

**ОБРАЗ – ИМИДЖ – СТЕРЕОТИП РЕГИОНА  
(К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЙ)**

В современном мире рыночных отношений образ региона имеет особую значимость. С точки зрения риторического подхода образ рассматривается как одно из средств аргументации или как дискурсивное конфликтогенное средство. В отечественной научной традиции термин «образ» коррелирует с таким явлением, как «имидж». В современной науке существует множество классификаций имиджа, мнений о его природе и функциях, коммуникативной сущности. Имидж региона, как часть внешнего мира, является продуктом речемыслительной деятельности человека, конструируется администрацией, СМИ, выдающимися деятелями различных сфер общества, населением. Нередко наравне с понятиями образа / имиджа территории как объектом исследований возникает стереотипное представление о том или ином регионе. Мир во всей своей полноте воспринимается человеком сквозь призму стереотипов, обуславливающих эффективное управление процессом восприятия информации.

Образ региона – вещь сложная и трудноопределимая, которую нельзя свести только к экономическим факторам. В то же время и обращения к былым успехам оказываются недостаточными. Необходимо, чтобы прошлое начало работать на будущее, на формирование привлекательного образа, без которого невозможно преодолеть демографический спад, добиться притока инвестиций, привлечения высококвалифицированных мигрантов, создать конкурентные преимущества для региона в условиях глобализации.

Анализ работ, посвященных указанным проблемам, позволяет автору высказать свою позицию и определить значимость речей губернатора и СМИ в формировании образа, имиджа и стереотипов региона.

*Ключевые слова:* образ, имидж, стереотипы, регион, губернатор, СМИ.

В последнее время появляется значительное число исследований, посвященных изучению образа региона, который рассматривается как некий объект интеллектуального переосмысления действительности, способный формировать общественное мнение. Особую значимость образ территории приобрел благодаря исследованиям маркетологов и имиджмейкеров. Они изучают функционирование существующих образов территории, возможное прогнозирование для укрепления позиций региона в стране и мире. В современном мире рыночных отношений каждый регион страны вынужден включаться в конкурентную борьбу за инвестиции, социаль-

ную стабильность жителей, способность заинтересовать туристов. Именно поэтому особую значимость приобретает выявление индивидуальных особенностей региона, отличающих его от остальных [Асплунд и др., 2005].

Как отмечает В. И. Супрун, образ территории – вещь сложная и трудноопределимая, которую нельзя свести только к экономическим факторам. В то же время и обращения к былым успехам оказываются недостаточными. Необходимо, чтобы прошлое начало работать на будущее, на формирование привлекательного образа, без которого невозможно преодолеть демографический спад, добиться

притока инвестиций, привлечения высококвалифицированных мигрантов, создать конкурентные преимущества для региона в условиях глобализации [Супрун, 2008. С. 22].

«Образ региона» в гуманитарной географии рассматривается не только как территория, но и как «живое», социально и интеллектуально конструируемое пространство. Границы территории определяются не географическими категориями, а общей идентичностью («чувством принадлежности», набором добровольно разделяемых норм и ценностей, приверженностью к определенным процедурам) [Макарычев, 2003. С. 14].

Как отмечает Г. С. Мельник, психологические механизмы восприятия образов и этапы их формирования в сознании разработаны в теоретических исследованиях школы гештальт-психологии. Для выяснения уровней формирования образа региона имели значение выводы исследователей о корреляции образа предмета с его окружением (фоном). Утверждается, что любой образ воспринимается на каком-либо фоне, а мозг структурирует информационные сигналы так, что все, имеющее для человека смысл, воспринимается как цельная фигура [Мельник, 1996. С. 33].

Одним из первых проблемой «образа» на почве лингвопоэтических исследований занимался В. Б. Шкловский [1974]. Соотношение слова и образа стало темой для целого блока работ (Апресян, Гаспаров, Манн). С точки зрения риторического подхода образ рассматривался как одно из средств аргументации [Савицкий, 1994. С. 45] или как дискурсивное конфликтогенное средство [Борисевич, 2003. С. 186].

В отечественной научной традиции термин «образ» коррелирует с таким явлением, как «имидж». Термин «имидж», несмотря на свою общепризнанную актуальность и необходимость изучения, носит во многом обобщенный характер и еще не получил полного, однозначного истолкования в современных научных кругах. Результатом этой неопределенности служат дискуссии о границах понятия имиджа, сути имиджелогии и имиджевых явлений, а также споры по поводу технологий создания имиджа.

