

## КОНСТРУИРОВАНИЕ ФРЕЙМА «ОМСК» КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И КОРРЕКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА

Обсуждается проблема применения лингвистических методов при построении имиджа. В качестве одного из инструментов имиджмейкинга предлагается лингвокогнитивное моделирование, в частности конструирование фрейма «Омск» на этапе анализа регионального имиджа. В работе проведена реконструкция указанного фрейма на обширном материале, выявлены его слоты и компоненты, обоснована необходимость использования данного метода в практической деятельности.

**Ключевые слова:** когнитивная лингвистика; фрейм; региональный имидж.

В настоящее время проблема регионального имиджа все чаще оказывается в фокусе внимания исследователей, поскольку необходимость ее четкого осмысления и разработки стала очевидной. Актуальность изучения феномена регионального имиджа обусловлена рядом факторов. Во-первых, рыночная парадигма предполагает конкуренцию между субъектами Федерации, в условиях которой необходимо овладение технологиями формирования позитивного имиджа. Регионы, более успешные, по сравнению с регионами-конкурентами, имеют намного больше шансов привлечь инвестиции, в том числе иностранные, а также вызвать интерес со стороны туристов и добиться лояльности федеральных властей. Во-вторых, имидж региона – это реальный управленческий ресурс, оказывающий значительное влияние на прочность его политических, экономических и социальных позиций. В-третьих, продвижение имиджа российских регионов – перспективный путь преодоления трудностей в формировании имиджа России в целом.

Доминирующим подходом к изучению регионального имиджа является рассмотрение территории с маркетинговых позиций. При этом ключевыми терминами выступают «территориальный брендинг», «территориальный маркетинг», «инвестиционная привлекательность» и т.д. [1, 2]. Однако, на наш взгляд, данный подход не может быть полным и эффективным без использования лингвистических методов исследования, формирования и коррекции имиджа. Отметим, что первым этапом в процессе создания регионального имиджа должен стать его полный и всесторонний анализ, результаты которого послужат основой планирования дальнейших имиджевых мероприятий.

*Цель* данной работы заключается в попытке показать возможность применения лингвистических методов в процессе формирования и позитивной коррекции регионального имиджа, в частности методов когнитивной лингвистики.

Для современного состояния теоретической лингвистики характерно выдвижение на первый план когнитивного подхода в качестве одной из основных парадигм научного знания. В его рамках изучаются различные типы, виды и способы организации в сознании человека языковых и неязыковых знаний (когнитивные модели, сценарии, фреймы, скрипты, концепты, категории и др.). Лингвокогнитивное моделирование языка является одним из ключевых направлений современной лингвистической науки.

Одной из основных категорий когнитивной семантики является понятие «фрейм». Оно было разработано М. Минским, который определял фрейм как структуру

знаний о типизированном объекте или стереотипной ситуации [3. С. 7].

Фрейм имеет иерархическую структуру, верхний уровень которой представлен набором слотов, т.е. меньших по объему когнитивных образований, составляющих данный фрейм. На среднем уровне расположены компоненты данных слотов – «ячейки», формирующие слот. На нижнем уровне эти «ячейки» заполняются характерными примерами или данными, т.е. определенным образом вербализуются в текстах.

По мнению Т.А. ван Дейка, фреймы являются не произвольно выделяемыми «кусками» знания, а единицами, организованными «вокруг» некоторого концепта. Эти единицы, в противоположность простому набору ассоциаций, «содержат основную, типическую и потенциально возможную информацию, которая ассоциирована с тем или иным концептом» [4. С. 16–17].

Думается, что конструирование фрейма является одним из наиболее приемлемых и эффективных методов имиджмейкинга, поскольку фрейм – это та структура, которую базовый субъект PR пытается «транслировать» целевой аудитории. В случае удачной имиджмейкерской деятельности фреймы субъекта PR в первичных и в журналистских текстах и в сознании населения совпадают. Исходя из этого были определены следующие задачи исследования: конструирование фрейма «Омск», выявление его актуальных и потенциальных слотов и компонентов и обоснование возможности применения данного метода в процессе регионального имиджмейкинга.

Как отмечает А.Н. Баранов, понятие фрейма близко категории толкования, однако «основное отличие между ними заключается в том, что толкование содержит только лингвистические релевантную информацию о плане содержания слова, а фрейм, во-первых, не обязательно привязан к слову и, во-вторых, включает всю релевантную для данной проблемной ситуации информацию, в том числе и экстралингвистическую» [5. С. 17].

