

## ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ КОНЦЕПТА «ТОЛЕРАНТНОСТЬ» КАК РЕПРЕЗЕНТАНТА ТОМСКОЙ ГОРОДСКОЙ КАРТИНЫ МИРА: ОПЫТ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ОПИСАНИЯ

Л.И. Ермоленкина, Е.А. Костяшина

Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ. Проект № 12-14-70001  
«Коммуникативные модели этнокультурной идентичности в дискурсивном  
медиапространстве современного города».

**Аннотация.** Представлены результаты психолингвистического эксперимента, направленного на выявление восприятия аудиторией аксиологического образа Томска, репрезентируемого в локально значимых концептах и мифологемах. Делаются выводы о степени интериоризации широко транслируемых местными СМИ и имиджевой рекламой смыслообразов с идентифицирующим потенциалом.

**Ключевые слова:** городская картина мира; локально значимые смыслообразы – мифологемы; этнокультурная идентичность.

Данная статья продолжает ряд публикаций, выполняемых в рамках исследования, посвященного специфике текстовой реализации городской картины мира Томска, направляя вектор дальнейших изысканий к семиотическим репрезентациям локально значимых смыслообразов, находящихся на периферии мифологической объективированности, т.е. к тем концептам городской картины мира, которые демонстрируют специфику оценочно-смысовой динамики от накопления аксиологического потенциала до семантической стабилизации в статусе мифологем и идеологем.

Этнокультурная толерантность Томска презентируется местными СМИ как одна из составляющих бренда интеллектуальной столицы Сибири. Контент заголовочных комплексов местной прессы за 2013 г. позволяет представить активность эксплуатации концепта «толерантность» для создания аксиологического профиля томской городской картины мира (Толерантный Томск – BezFormata.ru, Первый толерантный канал про события в Сагре – TOMSK.FM, Томских студентов учат толерантности – vesti.tvtomsk.ru, Томских школьников учат толерантности – tomsk.ru, В Томске построят Центр Толерантности – tv2.tomsk.news.ru и др.). Безусловно, для многонационального города представление о его этнокультурном благополучии – весомый аргумент, используемый в рекламных и имиджевых технологиях моделирования городской концептосферы.

Экспертный анализ текстов подобной целеориентации позволит выявить особенности восприятия позиционируемых реалий, т.е., говоря о специфике текстовой реализации концепта «толерантность», мы ста-

вим задачу описания динамической природы локально значимых смыслообразов, формирующих ценностные фрагменты городской картины мира, с одной стороны, а с другой – пытаемся выявить, способны ли представители массовой аудитории оценить степень информационной референтности образов, не имеющих мифологизированной нагрузки, но находящихся под ее влиянием в пределах одного текста.

О том, что социокультурное пространство Томска – это «территория согласия», причастность к которой требует от жителей проявлений толерантности, горожане узнают прежде всего из местных СМИ, рекламных и имиджевых текстов. Задачу не только информировать об этнокультурном климате города, но и убеждать в его благополучии берут на себя городские информационные каналы, формирующие для своей аудитории образ мира, аксиологические фрагменты которого создаются на основе смыслов, обладающих идентифицирующим потенциалом.

Исследуя становление в России регионального мифа, В.Д. Нечеев [1. С. 53] пишет, что посредством актов региональной коммуникации в сознании жителей формируется вполне определенный инвариантный в своих основных чертах тип мировосприятия, основанный на особом ощущении времени и пространства, которые наделяются целым рядом устойчивых характеристик, создающих мифологизированное представление об особой, отличной от других территории.

Для жителей провинциального города оценочно-смысловыми опорами коллективной идентификации становятся мифы о его особом цивилизационном статусе (подробнее о типологических особенностях городского текста, о специфике функционирования на его страницах томских урбанистских мифологем и идеологем написано в работах З.И. Резановой [2, 3], Л.И. Ермоленкиной [4]).