В современной науке существует множество классификаций имиджа, мнений о его

природе и функциях, коммуникативной сущности. Как следствие, не имеет места единообразие и методологическая определенность в интерпретации понятия имиджа, достоинства и недостатки которых не позволяют отдать абсолютное предпочтение ни одной из них [Перельгина, 2003. С. 50]. Данная терминологическая неопределенность продиктована, в первую очередь, этимологией рассматриваемого понятия. Термин «имидж» заимствован из английского языка, исходное слово *image* имеет несколько узусных значений, но в основном означает «образ». Как пишет об этом А. Ю. Панасюк в докладе на открытом заседании президиума Академии имиджелогии: «В англоязычных странах в профессиональной литературе, посвященной проблемам формирования имиджа, термин “image” употребляется в значении, которое можно было бы сформулировать следующим образом: “отражение в психике человека в виде образа тех или иных характеристик объекта или явления”. Это означает, что термин “image” профессионалами интерпретируется как “образ”, понимаемый как совокупность не только “материальных” (“видимых”) характеристик объекта, но и “идеальных” (“не видимых”) его характеристик»<sup>1</sup>.

В толковых словарях русского языка *имидж* также имеет вариативные значения, но зачастую интерпретируется через понятие образа и его дополнительных характеристик, таких как: облик, вид, подобие, представление, отражение, характер.

Для современного русского словаря имидж – понятие относительно новое, устойчивых дефиниций и четкого разделения понятия не существует.

Существуют некоторые определения имиджа, наиболее частотные в настоящее время:

- представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе; сложившийся имидж руководителя [Словарь русского языка, 1997];
- определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой, зрелищами

<sup>1</sup> Панасюк А. И. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. Доклад на открытом заседании президиума академии имиджелогии. URL: [http://academim.narod.ru/art/pan1\\_2.html](http://academim.narod.ru/art/pan1_2.html) (дата обращения 07.05.2015).

или самим индивидом [Словарь иностранных слов, 2006].

«Словарь практического психолога» приводит иное толкование: «Сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [Словарь практического психолога, 1998].

Следует обратить внимание на то, что словарные толкования многочисленны, а иногда и противоречивы. Одни могут акцентировать внимание на искусственности явления как результате внешней целенаправленной деятельности, другие игнорируют эту характеристику.

Проблема исследования явления имиджа носит междисциплинарный характер. В философском понимании имидж трактуется как форма отражения и освоения человеком объектов мира. Данная интерпретация берет свое начало в античности, где была представлена как «eidos» или «schema». В Средние века эта мысль трансформировалась в поиски образа идеального государя. Таким образом, способность влиять на аудиторию, убеждать и подчинять своей воле становится существенным моментом общественной жизни.

По словам Макиавелли, правитель должен обладать «великим искусством лжи и лицемерия», «государю нет необходимости обладать всеми добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими» [Макиавелли, 1982. С. 352]. Тем самым классическими философскими размышлениями над понятием «образ» положено начало изучению явления имиджа.

В отечественной социологической науке все еще не существует точного толкования понятия «имидж». Г. В. Осипов выделяет два ключевых момента этого понятия. Во-первых, имидж определяется как внешний образ, создаваемый субъектом с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других (акцентируется внимание преимущественно на технологиях создания имиджа). Во-вторых, имидж понимается как совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т. д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему [Осипов, 1998. С. 97].

Имидж в политологии тесно связан с образом политического лидера, деятеля, партии, который складывается на основе общественного мнения, способен оказывать воздействие на авторитет и влияние (рейтинг) его носителя. Политический имидж складывается в общественном сознании на уровне рационального (при воздействии программы, выступления, аргументации его носителя); эмоционального (мобилизация психических мотиваций общества); чувственного (облик, поведение, манеры носителя политического имиджа).

Структура создания и поддержания имиджа объекта / субъекта, по мнению Т. Ю. Быстровой<sup>2</sup>, может включать следующие компоненты:

- социальный, поскольку имидж несет информацию о месте, обществе, статусе и т. п.;
- этический, так как, будучи «оболочкой», имидж стремится донести информацию о внутреннем «наполнении», побуждает к социальному поведению. Кроме того, как идеализированный образ, способен направлять «настоящее» в желаемую сторону. Если разрыв между реальным и желаемым отсутствует, то имидж становится фактором, обеспечивающим перспективу и развитие;
- психологический, поскольку для создания имиджа от адресата требуются не только природные психологические предпосылки, но и приемы подачи себя, способствующие донесению необходимой информации;
- эстетический, связанный с точностью выражения основной идеи имиджа, адекватностью формы и символических значений и идеализацией объекта;
- художественный, обеспечивающий эмоциональную эффективность и реализацию имиджа в социальной ситуации.

