

УДК 81'42(075.8)

Инна Леонидовна Ильичева

канд. филол. наук, доц.,

докторант каф. речеведения и теории коммуникации

Минского государственного лингвистического университета

Inna Ilyichova

Candidate of Philology, Assistant Professor,

Postdoctoral Student of the Department of Speech Studies and Communication Theory

of Minsk State Linguistic University

e-mail: ilitcheva@list.ru**СПОСОБЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА БРЕСТЧИНЫ
В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

Рассматриваются проблемы формирования имиджа региона в медийном пространстве. Объектом исследования послужили онлайн-версии СМИ Брестского региона. В ходе анализа 350 поликодовых медиатекстов выявлены и описаны персуазивные доминанты, способствующие реализации стратегии самопрезентации региона. Применялся традиционный описательный метод, основанный на непосредственном наблюдении над языковым материалом. Автор приходит к выводу о том, что в канве регионального медиатекста персуазивные средства разной модальности образуют единое лингвизуальное целое, направленное на положительное восприятие территории.

Ключевые слова: медиатекст, эргоним, прагматоним, персуазивные доминанты, сегментация, парцелляция, поликодовый текст, мультимодальность.

Methods for Forming a Media Image of the Brest Region in the Regional Media

The article deals with the problems of forming the image of the region in the media space. The object of the study was the online versions of the media in the Brest region. In the course of the analysis of 350 polycode media texts, persuasive dominants that contribute to the implementation of the region's self-presentation strategy are identified and described. The article used the traditional descriptive method based on direct observation of the linguistic material. The author comes to the conclusion that in the canvas of the regional media text, persuasive means of different modalities form a single linguo-visual whole, aimed at a positive perception of the territory.

Key words: media text, ergonym, pragmatonym, persuasive dominants, segmentation, parcelling, polycode text, multimodality.

Введение

Глобальные вызовы и новые реалии развития территорий помимо укрепления партнерских отношений в значительной мере способствуют осуществлению конкуренции между регионами [1; 2; 5]. По мнению Ю. В. Кудашовой, «вхождение в глобальную систему экономических, социальных, культурных взаимосвязей требует адекватного позиционирования региона... побуждает регионы включаться в конкурентную борьбу между территориями не только на внутреннем, страновом рынке, но и на глобальном рынке» [3, с. 5]. В таких условиях формирование имиджа региона «приобретает статус одного из основных ресурсов, которые определяют его экономическую, политическую, социальную перспективу» [4, с. 3].

Как отмечает В. В. Коршук, «важнейшим фактором социально-экономического

благополучия регионов в современном контексте инновационной экономики становится правильный выбор и реализация имиджевой стратегии, поскольку от этого напрямую зависит инвестиционная и туристическая привлекательность, конкурентоспособность, миграционные процессы» [5, с. 43].

Рассматривая формирование имиджа Ленинградской области в условиях цифровизации, Ю. В. Таранова говорит о «синтезированной дефиниции имиджа региона как совокупности символически выраженных, относительно устойчивых эмоциональных и рациональных, а также иррациональных представлений о своеобразии и специфике региона в сознании групп общественности» [6, с. 15].

Как комплексное явление территориальный имидж описывает К. А. Кузина, подчеркивая, что «это не только результат каких-либо факторов регионального разви-

тия (политического, экономического, социально-культурного и т. п.), но и активный инструмент государственного управления с целью преобразований, повышения статуса и престижа данной территории, ее инвестиционной привлекательности» [7, с. 13].

Исследователи отмечают, что успешно сконструированный имидж позволяет регионам «более эффективно лоббировать свои интересы, включаться в масштабные проекты, привлекать внимание потенциальных инвесторов, расширять рынки сбыта региональной продукции, привлекать эффективные трудовые ресурсы, развивать туризм, тем самым способствуя формированию благополучного инвестиционного климата и региональной экономики и налаживанию особых политических связей между центром и регионом» [8, с. 416].

