

И. Л. Ильичева

ЯЗЫКОВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ МЕДИАОБРАЗА БРЕСТЧИНЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Проблемы имиджа территории как целенаправленно формируемого в массовом сознании образа начинают активно актуализироваться со второй половины XX века. К настоящему моменту накоплен определенный теоретический и практический материал, определяющий роль репутации и имиджа территории в экономике, социологии, маркетинге и имиджеологии.

Ряд аспектов формирования положительной репутации территорий, и, соответственно, проблемы регионального маркетинга анализируют в своих работах такие ученые, как Е. В. Анохин, К. Асплунд, И. С. Важенина, Д. В. Визгалов, Е. А. Джанджугазова, Ф. Котлер, Л. С. Леонтьева, А. М. Лав-

ров, А. Морозова, А. П. Панкрухин, Т. В. Сачук, А. К. Стась и др. В трудах К. Асплунда, А. Дайана, Ф. Котлера, И. Рейна, Д. Хайдера, С. Анхольта достаточно полно представлены проблемы построения имиджа территории, практика имиджевых преобразований.

Аналізу инвестиционных процессов в регионе, формированию инвестиционной политики и инвестиционного климата посвящены труды А. М. Бабича, А. П. Градова, Н. Д. Загорина, М. Д. Медникова, А. В. Танина, Д. В. Шопенко и др.. Процессы формирования имиджа территорий в контексте имиджологии представлены в трудах А. Блинова, В. Захарова, Л. Кутыркиной, В. Панарина, Е. Петровой, Г. Почепцова, А. Шабунина, В. Шепеля.

Анализ теоретических источников показывает, что образ региона связан с рядом критериев оценки имиджевой привлекательности региона, среди которых: имиджевая история региона; индекс цитируемости региона в федеральных и региональных средствах массовой информации; исторические аспекты развития региона; оценка региона со стороны лидеров общественного мнения; туристическая привлекательность региона; международный имидж региона; межрегиональные связи; участие в международных и региональных выставках, ярмарках.

Формирование имиджа белорусских регионов играет существенную роль и в репрезентации Беларуси в общественном сознании. Регионам же успешно сконструированный имидж позволяет более эффективно лоббировать свои интересы, включаться в масштабные проекты, привлекать внимание потенциальных инвесторов, расширять рынки сбыта региональной продукции, развивать туризм. Устойчивый позитивный имидж отдельных регионов Республики Беларусь формирует благоприятное впечатление о стране в целом, повышая ее авторитет в глазах мирового сообщества. Все вышесказанное верно и в отношении Брестского региона.

В процессе формирования имиджа Брестчины региональные СМИ являются своего рода отражателем и ретранслятором: с одной стороны, авторы медиатекстов зачастую опираются на существующие стереотипные представления о том или ином регионе, с другой – передают массовой аудитории определенного рода ментальные установки.

Современный региональный медиатекст имеет поликодовый характер и представляет собой «новый коммуникационный продукт». Особенность регионального медиатекста заключается в том, что он может быть включен в разные медийные структуры вербального, визуального, мультимедийного планов, что предполагает целостность его восприятия, а значит, и более глубокое проникновение в его смысл.

В ходе анализа региональных медиатекстов установлено, что медиаобраз Брестчины представлен в виде фреймовой композиции с ключевыми структурными слотами: «природные условия и туристическая деятельность», «экономические характеристики», «люди региона», «научный и инновационный потенциал», «ситуация в социальной сфере», «культурно-исторические особенности», «город 1000-летия».

Анализ показывает, что региональные полимодальные медиатексты постоянно демонстрируют чередование экспрессии и стандартов, фактов и оценок, различной степени креолизации. Все это подтверждает тезис о том, что главной чертой всех полимодальных медиатекстов, отражаемой в их языке, является их структурно-композиционная специфика, которая предусматривает выстраивание текста из блоков, распределяющих информацию на отдельные элементы, легко и быстро воспринимаемые адресатом.

Говоря о языковых средствах репрезентации медиаобраза, мы имеем в виду его языковые особенности как комплексного ментального образования. Ключевую позицию в лингвистической составляющей медиаобраза занимает оценочность, поскольку именно посредством языка, на основе использования отдельных слов, оборотов речи и конструкций предложений внедряются в сознание индивида идеалы и ценности, влияющие на существующие ценностные ориентиры общества.

В региональных поликодовых медиатекстах лингвистические способы выражения оценки разнообразны и включают в себя широкий диапазон языковых средств. К лексическо-семантическим средствам формирования медиаобраза Брестчины относятся слова и словосочетания с оценочным значением, модальная лексика, различные стилистические приемы (сравнения, метафоры, анафоры, аллюзии).

В целях формирования положительного медиаобраза региона в региональных медиатекстах используются различные элементы экспрессивного синтаксиса. Так, выдвижение ремы усиливает авторскую аргументацию, благодаря чему рассуждения приобретают четкий и однозначный характер. Намеренное расчленение предложения на отдельные коммуникативные составляющие создает экономную форму передачи информации, приводит к повышению динамизма медиатекста, придает тексту лучшую «обозримость» посредством привлечения внимания адресата к отдельным смысловым компонентам.

Эмпирический материал свидетельствует о том, что использование невербальных графических знаков для репрезентации структурных тематических слотов, коннотативных, оценочных, ассоциативных характеристик, а также синтез естественного языка с другими семиотическими системами знаменуют качественно новый этап в описании лингвокогнитивных характеристик имиджа региона.