

УДК 81'42

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ИМИДЖА КУЗБАССА В ТЕКСТАХ ВЫСТУПЛЕНИЙ ГУБЕРНАТОРА КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ

© Артур Чепкасов

COMPONENTS OF THE IMAGE OF KUZBASS IN THE SPEECHES OF THE KEMEROVO REGION GOVERNOR

Artur Chepkasov

The paper presents the research results, solving the theoretical and practical problem, relevant for developing a communicatively oriented description of the region imaging – the processes associated with the information promotion of a certain province. The purpose of this article is to introduce subimages (components of the image) of Kuzbass, based on which the Kemerovo Region Governor A. G. Tuleyev positions the region in his public political discourse through employing certain communicative strategies, tactics, and turns. The image of the region is understood as a certain positive value, the idea of a given territory purposefully created by a team of professionals and conveyed through information channels, aiming to provide for an increase in the political, social, economic, cultural and other statuses of the territorial administrative formation. By applying the procedures of content- and discourse analysis, we identified the following aspects of promoting the territory by the imaging agent – Governor A. G. Tuleyev: economic, social, cultural, scientific, educational, and sports subimages. The article notes that a special place in the Governor's speeches is given to the strategy of forming a positive image of the province, implemented through the tactics of expressing concern about its population, reporting achievements of its inhabitants, demonstrating its development, showing its significance for the whole country/world, and forming territorial identity. In addition, we established that the prevailing tactics of the Governor's speeches possess enhanced information and motivation content` (tactics of informing the audience about the development of the region, using political agitation and referring to historical facts).

Keywords: image of the region, subimage, communicative strategy, communicative tactics, communicative turn, political discourse.

В статье отражены результаты исследования, в котором содержится решение задачи теоретико-практического характера, имеющей значение для развития коммуникативно ориентированного описания имиджирования региона – процессов, связанных с информационным продвижением определенной территории. Цель данной статьи – представить субимиджи (составляющие имиджа) Кузбасса, по которым в публичном политическом дискурсе губернатора Кемеровской области А. Г. Тулеева осуществляется позиционирование территории за счет привлечения определенных коммуникативных стратегий, тактик и ходов (приемов). Под имиджем региона понимается целенаправленно создаваемое командой профессионалов и передаваемое через информационные каналы представление о данной территории как некоей положительной ценности, что в конечном счете обеспечивает повышение политического, социального, экономического, культурного и др. статусов территориально-административного образования. Посредством применения процедур контент- и дискурс-анализа установлены следующие аспекты продвижения территории субъектом имиджирования – губернатором Кемеровской области А. Г. Тулеевым: экономический, социальный, культурный, научно-образовательный и спортивный субимиджи. Отмечается, что особое место в выступлениях губернатора занимает стратегия формирования позитивного имиджа территории, реализующаяся через тактики выражения заботы о местном населении, сообщения об успехах жителей региона, демонстрации развития территории, показа значимости территории для страны / мира, формирования территориальной идентичности. Кроме того, установлено, что в выступлениях губернатора преобладают тактики, обладающие повышенной информативностью и побудительностью (тактики информирования о развитии региона, агитации, обращения к историческим фактам).

Ключевые слова: имидж региона, субимидж, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, коммуникативный ход, политический дискурс.

В последние годы особая роль в реализации государственной политики отводится регионам. Это приводит к необходимости в формировании нового типа регионального лидера, который способен принимать нестандартные решения, готов к инновациям и – что немаловажно – умеет заручиться поддержкой населения [Арсеньева]. В свою очередь, приход информационной эры, отличительной чертой которой является наличие глобальных коммуникаций, сделал возможным быструю обработку больших объемов информации, которая может передаваться более оперативно от источника к потребителю. Таким образом, возрастает роль информационного ресурса, который является основным в реализации стратегии формирования имиджа как регионального лидера, так и самого региона.

Устойчивость позитивного имиджа отдельных субъектов РФ напрямую зависит от способности руководителя использовать широкий арсенал дискурсивных средств, предоставляемый возможностями глобальных коммуникаций, в связи с чем среди личностных характеристик регионального лидера на одно из первых мест выходят его коммуникативные способности, а также умение организовать работу по продвижению позитивного имиджа территории.

Цель данной статьи – определение составляющих имиджа Кузбасса в текстах выступлений губернатора Кемеровской области А. Г. Тулеева, а также выявление основных коммуникативных стратегий, тактик и ходов (приемов), способствующих формированию положительного имиджа региона. При этом под имиджем региона понимается целенаправленно создаваемое командой профессионалов и передаваемое через информационные каналы представление о данной территории, что позволяет осознать ее как положительную ценность высокого порядка и обеспечивает повышение ее политического, социального, экономического, культурного и др. статусов. Сознательная работа по продвижению региона предполагает освещение в выгодном свете его субимиджей как составных частей моделируемого целого (о субимидже как элементе регионального имиджирования см.: [Луценко], [Топоркова], [Мирумьян], [Гуров, Корцыгина]). К составляющим регионального имиджа, как показывает материал исследования, следует отнести экономический, социальный, культурный, научно-образовательный и спортивный субимиджи.