Одна из первых попыток определения термина «имидж» на почве отечественных лингвистических исследований была предпринята Е. С. Кубряковой. В работе «К определению понятия имидж» она рекомендует «истолковывать понятие имидж как знак, который можно трактовать как совокупность ярких, характерных, концентрированных

<sup>2</sup> Быстрова Т. Ю. Аналитика и феноменология имиджа. URL: [http://www.taby27.ru/tvorcheskie\\_raboty/50/imagelogija\\_statji/image\\_analytic.html](http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50/imagelogija_statji/image_analytic.html) (дата обращения 07.05.2015).

знаков, символов, представлений, закрепленных в ментальной структуре сознания» [Кубрякова, 2008. С. 8].

Подход с позиций когнитивистики к рассмотрению имиджа региона позволяет решать вопросы взаимосвязи составляющих имиджа и их языковой репрезентации, помогает выявить когнитивные признаки объекта, отражающие накопленные знания, впечатления, ощущения, эмоции, входящие в когнитивную картину мира адресата. Сущность когнитивного подхода может быть охарактеризована как способ репрезентации объектов внешнего мира. Имидж региона, как часть внешнего мира, является продуктом речемыслительной деятельности человека.

Говоря о системе репрезентации знаний о мире, когнитологи используют термин «концептуальная система». Концептуальная система, по мнению Е. С. Кубряковой и В. З. Демьянкова, «предсуществует» не только языку, но и высказываниям о мире, соответствуя определенному конструированию событий, ситуаций и положения дел в этом мире. «Поскольку же концептуальная система человека постоянно, на всех стадиях познания и деятельности меняется, то меняется и совокупность мнений и знаний, которой располагает индивид о действительном и возможном мире. Единицами системы знаний являются концепты. Поэтому концепты и концептуальные структуры иногда приравнивают ментальным репрезентациям, отражающим их смыслы» [Кубрякова, 2007. С. 12].

А. Гетманова продолжает развивать знаковую природу явления и говорит, 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)» [2009. С. 20]. Следовательно, имидж может представлять собой «совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений» [Замятин, 2003. С. 55] и может быть сформулирован в виде краткой и понятной для аудитории фразы.

В исследовании имиджа современные ученые выделяют несколько приоритетных направлений:

- исследование механизмов моделирования имиджа в отдельных социально-политических, экономических и лингвистических контекстах [Почепцов, 2006; Шепель, 2002];
- изучение когнитивных процессов, обуславливающих формирование языкового образа в сознании индивида [Гаспаров, 1996];
- выявление языкового материала, принимающего участие в построении определенного имиджа [Булгакова, 2009; Желтухина, 2004];
- определение роли СМИ в процессе идеологического ориентирования массовой аудитории посредством специально сформированного имиджа объекта / субъекта действительности [Глинчевский, 2005. С. 205–207; Клушина, 2005]<sup>3</sup>.

По мнению Т. Ю. Быстровой, для поддержания определенного имиджа (процессуальная составляющая – его неизменная составляющая) он должен соответствовать следующим критериям:

- он вызывает первую сильную эмоциональную реакцию. Здесь особенно велико значение визуального канала, позволяющего аккумулировать информацию в сознании, учитывая структуру коллективного бессознательного и существующих стереотипов;
- имидж не может демонстрировать все качества одновременно, максимум три-четыре, подтверждающихся всей системой выразительных средств и приемов, от внешности до действия;
- имиджу требуется регулярное подтверждение – эмоции и чувства забываются, если их не «подкармливать». Чем шире спектр источников, вызывающих эмоции, тем более эффективно воздействие, тем онтологически «полнее» имидж;
- имиджу нужно быть правдивым – не столько в соответствии действительности, сколько мнению. Он учитывает реальные качества носителя и ситуацию восприятия. Он адаптирован под аудиторию и понятен ей [2011].

Именно поэтому особая роль в формировании общественного мнения, а также в трансляции заданного адресантом оценочно-

<sup>3</sup> *Herman, Edward S. Word Tricks & Propaganda.* URL: <http://www.rense.com/general24/word.htm> (дата обращения 07.05.2015).

