

УДК 81'27:811.111

ББК Ш100.3

ГСНТИ 16.21.33; 16.21.29

Код БАН 10.02.01

М. В. Терских
Омск, РоссияM. V. Terskikh
Omsk, Russia**ИМИДЖ СИБИРИ В АСПЕКТЕ БРЕНДИНГА
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

Аннотация. Изучается концепт «Siberia» в сознании носителей английского языка. Автор посредством реконструкции концепта выявляет специфику восприятия сибирского региона представителями англоязычного лингвокультурного сообщества, определяет имиджеобразующий потенциал данного концепта при формировании туристической дестинации.

Ключевые слова: политический имидж; брендинг; медиадискурс; туристический дискурс; туристическая дестинация; концепт; концептосфера.

Сведения об авторе: Терских Марина Викторовна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики, факультет филологии и медиакоммуникаций.

Место работы: Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского.

Контактная информация: 644077, Россия, г. Омск, пр-т. Мира, 55а, 2-й корпус ОмГУ, каб. 124.
e-mail: terskihm@mail.ru.

**IMAGE OF SIBERIA IN THE ASPECT
OF THE TOURIST DESTINATION BRANDING**

Abstract. Article examines the concept "Siberia" in consciousness of native speakers of English. The author by means of reconstruction of the concept considers specificity of perception of Siberian region by representatives of English-speaking lingo-cultural communities, defines the image potential of this concept in the formation of tourist destination.

Key words: political image; branding; media discourse; tourist discourse; tourist destination; concept; concept sphere.

About the author: Terskikh Marina Viktorovna, Candidate of Philology, Assistant Professor of the Chair of General and Applied Linguistics, The Faculty of Philology and Media Communication.

Place of employment: Omsk State University n.a. F. M. Dostoevsky.

В настоящее время все более актуальной становится проблема конкурентоспособности территории в борьбе за привлечение инвесторов, туристов, потребителей и т. п. Существенную роль в данной ситуации играет брендинг региона, нацеленный на формирование положительного имиджа территории, обеспечивающего туристскую и инвестиционную привлекательность местности.

Отправной точкой формирования как внутреннего, так и внешнего образа территории является политический имидж государства, понимаемый довольно широко как воображаемый образ данного государства у граждан страны и зарубежья. При этом очевидно, что современный политический имидж России является весьма противоречивым, что обуславливает необходимость целенаправленной деятельности по созданию позитивного образа государства в сознании представителей различных национально-лингвокультурных сообществ.

Последние годы много говорят и пишут о том, насколько важным является обновление бренда России, поскольку без качественно сконструированного имиджа страна не может быть в необходимой степени влиятельной, уважаемой, авторитетной. Отметим также, что важность решения задачи по формированию положительного имиджа России отражена в Концепции внешней политики Российской Федерации: «На передний план выдвигается задача формирования за рубежом позитивного восприятия России, дружественного отношения к ней» [Концепция... 2000].

Таким образом, имидж страны и ее отдельных регионов играет важную роль в системе международных отношений, имидж территории при этом становится одним из важнейших инструментов решения конкурентных задач.

Важность регионального имиджбилдинга как способа формирования целостного образа России является, с нашей точки зрения, очевидной. Ос-

новная цель территориального брендинга заключается в создании, развитии и распространении положительного образа региона/территории, обеспечении притягательности/привлекательности данной территории для человека. При этом важно осознавать тесную взаимосвязь имиджа отдельных регионов с имиджем России в целом. Россия, таким образом, предстает в сознании представителей различных национально-лингвокультурных сообществ как мозаика из ряда компактных моделей определенного географического пространства, которые в конечном счете и формируют образ страны.

Если исходить из данного положения, становится очевидно, что для укрепления имиджа России на политической арене необходима работа и с образами регионов, представляющих Россию.

Нет сомнения в том, что Сибирский регион, как один из крупнейших регионов России, в настоящее время остро нуждается в ребрендинге: реальный имидж Сибири далек от желаемого. За последние несколько лет появился ряд статей В. И. Супруна, направленных на изучение имиджа Сибири, выявление проблем, связанных с позиционированием данного региона [Супрун 2006; Супрун 2007; Супрун, Шейникова, Самсонов 2006]. Современный имидж Сибири представляется автору размытым, неопределенным и скорее негативным, нежели позитивным. Между тем отсутствие положительного имиджа региона тормозит и его экономическое развитие: трудно убедить инвесторов вкладывать деньги в экономику региона, который имеет репутацию пустынного и неприветливого.

В рамках представленного исследования остановимся на одной из составляющих имиджа территории — туристическом имидже местности, который, без сомнения, тесно связан с политическим, природно-географическим, историко-культурным, социально-экономическим компонентами внешнего имиджа региона в целом (все эти ком-

поненты характеризуются взаимовлиянием в рамках макроструктурной модели имиджа территории). Кроме того, туризм, с нашей точки зрения, может рассматриваться как одно из средств формирования имиджа региона и инструмент борьбы со стереотипными установками, не соответствующими действительности.

Целью данной статьи является реконструкция концепта «Siberia» как фрагмента концептосферы носителей английского языка для выявления представлений о Сибирском регионе (в том числе и как о туристической дестинации). Под *туристической дестинацией* мы, вслед за А. Ф. Гороховым, будем понимать «интенсивно производимую и потребляемую совокупность туристических ресурсов, разработанных на базе туристических ресурсов и инфраструктуры определенной территории, сконцентрированную во времени и пространстве и предназначенную для определенных категорий потребителей» [Горохов 2007: 4].