Механизм создания городского текста обусловлен психоэмоциональной и социокультурной потребностью горожан в собственной региональной идентичности: жителям географической периферии, удаленной от крупных экономических и культурных центров, важно осознавать свою социокультурную уникальность. Удовлетворяя эту потребность, местные СМИ формируют широкую палитру хронотопных вариантов, обладающих идентифицирующим потенциалом. Система координат, встраивающая жителя провинциального города в социальное, культурное, мифологическое пространства, является важным адаптационным механизмом создания стабильного психоэмоционального климата города.

Аккумулируя в информационных технологиях различные варианты использования хронотопов, местные СМИ создают уникальные аксиологические топосы, обладающие самой разной референциальной отнесенностью: это могут быть представления о реально существующих

объектах и аксиологически смоделированных, обретающих в силу своей активной рекламно-информационной эксплуатации статус мифологем и идеологем. Известный томский краевед В.З. Нилов, отмечая подобную динамику, пишет, что мифы о городе «утрачивают статус анекдота и потихоньку занимают в сознании горожан место реальных событий» (цит. по: [2, С. 76]).

Исследования семиотической системы томского текста [2–4] выявили, что основной коммуникативно-когнитивной техникой создания локально значимой мифологемы является нейтрализация границы *достоверное / вымыщенное* и актуализирование ценностно маркированных оппозиций. Например, факт удаленности от центра интерпретируется через оппозицию *провинциальный – столичный* и рассматривается с точки зрения определенных преимуществ: возможности жить спокойной, размеренной жизнью, лишенной суеты, которая свойственна большим городам. В текстовом пространстве Томска формируется образ города, значимого своими культурными и духовными достижениями, представление о которых актуализируется в рамках противопоставления *индустриальный – просвещенный*. Коллизия соперничества Томска с другими крупными городами региона, имеющими сырьевые источники и опирающимися на технологические модели развития, определила выбор коммуникативных тактик формирования образа Томска как научного центра Сибири. Своеобразная отстройка от Новосибирска и Кемерова, позиционирующих себя через образы столиц (Новосибирск – столица Сибири и Кемерово – столица Кузбасса), стала определяющим фактором при обретении Томском статуса *интеллектуальной столицы*. Содержательной доминантой в формируемом образе стало представление о богатом культурном капитале, накопленном высокообразованной томской интеллигенцией, связанной, в основном, с университетской средой. Публицистический ракурс проблемы урбанистской идентичности определил направление интерпретации образа города через мифологему *Сибирские Афины*, реализующую богатый спектр культурологических коннотаций: город, в котором процветают науки и искусства, учащиеся получают высококачественное классическое образование, граждане отличаются терпимостью, широтой демократических взглядов и готовностью к диалогу.

Мифологическое пространство города в этом случае выступает как заместитель реального пространства: в текстах рекламной целеориентации образы городских социокультурных топосов – университеты, технико-внедренческие зоны и т.д. – сублимируются в мифологизированном хронотопе Сибирских Афин – уникальном месте, не существующем в реальности географической, но имеющем явные и узнаваемые черты в сознании горожан, текстах-репрезентантах.

В городских текстах разной жанровой спецификации активно эксплуатируется образ *психологического* пространства. Насыщаясь ми-

фологическими коннотациями, Томск интерпретируется как место, в котором жители веротерпимы, готовы к сотрудничеству и проявляют по отношению друг к другу такое важное качество, как толерантность. В психологическом пространстве, которое понимается как «способ оформления отношений участников коммуникации», «ментальное пространство, включающее в себя субъективные координаты – знания, смыслы, ценности» [5. С. 43], которые «определяют актуальную деятельность и стратегию жизни человека» [6. С. 98], также существует своя топика, восприятие которой всегда аксиологично. Хронотоп психологического пространства встраивается в социокультурное (университетский город) и географическое (Томск), определенным образом направляя внимание аудитории, усиливая восприятие имиджевой составляющей образа города. В рекламных текстах города, позиционирующих вузы, оценочно-смысловой аспект «толерантность» становится частью бренда, весомым аргументом в процессе интериоризации представления о Томске как комфортной среде жизнедеятельности.

