

О.Н. Кондратьева

СТЕРЕОТИПНЫЙ МЕДИАОБРАЗ СИБИРСКОГО РЕГИОНА (ПО МАТЕРИАЛАМ РОССИЙСКИХ СМИ XXI ВЕКА)¹

Статья посвящена анализу стереотипных представлений о Сибири, содержащихся в российском медиадискурсе XXI века, и выявлению языковых средств, используемых масс-медиа для формирования данных стереотипов. Описывается фреймово-слововая структура стереотипного медиаобраза Сибири (фреймы «Природа и география Сибири», «История Сибири», «Социальная и экономическая сфера Сибири»), делается вывод, что масс-медиа способны не только поддерживать и усиливать существующие стереотипы, но и создавать новые.

Ключевые слова: имагология, имидж, регион, медиадискурс, медиаобраз, стереотип, фрейм, Сибирь.

Актуальным направлением современной русистики становится исследование образов регионов, представленных в разных видах дискурса, что определяется рядом факторов: во-первых, образы регионов пока слабо изучены, во-вторых, когнитивные механизмы их формирования (вследствие непосредственного личного опыта или опосредованно, например, из материалов масс-медиа, интернет-пространства, рассказов очевидцев, книг и фильмов и др.) также нуждаются в описании.

Образы регионов складываются в значительной степени под влиянием стереотипных представлений о конкретной территории. Большинство людей имеют представление о регионах нашей страны и мира еще до того, как непосредственно столкнулись с ними в жизни, подобные представления-стереотипы формируются под влияни-

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке фонда РФФИ и Администрации Кемеровской области, проект № 18-412-420003 «Кузбасс: Комплексное когнитивно-дискурсивное исследование образа региона».

ем социокультурного окружения индивидуумов и позволяют им «составить представление о мире в целом, выходя, тем самым, за рамки своего узкого социального, географического и политического окружения» [1].

Стереотипы представляют собой устойчивые единицы сознания, которые зачастую транслируются от поколения к поколению, они способствуют автоматизации мышления и облегчают оценку явлений. Термин «стереотип» был введен в научный обиход У. Липпманом в 1922 г. в книге «Общественное мнение» и определен как характерное явление обыденного сознания, явление, которое опирается на стремление человека свести к нескольким определенным категориям все разнообразие мира, облегчая тем самым себе восприятие, понимание и оценку тех или иных явлений [2. С. 59]. У. Квастхофф, развивая теорию стереотипа, также отмечает, что существенными признаками стереотипа являются способность к «упрощению и обобщению» и ярко выраженная «эмоционально-оценочная тенденция» [3. С. 28]. По мнению Е. Бартминьского, в основе стереотипов всегда лежат когнитивные функции, стереотипы неотделимы от механизмов, при помощи которых человеческий разум постигает и категоризирует действительность, язык по своей природе опирается на упрощения, обобщения, а также на оценку [4. С. 11]. Поименовав упрощения и оценочности, стереотипы характеризуются опосредованностью возникновения. В частности, еще У. Липпман отметил, что стереотип – это «упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека» [2. С. 59].

Существует три стадии формирования любого стереотипа: *выравнивание* – сведение объекта к нескольким признакам, *усиление* – придание данным выделенным признакам особой значимости; *ассимиляция* – выбор выровненных и усиленных признаков для построения образа, значимого для человека [5. С. 90]. Именно такие усиленные признаки и становятся основой для формирования стереотипных представлений о регионе, иными словами, формируют его стереотипный образ.

В качестве источника формирования стереотипного образа региона в первую очередь можно назвать масс-медиа, определяющие частотность упоминания региона на своих страницах, описывающие основные особенности региона, осуществляющие отбор освещаемых

информационных поводов, расставляющих акценты при подаче информации, выбирающие языковые средства, оказывающие наиболее сильное воздействие на адресата, формирующие определенное эмоциональное отношение к региону. Итогом такой деятельности масс-медиа является формирование стереотипного медиаобраза региона, воспринимаемого адресатами (читателями, зрителями, слушателями) как некая догма, закрепляющаяся в их сознании и ретранслируемая в дальнейшем деловом и бытовом общении.