Как представляется, формирование имиджа туристической дестинации необходимо начинать с выявления представлений массовой аудитории об объекте позиционирования. Наиболее удобным инструментом, с нашей точки зрения, является методология когнитивной лингвистики, в частности реконструирование концепта в виде полевой структуры и фреймовое моделирование. Такого рода анализ позволит нам определить характер стереотипных представлений о территории (собственно имидж дестинации), выявить ожидания групп общественности в отношении туристического объекта, провести сопоставление имиджа территории с реальными характеристиками туристической дестинации, выявить рекреационные возможности региона.

Итак, поскольку наш анализ имиджа Сибири будет основываться на рассмотрении данного региона в аспекте привлекательности для иностранных *туристов*, остановимся на определении имиджа страны, данном Всемирной организацией по туризму. Имидж страны предстает как *совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставлений всех признаков страны, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа*. Данное определение, как нам представляется, легко экстраполируется на имидж отдельного региона и позволяет осуществить реконструкцию имиджа Сибири посредством методов концепт-анализа (анкетирования, ассоциативного эксперимента, контент-анализа и пр.).

Несмотря на то что Сибирь обладает довольно широкими возможностями для привлечения инвестиционного капитала, а также для развития туристической сферы, воспринимается данная территория и отечественными, и западными инвесторами как регион неперспективный и нерентабельный. Очевидно, что проблемы позиционирования сибирского региона как в России, так и на Западе связаны с целым комплексом причин, в частности с отсутствием необходимой информации, слабой выраженностью конкурентных преимуществ при трансляции какой-либо информации о регионе, неумением грамотно позиционировать и продвигать возможности региона и т. п. По-

этому столь значимой представляется трансформация некорректных представлений о Сибири, в частности в сознании иностранцев.

Пребывая за рубежом, жители различных городов Сибири вынуждены постоянно развенчивать мифы о «стране» своего проживания — «Сибирии», объясняя, что зима здесь не круглый год и водопровод не замерзает, что не все сибиряки беспрестанно пьют водку и что встретить медведя — большая редкость. Кроме того, регулярно приходится сталкиваться с наличием нулевого стереотипа, связанного с полным отсутствием какой-либо информации об объекте.

Для того чтобы получить общее представление об образе Сибири на Западе, достаточно просмотреть публикации в крупных западных изданиях и на интернет-порталах. Названия книг и статей говорят сами за себя: большой резонанс имела книга Фионы Хилл и Клиффорда Гэдди «Сибирское проклятие: как коммунистические плановики заморозили Россию» (Hill F., Gaddy C. *Siberian Curse: how communist planners left Russia out in cold*. 2003), одна из публикаций журнала «Time» носит название «Изнасилование Сибири», причем в статье Сибирь рассматривается через метафору смерти и лишения (The rape of Siberia // Time. 1995. 4.09), в журнале «Newsweek» размещен материал «Сибирь: замученная земля» (Siberia: the tortured land // Newsweek). Примеры можно множить, но общая тенденция и так очевидна.

Такая ситуация, безусловно, сигнализирует о необходимости репозиционирования Сибирского региона. Естественно, позиционирование и репозиционирование территории — это длительный и трудоемкий процесс, и работа должна проводиться по нескольким направлениям, предполагающим улучшение имиджа Сибири в глазах и россиян (в том числе самих сибиряков), и иностранного сообщества.

Имидж в силу своей природы тесно связан с ментальными процессами. Поэтому концепт как когнитивная категория, на наш взгляд, наиболее полно отражает имеющиеся в массовом сознании представления о Сибири. Реконструкция концепта и построение его фреймовой модели, как мы уже отмечали, представляется удобным инструментом для анализа имиджа. Д. Н. Замятин [Замятин 2000] рассматривает структуру образа территории как своеобразную матрешку: стержневой образ спрятан внутри нескольких упаковок. Предложенная исследователем метафора в полной мере соответствует используемой нами в рамках данной статьи когнитивной методологии, позволяющей в форме полевой модели представить «матрешку» образа Сибири. Концепт-анализ позволит, таким образом, лингвистическими методами выявить структурные компоненты образа конкретно-го региона.

Сделаем несколько предварительных замечаний относительно структуры имиджа страны/региона. Согласно подходу Д. Н. Замятина [Замятин 2000], структура образа региона предполагает ряд наслоений на стержневой *геополитический* образ, под которым понимаются целенаправленные и четко структурированные представления о географическом пространстве, вклю-

чающие наиболее яркие и запоминающиеся символы, знаки, образы и характеристики определенных территорий, стран, регионов, маркирующие их с политической точки зрения.

Не менее важен *геоэкономический* образ территории, который проецирует «финансовый имидж» региона.

Природно-ресурсный образ формирует красочное представление о ландшафте, характерном для региона, его природных богатствах (схематичное представление о флоре и фауне, формируемое, как правило, знаниями о наиболее ярких представителях природного мира территории). Кроме того, природно-ресурсный образ конституируется представлениями о климате, природных ресурсах местности. Массовое сознание, как правило, отождествляет тот или иной регион с каким-либо конкретным природным символом (Россию, например, с медведем и березкой; Японию — с цветущей сакурой и т. п.).

Следующее наслоение на имидж региона — *цивилизационно-культурный* образ, который формируется знаниями о национально-культурных символах территории (пирамиды в Египте, Великая стена в Китае, Лувр в Париже и т. п.).

Важную роль играет и *социоментальный* образ. По сути, речь идет о ключевых характеристиках представителей того или иного национально-лингвокультурного сообщества: пунктуальность немцев, чопорность англичан, коммуникабельность итальянцев.