Формирование позитивного имиджа белорусских регионов занимает важную позицию в репрезентации Беларуси в общественном сознании. Устойчивый позитивный имидж регионов как отдельных субъектов Республики Беларусь формирует благоприятное впечатление о стране в целом, повышая ее авторитет в глазах мирового сообщества. Все вышесказанное верно и в отношении Брестского региона.

В коммуникативном пространстве Беларуси современная Брестчина представлена прежде всего как важный промышленный и сельскохозяйственный регион. На протяжении многих десятилетий Брестская область занимает лидирующие позиции по производству продуктов питания. В области действует около 300 сельскохозяйственных организаций, крупнейшие из которых: ОАО Птицефабрика «Дружба», ОАО «Барановичская птицефабрика», ОАО «Остромечев», ОАО «Беловежский», ОАО «Ружаны-Агро», ОАО «Журавлиное» – известны как в республике, так и за ее пределами. Продукция мебельной и легкой промышленности, произведенная в Брестской области, экспортируется более чем в 100 стран мира, включая Российскую Федерацию, Польшу, Китай, Казахстан.

Через территорию Брестчины проходит транзитный коридор, соединяющий страны СНГ и Западной Европы. С 1988 г. Брестская область является членом трансграничного объединения «Еврорегион «Буг»». Десятки памятников природы на-

ционального значения, расположенные на территории Брестской области, создают прекрасные условия для развития экологического туризма.

Цель исследования – на материале поликодовых медиатекстов выявить и описать языковые и неязыковые средства формирования имиджа Брестского региона в медийном пространстве.

Медийный кластер современной Брестчины составляют 23 государственные газеты: областная газета «Заря», городские газеты «Брестский вестник», Барановичская районная газета «Наш край», Березовская районная газета «Маяк», Пинская районная газета «Пінскі веснік», Каменецкая районная газета «Навіны Камянеччыны», Кобринская районная газета «Кобрынскі веснік», Лунинецкая районная газета «Лунінецкія навіны» и др. Исследование проводилось на материале онлайн-версий региональных СМИ. Источниками эмпирического материала послужили 350 поликодовых медиатекстов за 2000–2023 гг.

Основная часть

Позиционирование Брестчины в коммуникативном пространстве Беларуси неразрывно связано с процессом формирования медиаобраза региона в региональных СМИ. Моделируя события и явления окружающего мира, СМИ способствуют «созданию единого *информационного пространства* (курсив наш. – И. И.), в рамках которого осуществляется потребление информации, ее производство и хранение, взаимодействие между различными факторами этого пространства» [4, с. 3]. При этом, как отмечает Е. В. Бондаренко, «целенаправленное информационное воздействие реализует роль генератора единого знания, стандартизирующего образ жизни людей и позволяющего ориентироваться в мире, полном противоречий и взаимоисключающих интересов» [4, с. 3]. Такой позиции придерживается и Т. Г. Добросклонская: «Механизм функционирования СМИ предполагает не только и даже не столько отражение окружающей действительности, сколько, и это гораздо более важно, ее конструирование и интерпретацию» [9, с. 119].

При отборе материала мы руководствовались тематикой текстового материала и наличием иконической части в канве медиа-

текста. Все медиатексты были отобраны методом сплошной выборки по использованию в них ключевых лексических единиц – региональных онимов: топонимов (*Брестчина, Брестский регион, Брестская область, Брест*) и названий ведущих предприятий Брестского региона (эргонимов) (*«Савушкин продукт», «Санта Бремор», «Пинскдрев», «Кобринские сыры», «Берестейский пекарь», «Прибужская Нива»*).

Анализ материала свидетельствует о том, что в региональном медийном пространстве Брестский регион представлен как успешный и активно развивающийся благодаря эффективному использованию стратегии самопрезентации в экономической области. Нет сомнений в том, что при восприятии поликодового медиатекста и трактовки его в данном ключе чрезвычайно важна роль вербального материала. Вместе с тем возникает вопрос: какие средства выступают в качестве вербальных персуазивных доминант и каким образом они взаимодействуют со знаками другой модальности?