Одним из наиболее интересных в этом отношении является образ Сибири, с которым связано значительное количество стереотипов (см. [6–15] и др.), существенную роль в формировании большинства стереотипов сыграли национальные масс-медиа.

Задача предлагаемого исследования – анализ стереотипных представлений о Сибири, содержащихся в российском медиадискурсе XXI века, и выявление языковых средств, используемых масс-медиа для формирования данных стереотипов. *Материалом* исследования являются тексты российских масс-медиа XXI века, представленные в Национальном корпусе русского языка. Основными методами исследования послужили контент-анализ и фреймовый анализ, заключающийся в представлении имеющейся в масс-медиа стереотипной информации о Сибири в виде фреймов (структур знаний) и их составляющих – субфреймов и слотов (см., например, [13, 15] и др.).

В процессе исследования российских медиатекстов эксплицирована фреймово-слотовая структура стереотипного медиаобраза Сибири, транслируемого российскими масс-медиа в новом столетии, установлено, что масс-медиа активно эксплуатируют фреймы «Природа и география Сибири», «История Сибири», «Экономика Сибири».

Фрейм 1. «ПРИРОДА И ГЕОГРАФИЯ СИБИРИ». Наиболее часто характеристика Сибири в российских масс-медиа осуществляется посредством акцентирования внимания уникальных природных и географических особенностях региона.

Субфрейм 1. «Характеристики территории». В рамках данного фрейма российские масс-медиа фокусируют внимание читателей на географическом положении региона, его удаленности от административного центра страны и других стран, большая площадь региона, ее малозаселенности.

Слот 1.1. «Географическое положение». Достаточно часто российские масс-медиа обращают внимание, что для многих (как жителей Москвы, так и для иностранцев) территориальное положение Сибири остается загадкой: *Как сказал А. Соколов, иногда дешевле съездить в Турцию, чем отправиться в Екатеринбург, «поэтому у многих москвичей представление, что за МКАД начинается Сибирь»* (Известия. 2013); *Я пошел господину Дэйли атлас. Пусть посмотрит, где начинается Сибирь. У нас авиационное сообщение в стране превосходно налажено. Они у себя в Северной Америке дольше и дальше летают. По логистике, конечно, целесообразнее провести встречи с энхаэловцами в европейской части России. Хотя до того же Омска два с половиной часа лета с ветерком. Смешное расстояние!* (Советский спорт. 2011). Оба контекста, содержащие представления как жителей Москвы, так и Америки, демонстрируют далекие от реальности стереотипные представления о расположении Сибири.

Слот 1.2. «Удаленность территории». Неточные представления о расположении Сибири во многом связаны со стереотипными представлениями об удаленности региона как от Москвы, так и от всего мира. Репрезентантами подобных представлений являются лексемы и сочетания *далеко, далекий, конец мира, край света, Тьмутаракань* и др.: *За границей, собираясь в Сибирь, ты думаешь, что это конец мира и ни один человек по доброй воле не захочет там жить* (Комсомольская правда. 2012); *Овечкин: Бэттмана пугает, что лететь в Сибирь далеко? Лететь в Лос-Анджелес в два раза дольше!* (Советский спорт. 2011); *Не говоря уже о том, чтобы отправиться в «Тьмутаракань» – Урал, Сибирь, на Дальний Восток....* (Известия. 2012).

Слот 1.3. «Большая площадь территории» (огромная, бескрайняя). Одной из частотных характеристик Сибири, плотно укоренившейся в сознании, является огромная площадь региона. Подобные стереотипные представления репрезентированы лексемами *большой, огромный, бескрайний* и др.: *Мне хотелось сказать ему о том, какая же бескрайняя наша Сибирь и Россия, но зачем огорчать?* (Комсомольская правда. 2013); *Огромная Сибирь с ее нефтью* (Комсомольская правда. 2013).

Слот 1.4. «Необитаемая, необжитая территория». Представления о значительной территории, которую занимает Сибирь, во

многим предопределяют представления о малолюдности территории, так как столь обширное пространство сложно представить плотно заселенным людьми. Репрезентируют названные стереотипные представления лексемы *малолюдный, необитаемый, безжизненный, пустынный* и др.: *А выше нее темнота, словно бы Сибирь и Север с Чукоткой необитаемы вовсе* (Комсомольская правда. 2012); *До 2015 года общественное мнение вяло беспокоилось «демографическим навесом» Азии над малолюдными территориями Сибири и Дальнего Востока* (Km.ru. 2015); *А значительная часть российской территории Нечерноземье, Русский Север, Сибирь буквально вымирают* (Известия. 2013).

