

Коммуникативные способы и средства создания медиаобраза «Ярославль туристический»

Communicative Ways and Means of Creating a Media Image «Yaroslavl Tourist»

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-4-66-74

Получено: 21 апреля 2022 г. / Одобрено: 03 мая 2022 г. / Опубликовано: 25 августа 2022 г.

**Т.Б. Кольшикина**

Канд. филол. наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления и медиакоммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Ярославский филиал), Россия, г. Ярославль, ул. Кооперативная, 12 а, e-mail: ktb-10@mail.ru

T.B. Kolyshkina

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of State and Municipal Administration and Media Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (Yaroslavl branch), 12 a, Kooperativnaya st., Yaroslavl, Russia, e-mail: ktb-10@mail.ru

**И.В. Шустина**

Канд. филол. наук, доцент кафедры государственного и муниципального управления и медиакоммуникаций, Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации (Ярославский филиал), г. Ярославль, ул. Кооперативная, 12 а, e-mail: shustina-irina@rambler.ru

I.V. Shustina

Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of State and Municipal Administration and Media Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (Yaroslavl branch), 12 a, Kooperativnaya st., Yaroslavl, Russia, e-mail: shustina-irina@rambler.ru

Аннотация

Цель статьи — выявление коммуникативных способов и средств, позволяющих сформировать медиаобраз Ярославля как туристического центра. Предложена методика анализа коммуникативных продуктов, основанного на последовательном описании базовых категорий, позволяющих установить отношение гостей города к туристическим объектам. На основе контент-анализа и лингвистического описания осуществлена содержательная интерпретация коммуникативных продуктов, сделаны выводы относительно закономерностей использования коммуникативных способов построения медиаобраза Ярославля туристического. Это позволяет выработать рекомендации по организации коммуникативных процессов, направленных на формирование привлекательного медиаобраза города.

Ключевые слова: медиаобраз, медиаобраз региона, имидж региона, коммуникация, коммуникативные способы создания медиаобраза, средства создания медиаобраза.

Abstract

The purpose of the article is to identify communicative ways and means to form a media image of Yaroslavl as a tourist center. A method of analysis of communicative products based on a consistent description of the basic categories that allow to establish the attitude of city guests to tourist sites is proposed. On the basis of content analysis and linguistic description, a meaningful interpretation of communicative products is carried out, conclusions are drawn regarding the regularities of using communicative methods of building a media image of tourist Yaroslavl. This allows you to develop recommendations for the organization of communication processes aimed at the formation of an attractive media image of the city.

Keywords: media image, media image of the region, image of the region, communication, communicative ways and means of creating a media image.

Введение

Одним из направлений развития региона и привлечения инвестиций является внутренний туризм. Данное направление активно развивают многие субъекты России. Ярославская область имеет большой потенциал для внутреннего туризма, поскольку считается историческим и культурным центром. В этом направлении всегда проводилась большая работа, в настоящее время она получила новый импульс благодаря использованию медийных средств. Для привлечения туристов, формирования имиджа региона, города используются различные медиа, а создаваемый ими медиаобраз может стать мощным инструментом продвижения территории. В связи с этим исследо-

вание способов и средств создания привлекательного для туристов медиаобраза города является актуальным.

Данная статья посвящена выявлению коммуникативных способов и языковых средств создания медиаобраза Ярославля как туристического центра. Языковые единицы, используемые при описании Ярославля туристического, могут создавать привлекательный или непривлекательный образ туристического объекта, причем вербальный образ может быть органично связан с визуальным образом (фотографии, видео), а может существовать самостоятельно. Выявление вербальных средств, влияющих на отношение адресата к туристическому объекту,

является значимым, поскольку данные средства могут использоваться для целенаправленного построения имиджа региона.

Цель исследования — выявление коммуникативных способов и средств создания медиаобраза Ярославля туристического.

Научная новизна состоит в том, что описан не изученный ранее эмпирический материал и получены выводы, позволяющие создавать практические рекомендации органам исполнительной власти, туристическим компаниям по построению медиаобраза описываемого объекта. Представленный в статье подход может быть перенесен на анализ медиаобраза других регионов, в чем состоит практическая значимость проведенного исследования.

