Словесный портрет красноярских Столбов изучили филологи СФУ

Исследователи Института филологии и языковой коммуникации СФУ изучилиНациональный парк Столбы в качестве объекта новостей российских СМИ. Эксперты проанализировали языковые средства, с помощью которых создаётся положительный имидж Столбов, и выделили те из них, которые помогают сделать заповедник более интересным для посетителей. Предполагается, что в дальнейшем подобные технологии помогут сформировать привлекательные образы ключевых объектов культуры и образования города Красноярска и сделать их более интересными, например, для туристов и абитуриентов.

«Среди актуальных научных исследований социально–гуманитарного характера последнего десятилетия выделяются работы, выполненные в рамках нового научного направления — имиджелогии. Имиджелогия весьма многогранна. Можно формировать внешний вид человека и его речь — за это отвечают имиджмейкеры. Можно акцентировать внимание на исключительности чего–либо, чем занимаются специалисты по рекламе различных товаров и организаций. А можно специализироваться на продвижении объектов города, региона или страны. Полагаю, в любой из перечисленных сфер без лингвистического и психологического знания не обойтись», — отметила заведующая кафедрой русского языка и речевой коммуникации **Ирина Евсеева**.

По словам учёного, в представленной работе важно было обосновать значимость лингвистических методов для формирования имиджа и актуальность лингвоимиджелогии как нового междисциплинарного направления.

Идея проанализировать тексты, направленные на развитие имиджа Красноярска, возникла после изучения вопросов формирования и управления имиджем той или иной территории. Имидж напрямую связан с понятиями «успешность» и «неуспешность», а правильно созданный имидж, например, региона выступает одним из инструментов высокого качества жизни населения.

«Крупнейшие культурные центры России — Санкт–Петербург, Владивосток, Новосибирск, Нижний Новгород, Томск — уже разработали и приняли собственные программы по развитию имиджа. Изучив материалы официального портала Красноярского края, подобной программы мы не обнаружили. Это не значит, что администрация края не уделяет внимание имиджевой политике. В отдельных документах речь идет о факторах, способствующих формированию положительного имиджа региона. Однако планомерная работа в этом направлении, видимо, пока не ведётся. Поэтому мы решили внести свою лепту в изучение имиджа Красноярска», — продолжила **Ирина Евсеева**.

Исследователи решили начать со знакового красноярского объекта — Национального парка Столбы,

и рассмотрели его в аспекте теории лингвоимиджелогии.

Соавтор работы — магистрант Ирина Жмакина пояснила, что лингвокогнитивный анализ публицистических текстов о заповеднике позволил определить ключевые стороны, связанные с этим объектом, наиболее привлекательные для его посетителей: достопримечательность, активный образ жизни, бесплатный вход, доступность людям с ограниченными возможностями и пенсионерам. Довольно часто в СМИ поднимается тема опасности. В новостных сюжетах рассказывается о происшествиях на Столбах, когда туристы получают травмы или, забравшись на скалы, не могут спуститься с них. Но такого рода тексты, как правило, несут положительно воспринимаемую информацию, т.к. людям, попавшим в неприятную ситуацию, оказывается помощь. Количество текстов о Столбах, содержащих отрицательную информацию, увеличилось в связи с объявлением пандемии из-за COVID–19. Но эта информация касается, прежде всего, вынужденных мер, предпринятых полицией и администрацией национального парка.

Положительный образ Столбов в региональных СМИ реализуется преимущественно с помощью метафор («Столбы — чудо!», «Столбы — визитная карточка города», «жемчужина сибирской природы», «душа и легкие Сибири», «заповедное ядро» и др.), риторических восклицаний («Приехать в Красноярск и не сходить на Столбы — значит не получить полного впечатления о столице края!») и эпитетов («безграничные возможности», «причудливые скалы», «трогательные слова благодарности» и др.).

«Мы зафиксировали наиболее раскрытые, освещённые в СМИ стороны известного всем красноярцам бренда Столбы, и выявили те, на которые журналисты практически не обращают внимание. Кроме того, определили типы оценочных значений, преобладающие в текстах о заповеднике; установили частотность языковых средств — художественных тропов, используемых в создании положительного образа изучаемого объекта. Важно, что в работе предложены рекомендации по совершенствованию имиджа национального парка. Мы полагаем, что полученные данные можно использовать при создании новых текстов руководством заповедника и туристическими агентствами», — рассказала **Ирина Жмакина**.

Исследователи обозначили несомненную практическую ценность проведённого анализа: разработанную методику можно применить к другим, особо значимым для красноярцев объектам культурного и образовательного назначения. Например, планируется выявить языковые средства, формирующие положительный образ Сибирского федерального университета и Театра оперы и балета. Именно эти объекты назвали самыми важными для города Красноярска респонденты онлайн–опроса (тема опроса «С каким объектом города человек ассоциирует Красноярск?»), в котором участвовали и красноярцы, и жители других регионов.

На сегодняшний день учёные полагают, что перед ними стоит большая задача: выявить спектр средств художественной выразительности для положительной характеристики городских объектов разного типа (научно–образовательных, культурно–исторических, экономических, природных) и создать электронную базу таких средств. Потому что именно правильно подобранные слова в большинстве случаев помогают сделать эффективным и несущим положительную оценку текст, направленный на формирование имиджа любого объекта — человека, университета, города.

Пресс-служба СФУ, 27 января 2021 г.

© Сибирский федеральный университет. Редакция сайта: +7 (391) 246-98-60, info@sfu-kras.ru.

Адрес страницы: https://news.sfu-kras.ru/node/24169