Субфрейм 2. «Климат». Данный субфрейм в проанализированном материале является вторым по частотности. Сибирь традиционно считается одним из самых холодных мест в мире, своеобразным царством мороза, холода, льда и снега.

Слот 2.1. «Мороз и холод». Стереотипные представления создают образ Сибири как региона низких температур, где мороз и холод являются постоянными, не зависящими от времени года. Репрезентанты названных стереотипных представлений – *холод, холодно, мороз, замерзать, вечная мерзлота* и др. *Еще слышали про Сибирь, что там холодно* (Комсомольская правда. 2014); *Единственное, что я знала о Сибири до приезда сюда, это то, что здесь невероятно холодно* (Известия. 2014); *Когда кто-то предложил мне спеть в Сибири, я ответила: «Ни за что, там такой мороз!»* (Известия, 2014); *Мы привыкли думать, что вечная мерзлота – это про Сибирь, Антарктиду или Гренландию* (Комсомольская правда. 2011). Показательно, что подобные представления бытуют у людей, никогда не бывавших в Сибири, что проявляется с помощью маркеров *слышали, знала до приезда, привыкли думать* и т.п. (см. приведенные выше контексты).

Слот 2.2. «Снег и лед». Низкие температуры Сибири закономерно приводят к тому, что вода на данной территории трансформируется в снег и лед. Наиболее частотные репрезентанты – *снега, заснеженный, метель, лед* и др.: *Он тепло приветствовал участников фестиваля и высказал слова особой благодарности мировым звездам, многие из которых прилетели в снега Сибири из далеких солнечных стран, покинув лазурные берега под кипарисами и пальмами*

(Труд-7. 2008); *«Участники будут пугать друг друга и стран-участниц российским танками, сибирским льдами и др.»* – спрогнозировал Воронин (Point.md. 2018);

Следует отметить, что многие репрезентанты, обозначающие климатические характеристики Сибири, используются в форме множественного числа (например, *холода, морозы, снега, льды* и др.), что указывает на частотность подобных явлений и их максимальную степень проявления.

Субфрейм 3. «Природные и климатические зоны». Сибирь стереотипно предстает как территория, покрытая дремучими лесами, преимущественно хвойными (тайгой), в сознании части людей Сибирь и Тайга являются некими синонимами: *В итоге махнул на меня рукой: «Ладно, Маш, я в Сибирь поеду, в тайгу* (Советский спорт. 2011); *Куда, можно узнать? В тайгу, в Сибирь* (Комсомольская правда. 2012).

Субфрейм 4. «Фауна». Территория Сибири представляется заселенной разнообразными животными, наиболее распространенными среди которых являются медведи и волки: *Инциденты с медведями и волками чаще всего случаются в Сибири и на Дальнем Востоке* (Известия. 2018); *Сибирские медведи атакуют села. Из-за аномально холодной весны им нечего есть* (Тайга-инфо. 2018).

Фрейм 2. «ИСТОРИЯ СИБИРИ». Масс-медиа, характеризуя Сибирь, регулярно вспоминают исторические события, оказавшие существенное влияние на формирование образа региона, упоминают исторических персонажей, каким-либо образом связанных в сознании россиян с сибирским регионом.

Субфрейм 1. «Место миграции». Значимым для характеристики Сибири является представление о данном регионе как месте, в котором с давних времен над коренным населением доминируют оказавшиеся там в результате миграции (вынужденной или добровольной) жители других районов России.

Слот 1.1. «Место ссылки». Несмотря на то, что с 80-х годов XX века Сибирь уже не является местом ссылки, и по информации, находящейся в открытых источниках, количество тюрем в Сибири значительно уступает количеству тюрем в европейской части России, образ Сибири как места ссылки прочно укрепился в сознании [13. С. 27] и до сих пор данные стереотипы вполне живы: *Ну и главное,*

чтобы создателей фильма в Сибирь не сослали (РБК Дейли. 2014); *Я схватил ее за руку под столом: «Замолчи, или ты хочешь, чтобы нас сослали в Сибирь?»* (Комсомольская правда. 2013).