Подготовленные выступления губернатора не только направлены на создание положительного имиджа региона, но и являются отчетными документами о проделанной работе. Таким образом, выявленные образы в текстах выступлений

губернатора – это и пиар-ход, необходимый для повышения статуса региона, и результат эффективной, плодотворной работы кузбассовцев.

Проанализированный материал представляет собой корпусы подготовленных к озвучиванию письменных текстов (далее корпус₁) и текстов, полученных при расшифровке видеозаписей публичных выступлений губернатора Кемеровской области А. Г. Тулеева (далее корпус₂). Оригиналы текстов, подготовленных спичрайтерами к озвучиванию, и видеозаписи выступлений А. Г. Тулеева хранятся в архиве Администрации Кемеровской области. Для удобства представления рассматриваемым текстам даны заголовки, отражающие повод выступления, например, «Спектакль МХТ Чехова», «День шахтера», «Доклад Путину», «Интервью – „Повышение тарифов ЖКХ“», «Интервью: Радио России. От первого лица. Шахтеры» и т. д. (полный список названий текстов см. в **таблице «Реализация субимиджей Кузбасса в выступлениях А. Г. Тулеева»**). Всего взято 38 текстов выступлений, подготовленных для губернатора и произнесенных им в период с 2009 по 2014 годы. В 32 выступлениях из 38 установлены образы, связанные с передачей имиджевой информации о регионе.

Ее трансляция – это систематически применяемая субъектом власти стратегическая линия публичного поведения, реализуемого за счет коммуникативных тактик и ходов – речевых механизмов презентации имиджа. Коммуникативно-семиотические механизмы, используемые для регионального имиджирования, составляют систему средств, находящихся между собой в отношениях логического включения, что наглядно можно продемонстрировать на примере персуазивной макростратегии. Она может объединять целый ряд стратегий (информативную, аргументативную, стратегию презентации, стратегию дискредитации, стратегию формирования позитивного имиджа территории), которые способны реализоваться в тексте за счет различных тактик (например, стратегия формирования позитивного имиджа территории включает в себя: 1) тактику выражения заботы о местном населении, 2) тактику «успех в лицах», 3) тактику демонстрации развития территории, 4) тактику показа значимости территории для страны / мира, 5) тактику формирования территориальной идентичности). Тактики, в свою очередь, определяются в тексте по использованным коммуникативным ходам (приемам) (например, тактика демонстрации развития территории проявляется в использовании лексических единиц *развитие, инновации, проект, внедрение, впервые* и под.).

Региональный имидж Кузбасса в проанализированном материале формируется за счет актуализации следующих субимиджей: экономического, социального, культурного, научно-образовательного и спортивного. При этом создание положительного имиджа региона происходит за счет использования тех или иных коммуникативных тактик и ходов, репрезентирующих определенные коммуникативные стратегии и макростратегии.

Так, в ряде выступлений губернатора Кемеровской области А. Г. Тулеева можно обнаружить актуализацию **экономического субимиджа**. В выступлении «Встреча с победителями Международной горной Олимпиады» (корпус₁, 01.10.2010) сделан акцент на шахтерских достижениях, которые, по мнению А. Г. Тулеева, являются залогом экономического процветания региона: *Горняки Кузбасса – авангард, золотой фонд нашей промышленности, первоклассные специалисты*. Указывая же на перспективность угледобывающей отрасли (*Уголь <...> стратегическое топливо 21 века*), оратор выражает уверенность в экономическом будущем Кемеровской области. В своем выступлении А. Г. Тулеев отмечает, что на Первом Международном конкурсе профессионального мастерства, проходившем в Китае, где *встретились сильнейшие угольщики мира*, уровень кузбасских шахтеров был весьма высоко оценен: *Они поднялись на высшие ступеньки пьедестала; Столько высших наград не получала ни одна команда-участница*. Вместе с тем в речи А. Г. Тулеева кузбасские шахтеры-победители (*Мне очень приятно отметить, что на международных соревнованиях <...> не только Кузбасс, но и страну представляли наши Земляки*) обобщенно представлены как *российские горняки (Российские горняки обладают высочайшим мастерством <...> даже ушли далеко вперед от зарубежных коллег)*, чем подчеркиваются единство данного профессионального сообщества, его преимущества перед аналогичными сообществами других стран.