Таким образом, на данном этапе исследования городского текста ставится задача выявления степени интериоризации образа психологического пространства города, репрезентированного в рекламно-имиджевых текстах представлением о толерантности.

В качестве анализируемого текста предлагается вариант имиджевой рекламы, в которой образ Томска сочетает в себе признаки реального и идеального (социального, психологического) пространства.

В качестве стимульного материала испытуемым был предложен текст, рассчитанный на определенный тип прочтения, анализ которого позволит выявить варианты интериоризации и аксиологического концептуализирования представлений о Томске.

В соответствии с классификацией, предложенной С. Холлом, выделяются три типа отношения к тексту как целому:

1) доминирующее прочтение: читатель полностью разделяет код текста, который кажется ему естественным и очевидным;

2) переговорное прочтение: читатель иногда модифицирует восприятие текста в соответствии со своими ценностными предпочтениями;

3) оппозиционное прочтение: читатель понимает, но не принимает доминирующие коды и постоянно держит в уме альтернативную систему понятий (цит. по: [7. С. 4]).

Текст, предложенный респондентам, эксплицирует основные аксиологические составляющие образа города – мифологемы Сибирские Афины, интеллектуальная столица Сибири, инновационный центр России и т.д., позиционируемые в рекламно-имиджевых материалах (В. Кресс // «Презентация: Томск – город для умных людей. 02.06.2010 – <http://www.polusharie.com/index.php?topic=124076.0>).

*Уважаемые господа! Приглашаю Вас познакомиться с Томском.*

*1) Томск – это самый умный город в Сибири. Каждый третий житель Томска, работающий в экономике, имеет высшее образование. По концентрации научных сотрудников высшей квалификации город занимает 1-е место по России.*

*2) Томск – это самый инновационный город в Сибири. В Томске работают одна из четырех российских технико-внедренческих зон, шесть университетов, российские Академия наук и Академия медицинских наук, малый инновационный бизнес, бизнес-инкубаторы и центры трансфера технологий.*

*3) Томск – это самый молодой по среднему возрасту своих жителей и один из самых исторически «пожилых» городов в Сибири. Каждый пятый житель Томска – студент. Основанный более 400 лет назад как военная крепость Томск превратился в интеллектуальную и культурную столицу Сибири.*

*5) Томск – это самый богатый международными связями город в Сибири. Их география обширна: от Европы до Азии, от Америки до Австралии.*

*6) Томск – это самый толерантный город в Сибири. В регионе проживает более 80 национальностей и действует более 100 религиозных организаций 18 конфессий. Томск – это просто красивый, интересный, динамично развивающийся город в Сибири.*

Аксиологическое содержание текста респонденты должны были интерпретировать в рамках следующих заданий и вопросов: 1) оцените каждый тезис с точки зрения соответствия истине; 2) каковы интенции автора данного текста?; на какой эффект он рассчитан?; 3) к какому жанру относится данный текст?; 4) что Вы можете сказать об авторе этого текста?; 5) для какой аудитории предназначен этот текст?; 6) насколько правдива информация, представленная в данном тексте?; 7) в каком издании мог быть размещен данный текст?; 8) какие эмоции вызывает у Вас этот текст?; 9) какие эмоции призван вызвать данный текст у аудитории?; 10) верит ли, на Ваш взгляд, автор текста в то, о чем он говорит?; 11) с какой целью написан данный текст?; 12) Вы согласны с автором текста? Почему?

При выборе данного текста мы также руководствовались следующими принципами.

1. Выделенность отдельных тезисов-положений, каждый из которых представляет представление о реальном, социокультурном или психологическом образе-пространстве города. Каждый абзац, содержащий тезис о преимуществах Томска, оценивался респондентами как отдельное самостоятельное сообщение. Тезисы о преимуществах университетского города, как нам представляется, воспринимаются в закрепившейся в сознании томичей мифологеме с положительными коннотациями.