Производственно-экономический образ предстает как символ благополучия, влиятельности и могущества региона. Это представление об уровне развития экономики, о товарах-символах данной местности.

Завершает формирование целостного имиджа региона *национально-ценностный* образ, раскрывающийся через приоритетную национальную идею, идентификацию региона с историческими ценностями, которые регион (чаще страна) предлагает миру и отстаивает на мировой арене.

При этом важно подчеркнуть, что отдельные из черт представленных составляющих имиджа могут являться ключевыми в образе региона, превращая все остальные компоненты в частные, несущественные. Так, Сибирь для иностранцев — это в первую очередь снег, мороз, медведи и тигры, а затем уже совокупность природных ресурсов и исторического наследия.

Итак, с нашей точки зрения, составляющие имиджа региона (его основные структурные компоненты) могут быть реконструированы посредством методов когнитивного анализа.

Исследование концепта «Сибирь», столь актуального для брендинга сибирского региона, долгое время не входило в задачи лингвистов, однако в 2008 г. была защищена кандидатская диссертация А. М. Литовкиной «Концепт „Сибирь“ и его эволюция в русской языковой картине мира: от „Сибирских летописей“ до публицистики В. Г. Распутина» [Литовкина 2008]. Объектом исследования в работе А. М. Литовкиной стал концепт «Си-

бирь» как фрагмент русской языковой картины мира.

В рамках данной статьи в фокусе нашего внимания находится структура концепта «Siberia» как ментального образования, представленного в сознании иностранцев — носителей английского языка.

Анализ словарных дефиниций онима «Siberia» (согласно словарям «Longman dictionary of English language and culture», «Webster's International Dictionary», «Britannica» и др.) позволяет отметить, что географическое положение региона является одним из основных концептуальных признаков: Сибирь в первую очередь определяют как территорию России. Во всех словарных статьях даются «примерные» географические координаты Сибири. Это вполне закономерно, поскольку Сибирь в первую очередь является географическим объектом, который традиционно определяется через географическое положение. Кроме того, по справедливому замечанию Д. Н. Замятина, именно геополитическая компонента, как правило, является стержневой при формировании представления о какой-либо территории.

В Словаре Вебстера (Webster's International Dictionary) слово «Siberia» получает краткое толкование, транслирующее основное значение: *region in Asia, in Russia extending from the Urals to the Pacific* — «регион в Азии, в России, который простирается от Урала до Тихого океана». Английская энциклопедия Britannica представляет Сибирь как огромный (*enormous*) **регион России**, который занимает **северо-восточный квадрант Евразии** (*occupies Eurasia's northeastern quadrant*) и составляет более $\frac{3}{4}$ **территории России** (*three quarters of Russia's area*). Сибирь больше Канады (**bigger than Canada**), которая, в свою очередь, является второй по величине страной в мире. В словарной статье приведено наглядное сравнение **пространства Сибири**: **регион настолько велик (large)**, что жители штата Maine находятся ближе к Москве, чем коренные жители восточного побережья Сибири. До сих пор эта обширная территория (**vast territory**) преимущественно **безлюдна (empty)**, так как Сибирь занимает **23 % территории Евразии** (*23 percent of Eurasian territory*).

На основе словарных толкований ключевого слова «Siberia» можно сделать предварительные наброски структуры концепта «Siberia» в англоязычном сознании и представить его в виде полевого образования. Так, базовые слои концепта образуют характеристики месторасположения Сибири («регион России»), пространственные характеристики — «большая территория», описание «богатой природы» и «полезных ископаемых» края. В интерпретационное поле вошли следующие признаки: «территория от Урала до Тихого океана», «северная треть Азии», «23 % территории Евразии», «Западная Сибирь», «больше, чем Канада», «холодная», «советские тюрьмы», «река Иртыш», «озеро Байкал», «сибирская лайка» и т. д.

Таблица 1.

Полевая структура концепта «Siberia» по данным словарных статей

Ядро	Базовые слои	Интерпретационное поле	Крайняя периферия
Siberia (Сибирь)	Регион России	территория от Урала до Тихого океана, северная треть Азии, 23 % территории Евразии, северо-восточный квадрант Евразии, Западная Сибирь, Восточно-Сибирское плоскогорье, Северо-Восточная Сибирь, Забайкалье, Камчатка	очень холодная, мало людей, сибирская лайка, сибирская язва, советские тюрьмы
	Богатая природа	реки (Обь, Иртыш, Лена, Енисей и др.), горные хребты, вулканы, озеро Байкал	
	Полезные ископаемые	уголь, нефть, газ	
	Большая территория	¼ территории России; больше, чем Канада	

Далее в рамках нашего исследования был проведен ассоциативный эксперимент (в форме интернет-анкетирования; было проанализировано 100 анкет), в котором приняли участие жители следующих стран (анкетирование проводилось в 2010—2011 гг. на специально созданном интернет-ресурсе DiscoverSiberia.net):

1) **Страны Азии:** Индия, Иран, Пакистан, Афганистан, Филиппины, Сингапур, Сирия, Саудовская Аравия — 11 %;

2) **Страны Северной Америки:** Соединенные Штаты Америки, Канада, Мексика — 52 %;

3) **Страны Южной Америки:** Бразилия, Перу — 2 %;

4) **Страны Африки:** Гана, Нигерия, Марокко — 6 %;

5) **Страны Европы:** Великобритания, Англия, Германия, Испания, Ирландия, Босния и Герцеговина, Латвия, Македония, Мальта, Нидерланды, Румыния, Швейцария, Словакия, Эстония, Австрия — 26 %;

6) **Страны Океании:** Австралия, Новая Зеландия — 3 %.