На необходимость промышленного развития Кузбасса неоднократно указывалось в различных выступлениях губернатора: «Яйский НПЗ_Анжеро-Судженск», «Яйский НПЗ», «Встреча с горноспасателем», «Реконструкция на НКМК», «День Шахтера», «Открытие первой очереди животноводческого комплекса села Ваганово». Например, в первых двух выступлениях речь идет о совершенно новом для Кузбасса этапе в развитии промышленности: *Основали новую для Кузбасса отрасль – нефтехимическую* (корпус₁, «Яйский НПЗ_Анжеро-Судженск», 20.06.2011). Целесо-

образность развития нефтехимического производства обусловлена тем, что *Кузбасс – мощный индустриальный регион с большим потреблением ГСМ* (корпус₁, «Яйский НПЗ», 03.06.2011). Целью развития нефтеперерабатывающей промышленности в Кузбассе является обретение экономической независимости региона и поддержка сельскохозяйственного сектора. Это свидетельствует о том, что экономический рост региона складывается из развития не только промышленного, но и сельскохозяйственного производства. Губернатор особенно отмечает качество выпускаемых ГСМ, отвечающее *уровню европейских стандартов*, при этом *глубина переработки нефти <...> будет соответствовать мировому уровню*. Гарантия высококачественной продукции определенно сыграет свою роль в экспорте ГСМ на внутренние рынки страны, благодаря чему Кузбасс приобретает еще одну значимую для экономики возможность: *Производство нового уникального для Кузбасса, дефицитного на мировых рынках продукта – нефтяного кокса* (корпус₁, «Яйский НПЗ_Анжеро-Судженск», 20.06.2011). В выступлении подчеркивается, что вместе с открытием новых производств регион ориентируется на соблюдение экологической безопасности: *Завод будет соответствовать всем современным экологическим нормам и стандартам*.

В выступлении, посвященном Дню шахтера, описывается современное состояние угольной промышленности региона, подводится итог многолетнего развития отрасли: *За последние 10 лет мы, по сути, осуществили в российской угольной промышленности настоящее «экономическое чудо»* (корпус₁, «День шахтера», 26.08.2012). Необходимость стабильного развития региона обусловливается и тем обстоятельством, что *Кузбасс поставляет угольную продукцию в 47 стран*. Результатом стимулирования промышленного роста стала возможность достижения рекордных показателей в добыче угля: *впервые за всю историю угледобычи в Кузбассе, планируем выдать на-гора 195 млн. тонн топлива*. На территории Кузбасса активно развивается черная металлургия, востребованная как внутри страны, так и за ее пределами: *Новокузнецкий металлургический комбинат является одним из основных производителей рельсового металлопроката в России; продукция идет в страны СНГ, Прибалтики, Юго-Восточной Азии*. Поддержку получают перспективные разработки, которые могут быть реализованы как на внутренних, так и на внешних рынках: *Реконструкция позволит впервые в России получить супер-рельсы мирового уровня*. В данном выступлении Кузбасс характеризуется как

конкурентоспособный регион: *рельсы будут соответствовать лучшим мировым образцам, <...> даже превосходить известные мировые аналоги.*

Экономическое развитие региона не только сводится к наращиванию промышленного потенциала, но и включает в себя развитие аграрного сектора, чему посвящено выступление «Открытие первой очереди животноводческого комплекса села Ваганово» (корпус₁, 13.06.2012). Особенность данного события заключается в том, что в Ваганово создается **первый в России центр по производству элитных пород скота с помощью эмбрионов**. Тем самым подчеркивается, что данный комплекс является не просто фермой, а прежде всего высокотехнологичным центром, построенным с учетом последних научных и сельскохозяйственных достижений.

Необходимость такого комплекса на территории Кузбасса осознается руководящим аппаратом региона: *Я, как Губернатор, поставил задачу: все, что есть нового передового в мировой практике по производству молока – должно быть применено в Ваганово*. Указывается, что комплексы такого типа редко встречаются в аграрных хозяйствах страны: *мы вводим первую очередь уникального племенного животноводческого комплекса – крупнейшего за Уралом*. Таким образом, на территории Кузбасса создано хозяйство качественно нового уровня с применением современных технологий и методов: *...таких, на 100% автоматизированных комплексов, – единицы не только в России, но и в мире*.

Развитие инновационных технологий касается не только промышленности, но и бизнес-сферы, гарантирующей **модернизацию экономики** региона, что *позволит вывести экономику Кузбасса на качественно новый уровень и сделает <...> конкурентно-способной и востребованной во всем мире* (корпус₁, «Открытие бизнес-инкубатора», 16.04.2011). В Кузбассе создана целая система поддержки развития инноваций.

