

УДК. 81'27:81'42

**Е. Д. Малёнова**

**М. В. Терских**

*Омск, Россия*

## **МЕДИАОБРАЗ СИБИРСКОГО РЕГИОНА (по материалам современных американских СМИ)**

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** имидж, регион, территория, брендинг, имиджмейкинг, концепт, фрейм.

**АННОТАЦИЯ.** В статье рассматриваются вопросы современной имиджевой стратегии России и проблемы регионального имиджмейкинга. Авторы посредством когнитивного анализа материалов американских средств массовой коммуникации реконструируют медиаобраз Сибирского региона, выявляют ментальные установки, нуждающиеся в усилении и корректировке при моделировании желаемого имиджа данной территории.

**E. D. Malenova**

**M. V. Terskikh**

*Omsk, Russia*

## **MEDIA-IMAGE OF SIBERIAN REGION (based on analysis of the modern American media)**

**KEYWORDS:** image, territory, region, branding, image-making, concept, frame/

**ABSTRACT.** The paper deals with the issues of modern Russian image-building strategy and with the problems of regional image-making. The authors use cognitive analysis of American media to reconstruct the media-image of Siberian region, to define mental attitudes to be corrected and enhanced in the course of desired image modeling of the said territory.

Внимание к территориальному брендингу, без сомнения, является важнейшей компонентой имиджевой стратегии России: очевидно, что образ страны складывается из имиджа всех ее территориальных образований. Это касается как внутреннего, так и внешнего имиджа государства: представление о России в целом формируется – в том числе – из совокупности впечатлений иностранных туристов, посещающих города и регионы страны. Посол Швейцарии в России Вальтер Фечерин отмечает: «Я еще никогда не был в стране, имидж которой расходил бы в такой степени с действительностью. Репутация России значительно хуже, чем она есть на самом деле» [1. С. 7].

При этом важно понимать, какого рода инструментарий целесообразно ис-

пользовать для корректировки существующего имиджа территории, усиления позитивных и нейтрализации негативных стереотипов.

Эксперты разработали ряд современных критериев оценки имиджевой привлекательности региона, среди которых: имиджевая история региона; индекс цитируемости региона в федеральных и региональных средствах массовой информации; инвестиционная привлекательность региона; исторические аспекты развития региона; присутствие региональных VIP-персон в федеральном информационном поле; оценка региона со стороны лидеров общественного мнения; туристическая привлекательность региона; международный имидж региона; межрегиональные связи (города-побратимы, экономическое

сотрудничество); участие в международных, российских и региональных выставках, ярмарках; индекс появления в Интернет-сфере и др. [1. С. 10].

Как мы видим, в силу специфики современного информационного пространства представления людей о мире и о процессах, происходящих в нем, в значительной мере формируются средствами массовой коммуникации. Отсюда – неоспоримая значимость работы с медиаматериалами, формирующими, интегрирующими и транслирующими представления о территориальном образовании любого уровня: стране, регионе, больших и малых городах и т.п. СМИ являются своего рода отражателем и ретранслятором: с одной стороны, авторы опубликованных материалов зачастую опираются на стереотипные представления о том или ином городе/регионе, с другой – передают массовой аудитории определенного рода ментальные установки.

Подчеркнем, что одна из ключевых проблем – низкая осведомленность и зарубежной, и российской массовой аудитории об имиджеобразующих ресурсах России. Так, в рейтингах аналитической группы Всемирного экономического форума Россия традиционно занимает высокое место по наличию природных и культурных ресурсов мирового значения (2011 год – 4 и 13 место соответственно из 136 стран), а по уровню затрат на развитие и продвижение этих ресурсов и эффективности маркетинга и брендинга замыкает рейтинговую таблицу (2011 год – 91 и 119 (!) место соответственно) [3]. Этот факт в свою очередь определяет низкую инвестиционную и туристическую привлекательность страны в целом и ее регионов в частности. Очевидно, что проблема во многом обусловлена недостаточными усилиями, направленными на позиционирование и продвижение природных и культурных ресурсов регионов России.

Таким образом, перед специалистами стоит задача выявления информационных лакун, стереотипных установок в отношении страны и ее регионов и осуществления дальнейшей корректирующей работы в соответствии с полученными результатами.

Цель данной статьи – реконструирование внешнего медиаимиджа региона (на примере Сибири) методами когнитивного и контент-анализа. В качестве объекта нашего исследования выступает имидж Сибирского региона в системе ресурсов его социокультурного, политического и экономического развития. Предмет исследования – имиджеобразующие факторы, информационно-коммуникативные процессы в технологиях формирования позитивного имиджа Сибири.

