донор» формирует один из самых устойчивых образов Прикамья, которые присутствуют в бытовом сознании жителей региона. Понятийной стороной концепта здесь выступает констатация факта о развитой промышленности и природных богатствах края. Образная сторона связана с метафорой донора, богатого региона, который делится с другими (или у которого забирают «кровь» - в зависимости от аспекта рассмотрения). Наконец, оценочная сторона концепта проявляется в фразах *«мы привыкли этим гордиться», «[у нас] работают серьезные предприятия»*. Таким образом, концепт «регион-донор» реализуется в газетных текстах.

Концепт «регион-донор» чаще реализуется в позитивном варианте: *«До сих пор Прикамье было в числе десяти регионов-доноров, где детские пособия по июль 1999 года выплачены без задержек»* (Звезда, 13.08.1999). Но существуют и проблемы. Так финансовые взаимоотношения «центр-регионы» нашли отражение на страницах газет: *«Пермская область, как и большинство регионов-доноров, не получит из центра ни копейки на повышение зарплат бюджетникам»* (Звезда, 06.12.2001), *«Непонимание центра и регионов-доноров, в том числе и Пермской области, напрямую отразится на проблеме зарплат»* (Пермские новости, 14.12.2001). Как мы видим, у регионов-доноров существуют свои проблемы. В данной ситуации местные власти заинтересованы в огласке проблем региона.

Некоторые публикации, используя концепт «регион-донор», формируют позитивный имидж местных властей и компаний, связывая развитие региона с их деятельностью: *«Именно благодаря наличию таких предприятий, как «Сильвинит», Прикамье является регионом-донором»* (Пермские новости, 20.05.2005).

Сегодня становится очевидным, что образ Прикамья как «региона-донора» и «промышленного центра», создаваемый в СМИ, в 21 веке нуждается в корректировке: «Много лет подряд наш регион ценился лишь как крупный промышленный центр. Упор на развитие промышленности привел к тому, что историческая ценность Прикамья по достоинству оценена разве что специалистами... Пора вернуть Прикамью его историю» (Местное время, 25.08.2004). С этим и связан возрождаемый в Прикамье интерес к истории региона.

В пятом параграфе второй главы «Концепт «уникальность» анализируется реализация концепта «либеральный регион» в пермских СМИ.

Образ уникального региона как никакой другой способствует решению проблемы с привлечением жителей. Кроме этого, в пользу усилий местной власти в данном направлении играют сложившиеся в обществе представления и стереотипы относительно места, где человек родился и живет, такие как архетип «центра мира», или такие бытовые представления, как «любовь к маленькой родине», «где родился, там и пригодился» и т.д., и т.п.

Содержательным минимумом концепта можно считать словарное определение его ядра, закрепленное за соответствующей словесной единицей. Так, согласно БАС, уникальный – «редкий, единственный в своем роде, исключительный».⁵³ В сознании индивида объективное значение концепта будет значительно шире содержательного минимума, закрепленного в словаре. На основании опыта бытового общения и анализа стереотипных представлений, можно предположить, что объективное содержание концепта «уникальность» в отношении региона расширяется за счет таких лексических и фразеологических средств: «первый в России», «впервые в России – у нас», «лучший в России», «лидер среди регионов», «единственный в России», «не имеющий аналогов» и т.п.

Исследованный массив публикаций пермских печатных СМИ, содержащих концепт «уникальность» в отношении Прикамья, дает основания для дифференциации текстов по группам. В первой группе территория в целом характеризуется как «уникальная». Во второй «уникальными» называются отдельные сферы жизни региона, а также компании или персоны, связанные с Прикамьем. Рассмотрим подробнее каждую из групп.

Автор газеты «Пермский край», пишет о том, что *«Прикамье - уникальный регион. Эта фраза стала привычной, но при этом ничуть не потеряла своей достоверности и актуальности. Прикамье - действительно уникальный регион»*. (Пермский край, 16-20.10.2003). Отметим: автор утверждает, что уникальность Прикамья – привычная для уха жителя региона фраза. Очевидно, что это замечание может наглядно характеризовать стереотипные представления жителей территории. В этом же ключе выстроен следующий текст: *«Прикамье – уникальный регион. Сотрясавшие в течение всего десятилетия страну катаклизмы... «сломать» экономику области так и не смогли... Сегодня Прикамье в числе лидеров. По уровню инвестиционной привлекательности мы уверенно «держим» второе место в России, уступая*

⁵³ Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. / под ред. В. И. Чернышева, С. Г. Бархударова; АН СССР, Ин-т языкознания– М.-Л., 1948-1964. – Т.16. – С.662-663.

лишь Москве» (Звезда, 28.11.2000). Понятийной стороной концепта здесь выступают факты, что Прикамье – индустриальный регион. Образная сторона концепта связана с образом лидера среди регионов, а ценностная сторона содержит оценку – «уверенно» и собственно «уникальный». Таким образом и реализуется концепт «уникальность».

