

## ИМИДЖ АЛТАЙСКОГО КРАЯ В ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕССЕ: ЛИНГВОКОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТ

*Аннотация.* В рамках исследований, касающихся имиджа субъектов РФ, в данной статье рассматривается имидж Алтайского края. Исследуются тексты зарубежных печатных СМИ с помощью фреймового анализа, чтобы выявить особенности репрезентации базовых имиджевых характеристик данного региона.

*Ключевые слова:* имидж, знак, фрейм, метафора.

*Abstract.* In the framework of studies devoted to the image of the Russian regions, the article discusses the image of the Altai region. The framing analysis of the texts of foreign media identifies the representation peculiarities of the basic image features of the region.

*Key words:* image, symbol, frame, metaphor.

Проблема формирования имиджа страны и регионов средствами массовой информации актуальна. СМИ являются активным субъектом в сфере информационных отношений, формирующим социокультурное, политическое и идеологическое пространство территории. Регулярное упоминание в СМИ региона в определенном контексте обуславливает возникновение имиджа.

Понятие «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, что означает «имитировать». Существует несколько трактовок понятия «имидж». Так, словарь иностранных слов Н. Г. Комлева дает следующее толкование: имидж (англ. *image* – образ, подобие) – определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом [1, с. 139]. Большой словарь иностранных слов определяет имидж как «образ какого-либо лица, предмета или явления, создаваемый умышленно с целью направленного психологического воздействия [2, с. 229].

В лингвистике понятие «имидж» еще не закреплено. Одну из первых попыток определить термин «имидж» в русле лингвистики сделала Е. С. Кубрякова в своей работе «К определению понятия имидж», где рекомендует понятие «имидж» трактовать как знак: «для определения имиджа важно установить, по отношению к какому объекту он оказывается знаком – по отношению к такому «эмпирическому объекту», как человек, или же к такому идеальному объекту, как его образ (или его сущность – характер, присущие ему нравственные и прочие черты, т.е. нечто из сферы абстрактного и идеального)» [3, с. 6].

А. Гетманова пишет, что «знак – это материальный предмет (явление, событие), выступающий в качестве представителя некоторого другого предмета, свойства или отношения и используемый для приобретения, хранения, переработки и передачи сообщений (информации, знаний)» [4, с. 19].

В итоге имидж представляет собой «совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений» [5, с. 48] и может быть сформулирован в виде краткой и понятной для аудитории СМИ фразы.

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» [6, с. 132]. Иными словами, в текстах СМИ возникает концепт, характеризующий территорию. Он появляется как «своего рода совокупность смыслов» [7, с. 56] в процессе «построения информации об объектах и их свойствах», включая «сведения об объективном положении дел в мире» [3, с. 11].

Имидж региона, по Г. Шаталову, «очень разноплановый, эмоционально окрашенный, искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Имидж региона конструируется администрацией, СМИ, выдающимися деятелями различных сфер общества, населением как данного региона, так и населенных пунктов, входящих в состав данного региона» [8].

В нашем исследовании мы проанализировали вербальный имидж Алтайского края с целью выявить базовые характеристики имиджа региона. В формировании вербального имиджа СМИ играют важную роль. «Единственный инструмент имиджирования, которым мы сегодня более или менее пользуемся и которому охотно вверяем свою судьбу, – это, безусловно, СМИ» [9, с. 18].

По Г. Шаталову, различаются несколько *видов образа региона* по различным основаниям. По воспринимаемому образ субъекту он делится на внутренний и внешний. Носителями *внутреннего образа* являются жители данного региона, *внешнего* – гости региона и население других поселений. Целенаправленно формируемый образ региона (имидж) по этому же основанию разделяется на подаваемый и принимаемый. *Подаваемый имидж* отражает мнение жителей о восприятии их региона остальным населением. *Принимаемый имидж* – мнение жителей других населенных пунктов о данном регионе.