Как представляется, лингвистика обладает достаточно эффективным диагностическим инструментарием, позволяющим реконструировать объемный имидж территории.

В последнее время медиатексты все чаще становятся объектом изучения когнитивной лингвистики, которая предлагает наиболее оптимальный инструментарий для осмысления процессов получения, переработки, воспроизведения и передачи информации, систематизации знаний с помощью категорий языка, вербализации знаний и представлений. Инструментарий когнитивной лингвистики оказывается удобным и эффективным для решения ряда практических задач, связанных с формированием, анализом и корректировкой имиджа территории.

Наиболее удобным нам представляется подход З.Д. Поповой и И.А. Стерниной, которые представили полевую модель концепта: «Концепт может получить полевое описание – в терминах ядра и периферии. К ядру будут относиться прототипические слои с наибольшей чувственно-наглядной конкретностью, первичные

## СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

наиболее яркие образы; более абстрактные признаки составят периферию концепта» [2. С. 63]. Однако, на наш взгляд, построенные полевой структуры недостаточно для глубокого анализа концепта: данная схема не позволяет качественно упорядочить выявленные признаки. Поэтому для дальнейшей работы с концептом необходимо «облачить» его в такую модель, которая будет наглядно отражать его структуру: моделирование концепта включает в себя не только определение базовых компонентов его семантики, но и выявление совокупности устойчивых связей между ними.

В данной статье мы будем использовать метод фреймового анализа, который предполагает представление имеющейся информации о Сибири в виде фреймов – структур знаний. Фрейм является наиболее удобной формой представления культурных знаний и в данном случае будет выступать способом организации, структури-

рования и упорядочивания информации о концепте.

Анализ проводился на материале 763 статей, содержащих упоминания о Сибири и опубликованных в ведущих американских периодических изданиях: The New York Times (NYT), The New Yorker (NY), The Los Angeles Times (LAT) и USA TODAY (USAT). В 80 случаях Сибирь упоминалась в метафорическом смысле, анализу данных статей посвящено отдельное исследование. Здесь же мы подробно рассмотрим результаты контент-анализа 683 статей, в которых речь идет непосредственно о Сибирском регионе. Реконструированный медиаобраз представлен в виде фреймовой структуры (см. таблицу 1). Для большей наглядности вся структура медиаобраза Сибири была разбита на шесть категорий по принципу частотности. В каждой из категорий были выделены субфреймы, которые, в свою очередь, были разбиты на слоты

| СУБФРЕЙМ                                    | СЛОТ   |
|---|--|
| <b>1. Природа и география (343 примера)</b> |  |
| Характеристики территории (143)             | Удаленность территории (64); большая площадь региона (35); регион, непривлекательный для туристов (16); регион, привлекательный для туристов (12); труднодоступность (4); запретная территория (4); заброшенная территория (4); неизвестная территория (2); закрытая территория (1); изолированный регион (1). |
| Климат (86)                                 | Мороз (27); вечная мерзлота (15); обилие снега (13); холод (11); глобальное потепление (8); суровые зимы (5); лед (5); экстремальные температуры (2).  |
| Топографические объекты (29)                | Сибирские города (Томск, Омск, Красноярск, Иркутск, Новосибирск) (11); озеро Байкал (9); Сибирские реки (6); п-ов Камчатка (2); п-ов Сахалин (1).  |
| Фауна (22)                                  | Дикие животные (7); сибирские тигры (6); северные олени (2); медведи (2); хаски (2), мамонты (2), комары (1).  |
| Природные катаклизмы (17)                   | Метеорит (15); астероид (2).   |

## СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

|  |   |
|--|---|
| Природные и климатические зоны (15)                    | Тайга (5); тундра (4); степь (4), болота (1); заповедные зоны (1)   |
| Географическое положение (13)                          | Точное определение географического положения (8); отсутствие четких границ (5).   |
| Вирусы и бактерии (8)                                  | Птичий грипп (4); вирусы (4).   |
| Неживая природа (7)                                    | Кратеры (5), вулканы (2).   |
| Экология (3)   | Проблемы с экологией (3).   |
| <b>2. История (154 примера)</b>                        |   |
| Место ссылки (112)                                     | Ссылка (57); концентрационные лагеря (26); тюрьма (20); ГУЛАГ (8); враг народа (1).   |
| Историческое наследие (29)                             | Археология (26), наследие СССР (3).   |
| Исторические личности (13)                             | И.В. Сталин (8), Романовы (2), Ермак (2), В.И. Ленин (1).   |
| <b>3. Экономика (67 примеров)</b>                      |   |
| Природные ресурсы (48)                                 | Обилие природных ресурсов (21); нефть (20); уголь (2); природный газ (2); золото (1); алмазы (1); лес (1).                                      |
| Компании (14)  | Роснефть (6); Газпром (4), Лукойл (2); Юкос (1); Норильский никель (1).   |
| Представители бизнес-элиты                             | М. Ходорковский (5).  |
| <b>4. Социальная и политическая жизнь (64 примера)</b> |   |
| Тяжелые жизненные условия (46)                         | Техногенные катастрофы (28); социальная нестабильность (13); плохое качество продуктов питания (3); неразвитая инфраструктура (1); разруха (1). |
| Политические и социальные деятели                      | М. Рихванова (3), Ким Чен Ир (3), Н. Толоконникова (2), В.В. Путин (2).   |
| Благоприятные условия жизни (8)                        | Развитие региона (5); отличное качество продуктов питания (3).  |

## СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ

| <b>5. Культура (46 примеров)</b>                           |  |
|--|--|
| Знаменитые спортсмены (19)                                 | Мария Шарапова (14), Яромир Ягр (5).   |
| Культурная жизнь (8)                                       | События культурной жизни (6), культурная идентичность (2).   |
| Искусство (8)  | Архитектура (5); хореография (1), вокал (1), литература (1).   |
| Спорт и игры (6)   | Хоккей на льду (5), биатлон (1).   |
| Деятели культуры (5)                                       | Ф.М. Достоевский (3), Д. Хворостовский (1), М. Годенко (1).  |
| <b>6. Особенности национального характера (9 примеров)</b> |  |
| Личные качества сибиряков (9)                              | Негостеприимность (2); гостеприимность (1); трудолюбие (1); стойкость (1); гордость за свой регион (1); грубость (1); провинциальность (1); доброта (1). |

Таблица 1. Медиаобраз Сибири, реконструированный в результате контент-анализа американских СМИ

### Категория «Характеристики территории»

Чаще всего упоминания Сибири в американских СМИ связаны с природой и географией региона (343 примера, более 50 % от общей выборки). Это не удивительно, так как Сибирь исконно привлекала внимание Запада особенностями своего географического положения и разнообразием природы, ландшафта, флоры и фауны. В первом субфрейме «Характеристики территории» (143 примера) основное внимание авторов статей фокусируется на удаленности территории (64 примера). Данный слот актуализируется посредством репрезентантов «remote» – удаленный, «far-flung» – отдаленный, широко раскинувшийся, «faraway» – далекий и т.д.

Интересно то, что авторы говорят не только об удаленности Сибири от Соединенных Штатов, но и от всего остального мира, включая Москву и Санкт-Петербург. Авторов удивляет то, что в столь удаленном от европейской части России регионе, активно развивается наука

и высокие технологии. Собеседнику американского журналиста, работнику Центра финансовых технологий и компании Novosoft, приходится акцентировать внимание на том, что технический прогресс развивается даже в таком удаленном регионе, как Сибирь: «He also believes it is proof positive that high-tech companies can flourish **even in Siberia – four hours flight from Moscow**». – «Он также абсолютно уверен, что компании, занимающиеся разработками высоких технологий, могут процветать **даже в Сибири, в четырех часах лета от Москвы**» (Boom Or Bust For Siberian Software Companies, by Andrew Hurst, Reuters, USAT, November 2, 2004).

С характеристиками Сибири также связывается огромная площадь региона, размеры которой поражают воображение даже жителей США, для которых большие расстояния не являются чем-то необычным. К данному слоту было отнесено 35 примеров, в которых категория величины территории Сибири актуализируется посредством следующих репрезентантов:



«vast», «giant», «huge» – огромный, «endless» – бескрайний, «large territory» – обширная территория. Довольно часто авторы статей несколько искажают реальные факты, пытаясь усилить воздействие на своих читателей, как можно более эффективно представить пространственные характеристики Сибири: «Siberia takes up **one-twelfth of all the land on earth**» – «Сибирь занимает **одну двенадцатую всей суши Земли**» (Travels in Siberia, by Ian Frazier, NY, August 3, 2011); «The **Endless Steppe**» – **Бескрайняя** степь (Esther Hautzig dies at 79; wrote «The Endless Steppe» about Siberian exile, by Matt Schudel, LAT, November 12, 2009).