Обзор литературы

Вопросы, связанные с медиаобразом, активно разрабатываются в научных исследованиях последних лет в таких областях знаний, как философия, психология, лингвистика, культурология и имиджология, коммуникативистика. Появляются интегрированные направления исследования на стыке новых и традиционных дисциплин — медиалингвистика, медиапсихология (см. А. Bell [1] В.В. Барабаш [5], Н.Ю. Ланцевская [19], Г.С. Мельник [21], О.В. Прасолова [24], Д.О. Смирнов [26], *Dobrosklonskaya* [3], R. Campbell, R. Martin, B. Fabos [2] и др.). Проблемы коммуникации в медиапространстве рассматривает О.Я. Гойхман [11].

В качестве объекта исследования выступают медиаобразы стран (см. С.В. Григорян [12], Г. Димитракопулос [13], Э.Н. Калупетека [17], О. Аюш [4]), регионов и городов (см. А.Н. Всеволодова [8, с. 152–158], Е.Г. Малышева [20, с. 50–59], В.Н. Моргун [22], В.Е. Ершова [16], Ю.Е. Муравьева [23, с. 88–90], Ю.С. Сабаева [25, с. 498–516]). Работы перечисленных авторов показывают, что все исследования выполнены на современном материале, это свидетельствует об актуальности темы.

Необходимо отметить разнообразие подходов, представленное в работах ученых, что обусловило многочисленные определения понятия «медиаобраз». В своей статье мы будем опираться на определение Т.С. Глушковой и О.А. Зайцевой, которые обобщают разные дефиниции и дают определение медиаобраза как одной из форм массового сознания, которая представляет собой «совокупность рациональных и эмоциональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [10, с. 51]. Данное определение объединяет философский, лингвистический и психологический подходы. Междисциплинарный характер понятия «медиаобраз» обусловил и многообразие подходов к его изучению: структурно-функ-

циональные характеристики медиаобраза представлены в исследовании Е.Н. Богдан [7, с. 16]; медиаобраз как феномен культуры рассматривается у Ю.В. Белоусовой [6, с. 27–31], а его культуuroобразующая функция в современном медиапространстве — у Е.Г. Фирулиной [29, с. 29–30]; медиаобраз через призму стереотипа как особый ментальный конструкт описывается в работах М.В. Терских [27], А.И. Зариповой [16, с. 44–50], дискурсивный подход анализируется у Т.В. Шмелевой [31, с. 122–125], Т.Н. Галинской [9, с. 91], Т.Г. Добросклонской [14, с. 20–33].

Обзор большого массива научной литературы показал, что среди работ, посвященных медиаобразу территории, практически не представлены такие, в которых рассматривается формирование образа региона за счет способов и языковых средств. Нами выявлены работы исследователей, которые обращались к изучению языка, но они рассматривают формирование медиаобраза человека (политика) А.Г. Шилина, Н.А. Дацюк [30, с. 202–206], А. Эбру [32] или организации Ю.В. Тимохина [28, с. 97–100]. Данный факт подтверждает новизну исследования.

Существенным для анализа медиаобраза является предложение Т.Н. Галинской [9, с. 91–94] разделить все медиапродукты на три категории в зависимости от типа языкового материала: профессиональные журналистские тексты; речевые продукты, полученные в результате дискуссии, в частности фокус-группы; и спонтанные речевые произведения, функционирующие в социальных медиа. С одной стороны, это позволяет классифицировать и ограничить языковой материал исследования, с другой — выявить языковые особенности, характерные для каждой группы текстов. Мы считаем, что возможно еще большее сужение языкового материала за счет выделения тематических групп Т.Б. Колышкина, И.В. Шустина [18, с. 203] внутри каждой группы текстов (историческое наследие, экономика, политика, социальная политика, культура, туристическая инфраструктура и др.).

Методы и материалы

Для сбора и анализа материала был использован метод контент-анализа. Данный метод представляется релевантным, поскольку позволяет обрабатывать большие массивы текстов и продукты коммуникации с целью их последующей содержательной интерпретации, выявления различных закономерностей.

В качестве единицы генеральной совокупности выступает один текст. Для анализа особенностей медиаобраза Ярославля как туристического центра были использованы тексты отзывов гостей, оставленные на популярных сайтах: «Тонкости туризма»

[https://tonkosti.ru], «101 отель» [https://101hotels.com], «Отзовик» [https://otzovik.com], «Tripadvisor» [https://tripadvisor.ru] в период с января 2021 по январь 2022 г. Тексты были отобраны методом сплошной выборки, их общий объем составил 154 текста (тексты приводятся в исходной редакции).