Целью нашего исследования является анализ *вербального, внешнего, принимаемого имиджа* Алтайского края. Материалом для анализа послужили 50 текстов зарубежных печатных СМИ с 2003 г. по 2008 г. При исследовании имиджа Алтайского края нами был использован фреймовый анализ. «Фрейм – это ментальная, психическая, познавательная рамка, определяющая мыслительный контекст мыслей и переживаний. Фрейм устанавливает рамки взаимодействия человека с миром, направляет, канализирует интерпретацию и оценку событий» [10, с. 21]. Ю. Н. Марчук определяет фрейм как «некоторую структуру, содержащую сведения об определенном объекте и выступающую как целостная и относительно автономная единица знания» [11, с. 217]. В. З. Демьянков рассматривает фрейм как «единицу знаний, организованных вокруг некоторого понятия, содержащую данные о существенном, типичном и возможном для него» [12, с. 188]. К проблеме фреймов и речевых актов обращался Т. А. ван Дейк: «За каждым типичным социальным контекстом закреплён набор возможных фреймов, которые в свою очередь задают множество позиций, функций, свойств и отношений для участников коммуникации – членов социума» [13, с. 38].

Одним из методов изучения имиджа региона может выступать анализ метафор, или метафорическое моделирование. Метафору в современной ко-

гнитивистике принято определять как (основную) ментальную операцию, как способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира. В когнитивной лингвистике метафора понимается как способ познания действительности. «Метафора – это когнитивный феномен, представленный на уровне языковых форм словом, словосочетанием, фрагментом текста, а иногда и целым текстом, семантика которого сформировалась как результат осмысления сущности одной понятийной области через другую понятийную область: в ее категориях и свойственных ей понятиях» [14, с. 71].

Следует отметить, что имидж Алтайского края является многокомпонентным понятием, складывается из имиджа власти, имиджа народа и имиджа территории региона.

Имидж власти региона формируется, как правило, имиджем действующего губернатора. Стоит отметить, что за период 2003–2008 гг. главами администрации Алтайского края являлись: А. Суриков, М. Евдокимов и А. Карлин. Но в текстах зарубежных СМИ упоминается только М. Евдокимов, который был губернатором Алтайского края с 4 апреля 2004 г. по 7 августа 2005 г., погиб в результате автомобильной аварии.

#### **Фрейм «Деревенский парень»**

Деревня – 1. Небольшое крестьянское селение. 2. собир. Жители, население деревни. 3. То же, что деревенщина (прост. пренебр. устар.) [15, с. 131].

*«Деревенский парень, один из «наших», который оказался в Москве после того, как несколько лет руководил домом культуры колхозников, тот, кто всегда возвращался в свою деревню после того, как стал знаменитым и богатым» («La Stampa»); «Евдокимов был именно таким, каким хотел казаться, – мужик из сибирского села. Простоватый тип, но с хитринкой, неуклюжий, но везучий. Его сценическая маска больше не сходила с его крестьянского лица – «русской морды». Парень из деревни, всегда немного под хмельком, в голове у которого традиционные развлечения, такие как баня, рыбалка, водка, но в то же время и простой человек, который нес «правду народа» в бандитскую Москву (как в фильме «Не послать ли нам гонца?» по его же сценарию), попадая по дороге в самые невероятные истории» («La Stampa»).*

#### **Фрейм «Артист»**

Артист – 1. Занимающийся публичным исполнением произведений искусства. 2. Человек, занимающийся творчеством в области какого-нибудь рода искусств, художник (устар.). 3. Ловкач, плут, мошенник (разг., ирон.) [15, с. 56].

*«Теперь, когда он умер, российские телеканалы не знают, как говорить о нем: как о всенародно любимом юмористе или как о государственном человеке, губернаторе сибирского региона с населением в 2,5 миллиона души» («La Stampa»); «...в стране, где политика еще не обрела прочных устоев и где все еще ищут царя или героя, народное голосование привело к победе артиста» («La Stampa»); «этот артист со сцены рассказывал о пьянках, а на предвыборных митингах предсказывал нечто вроде популистского неосоциализма, обещал возвращение колхозов и выступал против «богатых», которых в этих краях никто и не видел» («La Stampa»).*

М. Евдокимова сравнивают с Шварценеггером: «Евдокимов, бывший эстрадный актер, которого прозвали "сибирским Шварценеггером"» («The

Washington Post»); «47-летний русский "Шварценеггер" разбился на одной из дорог Алтай, неподалеку от своего родного села» («La Stampa»).

**Фрейм «Победитель»**

Победитель – тот, кто победил, одержал победу [16, с. 426].

Победа – 1. Успех в битве, войне, полное поражение противника. 2. Успех в борьбе за что-нибудь, осуществление, достижение чего-нибудь в результате преодоления чего-нибудь [16, с. 426].