Интересная картина выявляется при рассмотрении двух следующих слотов, отражающих туристическую непривлекательность (16 примеров) и привлекательность региона (12 примеров). Эти два слота явно противоречат друг другу, однако рассмотрим их в паре. Непривлекательность региона актуализируется посредством репрезентантов «guins» – руины, «desolation» – разорение, «inhospitable» – негостеприимный, «depressed» – унылый и т.п. Явная негативная коннотация данных лексических единиц усиливается употреблением различных стилистических средств, подчеркивающих непривлекательность данной территории, обреченность ее жителей, бесперспективность региона. «Siberia, whose borders have not been precisely fixed by geographers, occupies one-twelfth of the earth's land mass. It's probably the worst twelfth» – «Сибирь, границы которой географы так и не сумели точно определить, занимает двенадцатую часть суши Земли. Причем, возможно, ее худшую часть» (Absolute Zero, by Ken Kalfus, NYT, February 6, 2000). Это негативное впечатление также подчеркивается и другими характеристиками территории, вошедшими в слоты «Труднодоступность» (4 примера); «Запретная территория» (4 примера); «За-

брошенная территория» (4 примера); «Неизвестная территория» (2 примера); «Закрытая территория» (1 пример); «Изолированный регион» (1 пример).

С другой стороны, Сибирь представляется загадочным, сказочным регионом, который, несомненно, обладает некоей притягательностью и поэтому привлекает туристов. Довольно часто данный слот актуализируется репрезентантами «fairy tale» – сказка, «mysterious» – загадочный, «charming» – очаровательный, «adventures» – приключения. Туристы, отправляющиеся в Сибирь, воспринимаются как первопроходцы, смелые люди, готовые покорять неизведанные просторы.

Вторым по частотности в рассматриваемой категории стал субфрейм «Климат» (86 примеров). Сибирь традиционно считается одним из самых холодных мест на планете, где свирепствуют арктические ветра, случаются обильные снегопады и наблюдаются резкие перепады температур. Наиболее регулярным слотом в данном субфрейме стал слот «Мороз» (27 примеров), который актуализируется репрезентантами «frost» – мороз, «frostbite» – обморожение, «frozen» – замерзший и т.п. Большая часть слотов в рассматриваемом субфрейме связана с экстремально низкими температурами: вечная мерзлота (15); обилие снега (13); холод (11); суровые зимы (5); лед (5); экстремальные температуры (2). Эти слоты представлены следующими репрезентантами: «long winter days» – длинные зимние дни, «permafrost» – вечная мерзлота, «the coldest place on Earth» – самое холодное место на Земле, «harsh winters» – суровые зимы, «snowstorms» – снегопады и т.д.

Большой интерес для изучения представляет субфрейм «Топографические объекты», в который вошло 29 примеров. В данном субфрейме отражаются транслируемые в СМИ впечатления отдельных иностранцев, посетивших различные дес-

тинации, расположенные в Сибири, а также дается оценка территории через призму восприятия событий, происходящих в том или ином регионе. Анализ данного субфрейма позволяет не только понять, как формируется образ Сибири в целом, но и реконструировать имидж отдельных субъектов данной территории.

Чаще всего среди топографических объектов упоминаются крупные сибирские города (Томск, Омск, Красноярск, Иркутск, Новосибирск), всего к данному слоту было отнесено 11 примеров, что говорит о недостаточной представленности субъектов Сибирского региона в американских СМИ и обуславливает появление большого количества генерализованных, стереотипизированных представлений, основанных на впечатлениях отдельных авторов, публикующих свои заметки о посещении тех или иных объектов.

В статье, посвященной путешествию по Сибири, американский писатель и журналист Иен Фрейзер делится своими впечатлениями от сибирских городов, которые, несомненно, закладывают основу общих представлений читателей обо всем регионе. К примеру, автор с восторгом отзывается о городе Тобольске, восхищаясь тобольским кремлем, городской архитектурой, постоянно подчеркивая историческое значение города: «It rises skyward like the fabled crossroads of Asiatic caravan traffic that it used to be» – «Он устремлен ввысь, словно легендарный перекресток торговых путей, по которым в Тобольск прибывали караваны из Азии» (Cold case files, by Joshua Hammer, NYT, October 28, 2010). Однако далее красота и дух Тобольска сравниваются с соседним городом Омском, о котором автор говорит без восторга: «On the other hand, the modern industrial city of Omsk, a symbol of Siberian desolation in the post-Soviet era, is little more than crumbling high-rise apartment buildings, tall roadside weeds, smoky traffic and blowing

dust» – «С другой стороны, современный промышленный город Омск, символ запустения Сибири в постсоветский период, не представляет собой ничего, кроме разрушающихся жилых высоток, зарослей сорняков по обочинам дорог, запаха выхлопных газов и пыльных бурь».