Было выделено девять кодировочных категорий, внутри некоторых из них установлены подкатегории: *общее впечатление, жители города, объекты показа* (памятники, природные объекты, музеи, выставки), *объекты развлечения* (театры, клубы, парки), *объекты размещения* (гостиницы, санатории, апартаменты), *объекты питания* (столовые, кафе, рестораны), *объекты транспорта и связи* (автомобильные дороги, железные дороги, речные порты, аэропорты), *объекты безопасности* (страховые компании, лечебные учреждения, служба спасения). Данные категории в текстах отзывов могли содержать как положительную, так и отрицательную оценку.

Фиксация данных осуществлялась с помощью кодировочных таблиц, выполненных в программе *Excel*. Единица счета — относительная частота упоминания категории и подкатегории и их оценки.

Результаты исследования и обсуждение

В преобладающем большинстве текстов (82%) передается положительное общее впечатление, которое остается от Ярославля в любое время года.

Общее впечатление от города представлено преимущественно за счет оценочной лексики, причем лексики, выражающей как объективную, так и субъективную оценки. К единицам, выражающим объективную оценку, можно отнести качественные прилагательные, выражающие характеристики: *Город очень чистый; Ярославль — уникальный город. Он выглядит дивно; Он очень красивый, благочинный, душевный; Очень красивый город.* Часто оценка сопровождается объяснением, почему автор публикации именно так характеризует город: *Он выглядит дивно, центр города имеет облик прошлых веков, но, несмотря на устаревший вид центральных улиц, город современен.* Наряду с объективной встречается субъективная оценка, выражающая личное мнение автора публикации: *Очень приятно гулять по набережной; В город я влюбилась; Ярославль произвел приятное впечатление; Очень понравилось гулять по набережной и центральной части города; восторг от поездки.* Из представленных характеристик создается образ города, который радует туристов своим внешним обликом (*чистый, красивый, дивно*) и создает ощущение внутреннего комфорта (*приятно, душевный, восторг*).

Три текста из проанализированных нами содержат негативную оценку Ярославля: 1) *Убогий город, всего 200 км от столицы, не стыдно это иностранцам по-*

казывать???; 2) *Город видно, что в сильном упадке. Та же Кострома нам понравилась куда больше, хотя ехали, думали — будет наоборот*; 3) *Город тухлый... Народ еще хуже... Сами из Петербурга, но такого быдла днем с огнем не найдешь*. В приведенных первых двух текстах негативная оценка представлена как объективная, однако обоснования оценки нет, что позволяет говорить о субъективном впечатлении туристов, причем обе публикации дают одну и ту же характеристику, но разными языковыми средствами. Последняя оценка носит ярко выраженный субъективный характер.

Объектом оценки гостей города и туристов часто становятся жители (11%). Здесь также преобладает положительная оценка: 1) *Приветливые люди*; 2) *Местные жители, у которых спрашиваешь дорогу, не отмахиваются, а очень подробно все рассказывают, это радует. делаю вывод, что жители Ярославля очень хорошо относятся к гостям своего города*; 3) *Жители очень приветливые и радостные что ли, сразу видно что им нравится их город.* Основными чертами ярославцев отмечают приветливость, отзывчивость, гостеприимство, любовь к своему городу. Часто мнение туристов о жителях сопровождается объяснением, что позволяет говорить об объективном характере оценки.

Однако есть и негативная оценка людей, проживающих в Ярославле: 1) *Приехали на 3 дня, оглядеться... И что увидели? Ничего хорошего... Город тухлый... Народ еще хуже... Сами из Петербурга, но такого быдла днем с огнем не найдешь...;* 2) *Грязь под ногами, разбитые тротуары, быдло в виде татуированных гопников и алкашня. Есть и хорошие люди, но их мало и живут в основном в новостройке, куда этой мерзкой нигерской гопоте со своей полунигерской музыкой никогда не захватить, потому что они наибольшее не способны.*

Обе публикации содержат оценочное слово *быдло*, которое в *Большом толковом словаре русского языка* под ред. С.А. Кузнецова имеет следующее толкование: *Презрит.* ‘О людях, покорно подчиняющихся чужой воле и проводящих жизнь в тяжёлом, изнурительном труде на кого-л. / О людях из низших социальных слоёв’. В анализируемых текстах данное слово сохраняет презрительную окраску, но имеет размытое значение: с одной стороны, вероятно, авторы делают отсылку к низшим социальным слоям, с другой, пытаются оценить уровень культуры, воспитания и т.д. Поскольку нет объяснения данным оценкам, сложно дать однозначное толкование приведенному слову.