Таким образом, в выступлениях губернатора Кемеровской области представлен весьма привлекательный экономический субимидж региона, свидетельствующий о том, что Кемеровская область – это территория с интенсивно развивающимся промышленным производством, современным сельским хозяйством, инновационными принципами ведения предпринимательства, высококвалифицированными рабочими кадрами.

Анализируя данные выступления, можно отметить, что А. Г. Тулеев с успехом применяет тактику «успех в лицах», которая в наибольшей

степени соответствует стратегии формирования территориальной идентичности. Она использована в функции аргументирующей иллюстрации при реализации стратегии позитивной презентации территории и стратегии на повышение ее привлекательности. Применяемая коммуникативная стратегия соотносится с инициальным моментом любой коммуникации – иллокутивной силой, или коммуникативным намерением. Коммуникативные тактики и ходы соответствуют этапам планирования и локутивной реализации речевого высказывания. И хотя перлокутивный эффект коммуникативного акта оказывается за рамками инструментария речевого воздействия, тем не менее можно говорить о том, что перлокуция в качестве прогнозируемого результата коммуникации входит и в коммуникативную стратегию, и в коммуникативную тактику, и в коммуникативный ход.

Перлокутивный эффект многообразных устных и письменных сообщений об объекте (в данном случае об экономическом субимидже) состоит в моделировании в сознании аудитории желаемого, то есть запланированного имиджа.

Также в проанализированных выше фрагментах выступлений активно используются тактики демонстрации развития территории, показа значимости территории для страны / мира, формирования территориальной идентичности, что свидетельствует о задействовании стратегии формирования позитивного имиджа территории.

В современной теории коммуникации бытует точка зрения, согласно которой главной целью речевого общения выступает воздействие на адресата (см.: [Блакар], [Костомаров], [Красных], [Маслова], [Стернин], [Формановская] и др.), которое приводит к качественному или количественному изменению его картины мира, информированности относительно каких-либо явлений окружающей действительности и способов их восприятия, корректировке жизненных установок, устремлений, желаний и общей программы жизнедеятельности. По словам О. С. Иссерс, «конечной целью любой речевой стратегии является коррекция модели мира адресата» [Иссерс, с. 109].

Будучи свойством коммуникативной стратегии, персуазивность достаточно отчетливо проявляется в политическом дискурсе (ср. выделение среди основных функций политического дискурса персуазивной функции [Балыхина, Нетесина]). В этом ключе персуазивность может быть истолкована как направленность на такие изменения в картине мира адресата, которые «повлекут за собой регуляцию диспозиций и деятельности адресата в пользу адресанта» [Ако-

пова, с. 403]. Персуазивность, воплощенная в виде конкретных речевых задач и способов их достижения, кладется в основу персуазивной стратегии.

При этом, как отмечает Е. В. Сидоренко, в качестве частных стратегий персуазивной макростратегии могут использоваться методы психологического воздействия [Сидоренко]. Среди используемых А. Г. Тулеевым методов можно выделить следующие: 1) убеждение – аргументированное воздействие на человека с целью изменения его намерений или отношений, 2) внушение – неаргументированное воздействие на человека с целью изменения его состояния или отношения к кому- / чему-либо, 3) заражение – передача своего состояния или отношения другому человеку, 4) пробуждение импульса к подражанию – стимулирование у человека желания копировать чужие поведение и образ мыслей, 5) формирование благосклонности – привлечение к себе внимания посредством проявления собственной незаурядности или высказывания благоприятных суждений об адресате, 6) просьбу – обращение к адресату с призывом удовлетворить потребности адресанта.

Социальный субимидж Кузбасса реализуется в следующих выступлениях А. Г. Тулеева «Благотворительный счет», «День инвалидов», «Рабочая смена», «Открытие многофункционального центра Юрга», «Лесная поляна».

Поддержка социальной сферы в Кузбассе важна для развития и укрепления позиций региона. Политика губернатора области имеет четко выраженную социальную направленность: *Надежная система социальной защиты, одна из лучших в России* (корпус₁, «День инвалидов», 03.12.2010).

Особые меры социальной защиты распространяются на следующие социальные группы: инвалидов, неполные и многодетные семьи, молодежь и юные дарования. Так, отмечается, что в Кузбассе четкая позиция – *сделать все возможное, чтобы максимально помочь людям с ограниченными возможностями*. Для данной социальной группы существуют разнообразные меры поддержки: *социальное такси, специальные жилые дома, школа для совместного обучения, специальная губернаторская премия «За любовь к жизни»*. Следовательно, люди с ограниченными физическими возможностями не брошены на произвол судьбы, для них делается все, что способно облегчить жизнь, позволяет почувствовать собственную полноценность.