Три следующих субфрейма входящих в категорию «Природа и география», а именно: «Фауна» (22 примера), «Природные катаклизмы (17 примеров) и «Природные и климатические зоны» (15 примеров), рассмотрим комплексно.

В контекстах, включенных в субфрейм «Фауна», акцентируется видовое разнообразие диких животных, обитающих на просторах Сибири (7 примеров); довольно часто упоминаются сибирские тигры (6 примеров); северные олени (2 примера); медведи (2 примера); хаски (2 примера), мамонты (2 примера), комары (1 пример). Такой интерес к фауне Сибири обусловлен определенными событиями в политической и социальной жизни России. Так, всплеск публикаций, посвященных сибирским тиграм, совпал со стартом кампании по спасению амурских тигров, в которой самое активное участие принял президент России В.В. Путин. Упоминание других представителей фауны, включая даже мамонтов, которые, благодаря освещению в прессе активных археологических изысканий и их результатов, также ассоциируются с фауной Сибири, поддерживает имидж Сибири как региона с богатой флорой и фауной.

Природное многообразие и красота Сибири также отражаются в контекстах, репрезентирующих субфрейм «Природные и климатические зоны»: авторы восхищаются красотой и многообразием природы Сибири. Данный субфрейм включает в себя слоты «Тайга» (5 примеров); «Тундра» (4 примера); «Степь» (4 примера), «Болота» (1 пример); «Заповедные зоны» (1 пример).

Что касается субфрейма «Природные катаклизмы», в него вошли слоты «Метеорит» (15 примеров); «Астероид» (2 примера). Естественно, что большинство контекстов, конституирующих данный слот, посвящено загадке Тунгусского метеорита. Несмотря на то что падение метеорита произошло более ста лет назад, интерес к этому событию до сих «подогревается» ведущими СМИ. Для актуализации данного слота используются репрезентанты, отражающие качественные характеристики данного явления: «asteroid exploded» – взорвался астероид, «Tunguska event flattened trees for hundreds of square miles» – Тунгусский метеорит повалил деревья в радиусе сотен квадратных миль, «Tunguska blast that rocked Siberia» – взрыв Тунгусского метеорита, от которого содрогнулась вся Сибирь, «fireball exploded» – взорвался огненный шар. С другой стороны, все эти репрезентанты в обязательном порядке сопровождаются качественной характеристикой региона: «in the **remote** Tunguska region of Siberia» – в **отдаленном** регионе Сибири, недалеко от реки Тунгуски; «**remote** central Siberia» – **труднодоступная** Центральная Сибирь, «struck the **deep woods** in Siberia» – упал в **непроходимых (густых)** сибирских лесах.

Субфрейм «Географическое положение» (13 примеров) был подразделен на два взаимоисключающих друг друга слота «Точное определение географического положения» (8 примеров) и «Отсутствие четких границ» (5 примеров).

Западные журналисты порой затрудняются четко определить границы региона, и часто можно встретить мнение, что официально такого региона, как Сибирь, и вовсе не существует: «Officially, there is no such place as Siberia. No political or territorial entity has Siberia as its name. In atlases, the word “Siberia” hovers across the northern third of Asia unconnected to any place in particular, as if designating a zone or

a condition; it seems to show through like a watermark on the page» – «Официально Сибири нет. У Сибири нет ни политических, ни географических границ. В атласах слово «Сибирь» нависает над всей северной третью Азии. Оно не привязано ни к какому конкретному месту, словно определяя зону или состояние. Кажется, что оно просвечивает, как водяной знак на странице» (Travels in Siberia, by Ian Frazer, NYT, October 28, 2010). Такое положение вещей не может не влиять на процесс формирования имиджа региона в глазах читателей: в данном случае подчеркивается непонятность региона, что может отпугнуть представителей иных культур, привыкших к точности и определенности. Это в значительной степени касается представителей американской лингвокультуры, для которых четкость границ, будь то границы государства или границы личного пространства, является залогом стабильности и спокойствия.

Опасность, исходящая от Сибири, также отражается в контекстах, вошедших в субфрейм «Вирусы и бактерии» (8 примеров). Во всех статьях, включенный в данный фрейм, речь идет о неизвестных вирусах и бактериях, тысячи лет проведенных в условиях вечной мерзлоты и обнаруженных современными учеными. Репрезентанты, актуализирующие данный субфрейм, говорят сами за себя: «giant viruses» – гигантские вирусы, «still infectious» – все еще заразны, «virus that’s new to science» – вирус, прежде не известный ученым.