Самую большую группу составляют тексты, посвященные объектам показа — местным достопримечательностям (70%). Здесь следует выделить груп-

пу «Памятники». В описаниях ни разу не упомянуты многие знаковые для Ярославля памятники Н.А. Некрасову, Л.В. Собинову, Ф.И. Толбухину, Ф. Волкову, С. Мамонтову, Демидовский столп, Памятник жертвам белогвардейского мятежа, Вечный огонь и монументы ко Дню Победы и др.

Популярными в отзывах являются в основном новые памятники, среди которых особое место отводится символу Ярославля — медведю: 1) *Бронзовый хозяин русских лесов возвышается на камне с надписью «Символ России, легенда Ярославля» <...> В три часа вместо громкого рыка я услышала негромкое рычание. Но нас и это повеселило. Видать, устал мишка.* Описание не содержит оценочных единиц, но общая тональность публикации положительная.

Противоречивая оценка дана памятнику Ярославу Мудрому — основателю города. Некоторым гостям памятник понравился (*Хороший памятник, красивый, расположенный в центре города на площади напротив Кремля. Один минус — невозможно подойти близко к самому памятнику, ниоткуда нет к нему пешеходного перехода*), а некоторые высказали негативную оценку (*Абсолютное несоответствие масштабу личности основателю города: ни расположение, ни исполнение памятника. <...> Памятник вызывает скорее недоумение. Очень жаль*). Описание памятника Ярославу Мудрому содержит в основном субъективную оценку, выраженную глагольно-именными сочетаниями, свидетельствующими о внутреннем состоянии пишущего. Эта оценка не носит негативного характера, а, скорее, выражает обманутое ожидание гостей города.

Разделились мнения и в оценке «Нулевого километра»: 1) *Ребята, мы ознакомились с этим симпатичным объектом в середине августа 2019. Он реально украшает один из центральных бульваров; 2) Памятник началу туристического маршрута Золотое кольцо. Наверное, с другими городами кольца согласовано?* Во второй оценке посетителей чувствуется ирония в отношении того, что Ярославль назван столицей Золотого кольца.

Скульптура Святой Троицы вызвала недоумение (*Честно говоря, не поняла сначала, что это за скульптурная композиция. Оказывается, Святая Троица. Ну что ж, автор имеет право на такое виденье и трактовку Библии. Примечательно, что это единственная скульптура Святой Троицы в России*). Подобное недоумение совершенно оправданно, поскольку памятник не имеет ничего общего с христианской святыней.

Вызывают интерес туристов скульптуры, встроенные в городскую среду: 1) *На пересечении проспектов Ленина и Октября набрали на скульптуру Постового. <...> Скульптура мужчины располагает к себе: вместо*

военной суровости — открытый добрый взгляд с улыбкой; 2) Чудесная композиция из скульптур Петра и Февронии в окружении пышных клумб, а также цветочных арок — просто идеальное место для фотосессии. Как видим из приведенных примеров, преобладает субъективная оценка объектов описания, лишь при характеристике последнего памятника дается объективная оценка, подкрепленная обоснованием, почему это место является идеальным для фотосессии.

Анализ публикаций, посвященных памятникам и скульптурам города, дает возможность увидеть Ярославль с оригинальными и очень разнообразными культурными объектами, которые вызывают противоречивые эмоции и чувства, а потому побуждают желание увидеть их своими глазами.

Отдельную группу образуют тексты, посвященные архитектуре Ярославля (82%). Медиаобраз Ярославля составляют такие архитектурные объекты, как Волжская набережная и культовые строения XVII в.: Церковь Ильи Пророка; Церковь Иоанна Златоуста; другие церкви. Ярославль архитектурный вызывает только положительную оценку, представленную оценочной лексикой (*великолепный, прекрасный, красивый*), превосходной степенью прилагательного (*лучшее, самая красивая церковь города*), фразеологизмом (*оторвать взгляд невозможно*), лексикой, содержащей косвенную оценку (*удивительный, поражает, особенно впечатлили*) через передачу эмоционального состояния человека, созерцающего архитектурные объекты. Оценка носит как субъективный (*лучшее место в городе, великолепные виды, она будто манит к себе*), так и объективный характер (*Белоснежная, зеленоглавая — оторвать взгляд невозможно; ...комплекс поражает своей законченностью, слаженностью, гармоничностью, изящностью. Особенно впечатлили изразцы ... на порталах и вокруг окон*). Объективность оценке придает внимание к архитектурным деталям, названным специальными терминами (*изразцы, порталы*). Представленные тексты создают образ древнего города с уникальными архитектурными объектами, которые будут интересны людям, понимающим и ценящим красоту.