2. Последовательность перехода от презентирования историко-географических и социокультурных топосов к психологическому, представленному образом этнокультурного разнообразия города и толерантным отношением к нему горожан. При этом тезис о толерантности должен актуализировать рефлексивный уровень восприятия текста, именно на данном его участке ожидались аналитические комментарии, поскольку восприятие психологического пространства предполагает личностно значимые переживания.

3. Возможная зависимость восприятия и оценки образа Томска толерантного от актуализированных в тексте мифологем – устойчиво эксплуатируемых томским городским текстом образов, формируемых на основе топоса столица (науки, инноваций и т.д.).

Семантико-тематической доминантой в репрезентации города становится понятие «столица»: инновационная / просвященная, научная, университетская и т.д. В сознании томичей образ Томска – «столицы», Сибирских Афин концептуализируется через фреймовые кластеры «научная среда города», «большое количество университетов», «наличие технико-внедренческой зоны». Как нам представляется, об эффективности процесса интериоризации можно говорить в случае, если в сознании томичей образ воспринимается как аксиологическая презумпция, тезис, не требующий доказательства. Рассматривая городской текст в этом аспекте коммуникативных технологий, можно говорить о зониковом эффекте мифологемы – о ее способности влиять на восприятие транслируемых смыслообразов, оценка которых предполагает верификацию, но в силу латентной предикации текста, объективность оценивания как всего текста, так и отдельных его сегментов может быть редуцирована.

Для проверки гипотезы был проведен психолингвистический эксперимент, направленный на выявление степени психоэмоциональной интериоризации образа города. В данном случае нас интересовала этнокультурная составляющая, сублимируемая концептом «толерантность». Достаточно устойчиво в рекламно-имиджевых текстах Томск позиционируется как толерантная столица Сибири. С одной стороны, статус цивилизационно развивающегося города предполагает такое качество его жителей, как вертерпимость, национальная приязнь и т.д., но, с другой – вызывают вопрос сам объем понятия «толерантный», возможность объективной оценки информации, стоящей за ним.

Проведенный эксперимент имел качественный характер, реакции, полученные на предъявленный стимултный текст, не демонстрируют какой-либо общественной тенденции и отражают динамический фрагмент урбанистской картины мира, репрезентируемый в актах коммуникации.

В качестве респондентов выступили 23 студента томской академии правосудия и 12 студентов-филологов (ТГУ, ТГПУ). В большинстве ответов (около 70%) каждый тезис оценен как соответствующий истине, отражающий реальную ситуацию: *Да, Томск самый умный город. Наверное, самый инновационный город в Сибири: 6 университетов, Российская академия наук, Академия медицинских наук...*

Характерно, что в ответах респондентов достаточно частотно использовалась оговорка «согласен, но»: *...не знаю, насколько правдива информация, предоставленная автором: я в Томске во второй раз на сессии. И соглашусь с автором в том, что Томск – это красивый, динамично развивающийся город в Сибири. Автор привел факты, с ним не возможно не согласиться, хотя я не представляю, сколько людей разных национальностей и как проживают в Томске. Я приехал из Кызыла, надеюсь, все, о чем пишет автор, действительно так, хотелось бы жить в таком городе, но время покажет...*

Восприятие текста как истинного, соответствующего реальности, обеспечивает построение, при котором каждый тезис, вычленяемый как абзац, построен по принципу доказательности: выдвигаемое утверждение подкрепляется приводимыми фактами (количество университетов, численность проживающих на территории области народов), что, казалось бы, обеспечивает тексту эффект объективности. Характерно, что реакции респондентов в 8% случаев не подтвердили симультанный характер восприятия текста. Реакция недоверия информации эксплицируется при ответе на вопрос «Каковы интенции автора данного текста»: *...это презентация города, которой придается видимость статистически обработанной информации; текст рекламного характера, нацеленный, скорее всего, на получение какого-то финансирования или другого бонуса – гос. заказ? Создание положительного имиджа города. Показать все преимущества, достижения... Основная интенция – представить город в позитивном ключе, привлечь к нему внимание иностранной и иногородней аудитории. Соответственно, автор рассчитывал произвести впечатление на читающего, убедить его в своей правоте, заставить считать также. Об этом свидетельствует употребление слов с положительной коннотацией («красивый», «умный», «интеллектуальная и культурная столица»), а также постоянное употребление превосходной степени («самый инновационный», «самый богатый»).*