Репрезентантами подобных стереотипных представлений о регионе являются лексемы *ссылка, сослать, закатать, загнать, этапировать, тюрьма, каторга, кандалы, цепи* и др.: *Вскоре его сослали в Сибирь, а она добровольно последовала за ним в ссылку* (Комсомольская правда. 2014); *Они пустили «красного петуха» помещику, который издевался над людьми, и их отправили всех пешком за восемь с половиной тысяч километров, в цепях и кандалах в Сибирь* (Комсомольская правда. 2013); *В Сибирь попадали, в лукьяновскую тюрьму попадали, на тот свет попадали* (Известия, 2013); *К слову – относительно рассказней: мол, мой прадед» в политику не лез, жил себе, пашеку завел, а проклятые коммунисты в 1939 году его в Сибирь закатали...»* (Комсомольская правда. 2013).

Слот 2.2. Место переселения. Рост сибирского населения также традиционно связывается в масс-медиа с переселением народов в сталинскую эпоху и с эвакуацией предприятий и их тружеников в тыл во время войны. Репрезентантами данного слота являются лексемы *переселить, переселение, депортировать, депортация, колонизировать, колония, миграция, эвакуация*: *Одним из способов наделения землей правительство выбрало путь переселенческой политики в Сибирь* (РИА Новости. 2010); *Мол, местные евреи «помогали Москве советизировать оккупированную Литву», участвовали в предвоенной депортации в Сибирь некоторых представителей населения страны* (Комсомольская правда. 2012); *При этом русские – как испанцы, французы и англичане – колонизировали Сибирь, массово переселяясь на новые территории и состав там большинство населения* (Комсомольская правда. 2013); *Но ночью партизаны вывезли, спасли. Потом эвакуация в Сибирь* (Комсомольская правда. 2012).

Субфрейм 2. «Исторические личности». Рассматривая историю Сибири, масс-медиа регулярно упоминают исторических личностей, деятельность которых значима для формирования и развития региона. Наиболее частотными являются упоминания царя И.В. Грозного, атамана Ермака и министра Столыпина. Их деятельность, направленная на развитие Сибири, репрезентирована глаголами *присоединить, завоевать, открыть, переселить* и др.: *А ведь Грозный вдвое*

расширил территорию России, **присоединил** столько земель. **Сибирь, например** (Комсомольская правда. 2013); **Кстати, само завоевание Сибири Ермаком** – классический пример успешного государственно-частного партнерства (Комсомольская правда. 2012); **Ах да, еще пишут, как Ермак открыл Сибирь** (Комсомольская правда. 2013); **И Столыпин сделал гениальную вещь. Призвал крестьян ехать в Сибирь. Создал банк, который давал переселенцам фактически беспроцентный кредит** (Комсомольская правда. 2011).

Фрейм 3. «ЭКОНОМИКА СИБИРИ». Достаточно противоречивыми являются стереотипы, связанные с экономикой Сибири.

Субфрейм 1. «Природные ресурсы». Сибирь традиционно считается крупнейшим в России сырьевым центром, в котором сконцентрированы богатые природные ресурсы и полезные ископаемые.

Слот 1.1. «Виды природных ресурсов». Репрезентируются представления о сибирских богатых ресурсах как с помощью родовых номинаций (природные богатства, полезные ископаемые, месторождения и др.), так и с помощью их видовых наименований (уголь, газ, нефть, золото, самоцветы и др.): **В те самые годы вся западная Сибирь стала ударной стройкой – осваивались новые месторождения, ставшие основой богатств нынешних олигархов** (Комсомольская правда. 2011); **Как утверждают инициаторы акции, сегодня Сибирь рассматривается государством преимущественно как сырьевая колония** (Новый регион 2. 2010).