Менее продуктивными в данной категории стали субфреймы «Неживая природа» (7 примеров) и «Экология» (3 примера). Авторы восхищаются красотой Сибирской природы, однако отмечают наличие неблагоприятной экологической обстановки в сибирских городах, обсуждают ситуацию, возникшую вокруг озера Байкал.



### Категория «История»

К категории «История» было отнесено 152 примера (22 % от общей выборки) – все контексты, в которых идет речь об исторических событиях, оказавших влияние на формирование образа региона, упоминания об исторических личностях, каким-либо образом связанных в сознании представителей американской лингвокультуры с сибирским регионом.

Первым субфреймом, рассматриваемым в данной категории, стал субфрейм «Место ссылки» (112 примеров). К этому субфрейму было отнесено пять слотов, включающих в себя слоты «Ссылка» (57 примеров), «Концентрационные лагеря» (26 примеров), «Тюрьма» (20 примеров), отдельно были выделены слоты «ГУЛАГ» (8 примеров) и «Враг народа» (1 пример). Несмотря на то что с 80-х годов XX века Сибирь более не является местом ссылки, концентрационные лагеря не функционируют, а по информации, находящейся в открытых источниках, количество тюрем, действующих на данный момент в Сибири, намного уступает количеству тюрем в европейской части России, образ Сибири как места ссылки прочно укрепился в сознании представителей иных лингвокультурных сообществ.

Все упоминания о тюрьмах и лагерях дополняются отсылками к суровым климатическим условиям («harsh Siberian winter» – суровая сибирская зима), к изолированности и запустению региона («icy, barren and windswept» – покрытая льдом и продуваемая всеми ветрами пустошь). Четкая связь сибирского региона с местами лишения свободы обуславливает ощущение неприветливости, негостеприимности данного региона, которое затем экстраполируется и на другие объекты.

Следующий субфрейм «Историческое наследие» представлен меньшим количеством контекстов (29 примеров), основная часть которых относится к слоту

«Археология» (26 примеров). Большой интерес у западных журналистов вызывают археологические изыскания в районе Алтая, где в течение нескольких лет находят следы так называемого «Денисовского человека», возраст найденных фрагментов превышает 40 тысяч лет. К сожалению, факты из более современной истории Сибири не находят своего отражения в медиаобразе сибирского региона.

Подобная картина складывается и при изучении субфрейма «Исторические личности» (13 примеров), в который были включены слоты И.В. Сталин (8 примеров), представители династии Романовых (2), Ермак (2), В.И. Ленин (1). Всего два контекста из всей рассмотренной выборки отличаются наличием положительной коннотации, так как в них рассказывается о вторжении в Сибирь казачьего отряда под предводительством атамана Ермака, которое положило начало освоению Сибири. Остальные контексты возвращают нас к субфрейму «Место ссылки»: все упоминания вышеуказанных исторических личностей связаны с тем, что все они в какой-то момент жизни были сосланы в Сибирь.

Анализ категории «История» приводит к выводу, что имидж Сибири в глазах представителей американского лингвокультурного сообщества тесно связан с понятием ссылки, тюрьмы, наказания, а создание соответствующего медиаобраза только подкрепляет подобные представления фактической информацией и цитатами из мемуаров и художественных произведений.

### Категория «Экономика»

Более позитивное впечатление производит категория «Экономика» (67 контекстов – 9,8 % от общей выборки).

Наибольшее количество контекстов из этой категории были отнесены к субфрейму «Природные ресурсы» (48 примеров), что неудивительно, ведь Сибирь традиционно считается важнейшим в России

сырьевым центром, богатым природными ресурсами и полезными ископаемыми. В статьях, репрезентирующих слот «Обилие природных ресурсов» (21 пример), подробно описываются природные богатства Сибири, перечисляются ресурсы и полезные ископаемые, которые добываются в регионе: нефть (20 примеров); уголь (2 примера); природный газ (2 примера); золото (1 пример); алмазы (1 пример); лес (1 пример).

Если говорить о крупных компаниях, функционирующих в Сибири, то в медиаобраз региона входят упоминания о крупнейших российских добывающих и перерабатывающих корпорациях, таких как Роснефть (6 примеров); Газпром (4 примера), Лукойл (2 примера); Юкос (1 пример); Норильский никель (1 пример).