Возраст респондентов — от 18 до 62 лет. При этом мужчин оказалось практически в 2 раза больше женщин, т. е. 66%.

При ответе на первый вопрос респонденты должны были назвать пять ассоциаций к слову «Siberia». Наиболее частотные ассоциации следующие: «холод», «холодный» (14,8 %), «снег», «снежный» (9,2 %), «большой» (3,8 %), «бесплодный», «безлюдный» (3,8 %), «дальний», «отдаленный» (3,6 %), «дикий» (3 %). При сравнении ассоциативного поля «Siberia» у жителей США и представителей других «англоговорящих» стран обнаружилось, что у американцев существует достаточно устойчивая ассоциация Сибири с Россией (4,4 %). Кроме того, у них более частотны такие ассоциации, как «изоляция» (3,6 %) и «безлюдность» (3,2 %). Сибирь до сих пор ассоциируется с ГУЛАГом (2,2 %) и ссылкой (1,8 %). Образ зимы (1,2 %) и севера (1,2 %) дополняет ассоциация «лёд» (1,8 %). Среди положительных ассоциаций отметим следующие: «красота» (2,2 %), «богатая природа» (1,4 %). Природа Сибири — это главным образом тундра (1,8 %) с большими запасами нефти (1,4 %); фауна Сибири представлена в первую очередь тиграми (2,2 %).

Данные ассоциативного эксперимента показали, что Сибирь в сознании англоговорящих — нечто большее, чем просто регион России с богатой природой и полезными ископаемыми (такое представление закреплено в словарях).

Таким образом, структура концепта «Siberia» несколько корректируется. При этом характеристика «холод» приобретает наибольшее значение. Результаты анализа позволяют представить следующую полевую структуру концепта «Siberia» (см. табл. 2).

На основе анализа словарных толкований ключевого слова и анализа данных ассоциативного эксперимента удалось выявить базовые признаки концепта «Siberia», закрепленные в сознании целевой аудитории.

Кроме того, в рамках анкетирования респондентам был задан ряд вопросов, направленных на выявление знаний о Сибирском регионе и отношения к нему (например, вопросы о том, где находится Сибирь, каковы ее границы, кто населяет сибирские земли, какова среднегодовая температура и т. п. с вариантами ответов).

Наиболее частотные ответы на вопрос о месторасположении и границах Сибири следующие: «часть России» (Part of Russia) — 61 % и «земля за Уральскими горами» (Land Beyond Urals Mountains) — 26 %. 6 % ответивших вообще не знают, где находится регион, другие 6 % предложили свои варианты ответов («территория Китая», «часть СССР» и др.).

Варианты ответов на вопрос «Кто живет в Сибири?» (Who lives in Siberia?) распределились следующим образом: сибиряки — 30 %, разные национальности — 30 %, русские — 29 %, заключенные/ссылные — 4 %, медведи — 3 %, свои варианты ответа предложили 4 % анкетированных («буряты», «якуты», «сибирские татары»).

В процессе анализа ответов на первый вопрос, об ассоциациях, связанных с Сибирью, было выявлено большое количество негативных реакций. Несмотря на это, 91 % заполнивших анкету считает, что жить в Сибири возможно (вопрос анкеты «Как вы думаете, возможно ли жить в Сибири?»), а 74 % хотели бы посетить это место (вопрос анкеты «Хотели бы вы однажды посетить Сибирь?»). 9 % не представляют возможной жизнь в Сибири, а 26 % не хотели бы сюда приезжать. Необходимо отметить, что количество американцев, которые никогда бы не поехали в Сибирь, значительно больше (40 %), чем среди других англоговорящих опрошенных (8 %).

Несмотря на то что негативных ассоциаций с Сибирью больше, чем положительных, большинство респондентов все равно хотели бы отправиться сюда. Возможно, Сибирь кажется дикой, загадочной территорией, сохранившей первозданность, что всегда привлекает, исторические

события (ссылки в Сибирь, каторга, лагеря) также могут быть своеобразным туристическим аттрак-

тором, более того, многие могут выступать поклонниками богатой, нетронутой природы.

Таблица 2.
Полевая структура концепта «Siberia»