*«Но самой нереальной историей стало его избрание в апреле 2004 года, когда он одержал победу над традиционным коммунистическим лидером в избирательной кампании, развенчавшей миф об извечной покорности российского избирателя» («La Stampa»); «Кремль окаменел, и, похоже, победа Евдокимова стала последней каплей, заставившей Путина принять решение о лишении электората права избирать региональных руководителей, сделав это президентской монополией. Однако именно глава Кремля выступил в защиту губернатора Алтайского края, когда местное Законодательное собрание обвинило Евдокимова в том, что он вверг регион в еще большую бедность. Объяснение, вероятно, можно увидеть на фото, где обычно холодный глава государства от души смеется, беседуя с артистом-губернатором» («La Stampa»).*

**Фрейм «Герой»**

Герой – 1. Главное действующее лицо литературного произведения. 2. Человек, совершающий подвиги, необычный по своей храбрости, доблести, самоотверженности. 3. Тот, кто привлек к себе внимание (чаще о том, кто вызывает восхищение, подражание, удивление). 4. Человек, воплощающий в себе черты эпохи, среды [16, с. 106].

*«На Алтае оплакивают своего героя: "У нас больше никогда не будет губернатора, который заставил бы нас смеяться"» («La Stampa»).*

**Фрейм «Жертва заговора»**

Жертва – 1. В древних религиях – приносимые в дар божеству предмет или живое существо (умерщвляемое при этом). 2. Дар, пожертвование на что-нибудь (устар.). 3. Добровольный отказ, отречение в пользу кого-чего-нибудь, самопожертвование. 4. Человек, подвергшийся чьему-нибудь насилью, злему умыслу, пострадавший от кого-чего-нибудь. 5. Человек, пострадавший или погибший от какого-нибудь несчастья, неудачи. 6. Человек, пострадавший или погибший во имя чего-либо, вследствие преданности чему-нибудь [15, с. 156].

*«...некоторые уже поговаривают о заговоре, а возможно, и о теракте с целью убить человека, которому, как кажется, не было места в политике и который был очень похож на своего персонажа» («La Stampa»).*

В связи с темой гибели М. Евдокимова в зарубежной прессе большое внимание уделялось делу О. Щербинского. *«Заключение в прошлом месяце в тюрьму 36-летнего Олега Щербинского, железнодорожного служащего, автомобиль которого задел двигавшийся на высокой скорости Mercedes-Benz местного губернатора, вызвало сильнейший общественный резонанс среди россиян. Это дело было широко воспринято как неспособность российских судов защитить права простых граждан, когда они вступают в конфликт с требованиями властей» («The Washington Post»).*

При анализе имиджа жителей Алтайского края возникали трудности, потому что в текстах зарубежных СМИ очень сложно понять, когда журнали-

сты пишут об алтайцах (народе, проживающем преимущественно в Республике Алтай), когда о жителях Алтайского края. Следовательно, иностранцы не делают разграничения между двумя соседними регионами – Алтайским краем и Республикой Алтай.

#### **Фрейм «Алчность»**

Алчность – жадность, страстное желание приобретения [15, с. 23].

*«Алтайцы не гостеприимны и относятся к приезжим, как к ходячим денежным мешкам, которые следует вытрусить... С туристом здесь не договариваются, ему ставят условия. Алтаец никогда не торгуется, он и так снизошел до разговора. Сами алтайцы склонны характеризовать свое поведение как проявление «гордости», а претензии за установленные «с потолка» заоблачные цены на любые услуги просят адресовать Владимиру Владимировичу»* («Українська правда»).

Стоит также отметить, что в текстах употребляется жаргонная лексика.

*«Стиль деловых отношений здесь застыл на уровне неспокойных девяностых... Выяснилось, что директор фирмы отдал нашу группу «блатным» в счет погашения долгов и за заказ уже не отвечает»* («Українська правда»); *«"Смотрящий" велел передать телефон руководителю группы, и нам пришлось "по понятиям" объяснить незнакомцу причины своего недовольства»* («Українська правда»).

Стоит отметить, что территория Алтайского края представлена в текстах **фреймом «Степь»**.

Степь – беслесное и обычно безводное пространство с ровной поверхностью, покрытое травянистой растительностью [15, с. 626].

*«Мы ехали по пасмурной, пьяной и нищей алтайской предгорной степи»* («Українська правда»); *«холмистый Алтайский край, расположенный вблизи казахской степи»* («Der Spiegel»).