Большинство респондентов при определении жанровой природы текста отметили его рекламно-презентационный характер. Несмотря на то, что подобный жанр вряд ли соотносим с процедурой верификации, большинство респондентов признали правдивость текста. В ряде ответов отмечена такая характеристика, как заказной, для «специальной аудитории» (информация для абитурентов, для широкой аудитории, скорее

всего образованной), при этом показательно, что большинство участников эксперимента (около 60% ответов) указали на информационное качество текста: *Данный текст информирует аудиторию о городе Томске. Призван сообщить информацию о студенческой столице Сибири для будущих и настоящих студентов. Заметка – кратко и по делу.*

Около 40% респондентов выделили в качестве интенционального ядра текста его воздействующий характер, относя или к рекламному жанру, или к публицистическому: *...(текст) публицистический, поскольку содержит в себе убеждение, расчитан на большое количество людей. Основное намерение автора – убедить в том, что Томск – наиболее привлекательный и развивающийся город в Сибири. Сам текст носит в себе характер рекламы и агитации. Основная цель автора в том, чтобы возможная аудитория оценила преимущества города и выбрала его в качестве места для проживания, учебы или работы... Цель автора в том, чтобы доказательно представить Томск как современный инновационный город. Автор показывает все преимущества, убеждает в этом читателя. Основное намерение автора – убедить в том, что Томск наиболее привлекательный и развивающийся город Сибири.*

Явным противоречием по отношению к классификационному параметру жанра выступает предположение об авторстве текста. Как уже было отмечено, достаточно большое количество участников эксперимента отнесли текст к рекламному жанру, который не предполагает индивидуально-авторского начала. В этом случае скорее следует говорить о категории коллективного авторства, но большинство респондентов пытались «реконструировать» образ индивидуального. На наш взгляд, это свидетельствует о стремлении «прочитать» городской текст через идентификационный код – информационно и персонифицировано. Приведем примеры реакции на стимул «автор»: *Автор знаком с историей Томска. Восхищен городом, показывает его превосходство. Работник какого-нибудь вуза, преподаватель, так как приводит много фактов и цифр... представитель учебного заведения. Автор имеет высшее образование и аргументирует каждый свой тезис. Представитель высшего учебного заведения. Автор текста образованный человек, но есть некоторое расхождение между его стремлением сохранить дистанцию и задачей текста – построение открытого диалога с аудиторией! Автор, скорее всего, рассчитывал на появление интереса к городу, на то, что «в глазах аудитории загорится огонек». Но это возможно при условии, если целевая аудитория не столь критично оценивает получаемую информацию.*

Исходя из того, что рекламный текст должен иметь симультанный характер (несмотря на видимость аналитической подборки – деления текста на фрагменты-тезисы с сохранением логики рассуждения в его же пределах, текст воспринимается как единое высказывание), диктуемый

целью воздействия, респондентам предлагалось оценить его целостно, как (не)соответствующий истине. Приведем примеры полученных реакций: *Томск кажется инновационным, просвещенным городом Сибири, городу есть чем гордиться. Достаточно правдива, поскольку Томск один из самых развивающихся и просвещенных городов Сибири. Кажется правдивой, так как автор приводит точные цифры, географические названия и т.д. Информация, наверное, правдива. Информация о Томске, в основном, правдива. Основана на знании его истории и действительности. Информация о Томске, скорее всего, правдива, так как легко проверяма, однако, ее отбор, конечно, подчинен определенным задачам. Думаю, что преувеличения имеют место. В каждом пункте Томск – самый...*

Можно наблюдать характерное противоречие, возможно дезориентацию при попытке анализировать модальный план текста. С одной стороны, респонденты отметили рекламный характер текста, продемонстрировали понимание его воздействующей интенции, с другой – указали на качество информирующего текста, имеющего определенного автора. На лексическом уровне обнаруженная противоречивость выражения мнения маркируется лексемами с семантикой неуверенности: *скорее всего, правдива, в основном, правдива* и т.д.