Ядро концепта		Siberia (Сибирь)
Базовые слои		Cold — холод, холодный (14,8 %); Snow — снег, снежный (9,2 %); Big — большой, огромный (3,8 %); Desolate — бесплодный, безлюдный (3,8 %); Remote — отдаленный (3,6 %); Russia — Россия (3,2 %); Wild — дикий (3 %)
И Н Т Е Р П Р Е Т А Ц И О Н Н О Е П О Л Е	Ближняя периферия	Isolated — изолированный, изоляция (2,6 %); Gulag — ГУЛАГ (2,2 %); Tiger — тигр (2,2 %); Beautiful — красивый, красота (2,2 %); Exile — ссылка (1,8 %); Tundra — тундра (1,8 %); Ice — лед (1,8 %); Nature — природа (1,4 %); Mountains — горы (1,4 %); Oil — нефть (1,4 %); North — север (1,2 %); Winter — зима (1,2 %); Frozen tundra, frozen desert — замерзшая тундра, пустыня; Trees — деревья; Forests — леса; Bears — медведи; Siberian husky — Сибирская лайка; Beautiful nature — красивая природа — (1 %)
	Дальняя периферия	Rivers — реки; Prison camps — тюремные лагеря; Wild life — дикая природа; Dismal — мрачный, гнетущий — (0,8 %); Lake — озеро; Green — зеленый; Animals — животные; Beautiful women — красивые женщины; Friendly people — приветливые, дружелюбные люди; Adventure, adventurous — приключение, приключенческий — (0,6 %); White — белый; Permafrost — многолетняя мерзлота; Long winters — долгие зимы; Jungle — джунгли; Prisoners — заключенные; Labour — camp, work camps — трудовые лагеря; Russian — русский; Russians — русские; Reindeer, caribou — северный олень; Boring — скучный; Calm, silent — тихий, безмолвный; Novosibirsk — Новосибирск; Fun — забава, веселье; Trans-Siberian railroad — Сибирская железная дорога; Meteorite — метеорит; Communism — коммунизм; Stalin — Сталин; Vodka — водка — (0,4%); Extremes of temperature — экстремальные температуры; Windy — ветреный; Hot — горячий, жаркий; Polar deserts — полярные пустыни; Seas — моря; Taiga — тайга; Pine trees — пальмовые деревья; Plains — равнины; Lake Baikal — озеро Байкал; Bearing Sea — Берингово море; Ancient volcanoes — древние вулканы; Lava flows — потоки лавы; Katorga — каторга; Punishment — наказание; Torture — пытка, истязание; Death — смерть; Eastern — восточный; Can be dangerous — может быть опасной; Lions — львы; Wolves — волки; Land of sleep — земля сна, спящая земля; Lost region — потерянный регион; Gold — золото; Salt mines — соляные шахты; Vladivostok — Владивосток; Multicultural — многонациональная; Mongols — монголы; Eskimos — эскимосы; Nasty — неприятный; Poor — бедный; War — война; Ekaterina — Екатерина; Tunguska — Тунгусское; Poets — поэты; Organ music — органная музыка; Nuclear — ядерный; Fur — мех; Heavy coats — тяжелые шубы; Vampire-Academy — Академия вампиров; Hunting — охота; Sibirskaia Korona — Сибирская Корона — (0,2 %).

Важными для нас оказались результаты ответа на вопрос «Где вы черпаете информацию?». Большинство респондентов для поиска информации предпочитает Интернет (62 %). Это лишь подтверждает необходимость электронного ресурса о Сибири, который будет являться источником информации о регионе и продвигать его имидж за рубежом. Второй по частоте ответ — друзья (17 %). 9% предпочитают различные медиа (газеты, журналы, телевидение, радио), 8 % руководствуются личным опытом, и лишь 4 % осуществляют поиск информации в библиотеке.

Не менее важными нам представляются данные, полученные при ответе на вопрос о темах, интересующих респондентов («Что бы вы хотели узнать о Сибири?»). Одна из частотных тем, волнующих иностранцев, — это люди, которые живут на территории Сибири: популяция, история и культура местных жителей, традиционная кухня. Примечательно, что европейцев и жителей других стран намного больше, чем жителей Америки, интересуют такие сферы, как экономика региона, его технологические разработки, бизнес и т. п. Кроме того, интересны темы географии региона, его климат и то, как люди его переносят; язык, на котором здесь говорят. Любопытны еще вопросы туризма: как добраться, какие есть достопримечательности, стоит ли сюда приезжать, что можно здесь увидеть, посетить. Данные ответов представлены в таблице (см. табл. 3).

По сути, речь идет о тех лакунах в структуре имиджа Сибирского региона, которые целесооб-

разно заполнить посредством предоставления необходимой информации. Обратим внимание на очевидный интерес к Сибири как туристической дестинации: респондентов интересует природа региона, его достопримечательности, возможности промыслового туризма и пр.

Для дальнейшего исследования концепта необходимо выявить, каким образом он актуализируется в текстах зарубежных СМИ, и определить, какой имидж Сибири транслируется. Для этого используем метод контент-анализа (контент-анализ был осуществлен совместно со студенткой филологического факультета ОмГУ им. Ф. М. Достоевского М. А. Ермоленко).

Всего был проанализирован 31 текст, опубликованный в период с января 2010 г. по апрель 2011 г. включительно, поэтому материал отражает новейшие данные. Отобранные тексты представляют собой публикации, размещенные на страницах онлайн-СМИ и аналитических электронных порталах, среди них тексты The New York Times, BBC, CNN, Los Angeles Times, San Francisco Chronicle, Daily Telegraph и других источников.

В результате проведенного качественного и количественного анализа текстов онлайн-источников удалось установить специфику актуализации концепта «Siberia», определить лексическую сочетаемость ключевого слова, выявить основные темы и контекст, в котором функционирует концепт. В результате была составлена фреймовая модель концепта «Siberia» (см. табл. 4).