В области реализуются программы, направленные на социальную поддержку молодежи: *повысили Губернаторскую стипендию отличникам*

учебы – студентам училищ и техникумов; молодым семьям всех профессий выдаем льготную ссуду на жилье; реализуется специальная программа «Вовлечение молодежи в предпринимательскую деятельность»; в области уже шестой год действует система льгот для начинающих предпринимателей (корпус₁, «Рабочая смена», 02.07.2013).

В целом улучшения в социальной сфере затрагивают всех жителей региона. Например, в Юрге открыт *первый в Кузбассе многофункциональный центр по оказанию услуг населению*, в котором благодаря современным технологиям **полностью исключена коррупция** (корпус₁, «Открытие многофункционального центра Юрга», 15.02.2011).

Таким образом, в выступлениях губернатора Кемеровская область представляется как социально ориентированный регион, в котором реализуются разнообразные программы по поддержке населения. В конечном счете социальное благополучие жителей Кузбасса расценивается как решающий фактор экономического развития области. Формированию такого социального субимиджа способствует использование тактики выражения заботы о местном населении.

При рассмотрении **культурного, спортивно-го и научно-образовательного** субимиджей было выявлено использование тактик, которые описываются Г. А. Шушариной. К числу наиболее частотных имиджеобразующих тактик, реализуемых в текстах СМИ, автор относит: тактику выражения заботы о жителях, зачастую маркируемую существительным *внимание*; тактику сообщения об успехах жителей, в котором особую значимость приобретает «идентифицирующий» показатель – имя и фамилия героя (так называемый «успех в лицах»); тактику констатации развития территории, манифестируемую лексемами *впервые, новый, развитие, инновации* и пр.; тактику выражения значимости территории для страны [Шушарина].

Использование данных тактик наблюдается и в выступлениях А. Г. Тулеева. Так, в выступлении, приуроченном ко Дню работников культуры, реализуется культурный субимидж через актуализацию тактики констатации развития территории и тактики выражения ее значимости для страны: *ведущие музыкальные учреждения Кузбасса удостоены почетного статуса «Национальное достояние России – 2010»; Впервые в истории Кузбасса коллектив ансамбля танцев <...> был удостоен звания «Заслуженный коллектив народного творчества РФ; Впервые в истории развития кузбасского театрального искусства <...> стали участниками самого пре-*

стижного театрального фестиваля «Золотая маска»; Кузбасскую вокальную и хореографическую школу очень высоко ценят в нашей стране (корпус₁, «День работников культуры», 28.03.2011). В области действует программа по поддержке культурного фонда Кузбасса, чтобы и в нашей стране и за рубежом о Кузбассе говорили <...> как о Крае большой культуры. По инициативе губернатора проводится всероссийский конкурс хореографических коллективов (**Всероссийский конкурс хореографических коллективов на призы Губернатора Кемеровской области <...> внесен в календарь культурных событий ЮНЕСКО**), что способствует развитию отдельного направления исполнительского искусства.

Особое внимание уделяется популяризации культуры чтения книг, именно поэтому поддержка библиотек, по мнению губернатора, является делом государственной важности.

Итак, как показал материал выступления, приуроченного ко Дню работников культуры, в представлениях, значимых для положительного позиционирования региона, отражены сведения о достижениях в сфере исполнительского искусства, содержится информация о разнообразных программах, стимулирующих культурную жизнь региона.

О научно-образовательном субимидже Кузбасса можно судить по материалам таких выступлений, как «Приоритеты развития профессионального образования в Кузбассе», «Детский лагерь „Сибирская Сказка“», «Выпускники губернаторских учреждений».

В них, в частности, отмечается, что в сфере среднего профессионального образования основным достижением следует считать сохранение и развитие этой системы, являющейся *главным поставщиком рабочих кадров* (корпус₁, «Приоритеты развития профессионального образования в Кузбассе», 05.03.2011). По мнению губернатора, особая заслуга регионального руководства состоит в следующем: *Мы первыми в России разработали и внедрили модель социального партнерства образовательных учреждений с промышленными предприятиями региона*. Благодаря этому регион получает высококвалифицированных специалистов, способных оперативно и правильно решать поставленные предприятием задачи, и, следовательно, увеличивается экономическая «отдача». Как видим, здесь активно реализуются тактики констатации развития территории и выражения ее значимости для страны.

Область заботится о поддержке научно-педагогических работников и учащейся молодежи: для этого [мы] ежегодно направляем как ми-

нимум 400 млн. рублей (корпус₁, «Выпускники губернаторских учреждений», 19.06.2014).