При анализе эмоционально-оценочного уровня реализации текстового содержания, большинство респондентов отметили, что презентация города в подобном комплиментарном ключе вызывает у них приятные эмоции: *...испытываю чувство гордости, заинтересованности гордость за город, в котором учусь. Вызывает положительные эмоции, поскольку большая часть текста соответствует истине. Гордость и энтузиазм. Положительные эмоции по отношению к городу. Там много молодых, умных, деловых, толерантных и просто адекватных людей.*

Необходимо также отметить, что при ответе на вопрос о возможном канале трансляции текста также проявилось характерное противоречие в установках восприятия: с одной стороны, в качестве издания, соответствующего содержательным характеристикам текста, респонденты рассматривают городские газеты и порталы городской администрации, т.е. соотносят текст с дискурсивными рамками официальной информации (*текст может быть размещен в городской / университетской газете, целевой аудиторией которой являются люди, имеющие высшее образование... На сайте портала Томской области*). С другой стороны, реакция несогласия с коммуникативной тактикой выделения исключительных качеств Томска продемонстрировала личностную позицию анкетируемых, для выражения которой использовались маркеры селективности: *автор убежден в том, что говорит... но Томск все же не самый из лучших городов. Согласна, но Томск все же является не самым, а одним из лучших. Согласен, но не во всем, но в целом настроение мое близко*

*к этому. Согласна, но Томск является не самым, а одним из лучших. Да, единственный способ донести до человека то, что он способен сделать что-то наибольшее, – это преувеличение.*

Реакции на вопрос о согласии / несогласии с мнением автора продемонстрировали неоднозначность психоэмоциональной рецепции текста: *Да, я согласен с тем, что Томск – самый умный город. Наверное, Томск – самый инновационный город в Сибири. В Томске очень много студентов...*

Уровень согласия обусловливается знанием о том, что в Томске очень много студентов – положение, подлежащее верификации. Мнение о том, что Томск «самый умный город» для большинства – реальность, поскольку в сознании томичей причастность к своему городу актуализируется именно этой мифологемой – умный город. Маркер выражения неуверенности «наверное» в данном случае эксплицирует степень немифологизированности понятия «инновационный». История использования этого определения по отношению к городу достаточна нова и для респондентов данное понятие еще не получило статус нерефлексируемого. Это утверждение характерно иллюстрирует следующая реакция на вопрос: *не знаю – могу только верить автору.*

Подобную закономерность восприятия демонстрирует следующий ответ: *В некоторых моментах я не согласна с автором текста. Самым инновационным городом Сибири является не Томск, а Новосибирск. Томск не является самым молодым по среднему возрасту своих жителей городом, так как почти третья томичей – пенсионеры. Студентом в городе на данный момент является не каждый пятый, а каждый восьмой житель. По обеспеченности международными связями Томск не занимает первое место в Сибири, а является одним из таких городов.*

Характерно, что к «некоторым моментам» несогласия автор отнес утверждения, не связанные с мифологизированным представлением Томска, – информация о его международных связях не настолько актуальна для обыденного представления горожан, а соотношение численности студенческого населения города и тех, кто к нему не принадлежит, не воспринимается как имиджевая характеристика.

Как уже было отмечено, в построении текста прослеживается определенная смысловая иерархия, проявляющаяся в расположении тезисов от объективного плана к субъективному, в качестве которого выступает представление о психологическом пространстве города, закрепленном за понятием «толерантность». Действительно, на основании того, что в городе проживают представители 100 национальностей и 18 конфессий, сложно говорить о том, что он «самый толерантный». Приведенные цифры свидетельствуют об этнокультурном многообразии, о качестве которого едва ли можно говорить с позиции рекламного дискурса.