Таблица 3.
Интересующие темы

Тематика	Частотность ответов		
	США	Другие	Всего
People (люди)	6	6	12
– Women (женщины)	0	3	3
– Natives (местные жители), Siberians (сибиряки)	0	3	3
– Nationalities who live there (национальности, которые там живут)	1	0	1
– The history and culture of the local people (история и культура местных жителей)	1	0	1
– People and culture (люди и культура)	1	1	2
– The population number and cultures (популяция и культуры)	1	0	1
– Are people happy living there? (Счастливы ли люди, живя там?)	1	0	1
Culture (культура)	6	5	11
– The cuisin (местная кухня)	1	1	2
– Museums (музеи)	0	1	1
– <u>Language (язык)</u>			
– How many languages are spoken there? (На скольких языках говорят?)	1	0	1
– How to speak the Russian language? (Как говорить на русском языке?)	1	1	2
Tourism (туризм)	2	1	3
– Trans Siberian Railway (Сибирская железнодорожная магистраль)	1	1	2
– What is there to see? (Что там есть посмотреть?)	1	0	1
– Places to visit? (Что посетить?)	0	1	1
– Historical landmarks (исторические достопримечательности)	0	1	1
– Why would one want to go there? (Почему кто-то захотел бы поехать туда?)	1	0	1
– Is it worth visiting? (Стоит ли посетить?)	1	0	1
– How do you get there? (Как туда добраться?)	1	1	2
– The cheapest way to get there (Самый дешевый способ добраться)	0	1	1
– Skiing (катание на лыжах)	0	1	1
Nature (природа)	0	2	2
– Geography (география)	2	0	2
– Enviroment (окружающая среда)	1	0	1
– Natural resources (природные богатства)	0	1	1
– Wild life (дикая природа)	1	0	1
– About mountains (о горах)	0	1	1
– Lake Baikal (озеро Байкал)	1	1	2
– Animal life (животный мир)	1	0	1
– Tiger (тигр)	0	1	1
– True climate (Какой на самом деле климат?)	1	0	1
– An extreme cold weather (чрезвычайно холодная погода)	0	1	1
– What it was like to live in Siberia and to withstand such cold temperatures and desolation (Каково это было — жить в Сибири и переносить такие низкие температуры и безлюдность?)	1	0	1
– Summer (лето)	0	1	1
Towns (города)			
– The major city (крупный город)	1	1	2
– What the big towns are like there? (Большие города, какие они?)	1	0	1
The history of the region (история региона)	0	3	3
– History which is connected with World War II (история, связанная с событиями II мировой войны)	0	1	1
– The Siberian Jails (Сибирские тюрьмы)	0	1	1
– Tunguska event (Тунгусское событие)	1	0	1
Life in Siberia (жизнь в Сибири)	0	1	1
– What it is really like to live there? (Каково это — на самом деле жить там?)	1	0	1
– How much civilization is there vs "mountain man" type of living? (Каково соотношения цивилизации и сельского образа жизни?)	1	0	1
Technological advancement in Siberia (Технический прогресс в Сибири)	0	1	1
Business (бизнес)	0	2	2
Everything (все)	5	0	5
– The country in general (Страна в целом)	1	0	1
– Nothing (ничего)	1	1	2
– Anything (что-либо)	0	1	1
How much is a bear hunting license? (Сколько стоит лицензия для охоты на медведя?)	1	0	1
Kremlin (Кремль)	0	1	1

Таблица 4
Фреймовая модель концепта «Siberia»

Субфрейм	Слот	Лингвистические средства выражения в текстах
Месторасположение	Регион России	Part of Russia — часть России; European part of Russia — Европейская часть России
	Географическое положение	West Siberia — Западная Сибирь; eastern Siberia — Восточная Сибирь; southern Siberia — Южная Сибирь; northeastern Siberia — Северо-Восточная Сибирь; Russia's Siberian Federal District covers 12 of Russia's 83 regions — Сибирский Федеральный округ России охватывает 12 из 83 ее регионов; Ural Mountains — Уральские горы
	Сибирские города и регионы	Oymyakon, which is the coldest inhabited place on Earth — Омякон, самое холодное населенное место на Земле; Tyumen — Тюмень; located in the Tyumen region — расположенный в Тюменской области; Vladivostok and Zabaikalsk, near Lake Baikal — Владивосток и Забайкальск, недалеко от озера Байкал; a reindeer farm in Anyuisk — оленья ферма в Анийске; Ulan-Ude, the capital city of the Republic of Buryatia — Улан-Удэ — столица Бурятии; Oymyakon district — район Омякона; regional capital of Sakha province — региональная столица провинции Саха; we flew to Ust-Nera, a town north of Yakutsk — мы летели в Усть-Нера — город к северу от Якутска; coal-mining region of Kemerovo — угледобывающий регион Кемерово; southern part of Kemerovo — южная часть Кемерово; Ekaterinburg — Екатеринбург; office opened in Krasnoyarsk — офис, открытый в Красноярске; Visiting Transbaikalye — посещение Забайкалья; the Irkutsk region — Иркутская область
	Достопримечательности	Lake Baikal — the world's deepest lake, one of Russia's Seven Natural Wonders of the World — Озеро Байкал, самое глубокое озеро в мире, одно из семи чудес природы; Himalayas, the Tien Shan and the Altai — Гималаи, Тянь-Шань и Алтай; Mount Everest — гора Эверест; Trans-Siberian line — Транссибирская ж/д линия
Характеристики территории	Отдаленная территория	remoteness of the border region — отдаленность границ региона; remote areas of Siberia — отдаленные местности Сибири; area only accessible by helicopter — область, доступная только вертолетом; disappearing into the distance — исчезающий в дали
	Огромная территория	vast swaths of agricultural land — обширные участки сельскохозяйственной земли; vast, largely empty lands — обширные, огромные, пустые земли; vast resource-rich area — большая богатая ресурсами местность; very long drive — очень долго ехать (на машине); vast nation — большая нация; covers 12.76 million square kilometers — охватывает 12,76 млн кв. км
	Пустая территория	Empty — пустая; sparsely populated Far East — малонаселенный Дальний Восток; desolate tundra — пустынная тундра
	Дикая местность	Wilderness — пустыня; independent ecologists such as Rikhvanova are voices in the wilderness — такие независимые экологи, как Рихванова — голоса в пустыне
Природа	Объекты природы	birch and cedar forests — березовые и кедровые леса; region's dense forest — густой лес региона; taiga — тайга; tundra — тундра; mountains — горы; larch trees — лиственницы; steppes — степи; Amur River — река Амур; thousands of miles of taiga — тысячи миль тайги; Buryatia's taiga landscape — таежный пейзаж Бурятии
	Живая природа	Siberian population of Russian brown bears — сибирская популяция русских бурых медведей; Amur tiger and the Far Eastern leopard — амурский тигр и дальневосточный леопард; wild Amur tigers — дикий амурский тигр; nerpa — the world's only freshwater seal — нерпа; wild boar — дикий кабан
	Природные ресурсы	Natural resources — природные ресурсы; oil — нефть, oil field — месторождения нефти, oil and gas industry — нефтяная и газовая промышленность; oil discovery — нахождение нефти; enough iron ore to build hundreds of millions of cars — железной руды хватит, чтобы построить сотни миллионов автомобилей; underground riches — подземные богатства; billion tons of iron ore — млрд тонн железной руды; coal and timber — уголь и древесина; natural gas — природный газ; vast reserves — огромные запасы; gold mine — золотой рудник; gasoline — бензин;