Также в текстах зарубежных СМИ употребляются термины «имидж» и «бренд»: *«до уровня всемирно-известного бренда сакральный имидж Алтая был «раскручен» авторитетом Рериха... Наряду с имиджем «русского Тибета», Алтай имеет репутацию одного из самых криминальных регионов России»* («Українська правда»).

В текстах активно используются метафоры: *«красоты здесь действительно альпийские... Миф об Алтае был сформулирован еще русскими староверами, искавшими тут легендарную «страну свободы» – Беловодье... здесь начались поиски «Русской Шамбалы»... Но еще лет сто тому назад Алтай представлял собой «научное Эльдorado»... сегодня же Алтай – Мекка для эзотериков и теософов, популярное среди туристов место»* («Українська правда»); *«превращается в мусорную свалку российской космонавтики»* («Der Spiegel»).

Таким образом, анализ зарубежной прессы показал, что Алтайский край ассоциируется у иностранцев преимущественно с губернатором М. Евдокимовым, он характеризуется как «деревенский парень», артист («сибирский Шварценеггер»), победитель, герой, чьи выборы были «самой нереальной историей», жертва заговора («поговаривают о заговоре, а возможно, и о теракте с целью убрать человека»). Трудно характеризовать имидж жителей региона, потому что из текстов не всегда понятно, о ком идет речь: об алтайцах или жителях Алтайского края. Следовательно, Республику Алтай и Алтайский край зарубежные журналисты не разграничивают. Алтайский край

часто характеризуют как степь и как один из «самых криминальных регионов России». Регион сравнивают с Альпами, Эльдorado, Меккой и свалкой.

**Список литературы**

1. **Комлев, Н. Г.** Словарь иностранных слов / Н. Г. Комлев. – М. : ЭКСМО-Пресс, 1999. – 743 с.
2. Большой словарь иностранных слов. – М. : Полнотек, 2001. – 635 с.
3. **Кубрякова, Е. С.** К определению понятия имиджа / Е. С. Кубрякова // Вопросы когнитивной лингвистики. – 2008. – № 1. – С. 5–11.
4. **Гетманова, А. Д.** Логика : учебник для вузов / А. Д. Гетманова. – М. : Омега-Л. – 2009. – 356 с.
5. **Замятин, Д. Н.** Гуманитарная география: пространство и язык географических образов / Д. Н. Замятин. – СПб. : Алетейя, 2003. – 485 с.
6. **Попова, З. Д.** Концептуальная природа абстрактных понятий / З. Д. Попова // Вестн. Воронежского государственного университет. Сер. Гуманитарные науки. – 2003. – № 1. – 248 с.
7. **Грузберг, Л. А.** Концепт, или Отчего Америка – концепт, а Финляндия – нет? / Л. А. Грузберг // Филолог : научно-метод. журнал Пермского гос. пед. университета. – 2002. – № 1. – 134 с.
8. **Шаталов, Г.** Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? / Г. Шаталов. URL: <http://www.regionpr.ru/page122.html>
9. **Галумов, Э. А.** Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2005. – 552 с.
10. **Чернявская, В. Е.** Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия : учеб. пособие / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта: Наука, 2006.
11. **Марчук, Ю. Н.** Компьютерная лингвистика : учеб. пособие / Ю. Н. Марчук. – М. : АСТ: Восток-Запад, 2007. – 317 с.
12. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Л. Г. Лузина. – М. : Изд-во МГУ, 1996. – 195 с.
13. **Дейк ван, Т. А.** Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк ; под ред. В. И. Герасимова. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
14. **Баранов, А. Н.** Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика : учеб. пособие / А. Н. Баранов. – М. : Флинта: Наука, 2007. – 592с.
15. **Ушаков, Д. Н.** Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция / Д. Н. Ушаков. – М. : Дом славянской книги, 2008. – 960 с.
16. **Ожегов, С. И.** Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М. : Азбуковник, 1999. – 939 с.

---

**Беликова Евгения Владимировна**  
аспирант, Алтайский государственный  
университет (г. Барнаул)

**Belikova Evgeniya Vladimirovna**  
Postgraduate student,  
Altay State University (Barnaul)

E-mail: [schone@inbox.ru](mailto:schone@inbox.ru)

---

УДК 81.1+81.42

**Беликова, Е. В.**

**Имидж Алтайского края в зарубежной прессе: лингвокогнитивный аспект / Е. В. Беликова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Гуманитарные науки. – 2011. – № 3 (19). – С. 107–112.**