Таким образом, ожидаемые рефлексии об этнокультурной составляющей могут свидетельствовать, с одной стороны, о том, насколько для ре-

спондентов комфортно психоэмоциональное пространство их жизнедеятельности, а с другой – о том, насколько объективируется в сознании томичей психологическая составляющая образа Сибирских Афин, т.е. уровень пониженной рефлексивности будет свидетельствовать о переходе бренда «толерантный» в статус мифологемы и наоборот: выделенность именно этого фрагмента текста и его интерпретация с позиции оценочности выявят зону рефлексивной напряженности, интеллектуального и аксиологического «сопротивления» информации, что позволит говорить об оценочно-смысловой независимости концепта «толерантность», его немифологическом характере.

Итак, при интерпретации тезиса о толерантности Томска респондентами отмечена прежде всего количественная сторона информации. В достаточно в большом количестве реакций прослеживалась ставшая типовой для этого эксперимента речевая формула ответа с противительным союзом («согласен, но...»): *Автор описывает лучшие стороны Томска... но в регионе нет 80 национальностей...* Текст вызывает положительные эмоции, поскольку большая часть текста соответствует истине.

Характерна и такая реакция, как: *я готов гордиться Томском, но конкретно этот текст не совсем приятен... Деланный позитив... Вряд ли это так, слишком хорошо с международно-толерантным положением.*

Оценочные реакции на стимул «толерантный» явно выделяются рефлексивным характером и демонстрируют следующую закономерность аксиологического восприятия. Во-первых, реакция недоверия касалась прежде всего гиперболизированной формы подачи информации: «самый умный», «самый молодой», «самый богатый» – формулы достижения иллюктивной эффективности, которые в данном случае были восприняты как маркеры отклонения от истинности: *деланный позитив, что-то уж очень самый-самый...* *Точно нестина. Несмотря на многонациональность, Томск далеко не самый толерантный город.*

Во-вторых, интенция недоверия вызвала у респондентов рефлексивно-нarrативные реакции, обращенные не собственно к коммуникативной технике подачи материала, а к личностным эмоциональным переживаниям. В этом случае пересечение точек зрения автора текста и аудитории свидетельствует о совпадении на уровне узнавания респондентами психологического пространства, вхождение в которое продемонстрировали обращения к собственному социальному опыту: *мне кажется, что Томск однородно национальный: 2–3 народа, не считая русских...* *Возможно, так можно было бы сказать (Томск – самый толерантный) до первого конфликта, о котором услышишь или увидишь, а пока не знаешь, можно много чего сказать, но все это пиар...* *О толерантности слышала, что разрешили запрещенное кино о жизни гомосексуалистов... про регион, город и толерантность – не верю. А вот про красоту и т.д. – да.*

Таким образом, можно говорить о том, что «слабая точка» рекламно-имиджевого текста респондентами выявлена: сомнение в истинности информации вызывает ее апелляция не к фактам действительности или реалиям, объективированным в устойчивых символах и городской семиотической системе, а к области эмоционально-психологических переживаний, в данном случае это фрагмент, концептуализирующий через образ толерантности представление о психологическом пространстве города.

Отношение жителей к этническому и культурному многообразию, способность уважать проявления, не известные собственной культуре, требуют большой сознательности и не меньших усилий соответствующих властных структур города по популяризации идеи межэтнического диалога и согласия. Декларативно заявляемые утверждения о благополучии этнокультурного климата, скорее всего, обеспечивают неоднозначное прочтение и оценку информации. В данном случае реакции возражения говорят о неучтенном факторе адресата, той целевой аудитории, которая позиционирует себя не только через образ умного города.

Учитывая вышеизложенное, можно говорить о следующих выявленных закономерностях восприятия текста.

В текстовом сегменте экспликации мифологизированных образов, обладающих идентифицирующей семантикой, респонденты продемонстрировали доминирующее прочтение – согласие с аксиологическим содержанием текстового кода.

Об эффекте переговорного прочтения свидетельствуют прямые указания на противоречивость впечатлений, оформленные при помощи противительных союзов.