В плане композиции доминантную (ключевую) позицию занимает заголовок – «свернутый знак озаглавливаемого текста, совмещающий в себе черты номинации и предикации, который имеет дуалистическую природу и выступает как синсемантический и автосемантический знак по отношению к озаглавливаемому медиатексту» [10, с.7]. Выступая в качестве первичного сигнала воздействия, заголовок расчленяет вербальную канву медиатекста и устанавливает четкий оценочный вектор: *«Ордена, медали и благодарности лучшим агропромышленникам Брестской области»* (Вечерний Брест (далее – ВБ), 17.11.22); *«В Пинском районе начался сбор клюквы в крупнейшем хозяйстве Европы»* (ВБ, 13.10.22); *«Производство ОАО «Савушкин продукт» снова покорило российский рынок»* (ВБ, 19.02.19); *«Лучших экспортеров года наградили в Бресте. Лауреатом стала и «Санта Бремор» – география поставок продукции компании включает 45 стран мира»* (ВБ, 20.11.21). Как видно из примеров, заголовок является средством целенаправленного речевого воздействия на адресата, четко устанавливающим вектор восприятия информации.

Персуазивный характер и информационную насыщенность региональному медиатексту придают прежде всего имена соб-

ственные. Названия региональных предприятий (эргонимы) и выпускаемой продукции (прагматонимы) выступают прагматически и стилистически значимыми, выполняют роль *опорных скреп* в медиатексте. Данные ономастические единицы социально значимы для разных аспектов региональной коммуникации, включены в трансляцию множественных смыслов, способны активно работать на эмоциональное восприятие места. Комплекс используемых эргонимов и прагматонимов органично образует своего рода «знаковый континуум», в котором образ региона прорисовывается в различных смысловых модальностях.

Наиболее популярными онимными источниками являются топонимы **Брест, Берестье, Беловежский**: сыр **«Беловежский трюфель»**, сыр **«Беловежский пармезан молодой»**, сыр **«Беловежский экстра»**; мясные изделия: **«Беловежская запеченная»**, **«Вырезка по-беловежски»**, **«Кавалочек по-беловежски»**, **«Запеченная по-беловежски люкс»**; пиво **«Беловежское»**; мороженое **«Беловежское»**, бальзам **«Берестье»**, хлеб **«Беловежский»**. Созданные на основе топонимов названия продуктов питания являются координатными, т. е. содержат информацию о местонахождении предприятия, производящего данную продукцию, и способствуют продвижению имиджа региона. Анализ показывает, что практически большая часть пространства медиатекста, в которых присутствует описание продукции предприятий, отдано под изображение данной продукции и логотипов предприятий.

Весьма распространенным способом номинации продукции предприятий является номинативная модель, образованная на базе региональных онимов и их производных: торт **«Берестье»**, закуска **«Полеская»**, салат **«Горынский»**, масло **«Золото Полесья»**, сыр **«Пружанский»**, молоко **«Брест-Литовск»**, сыр **«Беловежский экстра»**, хлеб **«Брест старажытны»**, пряник **«Берестейский сувенир»**, хлеб **«Ратниковский»**, хлеб **«Холожинский»**, сервелат **«Полесский»**.

Как видно из примеров, трансонимизация может осуществляться без формальных изменений производящей ономаемы или сопровождаться аффиксацией.