Особое внимание уделяется поддержке губернаторских учебных заведений, которые *сохраняют лучшие традиции российского образования*; учащиеся, в свою очередь, являются *участниками многих добрых дел в Кузбассе*. Учебные заведения данного типа – хорошее подспорье для малообеспеченных семей, в них учащиеся находятся на полном государственном обеспечении. Как отмечает А. Г. Тулеев, обращаясь к выпускникам губернаторских учебных заведений: *У вас за время учебы все было бесплатно, и все самое лучшее*. Особо подчеркивается, что выпускники губернаторских учреждений имеют высокие показатели в обучении, *становятся проводниками самых передовых идей*.

Таким образом, научно-образовательный субимидж в данных выступлениях А. Г. Тулеева репрезентируется через систему представлений, указывающих на успехи региона в сфере среднего профессионального образования, на финансовую поддержку обучающейся молодежи и научно-педагогических работников, что является реализацией стратегии формирования позитивного имиджа территории.

Спортивный субимидж отражен в выступлении «Открытие форума „Кузбасс спортивный“» (корпус₁, 09.03.2011). Главной задачей Кузбасского форума, по словам губернатора, является *развитие массового спорта, <...> формирование крепкой и сильной нации, создание будущей России*. Уже сейчас регион готовит высококлассных спортсменов, которые *за 2010 год на международных и всероссийских соревнованиях завоевали 337 различных медалей*.

На территории Кемеровской области строятся спортивные базы, *оснащенные по требованиям международных стандартов, создан единственный в стране сноуборд-парк*. Решение по строительству данного спортивного объекта не случайно и во многом связано с географическими и климатическими условиями региона, актуальностью данного вида спорта. Новые спортивные объекты позволяют привлечь дополнительные источники финансирования, ведь данными сооружениями пользуются не только спортсмены, но и туристы. Кроме того, для популяризации спорта *Кузбасс первым возродил нормы ГТО* и дал старт возрожденной в жизни общества традиции.

В приведенном выше выступлении позитивный имидж региона складывается из представлений о выдающихся спортивных достижениях кузбасских спортсменов, о развитой спортивной инфраструктуре, о популярности среди населе-

ния здорового образа жизни – всем тем, что свидетельствует об использовании коммуникативных тактик выражения заботы о жителях региона, сообщения об их успехах, констатации разви-

тия территории и выражения ее значимости для страны.

Таким образом, в выступлениях губернатора образ Кузбасса реализован через различные субимиджи, что показано в таблице.

Таблица

Реализация субимиджей Кузбасса в выступлениях А. Г. Тулеева

Название текста выступления	Тип субимиджа				
	Экономический	Социальный	Культурный	Науки и образования	Спортивный
«Спектакль МХТ Чехова»	имидж имплицирован				
«День шахтера»	+				
«Доклад Путину»	+				
«Интервью – „Повышение тарифов ЖКХ“»		+			
«Интервью – „Радио России“. От первого лица. Шахтеры»	+		+		
«Меры помощи»		+			
«Оздоровление»		+			
«Пропавшие без вести»		+			
«ТВ-обращение _коммунальные услуги»		+			
«Встреча с победителями международной горной Олимпиады»	+				+
«Благотворительный счет»		+			
«День инвалидов»		+			
«Встреча с дорожниками»	+				
«Встреча с Сечиным»	имидж имплицирован				
«Селектор пожары»	имидж имплицирован				
«Освящение часовни»			+		
«Яйский НПЗ Анжеро-Судженск»	+				
«Напутствие молодоженам»	имидж имплицирован				
«Лесная поляна»	+				
«Встреча с горноспасателем»	+				
«Реконструкция на НКМК»	+				
«Открытие бизнес-инкубатора»	+				
«Яйский НПЗ»	+				
«Приоритеты развития профессионального образования в Кузбассе»				+	
«Открытие форума „Кузбасс спортивный“»					+
«Открытие многофункционального центра Юрга»		+			
«День работников культуры»			+		
«Ваганово – животноводческий комплекс»	+				
«Рабочая смена»		+			
«Выпуск Губернаторских учреждений»		+		+	
«День молодежи»	имидж имплицирован				

«Детский сад»		+			
«Рабочая смена»		+			
«Стобалльники»				+	
«Детский лагерь „Сибирская Сказка“»		+			
«Открытие детсада „Сказка“»		+			
«Рабочая смена Кузбасса»		+			
«Поздравления к 8 марта»	имидж имплицирован				
Всего повторений:	12	15	3	3	2

Исходя из полученных данных, около 84% проанализированных нами выступлений губернатора содержат один или несколько эксплицитных субимиджей Кузбасса, коррелирующих с тематикой выступления. В 15,7% выступлений региональные субимиджи представлены косвенно; об их наличии адресат может догадываться только исходя из общего контекста. Так, например, выступления «Поздравления к 8 марта», «Напутствия молодоженам» не имеют явно выраженных имиджевых посланий, но при контекстуальном рассмотрении они могут быть учтены в описании социального субимиджа. Выступление, посвященное спектаклю МХТ имени А. П. Чехова, содержит личную оценку данного спектакля губернатором А. Г. Тулеевым и имплицитно представляет культурный субимидж региона, принимающего спектакль высокого уровня.