го отношения посредством создания определенного имиджа объекта / субъекта действительности возлагается на средства массовой информации. Нет сомнений в том, что центральное место в средствах моделирования имиджа посредством СМИ занимают языковые механизмы. Изучение лингвокогнитивного компонента имиджа определенной территории в зарубежной и отечественной прессе представляется перспективным и весьма актуальным в настоящее время.

И. П. Яковлев под региональным имиджем понимает целостное символическое представление о регионе, сложившееся в сознании представителей целевой аудитории на основе личного опыта либо в результате ряда информационных воздействий<sup>4</sup>. Г. Шаталов дает имиджу региона такое толкование: «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»<sup>5</sup>.

В современной научной литературе существует несколько типологий имиджа, основанных на критериях тождества / различия. При рассмотрении явления с точки зрения его формирования выделяются: внутренний (сформированный у жителей региона) и внешний (сформированный у жителей других территорий) имиджи. Описанные типы имиджа могут находиться на кардинально противоположных полюсах. Это связано с тем, что внутренний имидж объективнее по своей природе, нежели имидж внешний. Разгадка кроется в информационной осведомленности жителей о ситуации внутри региона. Существует прямая взаимосвязь между объемами информации и объективностью характеристики территории. В связи с этим возникает следующая типология, предложенная А. Лаптенком и основанная на критерии объективности / субъективности имиджа:

- субъективный имидж – представление главы региона, его окружения о том, каким образом воспринимается регион в глазах внутренней или внешней общественности;

- моделируемый имидж – образ, который пытается создать команда главы региона или привлеченные специалисты;

- объективный имидж – представление о регионе, сложившееся у внутренней или внешней аудитории [1995. С. 79].

При этом следует помнить, что степень объективности условна, так как имидж региона складывается для внешних адресатов, следовательно, во многом с помощью третьих лиц (ретрансляторов), которыми являются общероссийские или соседствующие территории СМИ.

Другие исследователи, например Фрэнк Джефкинс, также придерживаются данного принципа, но вместо субъективного имиджа говорят о зеркальном, объективный заменен текущим, дополняет этот список желаемый имидж (что хотели бы иметь в глазах целевой аудитории) [Джефкинс, Ядин, 2003. С. 285]. Объективно-субъективные закономерности существования имиджа рождаются на основе амбивалентной биосоциальной природы человека.

СМИ играют важную роль в формировании вербального имиджа, что подтверждается мнением Э. А. Галумова: «Единственный инструмент имиджирования, которым мы сегодня более или менее пользуемся и которому охотно веряем свою судьбу, – это, безусловно, СМИ» [Галумов, 2005. С. 18]. Следует отметить, что имидж любой местности является многокомпонентным понятием, складывающимся из множества «мини-имиджей» власти, населения и территорий региона. На имидж региона способен оказывать влияние так называемый субимидж, т. е. имидж объекта, входящего в состав региона. Для регионального уровня субимиджами являются имиджи отдельных городов, районов, лидеров, т. е. комплексы ассоциативных представлений, сгруппированных вокруг базового представления о частном объекте, который ассоциативно связан с целым регионом. А. Е. Кирюнин замечает, что отрицательный имидж субрегиона легко переносится на имидж региона, в то время как

<sup>4</sup> Яковлев И. П. Стратегические компоненты имиджа. URL: <http://www.pravo33.wordpress.com/2010/02/14/> (дата обращения 07.05.2015).

<sup>5</sup> Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? URL: <http://www.regionpr.ru/page122.html> (дата обращения 07.05.2015).

положительный на него практически не влияет [2007. С. 130].

Работа со СМИ – важный этап формирования, развития и поддержания регионального имиджа, и большинство специалистов отмечают огромную роль средств массовой информации в формировании и поддержании имиджа региона. Если взглянуть на средства массовой информации сквозь призму маркетинга или имиджмейкинга, то их (СМИ) следует отнести к категории лиц влияния – это «лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и проявляет влияние на решение. Среди прочих здесь журналисты, в целом средства массовой информации» [Задорин, 2000. С. 69].