Региональный медиатекст прагматически ориентирован, поэтому в большинстве случаев логическая аргументация заменяется стилистической тональностью. С целью продвижения экономической составляющей имиджа региона в медиатекстах широко используется категория атрибутивности, объективируемая набором реальных и приписываемых предприятиям характеристик: *активный, важнейший, высокотехнологический, деятельный, единственный, значимый, инновационный, интенсивный, качественный, конструктивный, крупнейший, колоссальный, максимальный, масштабный, мощный, необходимый, новый, открытый, передовой, перспективный, экспериментальный, эффективный* и др. Такие лексические единицы создают определенный фон, с помощью которого успешно реализуется стратегия самопрезентации региона и воздействия на адресата. В качестве наглядных примеров можно привести следующие текстовые фрагменты, зафиксированные нами в региональных СМИ: *«Показать масштабы мультипродуктового бизнеса, который выпускает более 1 000 видов продуктов – от рыбы и икры до блинчиков, салатов и мороженого»* (ВБ, 23.12.21); *«Производство оснащено новейшими высокотехнологичными линиями, использует только высококачественное сырье»* (ВБ, 09.12.19); *«Реализован масштабный инвестиционный проект по строительству сыродельного цеха, введена в эксплуатацию австрийская автоматизированная линия по выпуску твердых и полутвердых сыров»* (ВБ, 09.12.19); *«Уже сейчас холдинг – в списке крупнейших в Европе производителей мягкой мебели среднего ценового сегмента»* (ВБ, 05.04.13); *«Высоковские сыроделы неоднократно представляли свою продукцию на одной из крупнейших выставок мира и удостоивались наград»* (ВБ, 21.02.19).

В медийном пространстве региона некоторые из известных промышленных брендов вербально маркируются как передовые бренды – флагманы Брестчины:

1) *«В конце февраля 2017 г. мука, производимая на ОАО “Брестхлебопродукт” под торговой маркой “Прибужская Нива”, получила очередную, уже не первую награду... стала лауреатом XVIII Республикан-*

ского конкурса потребительских предпочтений» (ВБ, 15.03.17);

2) *«Крупнейший в Беларуси производитель продуктов питания проводит самый масштабный ребрендинг в своей истории. Корпоративным брендом станет BREMOR, а продуктовый останется без изменений – «Санта Бремор». BREMOR объединит все, чем занимается компания, – от производства продуктов питания до экологических проектов и социальных инициатив»* (ВБ, 23.12.21);

3) *«Лучшим экспортером года третий раз подряд признана брестская компания «Санта Бремор»* (ВБ, 18.06.20);

4) *«“Санта Бремор” взяла золото премии Effie за улыбки»* (ВБ, 25.11.21);

5) *«Продукция от брестского производителя была признана лучшей сразу в нескольких номинациях: лучший производитель сыров плавленых («Ласковое лето»), лучший йогурт («Теос»), лучший йогуртный напиток («Активил»), лучшая творожная паста («СуперКид») и лучшие полутвердые сыры («Брест-Литовск»).* Кроме того, *“Савушкин” получил специальную номинацию “Устойчивый успех”»* (ВБ, 07.12.22);

6) *«Достояние нашей республики – это также крупные, известные во всем мире предприятия, которые выпускают высококачественную продукцию, гордятся своими традициями, развивают производство и получают высокие награды как признание их заслуг на международном уровне... в первом ряду таких предприятий Беларуси стоит Брестский завод “Белалко”»* (ВБ, 05.06.22).

Как видно из приведенных примеров, «успешность» предприятий Брестчины вербально маркируется посредством ряда глагольных (покорила рынок, взяла золото, признана лучшей, получил номинацию, стала лауреатом, выпускают высококачественную продукцию) и именных словосочетаний (самый успешный бренд, лучший экспортер года, лауреат конкурса, крупнейший производитель). В ряде случаев усиление прагматического эффекта достигается посредством включения в вербальную канву медиатекста невербальной составляющей – логотипов и символики предприятий, фотографий с различных церемоний награждения.