В редких случаях встречались реакции оппозиционного прочтения, вызванные гиперболизированной формой подачи материала, акцентированием исключительных качеств объекта рекламы.

На наш взгляд, подобные результаты эксперимента обусловлены высокой степенью интериоризации мифологизированного образа Томска, усвоением аксиологических доминант городской картины мира как основы для социокультурной самоидентификации. Экспликация в рассматриваемом тексте локально значимых мифологем не проинициировала при его оценке аналитически содержательных ответов, что свидетельствует о пониженном уровне рефлексивности по отношению к семиотической системе городского текста.

В дискурсивной практике местных СМИ в качестве основания для этнокультурного позиционирования города выступает представление о его толерантности. Реакции респондентов на этот стимул продемонстрировали двойственный характер рецепции. С одной стороны, можно говорить о зонтиковом эффекте актуализируемых в тексте мифологем: 66% респондентов согласились с утверждением о том, что Томск самый

толерантный город, но при этом не сопровождали свои ответы комментариями; 20% прореагировали на оценочный интенсификатор «самый», рассматривая суждение о толерантности с позиции преувеличения, и в 14% ответов были продиктованы оппозиционными интенциями, мнением о несоответствии выдвигаемого тезиса истине.

С другой стороны, можно говорить, что у адресата подобной информации складывается набор символов, составляющий идеологическую конструкцию, через которую воспринимаются другие виды содержания массовой информации. Когда сформирован мифологический фундамент восприятия той или иной реалии, реципиент «не отвлекается» на явные гиперболы и трактует их с точки зрения возможной идентификации: характеризуя «автора» текста, респонденты соглашались с тем, что он «хотел показать город с лучшей стороны», потому что «действительно есть чем гордиться». Восприятие психологического пространства города не коррелирует с количественной аргументацией (указание в тексте на численность этнических групп и конфессий) и коммуникативными условиями рекламного дискурса, что обуславливает сложность интерпретации понятия «толерантность» как собственного психоэмоционального опыта.

### Литература

1. **Нечаев В.Д.** Региональный миф в процессе становления российского федERALизма // Полития. 1999. № 1. С. 53–54.
2. **Резанова З.И.** Мифологема «Томск – Сибирские Афины» в коммуникативных тактиках публицистического дискурса (на материале еженедельной периодики г. Томска) // Язык и культура. 2010. № 1. С. 74–84.
3. **Резанова З.И.** Этноязыковые и дискурсивные картины мира: аспекты соотношения // Русский язык во времени и пространстве. Shanghai foreign language education press. Шанхай, 2011. С. 229–235.
4. **Ермоленкина Л.И.** Трансформация идеологемы «умный город» в семантическом пространстве урботекста // Язык и культура. 2010. № 2. С. 5–10.
5. **Ключко В.Е.** Коммуникативная среда как фактор становления ментального пространства человека // Менталитет и коммуникативная среда в транзитивном обществе / под ред. В.И. Кабрина, О.И. Муравьёвой. Томск : Том. гос. ун-т, 2004. С. 30–44.
6. **Нартово-Бочавер С.К.** Психологическое пространство личности. М. : Прометей, 2005. 312 с.
7. **Обремко О.** Влияние идентификации авторства и жанра на интерпретацию публицистического текста // Дискурс-анализ. Методология: эмпирические импликации. Электронный журнал. Вып. 1, т. 2. 2009. С. 3–23.

### THE PERCEPTION OF CONCEPT «TOLERANCE» AS A REPRESENTATIVE OF THE TOMSK CITY OF THE WORLD: EXPERIMENTAL RESEARCH DATA

Yermolenkina L.I., Kostyashina E.A.

**Summary.** The paper presents the results of psycholinguistic experiments, which reflects the perception of the axiological image of Tomsk in important concepts and myths. Discusses the problem of the degree of perception of images with identify potential, which are broadcast media and image advertising.

**Key words:** City view of the world; local relevant myths; ethnocultural identity.