Роль СМИ в формировании имиджа региона невозможно недооценить, ведь результатом ретрансляции информации в местных или центральных СМИ является не только ее отбор адресатом, осмысление и упорядочивание, но и непосредственное восприятие географического образа, его закрепление и существование в массовом сознании. Важной чертой, кроме содержания, является частотность появлений информации о регионе. Особая роль при этом отводится адресанту сообщения. Например, для кузбасского региона характерно появление губернатора области в средствах масс-медиа. К такому приему прибегают главы перспективных, развивающихся территорий. Появление главы региона в СМИ накладывает отпечаток персонализированного имиджа на информацию, что придает адресату уверенность в истинности и точности сообщаемого. Имидж региона становится более эффективным для восприятия, если обладает человеческими чертами, соотнесенными с определенным лицом. Обыденное сознание адресата вписывает в уже имеющийся персональный имидж губернатора черты, объединяющие его с имиджем региона. Тем самым происходит взаимодействие двух имиджей, своеобразная диффузия, при которой региональный лидер «провоцируется» на поступки, соответствующие существующему имиджу региона. В свою очередь, региональный имидж воспринимается сквозь преломление личностных характеристик губернатора. Наличие харизматичного и сильного регионального

руководителя (губернатора) положительно сказывается на популярности всего региона, что обеспечивает приток инвестиций и поддержку центральной власти, что, в свою очередь, немаловажно для развития данной области.

Нередко наравне с понятиями образа / имиджа территории как объектом исследований возникает стереотипное представление о том или ином регионе. Понятие стереотипа сегодня используется повсеместно, от повседневной речи до научной сферы, в которой носит характер междисциплинарного явления, отраженного в его «природе»: психологический стереотип или социологический и проч. Лингвистика также не осталась в стороне от рассмотрения данного понятия в русле особых дисциплин, таких как социо- и психолингвистика. В то же время исследуемое со всех научных сторон явление остается одним из самых малоизученных в сфере журналистики и массовой коммуникации.

Само понятие «стереотип» появилось благодаря американскому публицисту У. Липпману, который ввел его в научный оборот. В своей книге «Общественное мнение» он пишет о невозможности постичь объективную реальность и необходимости ее упростить и объяснить: «мы допускаем, что человеческие поступки основываются не на прямом и очевидном знании, а на картинах, которые индивид рисует сам или получает от кого-то другого» [Липпман, 2004. С. 95]. Автор трактует стереотип как упрощенное, заранее принятое представление, не являющееся результатом собственной эмпирической деятельности, возникающее опосредованно. Стереотипы, по мнению Липпмана, способны оказывать воздействие на формирование нового эмпирического опыта: «Они наполняют свежее видение старыми образами и накладываются на тот мир, который мы воспринимаем в своей памяти» [Там же].

Существование стереотипов объясняется особенностью человеческого мышления, он «живет» и мыслит ими, благодаря их возможности облегченного восприятия реальности. Мир во всей своей полноте воспринимается человеком сквозь призму стереотипов. С помощью стереотипов возможно эффективное управление процессом восприятия информации. Процесс восприятия понимается при

этом как сопоставление нескольких явлений и последующее встраивание еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Основная функция СМИ при этом – стандартизовать сообщение, т. е. особым образом «подстроить» информацию под стереотип или всеобщее мнение.

Стереотипы формируются при взаимодействии двух элементов: бессознательной коллективной переработки и индивидуальной социокультурной среды, а также при целенаправленном воздействии с помощью СМИ.

Большинство исследователей указывают на связь стереотипов с гигантским влиянием СМИ, формирующих отношение к миру, на поведение, воспроизводящее поступки «героев», созданных прессой, радио или телевидением. По мнению Б. Н. Лозовского, стереотипы в журналистике следует трактовать как устойчивые обобщенные и упрощенные представления о явлениях действительности, носящие характер предрассудка и бытующие в сознании аудитории СМИ как самостоятельно выработанные или навязанные коммуникаторами, а также как способ восприятия и отражения журналистами окружающего мира в медийном продукте [2007. С. 78]. Следовательно, образы актуального на данный момент мира, их взаимоотношения, отношения значимых для аудитории людей к событиям подаются СМИ и воспринимаются аудиторией с помощью стереотипов, выступающих, таким образом, инструментом создания текста и его прочтения.

Мы будем придерживаться точки зрения, согласно которой явления образа и имиджа не тождественны друг другу. В этом смысле мы продолжим развивать тему, начатую Д. А. Леонтьевым и продолженную Е. Б. Шестопал, специалистом в области политической психологии, которая писала: «Понятие “образ” не тождественно понятию “имидж”. Имиджем я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать – точно и разносторонне ... Поэтому под образом мы будем понимать отражение личности лидера (партии, государства, организации, товара и проч.) в массовом и индивидуальном созна-

нии граждан. Между тем как под имиджем мы будем понимать специально сконструированное и растиражированное отражение личности политика (партии, государства, товара и т. д.)» [2008. С. 120]. По нашему мнению, целесообразно применить данный подход и к изучению имиджа региона. Под образом мы будем понимать нечто существующее уже сейчас, а под имиджем – конструируемое, суггестирующее, состоящее из определенных переосмысленных фактов.