Еще одним вербальным способом воздействия на адресата служит количественный показатель. Посредством цифровых данных подчеркивается высокий технологический уровень описываемых предприятий и усиливается общий эмоционально-оценочный эффект:

1) *«Самым успешным брендом Беларуси признан “Савушкин”, завоевавший Гран-при профессионального конкурса “Бренд года”. Это мнение поддерживают и жители Брестской области, отдавшие ему в 16 раз больше голосов, чем любой другой известной марке»* (ВБ, 22.01.22);

2) *«Лучших экспортеров года наградили в Бресте. Лауреатом стала и “Санта Бремор” – география поставок продукции компании включает 45 стран мира»* (ВБ, 20.11.21);

3) *«Вся продукция под брендами “Тимоша” и “Остромечевские просторы” (ассортиментный перечень насчитывает более 120 видов) изготовлена только из молока экстра-сорта... продается как в Беларуси, так и в других странах мира – Российской Федерации, Америке, Израиле»* (ВБ, 26.06.17);

4) *«В Бресте запустили самый крупный в стране холодильный экокомплекс. Мощность холодильного комплекса составляет внушительные 16 МВт, что сопоставимо с возможностями 32 000 бытовых холодильников»* (ВБ, 30.06.22);

5) *«“Белалко” держит марку уже 120 лет!»* (ВБ, 15.09.17).

Максимальной персуазивности способствуют и различные стилистические фигуры, позволяющие установить контакт с адресатом, настроить его на положительное восприятие: *«Золото за качество “вызревает” в Высоком»* (ВБ, 21.02.19); *«“Прибужская Нива” – рецепт позитива»* (ВБ, 25.03.17); *«К вершинам вкуса – с кобринскими сырами»* (ВБ, 09.12.19); *«“ИНКО-ФУД” подружился с... сырами»* (ВБ, 27.11.20); *«Инициатива “Савушкина”: мгновенный обмен мечты на йогурт»* (ВБ, 09.01.22); *«Ключ от рынков ЕС в руках у коллектива ОАО “Савушкин продукт”»* (ВБ, 26.06.13). В ряде случаев реализация стилистического потенциала осуществляется при использовании эргонимов и прагматонимов в качестве образного средства – в составе тропов и стилистических фигур.

В плане реализации положительной оценки и формирования имиджа региона авторы медиатекстов активно пользуются сегментированными синтаксическими конструкциями. За счет информативной членности предложений происходит актуализация, логическое выделение некоторых элементов: *«“Савушкин продукт” – лучший! В Беларуси выбрали “Народную марку”»* (ВБ, 07.12.22); *«Инициатива “Савушкина”: мгновенный обмен мечты на йогурт»* (ВБ, 09.01.22); *«Хлеб наш насущный. ОАО “Брестхлебопродукт” – 75 лет»* (ВБ, 06.11.19); *«Наша перспектива – чаяния потребителя»* (ВБ, 05.11.21).

Как видно из примеров, синтаксическая «раскрошенность» сопровождается графическим средством выразительности в виде пунктуационного знака тире.

Частотное употребление парцеллированных конструкций обусловлено намерением перенести фокус внимания адресата на информацию, которая заключена в парцеллированных компонентах: *«Будем с молоком и мясом. И по старым ценам»* (ВБ, 03.11.22); *«Гран-при премии “Народная марка” в категории продовольственных товаров в этом году достался бренду “Савушкин”. И непроста»* (ВБ, 07.12.22).

Как видно из примеров, семантика и коммуникативные возможности парцеллированных конструкций способствуют не только экономной форме подачи информации, но и усилению эмоционально-интеллектуального воздействия на целевую аудиторию.

В качестве оценки эффективности деятельности промышленных предприятий Брестчины в медиатекстах часто присутствует апелляция к мнению потребителей. Степень удовлетворенности потребителей маркируется разными вербальными средствами: *«По итогам конкурса “Бренд года – 2020” ТОП назван любимой маркой мороженого у белорусов»* (ВБ, 25.11.21); *«“Брестхлебопродукт”... компания в ряду известных брендов Брестчины занимает особое место, потому что ее продукцию каждый день с удовольствием использует каждая семья нашего региона»* (ВБ, 03.05.16); *«Производство будет всегда востребовано. Ее качеству земляки, бесспорно, отдают должное»* (ВБ, 15.03.17); *«Стабильно высокое качество подтверж-*

дают и высшие рейтинги компании на внутреннем рынке, где с момента выхода на рынок первого молочного бренда страны 17 (!) лет подряд **потребители отдают предпочтение “Савушкину”**» (ВБ, 27.01.23).