Материал публичных выступлений регионального лидера позволяет установить основные аспекты, по которым осуществляется формирование имиджа региона. К таковым следует отнести экономический, социальный, культурный, научно-образовательный и спортивный субимиджи. При этом реализация субимиджей и формирование положительного имиджа Кузбасса становятся возможными благодаря использованию определенных тактик и стратегий. Так, в текстах выступлений губернатора преобладают следующие тактики, обладающие повышенной информативностью и побудительностью: 1) информирование о развитии региона, 2) агитация; 3) обращение к историческим фактам. При этом, как показывают наблюдения, особое место занимает стратегия формирования позитивного имиджа территории, реализующаяся в выступлениях посредством следующих тактик: 1) выражения заботы о местном населении, 2) сообщения об успехах жителей региона, 3) демонстрации развития территории, 4) показа значимости территории для страны / мира, 5) формирования территориальной идентичности.

Продвижение Кузбасса в информационном пространстве указывает на актуализацию ряда привлекательных сторон региона:

(1) за счет реализации экономического субимиджа образ Кузбасса наделяется чертами территории с интенсивно развивающимся промышленным производством, современным сельским хозяйством, инновационными принципами ведения предпринимательства, высококвалифицированными рабочими кадрами;

(2) репрезентантами социального субимиджа Кузбасса выступают образы социально ориентированного региона, в котором реализуются разнообразные программы поддержки населения (и особенно – социально уязвимой его части);

(3) позиционирование территории в аспекте культурного субимиджа связано с представлениями о достижениях кузбассовцев в сфере исполнительского искусства, о разнообразных программах, стимулирующих культурную жизнь региона;

(4) данные, представляющие научно-образовательный субимидж территории, свидетельствуют о том, что Кузбасс – это регион, который успешен в сфере среднего профессионального образования, финансовой поддержки обучающейся молодежи и научно-педагогических работников;

(5) образы спортивного Кузбасса отсылают к выдающимся спортивным достижениям кузбасских спортсменов, развитой спортивной инфраструктуре территории, свидетельствуют о популярности среди населения здорового образа жизни.

Список литературы

Акопова Д. Р. Стратегии и тактики политического дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2013. № 6. С. 403–409.

Арсеньева Т. И. Коммуникативные технологии в избирательном процессе: монография. Н. Новгород : Изд. Гладкова О. В., 2001. 50 с.

Балыхина Т. М., Нетесина М. С. Стратегии и тактики современного российского политического дискурса: электронный ресурс // Гуманитарные научные исследования. 2012. № 4. URL: <http://human.snauka.ru/2012/04/870> (дата обращения: 13.09.2017).

Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти // Язык и моделирование социального взаимодействия. М.: Прогресс, 1987. С. 88–125.

Гуров С. А., Корцыгина В. А. Восприятие, образ, имидж, стереотип, бренд территории: сопоставление категорий // Ученые записки Крымского федерального университета им. В. И. Вернадского. География. Геология. Том 2(68). № 2. 2016. С. 3–22.

Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.

Костомаров В. Г. Рассуждение о формах текста в общении. М.: ФЛИНТА : Наука, 2014. 84 с.

Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: курс лекций. М.: ИТДГК «Гнозис», 2001. 270 с.

Луценко Е. Г. Теоретические подходы к пониманию лидера местного сообщества. URL: http://old.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/E_G_Lucenko.pdf (дата обращения: 13.09.2017).

Маслова А. Ю. Введение в прагмалингвистику: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ФЛИНТА: Наука, 2007. 148 с.

Мирумьян А. Г. Город как объект имиджологии // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. № 3 (182). 2016. С. 194–197.

Сидоренко Е. В. Психология влияния и противостояния. М.: Изд-во «Дело», 1995. 325 с.

Стернин И. А. Основы речевого воздействия: учебное пособие. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.

Топоркова Е. П. Имидж и бренд приграничной территории: человеческий капитал и технологии развития: монография. Чита: Поиск, 2015. 168 с.

Формановская Н. И. Культура общения и речевого поведения. М.: ИКАР, 2010. 240 с.

Шушарина Г. А. Коммуникативная стратегия создания имиджа регионального города в медиатекстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 8 (26): в 2-х ч. Ч 1. С. 210–212.