### Список литературы

- Асплунд К., Котлер Ф., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест / Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. СПб., 2005.
- Борисевич В. В.* Образы вербально-конфликтных ситуаций // Культура народов Причерноморья. Симферополь: Таврический нац. ун-т им. В. И. Вернадского. 2003. № 44. С. 186–190.
- Булгакова О. В.* Лингвистическое моделирование имиджа в экономическом издании: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2009.
- Быстрова Т. Ю.* Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: Сб. ст. / Под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой, Ю. В. Явинской. Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011. Вып. 9.
- Галумов Э. А.* Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005.
- Гаспаров Б. М.* Язык, память, образ: Лингвистика языкового существования. М.: НЛЮ, 1996.
- Гетманова А. Д.* Логика: Учебник для вузов. М.: Омега-Л, 2009.
- Глинчевский Э. И.* Средства речевого воздействия в языке СМИ // Вестн. МГУ. 2005. № 5. С. 205–207.
- Джефкинс Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшнз: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. М.: Юнити-дана, 2003.
- Желтухина М. Р.* Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М. 2004.
- Задорин И.* СМИ и политика в России: Социологический анализ роли СМИ в избирательных кампаниях. М.: Logos, 2000.

*Замятин Д. Н.* Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. СПб.: Алетейя, 2003.

*Кирюнин А. Е.* Имидж региона как интегрирование культуры. М.: Изд-во РГГУ, 2007.

*Клушина Н. И.* Языковые механизмы формирования оценки в СМИ // Публицистика и информация в современном обществе / Под ред. Г. Я. Солганика. М., 2005.

*Кубрякова Е. С.* К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 2. С. 5–11.

*Кубрякова Е. С., Демьянков В. З.* К проблеме ментальных репрезентаций // Вопросы когнитивной лингвистики. М.: Ин-т языкознания. Тамбов: Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина, 2007. № 4. С. 8–16.

*Лаптенко А.* Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. Минск: Этоним, 1995.

*Литтман У.* Общественное мнение: Пер. с англ. М., 2004.

*Лозовский Б. Н.* Журналистика и средства массовой информации: Крат. словарь. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2007.

*Макарычев А. С.* Глобальное и локальное: меняющаяся роль государства в управлении пространственным развитием // Политическая наука. 2003. № 3. С. 8–27.

*Макиавелли Н.* Избранные сочинения. М.: Худож. лит., 1982.

*Мельник Г. С.* Mass-media. Психологические процессы и явления. СПб., 1996. С. 33.

*Осипов Г. В.* Социологический энциклопедический словарь. На рус., англ., нем., фр. и чеш. яз. / Под ред. Г. В. Осипова. М., 1998.

*Перельгина Е.* Исследование имиджа в русле PR и социальной психологии // Советник. 2003. № 7 (91).

*Почетцов Г. Г.* Теория коммуникации. Киев, 2006.

*Савицкий В. М.* Применение образных средств в аргументативном дискурсе // Языковая личность: проблемы значения и смысла. Волгоград, 1994. С. 44–52.

*Супрун В. И.* Имидж региона – имидж страны // Имиджи Сибири / Под ред. В. И. Супруна. Новосибирск: Тренды, 2008.

*Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравиться людям. М., 2002.

*Шестопал Е. Б.* Образы государств, наций и лидеров. М.: Аспект Пресс, 2008.

*Шкловский В. Б.* Об искусстве как о мышлении образами // Шкловский В. В. Собр. соч.: В 3 т. М.: ИХЛ, 1974. Т. 3.

*Материал поступил в редколлегию 09.03.2016*

**A. V. Chepkasov**

*Kemerovo State University  
6 Krasnaya Str., Kemerovo, 650043, Russian Federation*

*chepkasov.artur@bk.ru*

### **PATTERN – IMAGE – THE STEREOTYPE OF THE REGION (THE DEFINITION OF THE CONCEPT)**

In the modern world of market relations the pattern of the region has a particular significance. In terms of rhetorical approach, the pattern is seen as a means of reasoning or discursive tool of conflict. In domestic science, the term «pattern» of the tradition is correlated with the phenomenon of «image». In modern science, there are many classifications of the image, opinions about its nature and functions of the communicative nature. The image of the region as part of the external world is a product of speech-mental human activity, is constructed by administration, the media, prominent figures of different spheres of society and the public. Quite often on a par with the concepts of the pattern / image area as an object of research arises the stereotype of a particular region. The world in its entirety is perceived by man through the prism of stereotypes that determine the effective management of information perception process.