Важным условием успешного имиджмейкинга Брестчины является системное освещение социальной активности мероприятий, являющихся «визитной карточкой» региона. Формируя медиаобраз Брестчины, авторы региональных медиатекстов органично дополняют экономические характеристики региона поликодовым описанием явлений событийного маркетинга. В большинстве случаев в актуализацию категорий событийности вовлекаются знаки гетерогенной природы, как вербальные, так и невербальные. Представляя собой сфокусированную коммуникацию, событийный маркетинг четко формирует в сознании потребителей положительный образ региона, мотивирует на его позитивное восприятие.

Посредством организации специальных событий (фестивалей, ярмарок, конкурсов, мастер-классов) данный вид интегрированных маркетинговых коммуникаций способствует продвижению брендов Брестчины во внутренней и внешней маркетинговой среде. В подтверждение сказанному приведем несколько примеров: *«Парк Мира, расположенный в непосредственной близости от главного офиса ОАО “Савушкин продукт”, накануне нового года превратился в сказку. Стараниями “Савушкина” на всей территории парка Мира установлены более 30-ти новогодних инсталляций с праздничной подсветкой»* (ВБ, 16.12.20); *«Карнавал тысячелетия растянулся на пол-Бреста. Форум остальных традиционно дали предприятия-гиганты и крупные фирмы: “Санта-Бремор”, “Брестский мясокомбинат”, “Брестгазоаппарат” и многие другие»* (ВБ, 07.09.19); *«Кобринский маслодельно-сыродельный завод выступил генеральным партнером III сырного фестиваля»* (ВБ, 24.06.15); *«Стартовал*

“молочный” праздник... В этом году организаторы поделили парк на несколько тематических площадок, названных брендами компании “Савушкин продукт”: “Брест-Литовск”, “Оптималь”, “Савушкин” и “СуперКид”» (ВБ, 28.07.17).

Анализ материала показывает, что медийный кластер коммуникативного пространства Брестчины в значительной степени насыщен невербальным ресурсом. Экономические бренды Брестчины позиционируются в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах за счет использования семиотических ресурсов. Языковые единицы часто взаимодействуют с другими семиотическими модусами (цветовое и шрифтовое варьирование, рисунки, фотографии анимационные графики и т. п.) и образуют с ними своего рода мультимодальные комплексы. В отдельных случаях фиксируются гибридные медиатексты, часть смысловой структуры которых транслируется с помощью встроенных динамических невербальных средств (видеоподкастов). С точки зрения функциональности экспансивная визуализация медиаконтента в значительной степени облегчает восприятие передаваемой информации и способствует усилению семантики вербальной составляющей.

Заключение

Таким образом, можно сделать вывод о том, что стратегия самопрезентации региона в медийном пространстве осуществляется с помощью целого набора языковых и неязыковых средств. Все выделенные нами персуазивные средства вербального и невербального характера не существуют разрозненно, а составляют единый прагматически ориентированный «семиотический ансамбль», способствующий реализации ключевых представлений о Брестском регионе: «Брестчина – регион с высоким потенциалом и развитым промышленным комплексом», «Брестчина – регион качественной продукции».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Еремин, А. Н. Современные процессы глобализации и альтернативные проекты развития человечества в русской философии : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 / А. Н. Еремин ; Сиб. гос. аэрокосм. ун-т. – Красноярск, 2007. – 23 с.