Слот 1.2. «Сибирь как ресурсный центр России». Длительное время Сибирь воспринималась как сырьевой придаток страны, из которого все богатства перекачивались в столицу и распределялись по всей стране. Подобные стереотипные представления репрезентированы сочетаниями *сырьевой придаток, сырьевая колония* и др.: ... **Сибирь рассматривается государством преимущественно как сырьевая колония, а существующие программы развития сибирских регионов конкретного ощутимого результат не дают** (Новый регион 2. 2010); ... **Сибирь и дальний Восток, которые используются как экономическая колония, откуда получается большая часть доходов бюджета и которые индустриализируются и теряют жителей** (Комсомольская правда. 2013); **Сибирь же осталась территорией России, и благополучие всей страны прирастало ее богатствами** (Комсомольская правда. 2013).

Слот 1.3. «Контроль над природными ресурсами Сибири». Помимо экспликации традиционных представлений о сибирских богатствах, российские масс-медиа активно обсуждают достаточно новую проблему – проблему контроля над данными ресурсами и, как следствие, сохранение Сибири в составе России. Возникает беспокойство, не возникнет ли у жителей сибирского региона, достаточно обеспеченных в ресурсном отношении, стремления выделиться в самостоятельный экономический и политический субъект: *За горячими южными парнями потянутся богатые природными ископаемыми Якутия, Сибирь, «плюнут на материк» Дальний Восток и Колыма* (Комсомольская правда. 2011).

Освещается в масс-медиа и противоположная точка зрения, заключающаяся в том, что Россия может пожертвовать Сибирью для решения геополитических вопросов: *Как в свое время продали Аляску, сейчас продадут Сибирь* (Известия. 2013); *Думаю, что наши главные сдадут Сибирь, сдадут Курилы, сдадут Сахалин японцам* (Известия, 2013); *Сейчас идут какие-то странные предложения – давайте отдадим Дальний Восток, Кавказ, Сибирь, – возмущался Зюганов* (Комсомольская правда. 2013).

Кроме того, достаточно активно обсуждаются притязания на Сибирь иностранных государств, вытекающие из ресурсных богатств региона: *Евросоюз требует от России допустить его к разработке природных ресурсов Сибири* (Комсомольская правда. 2012); *Помните фразу госсекретаря США Мадлен Олбрайт о том, как несправедливо, что одна страна распоряжается таким богатством, как Сибирь?* (Комсомольская правда. 2012); *Сибирь с ее природными ресурсами не должна находиться под контролем Москвы* (Новый регион 2. 2010); *Да у всех мировых завоевателей идея закрепить свою победу путем расчленения России, чтобы она своими размерами не пугала других. И, конечно, надо взять будет под внешний контроль природные ресурсы России, Сибирь, газ и нефть* (Известия. 2014). В качестве претендентов на богатства Сибири регулярно называются Евросоюз, США, Китай и Япония.

Получившие широкое распространения предположения о возможной утрате богатств Сибири и самого региона вызывают беспокойство как у жителей Сибири, так и у большинства россиян, заин-

тересованных в сохранении стратегических ресурсов страны и ее территориальной целостности.

Субфрейм 2. «Состояние экономики Сибири». Экономическая ситуация в Сибири во многом определяется ее богатыми природными ресурсами, которые являются одновременно благом и «проклятием» региона.

Слот 2.1. «Стагнация экономики». Природно-ресурсный капитал является потенциально опасным фактором, так как привлекает интерес других государств, а также приводит к стагнации, поскольку доходы от экспорта сырья позволяют власти не заботиться о развитии экономики, превращают регион в сырьевую колонию (см. описанный выше слот 1.2), что приводит к понижению уровня жизни и, соответственно, к устойчивому восприятию региона как депрессивного. Подобные стереотипные представления репрезентируются в масс-медиа лексемами и сочетаниями *стагнация, депрессивный регион* и др.: *18 устойчиво депрессивных регионов (Сибирь, Дальний Восток и Центральная Россия) должны разработать стратегии развития и подать заявки* (РБК Дейли, 2012); *Стагнация в сибирской экономике продолжается: за I квартал текущего года рост промышленного производства составил всего 0,6%, тогда как за аналогичный период прошлого года индустрия СФО выросла на 3,8%* (Сибпресс. 2005).