The pattern of the region is a complicated and difficult thing to detect, which cannot be reduced only to economic factors. At the same time referring to onetime success are not sufficient. It is necessary that the past has started to work on the future, on the formation of an attractive pattern, without which it is impossible to overcome the demographic decline, to achieve inward investment, attracting highly skilled migrants, to create a competitive advantage for the region in the context of globalization.

The pattern of the region in human geography is regarded not only as a territory, but also as an «alive», socially and intellectually constructed space. The boundaries of the territory are not determined by geographic categories, and common identity («sense of belonging», a set of voluntary shared norms and values, adherence to certain procedures).

In national scientific tradition, the term «pattern» is correlated with the term «image». In modern science, there are many classifications of the image, opinions about its nature and functions of the communicative nature of the term «image», despite the widely recognized urgency, is largely generic in nature. The image of the region as part of the external world is a product of speech and mental, propositional-discursive human activity constructed by administration, the media, prominent figures of different spheres of society, as well as people living in a particular area.

The image in political science is closely linked with the pattern of a political leader, activist, parties that formed on the basis of public opinion, it is able to affect the authority and influence (rating) its carrier. Political image formed in the public consciousness at the rational level (the influence of the program, speeches, arguments of its carrier); emotional level (mental motivation mobilization of society); sensory (appearance, behavior, manners of political image carrier).

Analysis of works devoted to these problems, allows the author to express their position and to determine the significance of the speeches of the governor and the media in the formation of a pattern, the image and stereotypes of the region.

*Keywords:* figure, image, stereotypes, the region, the governor and the media.

## References

Asplund K., Kotler F., Reyn I., Khayder D. Marketing mest. Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge [Marketing of Places. Stockholm School of Economics in St. Petersburg]. SPb., 2005. (In Russ.)

Borisevich V. V. Obrazy verbal'no-konfliktnykh situatsii [Images of verbal-conflict situations]. *Kul'tura narodov Prichernomor'ya* [Culture of the nations of the Black Sea coast]. Simferopol': Tavricheskii natsional'nyi universitet im. V. I. Vernadskogo, 2003, № 44, p. 186–190. (In Russ.)

Bulgakova O. V. Lingvisticheskoye modelirovaniye imidzha v ekonomicheskom izdanii [Linguistic modeling of the image in the economic publication]: Abstract of Sci. Dis. Tomsk, 2009. (In Russ.)

Bystrova T. Yu. Aksiologiya brenda: k metodologii kul'turnogo brendinga territorii [Axiology of brand: to question of the methodology of cultural branding of the area]. *PR v izmenyayushchemsya mire: Regional'nyy aspekt: sbornik statey* [PR in a Changing World: The regional dimension: a collection of articles]. M. V. Gundarina, A. G. Sidorovoy, Yu. V. Yavinskoy (Eds.). Barnaul, Izd-vo Alt. un-ta, 2011, iss. 9. (In Russ.)

Galumov E. A. Imidzh protiv imidzha [The image against the image]. Moscow, Izvestiya, 2005. (In Russ.)

Gasparov B. Moscow, YAzyk, pamyat', obraz: Lingvistika yazykovogo sushchestvovaniya [The language, memory, image: Linguistics existence]. Moscow, NLO, 1996. (In Russ.)

Getmanova A. D. Logika: uchebnik dlya vuzov [Logic: the textbook for high schools]. Moscow, Omega-L., 2009. (In Russ.)

Glinchevskiy E. I. Sredstva rechevogo vozdeystviya v yazyke SMI [Means of speech influence in the language of the media]. *Vestnik MGU* [Bulletin of Mosc. St. Univ.], 2005, № 5, p. 205–207. (In Russ.)

Dzhefkins F., Yadin D. Pablik rileyshnz. Ucheb. Posobiye dlya vuzov. [PR. Textbook for high schools]. B. L. Eremina (Transl., Ed.). Moscow, Yunitidana, 2003. (In Russ.)

Zheltukhina M. R. Spetsifika rechevogo vozdeystviya tropov v yazyke SMI [Specificity of trope's speech influence in the language of the media]: Abstract of Sci. Dis. Moscow, 2004. (In Russ.)