Таким образом, структура фрейма «Омск» была реконструирована в результате анализа не только словарных дефиниций лексем «город», «регион», «область», материалов энциклопедических словарей, справочников, но и публикаций федеральных и региональных средств массовой информации (печатных и Интернет-изданий) и региональных имиджевых спецвыпусков. Эти источники (всего около 600 текстов) предоставляют обширную разноплановую информацию, связанную с регионом.

Для реконструкции фрейма в данной работе применялся метод дискурс-анализа, базирующийся на стратегии понимания текста, в рамках которого проводится

выявление в текстах актуальных антонимических противопоставлений [6].

Антонимические противопоставления, актуализируемые в региональном дискурсе, условно можно разделить на два типа – противопоставления семантического и прагматического характера. Первые определяются собственно языковыми отношениями (крупный – мелкий, инвестиционно привлекательный – непривлекательный и т.д.). Второй тип противопоставлений обнаруживает большую «степень зависимости» от коммуникативно-прагматических компонентов ситуации (дотационный – донорский регион, промышленный центр – аграрный регион и т.д.). Антонимические противопоставления «проявляют себя в номинативных единицах и на уровне текста» [7. С. 15] и актуализируются в компонентах слотов.

В своей работе «Стратегии понимания связного текста» Т. ван Дейк и В. Кинч указывают на то, что структуры представления знаний реализуются посредством определенных стратегий. Авторы полагают, что процессы понимания имеют стратегическую природу, а стратегии, в свою очередь, зависят от существующих когнитивных структур. Так, согласно авторам теории ситуационной модели, «в процессе понимания текста мы прежде всего стремимся установить некоторую временную макропропозицию. Эта макропропозиция станет отличным поисковым стимулом для обнаружения макропропозиции, доминирующей над комплексной ситуационной моделью. И наоборот, множество порций, или «кусков», информации, полученных из воспринимаемого текста, четко вписывается в соответствующие релевантные категории ситуационной модели на различных макроуровнях» [6].

Аналогично этому построена методика нашего анализа: на первом этапе исследования мы ищем в текстах известную нам информацию о регионе и включаем ее в слоты, реконструированные на основе оппозиций, а затем добавляем в их структуру «кусочки информации» из рассматриваемых текстов (т.е. представляем конкретные языковые репрезентанты компонентов того или иного слота).

В результате проведенного анализа нами была реконструирована структура фрейма «Омск», содержащая следующие слоты и компоненты:

### **1. Слот «географическое положение».**

Компоненты:

- субъект Российской Федерации («Омская область относится к группе субъектов РФ...»);
- сибирский город («Омск – самый западный из крупных сибирских городов»);
- административное значение («Основные промышленные организации, обуславливающие специализацию экономики Омской области, сосредоточены в административном центре – городе Омске»); данный компонент актуален, если речь в тексте идет о городе;
- административно-территориальное деление («Омская область делится на 31 район, имеет 6 городов и 15 поселков городского типа»); данный компонент актуален, если речь в тексте идет об области;
- приграничный регион («...развитие всестороннего сотрудничества с Республикой Казахстан с учетом приграничного положения Омской области»);

– соседние регионы («Омская область граничит на западе и севере с Тюменской областью, на востоке – с Томской и Новосибирской областями»);

– площадь территории («Омск расположен на территории в 528 кв. км»).

### **2. Слот «природные условия».**

Компоненты:

– климат («Климат области континентальный. Средняя температура января – 19–20 градусов, июля + (17–18) градусов»);

– ландшафт («Однообразный рельеф на отдельных участках нарушается понижениями плоских западин, древних ложбин стока, озерными котловинами, гривами и увалами»);

– природные ресурсы («На внешнем рынке востребованы органико-минеральные полезные ископаемые – сапропели, лечебные грязи, болотные мергели и фосфаты»);

– региональная гидросфера («...по количеству торговых площадей на душу населения город на Иртыше отстает от соседей в два-три раза», «Тобол – самый большой и многоводный приток Иртыша»);

– флора («В лесной зоне из лиственных пород преобладают береза и осина, из хвойных пород – сосна обыкновенная, пихта, ель, кедр»);

– фауна («Животный мир Омской области насчитывает более 60 видов млекопитающих, свыше 250 видов птиц, 5 видов земноводных, более 20 видов рыб, около 3 тыс. видов беспозвоночных»).

