

Литература

1. Арутюнова, Н.Д. Ненормативные явления и язык / Н.Д.Арутюнова // Язык и логическая теория. – М., 1987. – С.140-152.
2. Вальтер, Х. Антипословицы русского народа / Х.Вальтер, В.М.Мокиенко. – СПб., 2005.
3. Норман, Б.Ю. Почему антипословицы – «анти»? / Б.Ю. Норман // Slowo. Tekst. Czas X. Szczecin – Greifswald, 2010. – С.308-316.
4. Потебня, А.А. Эстетика и поэтика / А.А. Потебня. – М., 1976.

С.В. Николаенко (Витебский государственный университет имени П.М. Машерова)

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ВИТЕБЩИНЫ

Предметом лингвокультурологии, наряду с концептами и метафорой, являются **образы**. Образ – это важнейшая языковая сущность, в которой содержится основная информация о связи слова с культурой. Традиционно под образностью понимается способность языковых единиц создавать наглядно-чувственные представления о предметах и явлениях действительности.

Современное состояние научной мысли по разному трактует понятие «образ», а в научной литературе представлены различные взгляды на это сложное явление. Зачастую между понятиями «образ» и «имидж» ставится знак равенства. Так, В.А. Адилов полагает, что имидж это, прежде всего, моделируемый образ [1]. В.М. Шепель приходит к выводу о том, что имидж часто выступает как образ, наделённый определенными характеристиками [11]. А.П. Панкрухин определяет имидж как «сформированный в психике людей образ объекта, к которому возникает оценочное отношение» [5]. Как видно из определений авторов, понятия «образ» и «имидж» практически не разграничиваются, а слово «образ» несет объяснительное значение определения имиджа» и никогда наоборот [4]. Существует и другая точка зрения, согласно которой понятия имидж и образ имеют достаточно значимые отличия, и при всей их внешней близости разделяются. В.В. Печаткин и И.С. Фархутдинов в работе по изучению имиджа региона расширяют трактовку понятия «имидж» и не сводят его определение к образу [6]. Т.Э. Гринберг рассматривает имидж как «рабочий конструкт в формировании необходимого образа», а под образом понимает «отраженные в сознании участников коммуникации с разной степенью адекватности фрагменты реальности» [3].

В последнее время наряду с понятиями образ и имидж активно используется понятие «бренд». Ю.В. Быба подчеркивает, что, несмотря на то, что эти понятия являются однопорядковыми, каждое из них имеет свои особенности. Под образом страны понимается «произвольно сформировавшееся представление» о ней, имидж страны – это «отражение реального образа», бренд страны «имеет повсеместную известность и устойчивую фиксацию в массовом сознании» [2]. В своей работе по имиджеологии и маркетингу территорий А.П. Панкрухин разграничивает совсем близкие по значению понятия «имидж» и «бренд» страны [5]. Автор считает, что имидж – это комплексное образование, существующее в психике реципиента и включающее в себя семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие. Имидж может быть «неустойчивым, противоречивым и даже сугубо негативным» [5]. Бренд страны, напротив, характеризуется «наличием устойчивых положительных эмоциональных связей» с целевой аудиторией – потенциальными туристами [5: 5]. Таким образом, бренд страны (региона) является наиболее значимым по отношению к имиджу, поскольку в отличие от имиджа, бренд всегда намеренно создается с целью привлечения потенциальных туристов, у бренда может быть несколько имиджей, причем только положительных.

Поскольку, на наш взгляд, отличия в интерпретации и определении имиджа, образа и бренда являются незначительными, мы считаем целесообразным оперировать

понятием «образ», как наиболее часто употребляемым, общепринятым многими авторами и наиболее полно разработанным в лингвистике.

Образность – это реальное свойство языковых единиц, проявляющееся в способности вызывать в нашем сознании «картинки». Существуют также мыслеобразы, т.е. обобщенные и абстрагированные представления, которые продолжают оставаться картинкой. Образ метафоры, фразеологизма “считывается” не по словарному толкованию, не по раскодированному их значению, а по их внутренней форме (ВФ). Внутренняя форма это, по словам И. Бродского, след, оставленный взглядом на вещи.

Образ региона может быть рассмотрен как комплексная ментальная структура. Представления о регионе могут быть основаны, с одной стороны, на его объективных характеристиках, включая его народ, культуру, менталитет, традиции, а также исторические особенности развития, политические, географические и др. параметры, с другой стороны, образ может создаваться намеренно с помощью СМИ и лингвокультурологических словарей, которые должны использоваться туристическими фирмами. Существующий словарь «Культурное пространство Витебщины» включает в себя персоналии наиболее известных на Витебщине людей, знаковые природные объекты (река Двина, озеро Белое, Березенский заповедник), образцы материальной культуры (города региона, музеи, памятники архитектуры, культовая архитектура, скульптура, парково-усадебная архитектура и др.). Однако наиболее значимы для построения образа данного региона духовная культура – литература, музыка, фольклорное и обрядовое творчество, обычаи, заговоры, приметы, предания, легенды и т.п.

Без этой информации невозможно сформировать положительный образ региона, привлечь в него туристов, сделать его привлекательным для иностранцев.

Литература

1. Адилов, В.А. Казахстан: Подходы к формированию и разработке имиджа страны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ia-centr.ru/expert/909/#_edn2. – Дата доступа: 12.09.2013.
2. Быба, Ю.В. Имидж современного Российского государства: состояние и перспективы формирования: автореф. дис. канд. ... полит. наук: 23.00.02 / Ю.В. Быба; ФГОУ ВПО «РАГСнПРФ». – Москва, 2008. – 28 с.
3. Гринберг, Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/252>. – Дата доступа: 18.08.2013.
4. Лозовский, Ю.Г. Языковые средства создания имиджа известной личности: на материале СМИ Приморского края: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ю.Г. Лоховский; ГОУ ВПО «ДГУ». – Владивосток, 2009. – 200 с.
5. Панкрухин, А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/01.php>. – Дата доступа: 12.10.2011.
6. Печаткин, В.В. Фархутдинов, И.С. Имидж региона как важнейший конкурентный ресурс для повышения эффективности межрегиональных взаимодействий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://isei.communityhost.ru/thread/?thread__mid=125119515. – Дата доступа: 18.12.2008.
7. Рогозина, И.В.. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис. ... д-ра филол. наук / И.В. Рогозина; ФГОУ ВПО «АГУ». – Барнаул, 2003. – 430 с.
8. Таранова, Ю. В. Туристический имидж страны // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 235 – 241.
9. Филология и человек: журнал. – 2001. – Вып. 3.
10. Чернявская, В.Е. Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учеб. пособие / В.Е. Чернявская. – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 248 с.
11. Шепель, В.М. Имиджология. Как нравиться людям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.victoria.lviv.ua/html/interesno/image.html>. – Дата доступа: 03.09.2013.