Слот 2.2. «Развитие экономики». В российских масс-медиа XXI века отмечается активное стремление сформировать представление о Сибири как о регионе, экономика которого входит в фазу активного развития, что должно привести к интенсивному развитию региона и повышению уровня жизни его жителей. Подобные идеи репрезентируются лексемами и сочетаниями *развитие, развивать, рост, экономические мощности, приоритетный регион* и др.: *Понятно, что надо развивать Сибирь и Дальний Восток* (РБК Дейли. 2013); *Новыми точками роста российской экономики должны стать Дальний Восток, Сибирь, Юг России и Калининградская область* (Комсомольская правда 2013); *Сергей Миронов убежден, что Сибирь и Дальний Восток способны создать экономические мощности, сопоставимые по масштабу с бурно развивающимися экономиками Китая и Юго-Восточной Азии* (РБК Дейли. 2013); *Владимир Путин поставил задачу за десять лет сделать Сибирь ме-*

стом, по-настоящему пригодным для жизни и привлекательным для работы (Известия. 2010).

Проведенный анализ позволил установить, что стереотипный образ Сибири, представленный на страницах российских масс-медиа нового столетия, включает фреймы «Природа и география Сибири», «История Сибири», «Экономика Сибири», которые тесно взаимосвязаны между собой и формируют значительное количество стереотипных представлений о регионе. В то же время практически отсутствуют стереотипы о Сибири, связанные с фреймами «Культура», «Наука», «Спорт». Подобная организация стереотипного образа свидетельствует о том, что Сибирь воспринимается в первую очередь как регион, статус которого определяется объективно сложившимися обстоятельствами – его географическим положением, размером, климатом и природными богатствами, именно эти факторы определили его историю и современное состояние экономики и социальной среды. Обстоятельства, формируемые целенаправленно (достижения в культуре, науке и спорте), не стали пока характеристиками, формирующими узнаваемый образ региона в глазах россиян и мировой общественности, соответственно, для создания позитивного образа Сибири необходима серьезная работа в данном направлении.

Анализ также показал, что стереотипный образ Сибири динамичен. Масс-медиа отражают *традиционно существующие* в сознании значительного количества людей (жителей других регионов России и иностранцев) стереотипные представления о Сибири как о далеком, огромном регионе с суровыми климатическими условиями, богатом природными ресурсами сырьевой придалке России, являющемся к тому же местом ссылки и тяжелого труда вынужденных переселенцев. В то же время российские масс-медиа начинают формировать *новый стереотипный образ Сибири*, это образ региона, являющегося как залогом развития России, так и объектом притязаний недружественных стран.

Представленный в масс-медиа стереотипный образ Сибири амбивалентен, часть существующих стереотипов имеет ярко выраженный негативный характер (стереотипы ‘далеко’, ‘холодно’, ‘безлюдно’, ‘волки и медведи’, ‘лагеря и тюрьмы’) и вызывает чувство тревожности, часть стереотипов, преимущественно новых, позитивна (‘большая территория’, ‘природные богатства’, ‘перспективы разви-

тия') и вызывает интерес к региону, в том числе, и у потенциальных инвесторов.

Таким образом, масс-медиа способны не только поддерживать и усиливать существующие стереотипы о регионе, но и создавать и транслировать новые, формируя объемный многоуровневый стереотипный медиаобраз Сибири, который является отправной точкой в дальнейшем для формирования бренда и имиджа сибирского региона.

Литература

1. Андреева С.М., Ван Ци. Понятие стереотипа в контексте современных исследований // V Научно-практическая Интернет-конференция «Альянс наук: ученый-ученому» (25–26 февраля 2010 года). URL: http://www.confcontact.com/2010alyans/fl4_andree.php
2. Lippman W. Public Opinion. New York: The Free Press, 1922. 422 p.
3. Quasthoff U. Soziales Vorurteil und Kommunikation: Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Frankfurt: Athenäum, 1973. 312 p.
4. Бартминьский Е. Базовые стереотипы и их профилирование // Стереотипы в языке, коммуникации и культуре. М.: РГГУ, 2009. С. 11–21.
5. Мельник Г.С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1996. 160 с.
6. Волошина С.В. Репрезентация концепта «Сибирь» в автобиографических рассказах томских крестьян // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 47. С. 28–38.
7. Имиджи Сибири / под. ред. В.И. Супруна. Новосибирск: ФСПИ «Тренды», 2008. 352 с.
8. Литовкина А.М. Концепт «Сибирь» и его эволюция в русской языковой картине мира: от «Сибирских летописей» до публицистики В.Г. Распутина: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, 2008. 204 с.
9. Панарина Д.С. Мифы и образы сибирского фронта // Культурная и гуманитарная география. 2013. Т. 2. № 1. С. 39–52.
10. Поплавская И.А. Сибирь в рецепции лицеистов пушкинского выпуска // Имагология и компаративистика. 2017. № 8. С. 84–106.
11. Родигина Н.Н. Образ Сибири в русской журнальной прессе второй половины XIX – начала XX в.: дис. ... д-ра ист. наук. Новосибирск, 2006. 477 с.
12. Сабеева Ю.С. Коммуникативные тактики создания медиаобраза Сибири в региональном радиотексте // Огарёв-Online: Электронное периодическое издание для студентов и магистрантов. 2017. № 4 (93). URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/kommunikativnye-taktiki-sozdaniya-mediaobraz-a-sibiri-v-regionalnom-radiotekste>