Таким образом, Сибирь воспринимается в первую очередь как регион, богатый природными ресурсами. В медиаобраз Сибири не входят упоминания о крупных региональных предприятиях, бизнес представлен исключительно транснациональными гигантами, работающими в сфере добычи и переработки природных ресурсов.

### **Категория «Социальная и политическая жизнь»**

Интересны результаты анализа категории «Социальная и политическая жизнь» (64 примера – 9,3 % от общей выборки).

Первый субфрейм в данной категории – «Тяжелые жизненные условия» (46 примеров). Уже на предыдущих этапах реконструирования медиаобраза Сибири можно было прогнозировать появление данного субфрейма, так как жизнь в таком суровом регионе, печально известном как место ссылки, по умолчанию не может быть легкой и приятной. Именно поэтому наиболее частотным в данном субфрейме стал слот «Техногенные катастрофы» (28 примеров).

Под техногенными катастрофами здесь понимаются не только крупные аварии на техногенных предприятиях, но и прочие катастрофы, унесшие жизни людей или оказавшие на них негативное влияние. Речь идет о взрывах на крупных предприятиях, в шахтах, довольно много контекстов посвящено крупной аварии на Саяно-Шушенской ГЭС, произошедшей в 2009 году, много статей посвящено авиакатастрофам и авариям на железной дороге, произошедшим в Сибири.

Негативный имидж Сибири поддерживается и контекстами, включенными в слоты «Социальная нестабильность» (13 примеров), «Плохое качество продуктов питания» (3 примера); «Неразвитая инфраструктура» (1 пример); «Разруха» (1 пример). Общее впечатление о Сибири отражается в большом количестве репрезентантов, актуализирующих негативные стороны жизни жителей региона, вынужденных существовать в негостеприимных, холодных городах и поселках. Свидетельства социальной нестабильности, неразвитости инфраструктуры региона производят весьма угнетающее впечатление. В контекстах функционируют такие маркеры отрицательного имиджа, как «dubious meals» – сомнительная еда, «broken-down vehicles» – поломанные автомобили, «abandoned slave-labor camps» – заброшенные исполнительно-трудовые лагеря, «symbol of Siberian desolation» – символ разорения Сибири и т.п. Чаще всего подобные контексты представляют собой «путевые заметки» иностранцев, путешествующих по Сибири.

Что касается упоминаний об известных политических и социальных деятелях, таких контекстов было найдено не так много, всего 10 примеров. Чаще всего упоминания об этих людях связаны либо с визитами в Сибирский регион (Ким Чен Ир – 3 примера, В.В. Путин – 2 примера), либо с их активной общественной позици-

ей, каким-либо образом относящейся к Сибири (М. Рихванова – 3 примера).

Таким образом, анализ категории «Социальная и политическая жизнь» лишний раз доказывает противоречивость медиаимиджа Сибири с преобладанием негативной его составляющей. Сибирь рисуется как развивающийся в социальном и политическом ключе регион, однако количество отрицательных сторон жизни сибиряков значительно перевешивает позитивное влияние перемен, происходящих на данный момент в регионе.

### Категория «Культура»

Одной из наименее репрезентативных категорий, нашедших отражение в медиаобразе Сибири по результатам анализа американских СМИ, стала категория «Культура» (46 примеров – 6,7 % от общей выборки). В данную категорию были включены субфреймы, связанные как с объектами материальной и нематериальной культуры («Культурная жизнь» – 8 примеров, «Искусство» – 8 примеров, «Деятели культуры – 5 примеров), так и со спортом/спортивными состязаниями («Знаменитые спортсмены» – 19 примеров, «Спорт и игры» – 6 примеров).

Среди контекстов, отнесенных к данной категории, наиболее частотными стали те, в которых упоминаются знаменитые спортсмены – М. Шарапова (14 примеров) и Я. Ягр (5 примеров). Упоминание чешского хоккеиста Я. Ягра в связи с Сибирью не является какой-то неожиданностью, так как он в течение нескольких сезонов играл за омский хоккейный клуб «Авангард», став «звездой» КХЛ. Упоминания о выдающейся российской теннисистке М. Шараповой обусловлены тем, что она родилась и провела несколько лет своей жизни в сибирском городе Нягани. Несмотря на тот факт что Мария начала свою спортивную карьеру в Сочи, а продолжила тренироваться в г. Брейдентоне (США), американские СМИ нарочито подчеркива-

ют ее сибирские корни: «the Bollettieri-trained Siberia native» – сибирячка, тренировавшаяся в Боллеттери (теннисной академии в США); «Siberia-born, Florida-trained Sharapova» – Шарапова, родившаяся в Сибири и тренировавшаяся во Флориде; «the ingénue from Siberia» – наивная сибирская девушка.