Субфрейм	Слот		Лингвистические средства выражения в текстах
	Природные ресурсы		Natural resources — природные ресурсы; oil — нефть, oil field — месторождения нефти, oil and gas industry — нефтяная и газовая промышленность; oil discovery — нахождение нефти; enough iron ore to build hundreds of millions of cars — железной руды хватит, чтобы построить сотни миллионов автомобилей; underground riches — подземные богатства; billion tons of iron ore — млрд тонн железной руды; coal and timber — уголь и древесина; natural gas — природный газ; vast reserves — огромные запасы; gold mine — золотой рудник; gasoline — бензин; Russia's largest coal mines — крупнейшие российские угольные шахты; methane gas — метан; coal-rich area — область, богатая углем; gas hydrates — a potential alternative fuel source — газогидраты — потенциальный источник альтернативного топлива
	Климат		snow-covered land — земля, покрытая снегом; temperatures of minus 30C — температуры от минус 30 °C; frozen river — замерзшая река; north — север; permafrost — вечная мерзлота; frozen turf — замороженный торф; frozen areas — замороженные области; white snow — белый снег; cold air next to the mountains — холодный воздух, рядом с горами; the snow cover across Siberia in the fall has steadily increased — снежный покров осенью по всей Сибири неуклонно возрастает; long, dry, frigid winter — долгая, сухая, холодная зима; the coldest places — самые холодные места; harsh conditions — суровые условия; barren cold environment — бесплодная, холодная окружающая среда; most severe — самая суровая; record-breaking coldest ever — рекордно холодная; frozen Amur River in the winter — замерзшая река Амур зимой; freezing — замерзания; heavy piles of snow on the roofs — тяжелые груды снега на крышах; too cold to be contemplated — слишком холодно, чтобы предусмотреть; global warming — глобальное потепление; climate change — изменение климата; warm spring temperatures — теплых температур весной; warm, dry weather — теплая, сухая погода; the summers are hot — лето жаркое; annual Russian fire season — ежегодный сезон пожаров
Ссылка/ГУЛАГ			Gulag ordeal — испытания ГУЛАГа; political prisoners — политические заключенные, gulag workers — работники ГУЛАГа; gulag archipelago — Архипелаг ГУЛАГа; be sent to work in Siberia — быть посланным работать в Сибирь
Развитие региона	НАУКА	Объекты исследования	Mammoths are considered a national treasure of Russia — мамонты считаются национальным достоянием России; Woolly mammoths — шерстистые мамонты; frozen mammoth — замороженных мамонтов; mammoths in the permafrost — мамонты в вечной мерзлоте; bone hunters — охотники за костями; giant woolly mammoth tusks to sell abroad — гигантские бивни мамонтов для продажи за рубеж; exporting some 60 tons of mammoth ivory annually to China — ежегодно в Китай экспортируется около 60 тонн бивней мамонта; yetis — йети; fossilized remains — окаменелые останки; searching for new life — forms поиск новых форм жизни
		Ученые	Researchers — исследователи; geologists discovered gold and other minerals — геологи обнаружили золото и другие полезные ископаемые; archaeologists discovered a fossilized fragment of a pinkie finger — археологи обнаружили окаменелый фрагмент мизинца; scientists — ученые; biologists — биологи; ecologists — экологи; meteorological official — метеорологи
		Исследовательские институты	The Permafrost Institute — Институт по изучению вечной мерзлоты; Oil Scientific Centre — Нефтяной Научный Центр; Institute of Oceanology — Институт океанологии; Baikal Limnological Institute — Байкальский лимнологический институт; Russian Academy of Sciences — Российская академия наук; international conference — международная конференция; Baikal Ecological Wave organization — Байкальская экологическая организация

Субфрейм	Слот	Лингвистические средства выражения в текстах
	Производство	Gas producer — производитель газа; Russian oil venture — российское нефтяное предприятие; the gas will have to be exported — газ должен будет экспортироваться; oil producer — производитель нефти; oil companies — нефтяные компании; increase production — увеличение производства; steel making giant — сталеплавильный гигант; electricity producer — производитель электроэнергии; producing zinc, lead and gold — производство цинка, свинца и золота
	Инвестиции и сотрудничество	for investors from Asia as well — также для инвесторов из стран Азии; overseas investment — зарубежные инвестиции; to invest — инвестировать; EBRD investments — инвестиции EBRD; Contracts with China — контракты с Китаем; Chinese companies — китайские компании.
	Известные компании	TNK-BP — ТНК-БП, Lukoil — ЛУКОЙЛ, Gazprom — big international oil services companies, are all here — Газпром — крупные международные нефтяные компании, они все здесь; Rosneftgaz — Роснефтегаз; Raspadskaya company — Распадская компания; EuroSibenergo — Евросибэнерго; Exillon Energy — Exillon Энергия; OAO Siberian Coal Energy Co — Сибирская угольная энергетическая Co; EBRD

На основе анализа данных анкеты и контент-анализа медиаматериалов можно выявить следующий схематический образ Сибири в сознании англоговорящих.