Успешные компании и промышленные предприятия как нельзя лучше характеризуют экономику территории и условия для функционирования бизнеса. Успехи и достижения промышленных предприятий, учреждений культуры, спортсменов, отдельных жителей, а также природные богатства и уникальные события – все это создает образ уникального региона.

Концепт «уникальность» является одним из самых значимых для формирования образа региона. При этом он обладает универсальным характером, то есть применим практически для любой территории. В формировании образа уникального региона у его населения прежде всего заинтересованы местные органы власти. Образ уникального региона необходим для привлечения и удержания рабочей силы, усиления чувства гордости за регион у жителей и удовлетворения запросов на достойную для проживания территорию.

В заключении подводятся итоги работы и формулируются выводы исследования. В диссертации проанализированы газетные публикации, связанные с темой имиджа региона. Было выявлено, что интерес к теме имиджа региона последовательно усиливался с 1996 по 2004 годы, что выразилось в ежегодном увеличении количества публикаций, обращенных к данной теме, а затем стабилизировался на высоком уровне. Было установлено, что в положительном имидже и инвестиционной привлекательности региона прежде всего нуждаются властные структуры и бизнес. Кроме этого, был сделан вывод о том, что любое событие окружающей действительности, упомянутое на страницах печатных СМИ в контексте имиджа региона, приобретает необыкновенную значимость. Этим пользуются журналисты, чиновники, представители бизнеса и др., которые активно апеллируют к имиджу региона для повышения значимости события, обострения проблемы и вывода ее на более высокий уровень рассмотрения.

В целом можно констатировать неопределенность стратегии конструирования имиджа Пермского края. Разрозненные действия представителей властей и бизнес-структур не приводят к серьезным результатам. Сложившуюся ситуацию можно охарактеризует излишне активное обращение к теме положительного имиджа региона в местных СМИ, отсутствие информационных поводов для федеральных СМИ, отсутствие единой информационной стратегии.

В диссертационном исследовании мы подтвердили гипотезу о том, что имидж Пермского края конструируется в печатных средствах массовой информации с помощью концептов. Анализ текстов пермской периодической печати дал нам возможность выделить несколько основных концептов,

связанных с конструированием имиджа Пермского края: концепт «столица» в значении «столица Урала» и «культурная столица», концепт «либеральный регион», концепт «регион-донор», концепт «уникальность».

III. Основные положения диссертационного исследования отражены в 8 публикациях автора общим объемом 3,45 п.л.:

Статьи, опубликованные в рецензируемых печатных изданиях, включенных в реестр Высшей аттестационной комиссии РФ

1. Печищев И.М. Актуализация темы имиджа региона в пермской периодике последнего десятилетия / И.М. Печищев // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: филология, искусствоведение. – 2007. – Вып. 15 (93). – С. 102-109.
2. Печищев И.М. Концепт «столица» как основание для конструирования образа территории (на материале пермских печатных СМИ) / И.М. Печищев // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: филология, журналистика. – 2007. – Вып. 2. – С. 201-205.
3. Печищев И.М. Бренд территории: научный подход и применение в практике (на материале пермской периодики) / И.М. Печищев // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: филология, искусствоведение. – 2008. – Вып. 6 (34). – С. 113-115.
4. Печищев И.М. Концепт «уникальность» в пермской периодике: формирование имиджа региона и стереотипное представление / И.М. Печищев // Журналистика: информационное пространство. – Краснодар: Изд-во Кубанского университета. – 2006. – Вып. 1 (25). – С. 17-27.
5. Печищев И.М. Территориальный маркетинг Прикамья: некоторые подходы к позиционированию имиджа региона за рубежом / И.М. Печищев // Журналистика: информационное пространство. – Краснодар: Изд-во Кубанского университета. – 2006. – Вып. 2 (26). – С. 16-21.
6. Печищев И.М. Пермский край в пермской периодике. Представления и формирование / И.М. Печищев // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Воронеж: ВГУ. – 2007. – Вып. 1-2 (64-65). – С. 33-35.
7. Печищев И.М. Имидж Пермской области на страницах пермской периодики / И.М. Печищев // Коммуникация в современном мире. Материалы всероссийской научно-практической конф. «Проблемы массовой коммуникации», 10-12 мая 2007 г. – Воронеж: ВГУ, 2007. – С. 60-62.
8. Печищев И.М. Роль концепта в реализации регионального компонента при обучении будущих журналистов (на материале концепта «уникальность» в пермских СМИ) / И.М. Печищев, В.В. Абашев // Журналистика: информационное пространство. – Краснодар: Изд-во Кубанского университета. – 2007. – Вып. 3 (33). – С. 43-53.

Три статьи (№№ 1, 2, 3) опубликованы в периодических изданиях, входящих в список Высшей аттестационной комиссии РФ.

**Отпечатано в (название)
(адрес)
Подписано в печать 15.10.2008.
Объем 1,0 п.л. Тираж 100 экз.**