### **3. Слот «население».**

Компоненты:

– численность населения («На 1 января 2005 года численность жителей Омской области – 2046,6 тыс. человек»);

– известные омичи («Хотя и Бабурин своей малой родины тоже не забывает – 6 августа его увидят на праздновании дня города Омска и города Тары в Омской области – места, где Бабурин увидел свет»);

– исторические личности, жизнь которых была каким-либо образом связана с Омском («В ноябре 1918 года создается Омское правительство. Верховным правителем российского государства и верховным главнокомандующим был провозглашен адмирал Колчак»);

– стереотипы восприятия жителей города («Как я заметил, омичи в своей массе люди дружелюбные»);

– этноконфессиональный состав («Национальный состав населения Омского Прииртышья представлен более чем 120 национальностями и 20 этническими группами»; «На территории Омской области действует более 200 религиозных объединений, 23 конфессии и деноминации. Наиболее крупными из конфессий являются: православные христиане, мусульмане, лютеране, евангельские христиане-баптисты, католики, иудеи»).

### **4. Слот «власть».**

Компоненты:

– представители власти («Он приурочен к встрече губернаторов Владимира Якушева и Леонида Полежаева на границе двух областей»);

– органы региональной власти («Правительство области намерено отменить и процентные ставки по ипотечным кредитам»);

– лояльность по отношению к федеральному центру («...президентом В. Путиным выдвинуты четыре крупных национальных проекта... И мы идем в этом направлении, не дожидаясь директив, а следуя логике тех задач, которые должна и обязана выполнять власть...»);

– законодательство («Основные направления государственной инновационной политики Омской области определяет Закон Омской области «Об инновационной деятельности на территории Омской области»»).

#### **5. Слот «события».**

Компоненты:

– события-«визитные карточки» («На “ВТТВ-Омск-2005” участники провели более тысячи переговоров, и, по некоторым подсчетам предполагаемый экономический эффект от них уже сегодня оценивается не менее чем в десять миллионов долларов»);

– единичные события современности («В связи с перерегистрацией в Санкт-Петербург компании «Сибнефть» бюджет Омской области секвестирован на 2,4 млрд рублей»);

– исторические события («Основание Омской крепости стало важным историческим событием в освоении Сибири»).

#### **6. Слот «производственная специализация».**

Компоненты:

– промышленность («К постиндустриальному будущему готовятся даже нынешние промгиганты – Омск и Екатеринбург»);

Подкомпоненты:

а) электроэнергетическая отрасль («...выработка электроэнергии теплостанциями, расположенными на территории Омской области, покрывает до 70% от общего энергопотребления области»);

б) оборонная отрасль («Сегодня в российской армии около 6 тысяч танков Т-80, выпущенных на «Омсктрансмаше»);

в) нефтехимическая отрасль («С началом освоения нефтегазовых месторождений Западной Сибири в г. Омске построены нефтеперерабатывающий комбинат (1955 г.), ставший основой для развития крупнейшего в стране нефтехимического комплекса»);

г) машиностроительная отрасль («Большинство машиностроительных заводов сосредоточено в областном центре, где производится 95% валовой продукции отрасли»);

д) авиастроительная отрасль («На предприятиях ОПК в рамках программы «Конверсия» осваиваются и выпускаются самолеты АН-70, АН-74 и АН-3, авиадвигатели ТВ-7-117 и ТВД-20»);

– сельское хозяйство («Омская область входит в первую десятку крупнейших производителей зерна, молока и мяса в Российской Федерации»);

– торгово-экономические связи («За год омичи наладили бизнес-контакты с десятками стран. Торговый оборот превысил миллиард рублей»);

– транспортная инфраструктура («Аэропорту Федорова в концепции мультимодального транспортного узла отводится ведущая роль»);

– туризм («Увеличить поток туристов в Омскую область планируется, в том числе, за счет активной рекламы достопримечательностей и природных па-

мятников региона, формирования образа самобытного сибирского края»).

#### **7. Слот «социальная сфера».**

Компоненты:

– социальная инфраструктура («В целом на территории Омской области функционирует 2052 образовательных учреждения, из которых 594 единицы дошкольных учреждений, 1314 единиц дневных общеобразовательных учреждений, 23 вечерних (сменных) общеобразовательных учреждения»);

– средний уровень цен («Розничные цены на хлеб массовых сортов в Омской области остаются одними из самых низких не только в Сибири, но и по стране»);

– средний уровень заработной платы («Так, статистика свидетельствует, что рост доходов населения превосходит инфляционный рост на 20 процентов. Средняя заработная плата по итогам девяти месяцев достигла отметки 9 тысяч 850 рублей»);

– строительство жилья («Применительно к абсолютным показателям ввода жилья лидером является Омская область, на территории которой сконцентрирована треть всех новых жилых объектов Сибири»).