1. Сибирь представляется как отдаленная, пустынная местность в России, дикая и изолированная от внешнего мира.

2. Это огромная холодная территория, покрытая снегом.

3. Население здесь немногочисленно (преимущественно сибиряки и русские).

4. Здесь все еще действует главное управление исправительно-трудовых лагерей (ГУЛАГ), поэтому Сибирь остается местом для ссыльных.

5. Несмотря на это, место славится красивой природой, богатой фауной и запасами нефти и газа.

Рассмотрим полученные результаты с позиций туристического потенциала Сибирского региона с учетом того, что ментальная установка в отношении того или иного объекта позиционирования является весьма значимой. Очевидно, наиболее привлекательными для англоговорящей аудитории являются два компонента: богатство природного мира и экзотичность данного региона. Все остальные, столь значимые для формирования туристического бренда компоненты нуждаются в уточнении и корректировке. При этом большое количество проблем связано не с негативными ментальными установками потенциального потребителя услуг, а с реальными недостатками территориального субъекта.

А. Ф. Горохов, говоря о туристических ресурсах местности, предлагает разграничивать два понятия — инфраструктура и суперструктура [Горохов 2007: 4—5]. *Инфраструктура* представляет собой весь комплекс базовых средств, необходимых для жизнеобеспечения местного населения и туристов: водопровод, канализация, электричество, дороги, связь и т. п. *Суперструктура* определяется А. Ф. Гороховым как совокупность вторичных ресурсов непосредственно туристического сектора: отели, пляжи, предприятия сервиса и т. д. Инфраструктура, таким образом, предстает

как комплекс жизненно необходимых ресурсов для существования туристической дестинации. В противном случае территориальный субъект (даже при наличии рекреационных ресурсов) не может претендовать на роль туристического объекта.

Как мы видим, результаты анкетирования во многом неутешительны: Сибирь воспринимается не только как местность с богатыми природными ресурсами (красивая флора и фауна), но и как совершенно непригодный для туризма (и даже для проживания) регион (холод, безлюдные территории и пр.). При отсутствии в сознании потенциальной целевой аудитории представлений о приемлемой инфраструктуре в Сибири говорить о суперструктурных преимуществах Сибирского региона, к сожалению, пока не приходится. Следовательно, мы сталкиваемся с трудноразрешимой проблемой: довольно высокий рекреационный потенциал Сибири и отсутствие базовых для развития туристической дестинации составляющих (знание языков местным населением, вежливость и доброжелательность не только обслуживающего персонала, но и жителей региона, чистота улиц и помещений и пр.). Как представляется, такого рода продукт вряд ли будет пользоваться устойчивым спросом: туризм в значительной степени держится на рекомендации места отдыха своим знакомым теми, кто уже побывал в данном регионе.

Таким образом, с одной стороны, Сибирь предстает как территория с уникальными характеристиками: возможности для промыслового (охота, рыбалка), экстремального, познавательного, оздоровительного, спортивного туризма довольно высоки, что обеспечивает привлекательность региона как туристического объекта. С другой стороны, уровень инфраструктуры территории не позволяет обеспечить регулярную (устойчивую) потребляемость данного туристического продукта.

Однако очевидно и то, что имидж Сибири по большей части базируется на стереотипных представлениях, многие из которых не соответствуют действительности. Следовательно, весьма актуальной представляется задача корректировки не-

гативных стереотипов и усиления позитивных с целью формирования желаемого имиджа Сибири, способного укрепить не только позиции данного региона, но и позиции России.

Безусловно, имидж Сибири как региона неразрывно связан с имиджем страны в целом, особенно на международной арене. Создание позитивного имиджа Сибири необходимо в первую очередь для развития региона, поднятия его инфраструктуры на качественно новый уровень, а это невозможно без привлечения инвестиций. Кроме того, позитивное восприятие Сибири, как представляется, улучшит имидж страны в целом.

Исторически сложилось так, что Сибирь охватывает большие пространства и состоит из регионов ресурсного типа. Восприятие Сибири только на уровне сырьевого придатка России осталось со времен Советского Союза. Однако в настоящее время российская культура в силу своей экзотичности для западного человека пользуется большим спросом, нежели ранее. Сибирь уже давно является своеобразным брендом с набором устойчивых ассоциаций, многие из которых вряд ли

способствуют развитию региона, поэтому нуждаются в корректировке.

ЛИТЕРАТУРА

Горохов А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации : автореф. ... канд. экон. наук. — СПб., 2007.

Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. 2000. № 1. С. 107—115.

Концепция внешней политики Российской Федерации // Дипломатический вестник. 2000. № 8. С. 3—11.

Литовкина А. М. Концепт «Сибирь» и его эволюция в русской языковой картине мира: от «Сибирских летописей» до публикаций В. Г. Распутина : дис. ... канд. филол. наук. — Иркутск, 2008.

Супрун В. Имиджи Сибири // Эксперт Сибирь. 2006. № 27—28 (124). URL: http://expert.ru/siberia/2006/27/imidzhi_sibiri.

Супрун В. Сибирь: период трансформации // Эксперт Сибирь. 2007. № 6 (148). URL: http://expert.ru/siberia/2007/06/model_razvitiya.

Супрун В., Шейникова Н., Самсонов Н. Далеко не потерянная Сибирь // Эксперт Сибирь. 2006. № 30 (126). URL: http://expert.ru/siberia/2006/30/obraz_sibiri.

Статью рекомендует к публикации канд. филол. наук, доц. М. Б. Ворошилова