Zadorin I. SMI i politika v Rossii: Sotsiologicheskii analiz roli SMI v izbiratel'nykh kampaniyakh [Media and politics in Russia: the sociological analysis of the role of the media in election campaigns]. Moscow, Logos, 2000. (In Russ.)

Zamyatin D. N. Gumanitarnaya geografiya: prostranstvo I yazyk geograficheskikh obrazov [Humanitarian Geography: Space and language of geographical images]. SPb., Aleteyya, 2003. (In Russ.)

Kiryunin A. Ye. Imidzh regiona kak interiorizatsiya kul'tury [Region's image as the internalization of culture]. Moscow, Izd-vo RGGU, 2007. (In Russ.)

Klushina N. I. YAzykovyye mekhanizmy formirovaniya otsenki v SMI [Language mechanisms of evaluation in the media]. *Publitsistika I informatsiya v sovremennom obshchestve* [Journalism and information in today's society]. G. Ya. Solganika (Ed.). Moscow, 2005. (In Russ.)

Kubryakova Ye. S. K opredeleniyu ponyatiya imidzha [By the definition of the concept of image]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Issues of cognitive linguistics], 2008, № 2, p. 5–11. (In Russ.)

Kubryakova Ye. S., Dem'yankov V. Z. K probleme mental'nykh reprezentatsiy [On the problem of mental representation]. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki* [Issues of cognitive linguistics]. Moscow, Institut yazykoznaniiya; Tambov, Tambovskiy gos. Universitet im. G. R. Derzhavina, 2007, № 4, p. 8–16. (In Russ.)

Laptenok A. Iskusstvo informatsii. Vyборы: rabota s obshchestvennost'yu [Information Art. Elections: Public Relations]. Minsk, Etonim, 1995. (In Russ.)

Lippman U. Obshchestvennoye mneniye [Public opinion]. Moscow, 2004. (In Russ.)

Lozovskiy B. N. Zhurnalistika I sredstva massovoy informatsii: kratkiy slovar' [Journalism and media: a brief glossary]. Yekaterinburg, Izd-vo Ural. gos. un-ta, 2007. (In Russ.)

Makarychev A. S. Global'noye I lokal'noye: menyayushchayasya rol' gosudarstva v upravlenii prostranstvennym razvitiyem [Global and local: the changing role of the state in the development of spatial management]. *Politicheskaya nauka* [Political Science], 2003, № 3, p. 8–27. (In Russ.)

Makiavelli N. Izbrannyye sochineniya [Selected works]. Moscow, Khud. literatura, 1982. (In Russ.)

Mel'nik G. S. Mass-media. Psikhologicheskiye protsessy I yavleniya [Mass media. Psychological processes and phenomena]. SPb., 1996. (In Russ.)

Osipov G. V. Sotsiologicheskii entsiklopedicheskiy slovar'. Na rus, angl., neMoscow,,frants. I cheshskom yazykakh [Sociological Encyclopedic Dictionary. In Russian, French, English, German and Russian]. G. V. Osipov (Ed.). Moscow, 1998. (In Russ.)

Perelygina Ye. Issledovaniye imidzha v rusle PR I sotsial'noy psikhologii [The study of image in line with PR and social psychology]. *Sovetnik* [Adviser], 2003, № 7 (91). (In Russ.)

Pocheptsov G.G. Teoriya kommunikatsii [Communication Theory]. Kiyev, 2006. (In Russ.)

Savitskiy V. Moscow, Primeneniye obraznykh sredstv v argumentativnom diskurse [The use of figurative means in argumentative discourse]. *Yazykovaya lichnost': problem znacheniya I smysla* [Linguistic personality: problems of the significance and meaning], Volgograd, 1994, p. 44–52. (In Russ.)

Suprun V. I. Imidzh regiona – imidzh strany [The image of the region - the country's image]. *Imidzhi Sibiri* [Images of the Siberia]. V. I. Suprun (Ed.). Novosibirsk, Trendy, 2008. (In Russ.)

Shepel' V. Moscow, Imidzhelogiya. Kak nraiv'tsya lyudyam [Imageology. How to please people]. Moscow, 2002. (In Russ.)

Shestopal Ye. B. Obrazy gosudarstv, natsiyi liderov [Images of states, nation of leaders]. Moscow, Aspekt Press, 2008. (In Russ.)

Shklovskiy V. B. Ob iskusstve kak o myshlenii obrazami [On the art as a way of thinking]. *Shklovskiy V. V. Sobr. soch.*: in 3 vols. Moscow, IKHL, 1974, vol. 3. (In Russ.)