#### **8. Слот «экономическая сфера».**

Компоненты:

– инвестиции («Компания «Группа Кремль» оценивает инвестиционный климат в таком стабильном в политическом и экономическом плане регионе, как Омская область, максимально благоприятным для вложения капитала»);

– региональные торговые марки («Торговая марка «Пять озер» успешно продается в 30 регионах России, причем в целом ряде городов лидирует в своем сегменте»);

– рыночная инфраструктура («С начала 90-х годов в экономике города начался процесс становления рыночной инфраструктуры, образовались частные предприятия, банки, финансово-инвестиционные компании, фонды и т.д.»);

– предпринимательство («Омская область является одним из лидеров среди регионов Сибирского федерального округа по развитию малого предпринимательства»);

– бюджет («Финансовая помощь из федерального бюджета в доходе консолидированного бюджета Омской области в январе–октябре 2006 года составила 18,31%»).

#### **9. Слот «культурная сфера».**

Компоненты:

– наука и инновации («Омская область обладает значительным научным потенциалом, который характеризуется наличием академической, отраслевой и вузовской науки и их тесным взаимодействием»);

– образование («Недавно целевой заказ на подготовку специалистов-медиков оформил Красноярский край, хотя там есть свой собственный медицинский вуз. На вопрос, почему, руководитель краевого управления здравоохранения ответил: аттестация выпускников Омской медакадемии стабильно дает самые высокие результаты»);

– спорт («...обыграть конкурентов из таких мощных центров художественной гимнастики, как Москва, Волгоград, Новосибирск, Омск», «Омск – крупный спортивный центр»);

– культура («Город Омск – динамично развивающийся российский мегаполис, являющийся крупным центром... науки и культуры»);

Подкомпоненты:

а) архитектура («Среди построек XIX – начала XX вв.: Никольский казачий собор (1840), бывший дворец генерал-губернатора (1861), бывший кадетский корпус (1826)...»);

б) учреждения культуры («Полностью отреставрировано столетнее здание академического театра драмы, спектакли которого известны всей стране и неоднократно признавались лауреатами премии «Золотая маска»);

в) духовная культура («В XXI век Омское Прииртышье вступило под знаком возрождения веры, духовности и самого настоящего ренессанса православной культуры»);

– коллективы («Государственный омский русский народный хор репетирует новую гастрольную программу. С 29 марта по 12 апреля прославленный омский коллектив представит наш регион и Россию в Испании в рамках Дней российской культуры»).

Представленная структура фрейма «Омск» является открытой, поскольку фрейм, как уже было сказано вы-

ше, содержит не только актуальные, но и потенциальные элементы, которые могут быть вербализованы лишь в некоторых единичных текстах. В зависимости от ситуации (от того, в каких текстах представлен данный фрейм, в сознании какой группы людей) слоты заполняются конкретным содержанием и определенным образом вербализуются.

Думается, что метод конструирования фрейма применим не только на первом этапе формирования регионального имиджа – этапе анализа, но и на последующих стадиях. Так, если исследование показало, что субъективный (желаемый) и объективный (реальный) имиджи не совпадают, то возможно провести коррекцию имиджа путем актуализации определенных слотов и компонентов.

Перспективными направлениями дальнейшего исследования предложенной проблематики являются, на наш взгляд, рассмотрение невербальных компонентов фрейма «Омск», (флаг, герб и другие визуальные символы), изучение способов вербализации компонентов фрейма в различных текстах, исследование фреймов других городов и регионов и сравнение их с фреймом «Омск».

## ЛИТЕРАТУРА

1. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М., 2006. 256 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учеб. пособие. М., 2002. 328 с.
3. Минский М. Фреймы для представления знаний. М., 1979. 152 с.
4. Дейк ван Т.А. Язык, познание, коммуникация. М., 1989. 312 с.
5. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М., 2007. 360 с.
6. Дейк ван Т.А., Кинч В. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23: Когнитивные аспекты языка. 1988. С. 25–41.
7. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Тема пищи в повседневной разговорной речи: характеристики еды сквозь призму актуальных противопоставлений // Московский лингвистический журнал. 2003. Т. 6, № 2. С. 7–42.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 4 июня 2009 г.