13. Терских М.В., Малёнова Е.Д. Медиаобраз сибирского региона (по материалам современных американских СМИ) // Человек в мире культуры. 2015. Т. 3. С. 19–30.

14. Христенко Д.Н. Образ Сибири в работах американских наблюдателей конца XIX – первой половины XX в. // Югра, Сибирь, Россия: политические, экономические, социокультурные аспекты прошлого и настоящего: сборник научных статей Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвященный 85-летию со дня образования Ханты-Мансийского автономного округа – Югры / Под общ. ред. Я.Г. Солодкина, Л.В. Алексеевой. Нижневартовск: Издательство Нижневартовского государственного университета, 2015. С. 94–96.

15. Сушненкова И.А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа (на примере Омской области): дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2011. 272 с.

THE STEREOTYPICAL MEDIA IMAGE OF THE SIBERIAN REGION (BASED ON THE MATERIALS OF THE RUSSIAN MEDIA OF THE 21ST CENTURY)

Imagologiya i komparativistika – Imagology and Comparative Studies, 2019, 12, pp. 222–236. DOI: 10.17223/24099554/12/11

Olga N. Kondratyeva, Kemerovo State University (Kemerovo, Russian Federation).
E-mail: Kondr25@rambler.ru

Keywords: imagology, image, region, media discourse, media image, stereotype, frame, Siberia.

This research was financially supported by the Russian Foundation for Basic Research and the Administration of Kemerovo Oblast, Project No. 18-412-420003.

Linguistic studies of images of regions presented in different types of discourse become particularly relevant, which is determined by the fact that, first, images of regions have not been studied sufficiently and, second, cognitive mechanisms of the formation of images of regions (through direct personal experience or indirectly, e.g., from materials of the mass media, the Internet, eyewitnesses' stories, etc.) also require description. The basic source of the formation of a stereotypical image of a region is the mass media that determine the frequency of mentions of the region in the periodicals, select newsworthy events place accents when delivering information, choose language means of the strongest influence on the addressee, shape a certain emotional attitude to the region. The result of such mass media's activities is the formation of a stereotypical media image of the region that addressees (readers, spectators, listeners) perceive as a certain dogma, fix in their consciousness and relay in further business and everyday communication. One of the most interesting images in this respect is that of Siberia. A lot of stereotypes are connected with the image of Siberia, and the mass media played an important role in shaping them. This study aims to analyze ste-

reotypical ideas about Siberia occurring in Russian media discourse and to identify the language means the mass media use for the formation of the stereotypes. The material for the study is texts of the Russian mass media of the 21st century taken from the Russian National Corpus. During the study, the frame-and-slot structure of the stereotypical media image of Siberia was described. A conclusion is made that mass-media actively use frames “Nature and Geography of Siberia”, “History of Siberia”, “Social and Economic Sphere of Siberia”. The analysis has shown that the mass media reflect ideas, existing in the consciousness of a significant number of people (residents of other regions of Russia and foreigners), about Siberia as about a distant and huge region with severe climatic conditions, a raw material adjunct of Russia which is also a place of exile and hard labor of forced migrants. At the same time the Russian mass media start to shape a new stereotypical image of Siberia. It is an image of a region rich with natural and human resources, actively developing, being both the guarantee of Russia’s development and the object of claims of the unfriendly countries. Thus, the mass media are capable of both supporting and strengthening the existing stereotypes and creating new ones.