Субфреймы, в которые вошли объекты материальной и нематериальной культуры, тесно взаимосвязаны между собой. Так, например, слот «Вокал», ставший частью субфрейма «Искусство», связан со слотом «Д. Хворостовский», вошедшим в субфрейм «Деятели культуры», так как знаменитый оперный баритон родился и начал свою театральную карьеру в Красноярске. Слот «Литература» тесно связан со слотом «Ф.М. Достоевский», включенным в субфрейм «Деятели культуры», так как имя великого русского писателя ассоциируется с сибирским городом Омском, где Ф.М. Достоевский отбывал каторгу. Слот «Хореография» коррелирует со слотом «М. Годенко», куда были включены упоминания о знаменитом хореографе, некоторое время работавшем в Норильске, Омске и Красноярске и основавшем «Ансамбль танца Сибири».

Таким образом, контексты, вошедшие в категорию «Культура», в некоторой степени отражают многообразие культурной жизни региона, позволяют читателям связать образ Сибири с именами знаменитых деятелей культуры и спорта, что способствует созданию положительного имиджа региона.

### Категория «Особенности национального характера»

Наименее частотной из всех категорий, входящих в медиаобраз Сибири, стала категория «Особенности национального характера» (9 примеров – 2,2 % от общей выборки). Малое количество контекстов, репрезентирующих данную категорию, объясняется тем, что для формирования

представления об особенностях национального характера необходимо иметь опыт личного общения с представителями данной нации. В нашем случае образ жителя Сибири, отраженный в американских СМИ, не лишен противоречий. Однако положительные черты характера (слоты «Гостеприимность» – 1 пример, «Трудолюбие» – 1 пример; «Стойкость» – 1 пример; «Гордость за свой регион» – 1 пример; «Доброта» – 1 пример) немного преобладают над отрицательными (слоты «Негостеприимность» – 2 примера, «Грубость» – 1 пример; «Провинциальность» – 1 пример). Причем в некоторых контекстах отмечается, что первое – негативное – впечатление о сибиряках в процессе общения меняется на позитивное. Традиционное восприятие русских как вечно хмурых, неулыбчивых, грубоватых людей не может не отражаться на медиаобразе Сибири, однако американские авторы восхищаются способностью сибиряков делать добро, их любовью к своему краю и трепетным отношением к иностранцам.

Таким образом, наш анализ позволил реконструировать следующий образ Сибири в американских СМИ: Сибирь представлена как удаленный, закрытый регион, границы которого так и не определены. Это заброшенная, запущенная земля, на большей части которой располагается область вечной мерзлоты. Однако в Сибири имеются объекты с высоким имиджевым потенциалом – это озеро Байкал, некоторые города (Новосибирск, Тобольск,

Иркутск, Томск), кроме того, привлекательность региона обуславливается наличием большого количества природных зон, разнообразием флоры и фауны, богатством природных ресурсов.

Вместе с тем в Сибири очень холодно, но сибирские морозы абсолютно ничем гигантским вирусам, которые сохранили жизнеспособность даже в условиях вечной мерзлоты. Все это, с одной стороны, отпугивает, вызывает смешанные чувства, с другой стороны, противоречивость образа Сибири, рисуемого в американских СМИ, придает региону некий флер мистичности и загадочности, что, в свою очередь, вызывает неподдельный интерес к данному региону.

Представление о Сибири как о месте ссылки, куда до сих пор отправляют людей, неугодных власти, занимает достаточно прочные позиции в структуре медиаобраза Сибири. В данном случае формируется резко отрицательный имидж региона, который нуждается в серьезной корректировке.

При проведении работы по моделированию имиджа Сибирского региона перспективной будет апелляция к категории «Культура», представленной, на наш взгляд, недостаточно отчетливо. Кроме того, для повышения инвестиционной привлекательности данной территории необходимо усилить представленность регионального промышленного компонента в рамках медиаобраза Сибири.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Василенко И.А. Имиджевая политика России в региональном измерении // Имидж России: город, регион, страна: материалы научной конференции кафедры российской политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова 1 ноября 2011 г. / Под ред. И.А. Василенко. — М.: Издатель Воробьев А.В., 2011. С. 6-12.
2. Попова З.Д., Стернин И.А. Очерки по когнитивной лингвистике. – Воронеж: Истоки, 2001. – 189 с.
3. Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. URL: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2011> (Дата обращения: 06.09.2015).