2. Важенина, И. С. Имидж и репутация территории / И. С. Важенина // Регион. экономика: теория и практика. – 2010. – № 23. – С. 2–12.
3. Кудашова, Ю. В. Позиционирование региона в политическом пространстве современной России : автореф. дис. ... д-ра полит. наук : 23.00.02 / Ю. В. Кудашова ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2011. – 48 с.
4. Бондаренко, Е. В. Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 / Е. В. Бондаренко ; Ставроп. гос. ун-т. – Ставрополь, 2012. – 23 с.
5. Коршук, В. В. Региональный имидж Беларуси в средствах массовой информации / В. В. Коршук // Журн. Беларус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2018. – № 1. – С. 42–55.
6. Таранова, Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества (на примере Ленинградской области) : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 10.01.10 / Ю. В. Таранова ; Санкт-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2019. – 29 с.
7. Кузина, К. А. Роль СМИ в формировании имиджа каспийского региона : автореф. дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02 / К. А. Кузина ; Куб. гос. ун-т. – Краснодар, 2008. – 26 с.
8. Напалкова, И. Г. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования / И. Г. Напалкова, К. В. Курочкина // Экон. история. – 2018. – Т. 14, № 4. – С. 404–413.
9. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления / Т. Г. Добросклонская. – М. : Добросвет, 2020. – 180 с.
10. Варзапова, В. Ю. Заголовок англоязычного медиатекста как объект лингвосомиотического исследования (на материале заголовков сетевых версий изданий The Telegraph и The Independent) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / В. Ю. Варзапова ; Моск. гос. пед. ун-т. – М., 2020. – 22 с.

REFERENCES

1. Yeriomin, A. N. Sovriemiennye processy globalizatsii i al'ternativnye projekty razvitiya chelovechestva v russkoy filosofii : avtorief. dis. ... kand. filos. nauk : 09.00.11 / A. N. Yeriomin ; Sib. gos. aerokosm. un-t. – Krasnojarsk, 2007. – 23 s.
2. Vazhenina, I. S. Imidzh i rieputatsija tierritorii / I. S. Vazhenina // Riegiion. ekonomika: tieorija i praktika. – 2010. – № 23. – S. 2–12.
3. Kudashova, Yu. V. Pozicionirovanije riegiona v politichieskom prostranstvie sovriemiennoj Rossii : avtorief. dis. ... d-ra polit. nauk : 23.00.02 / Yu. V. Kudashova ; MGU im. M. V. Lomonosova. – M., 2011. – 48 s.
4. Bondarienko, Ye. V. Manifiestirovanije imidzha riegiona sriedstvami massovoj informacii : avtorief. dis. ... kand. sociol. nauk : 22.00.06 / Ye. V. Bondarienko ; Stavrop. gos. un-t. – Stavropol', 2012. – 23 s.
5. Korshuk, V. V. Riegiional'nyj imidzh Bielarusi v sriedstvakh massovoj informacii / V. V. Korshuk // Zhurn. Bielorus. gos. un-ta. Zhurnalistika. Piedagogika. – 2018. – № 1. – S. 42–55.
6. Taranova, Yu. V. Formirovanije imidzha riegiona v uslovijakh informacionnogo obshchestva (na primierie Lieningradskoj oblasti : avtorief. dis. ... kand. polit. nauk : 10.01.10 / Yu. V. Taranova ; Sankt-Pietierb. gos. un-t. – SPb., 2019. – 29 s.
7. Kuzina, K. A. Rol' SMI v formirovanii imidzha kaspijskogo riegiona : avtorief. dis. ... kand. polit. nauk : 23.00.02 / K. A. Kuzina ; Kub. gos. un-t. – Krasnodar, 2008. – 26 s.
8. Napalkova, I. G. Imidzh riegiona: spiecifika, osnovnyje eliemienty i tiekhnologii konstruirovaniya / I. G. Napalkova, K. V. Kurochkina // Ekon. istorija. – 2018. – T. 14, № 4. – S. 404–413.
9. Dobrosklonskaja, T. G. Miedialingvistika: tieorija, mietody, napravlienija / T. G. Dobrosklonskaja. M. : Dobrosviet, 2020. – 180 s.
10. Varzapova, V. Yu. Zagolovok anglojazychnogo miediatieksta kak objekt lingvosiemiotichieskogo issliedovanija (na matierialie zagolovkov sietievjkh viersij izdanij The Telegraph i The Independent) : avtorief. dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 / V. Yu. Varzapova ; Mosk. gos. pied. un-t. – M., 2020. – 22 s.