References

1. Andreeva, S.M. & Wan Qi. (2010) [The concept of a stereotype in the context of modern research]. *Al'yans nauk: uchenyy – uchenomu* [Alliance of Sciences: A Scholar to a Scholar]. Proceedings of the Fifth Internet Conference. 25–26 February 2010). [Online] Available from: http://www.confcontact.com/2010alyans/fl4_andree.php.
2. Lippman, W. (1922) *Public Opinion*. New York: The Free Press.
3. Quasthoff, U. (1973) *Soziales Vorurteil und Kommunikation: Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps*. Frankfurt: Athenäum.
4. Bartmin'skiy, E. (2009) Bazovye stereotipy i ikh profilirovanie [Basic stereotypes and their profiling]. In: Fedorova, L.L. (ed.) *Stereotipy v yazyke, kommunikatsii i kul'ture* [Stereotypes in language, communication and culture]. Moscow: RSUH. pp. 11–21.
5. Mel'nik, G.S. (1996) *Mass-media: psikhologicheskie protsessy i efekty* [Mass media: psychological processes and effects]. St. Petersburg: St. Petersburg State University.
6. Voloshina, S.V. (2017) Representation of the concept “Siberia” in autobiographical stories of Tomsk peasants. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 47. pp. 28–38. (In Russian). DOI: 10.17223/19986645/47/2
7. Suprun, V.I. (ed.) (2008) *Imidzhi Sibiri* [Images of Siberia]. Novosibirsk: FSPI “Trendy”.
8. Litovkina, A.M. (2008) *Kontsept “Sibir” i ego evolyutsiya v russkoy yazykovoy kartine mira: ot “Sibirskikh letopisey” do publitsistiki V.G. Rasputina* [The

concept of Siberia and its evolution in the Russian language picture of the world: from the Siberian Chronicles to V.G. Rasputin's journalism]. Philology Cand. Diss. Irkutsk.

9. Panarina, D.S. (2013) Myths and images of the Siberian frontier. *Kul'turnaya i gumanitarnaya geografiya – Cultural Geography & Geohumanities*. 2 (1). pp. 39–52. (In Russian).

10. Poplavskaya, I.A. (2017) Siberia as perceived by Tsarskoye Selo Lyceum graduates of the Pushkin's Era. *Imagologiya i komparativistika – Imagology and Comparative Studies*. 8. pp. 84–106. (In Russian). DOI: 10.17223/24099554/8/5

11. Rodigina, N.N. (2006) *Obraz Sibiri v russkoy zhurnal'noy presse vtoroy poloviny XIX – nachala XX v.* [The image of Siberia in the Russian magazines of the second half of the 19th – early 20th centuries]. History Dr. Diss. Novosibirsk.

12. Sabaeva, Yu.S. (2017) Communicative tactics of creating the media image of Siberia in local radio text. *Ogarev-Online*. 4 (93). [Online] Available from: <http://journal.mrsu.ru/arts/kommunikativnye-taktiki-sozdaniya-mediaobraza-sibiri-v-regionalnom-radiotekste>. (In Russian).

13. Terskikh, M.V. & Malenova, E.D. (2015) Media-image of Siberian region (based on analysis of the modern American media). *Chelovek v mire kul'tury*. 3. pp. 19–30. (In Russian).

14. Khristenko, D.N. (2015) [The image of Siberia in the works of American observers of the late 19th – first half of the 20th centuries]. *Yugra, Sibir', Rossiya: politicheskie, ekonomicheskie, sotsiokul'turnye aspekty proshlogo i nastoyashchego* [Ugra, Siberia, Russia: Political, economic, sociocultural aspects of the past and the present]. Proceedings of the International Conference Dedicated to the 85th Anniversary of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Ugra. Nizhnevartovsk: Nizhnevartovsk State University. pp. 94–96. (In Russian).

15. Sushnenkova, I.A. (2011) *Lingvokognitivnoe issledovanie regional'nogo imidzha (na primere Omskoy oblasti)* [A linguocognitive study of the regional image (on the example of Omsk Oblast)]. Philology Cand. Diss. Omsk.