References

Akopova, D. R. (2013). *Strategii i taktiki politicheskogo diskursa* [Strategies and Tactics of a Political Discourse]. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*, No. 6, pp. 403–409. (In Russian)

Arsen'eva, T. I. (2001). *Kommunikativnye tekhnologii v izbiratel'nom protsesse: monografiia* [Communicative Technologies in the Electoral Process: A Monograph]. 50 p. N. Novgorod, Izd. Gladkova O. V. (In Russian)

Balykhina, T. M., Netesina, M. S. (2012). *Strategii i taktiki sovremennogo rossiiskogo politicheskogo diskursa: elektronnyi resurs* [Strategies and Tactics of the Modern Russian Political Discourse]. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniia*. No 4. URL: <http://human.snauka.ru/2012/04/870> (accessed: 13.09.2017). (In Russian)

Blakar, R. M. (1987). *Iazyk kak instrument sotsial'noi vlasti* [Language as a Means of Social Power]. *Iazyk i modelirovanie sotsial'nogo vzaimodeistviia*. Pp. 88–125. Moscow, Progress. (In Russian)

Formanovskaia, N. I. (2010). *Kul'tura obshcheniia i rechevogo povedeniia* [Culture of Communication and Speech Behaviors]. 240 p. Moscow, IKAR. (In Russian)

Gurov, S. A., Kortsygina, V. A. (2016). *Vospriiatie, obraz, imidzh, stereotip, brend territorii: sopostavlenie kategorii* [Perception, Imagery, Image, Stereotype and Brand of Territory: Mapping Categories]. *Uchenye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta im. V. I. Vernadskogo*. Geografiia. Geologiiia. Tom 2(68). No 2, pp. 3–22. (In Russian)

Issers, O. S. (2008). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoi rechi* [Communicative Strategies and Tactics of Russian Speech]. 288 p. Moscow, Izdatel'stvo LKI. (In Russian)

Kostomarov, V. G. (2014). *Rassuzhdenie o formakh teksta v obshchenii* [Reasoning about the Forms of Text in Communication]. 84 p. Moscow, FLINTA. (In Russian)

Krasnykh, V. V. (2001). *Osnovy psikholingvistiki i teorii kommunikatsii: kurs lektsii* [Fundamentals of Psycholinguistics and Communication Theory: A Course of Lectures]. 270 p. Moscow, ITDGGK "Gnozis". (In Russian)

Lutsenko, E. G. *Teoreticheskie podkhody k ponimaniu lidera mestnogo soobshchestva* [Theoretical Approaches to Understanding the Leader of the Local Community]. URL: http://old.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/E_G_Lucenko.pdf (accessed: 13.09.2017). (In Russian)

Maslova, A. Iu. (2007). *Vvedenie v pragmalingvistiku: ucheb. posobie dlia studentov vuzov* [Introduction to Pragmalinguistics: A Textbook for University Students]. 148 p. Moscow, FLINTA: Nauka. (In Russian)

Mirumian, A. G. (2016). *Gorod kak ob'ekt imidzhologii* [City as Imagology Object]. *Vestnik Aдыгейского государственного университета. Serii 2: Filologiiia i iskusstvovedenie*. No. 3 (182), pp. 194–197. (In Russian)

Shusharina, G. A. (2013). *Kommunikativnaia strategiiia sozdaniia imidzha regional'nogo goroda v mediatekstakh* [Communicative Strategy of Regional Town Image Creation in Media Texts]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. No. 8 (26). In 2 parts. Part 1, pp. 210–212. (In Russian)

Sidorenko, E. V. (1995). *Psikhologiiia vliianiia i protivostoianiia* [Psychology of Influence and Opposition]. 325 p. Moscow, Izd-vo "Delo". (In Russian)

Sternin, I. A. (2012). *Osnovy rechevogo vozdeistviia: uchebnoe posobie* [Fundamentals of Speech Impact: A Tutorial]. 178 p. Voronezh: Istoki. (In Russian)

Toporkova, E. P. (2015). *Imidzh i brend prigranichnoi territorii: chelovecheskii kapital i tekhnologii razvitiia: monografiia* [Image and Brand of the Border Area: Human Capital and Development Technologies: A Monograph]. 168 p. Chita, Poisk. (In Russian)

The article was submitted on 30.11.2017

Поступила в редакцию 30.11.2017

Чепкасов Артур Владимирович,
кандидат филологических наук,
доцент,
заведующий кафедрой журналистики
и русской литературы XX века,
Кемеровский государственный университет,
650099, Россия, Кемерово,
Красная, 6.
chepkasoff@yandex.ru

Chepkasov Artur Vladimirovich,
Ph.D. in Philology,
Associate Professor,
Head of the Department of Journalism and
Russian Literature of the Twentieth Century,
Kemerovo State University,
6 Krasnaia Str.,
Kemerovo, 650099, Russian Federation.
chepkasoff@yandex.ru