Медиаобраз Ярославля создается благодаря текстам, характеризующим природные объекты города — это парки и скверы. Приезжающие способны оценить только те, которые находятся в самом центре: Парк тысячелетия Ярославля, Парк на Даманском острове, Демидовский сад, Юбилейный парк. В текстах представлена положительная оценка парков как объектов для посещения (*Впереди нас ждали два парка: Мира и Юбилейный. В каждом из них есть что-то интересное: в первый стоит сходить ради скульптуры мишки из искусственной зелени, а во второй — ради*

аллеи зонтиков. О парке (Парк тысячелетия Ярославля) я напишу отдельный отзыв, **туда стоит добраться ради скульптуры мишки с рыбкой и колеса обозрения (при условии, что оно работает, конечно)**, но в некоторых текстах содержится негативная оценка отношения руководителей города к культурным объектам города (Парк на Даманском острове в Ярославле. **Отвратительная музыка и вредители. Деревья не побелены и их кору отчаянно атакуют вредители клопы-солдатики, деревья гибнут, это очевидно отдышающим. Побелите деревья, в парке уникальные деревья, многолетние, это то, что притягивает людей. И пожалуйста, не ставьте иностранную клубную музыку, ведь это центр города, Ярославль сердце России, а в нем западное глупое буханье**). В последнем тексте видим положительную оценку парка и города в целом и призыв к городским властям спасти гибнущие деревья. Явно выраженную положительную оценку дают гости города Стрелке и ее объектам (Монумент тысячелетия. **Красивое место. Масштабно и величественно.** <...>). Описание парков создает образ Ярославля как зеленого города, предлагающего гостям и жителям интересные и благоустроенные места для отдыха, однако требующие заботы со стороны властей. У гостей города, к сожалению, создается впечатление, что таких мест мало (Мало парков, очень мало), так как путеводители и организаторы туров в Ярославль не предлагают посмотреть многие интересные парки и скверы.

Неотъемлемой частью медиаобраза Ярославля являются музеи (17%). Среди музеев города чаще других упоминается «Художественный музей», музей «Истории города»: 1) **Художественный музей, если честно, скучноват. Но я не особо люблю живопись, наверно поэтому. Музей Истории Ярославля понравился больше. Обязательно сходите на экспозицию История медицины. Очень интересно;** 2) **Один из лучших музеев России Прекрасный музей с великолепным собранием!** <...>, и частный музей «Музыка и время»: 1) **Очень душевно. По-домашнему уютный музей, в котором чудесный экскурсовод Аня просто волшебным образом перенесла нас во времени <...> Живая и полезная экскурсия! Спасибо, низкий поклон! Рекомендую.** Реже в отзывах посетителей отмечен музей-заповедник (**Большая, красивая, ухоженная территория, красочно, зелено.** <...>). При описании музеев туристы чаще дают субъективную оценку, причем как положительную, так и отрицательную. Это определяется интересами человека, его увлечениями. Из представленного описания создается образ города, предлагающего музейные экспозиции с учетом запросов туристов и способного удовлетворить интеллектуальные и эстетические потребности разных гостей Ярославля.

Отдельную часть имиджа Ярославля представляют объекты развлечения (9%). Нам встретилось больше всего отзывов о зоопарке, причем все они положительные: 1) **Потрясающий зоопарк!** <...> **Хорошая планировка зон вольеров. Животные чистые в хорошем состоянии. Приятно удивила возможность приобретения сувениров монеток в автомате.** <...>; 2) **Ярославский зоопарк для меня, пожалуй, первый и единственный зоопарк, после которого не осталось неприятного осадка и жалости к подневольным зверюшкам <...>;** 3) **Зоопарк просто шикарный, гораздо лучше московского. Парк копытных особенно понравился.** В описании зоопарка мы находим как объективную оценку, представленную характеристиками данного объекта (*хорошая планировка зон вольеров. Животные чистые в хорошем состоянии; Огромные вольеры, чистота и аура заботы о животных*), так и субъективную, выраженную оценочной лексикой (**Потрясающий зоопарк!; Зоопарк просто шикарный, гораздо лучше московского; ...первый и единственный зоопарк, после которого не осталось неприятного осадка**).

В двух отзывах встретилось упоминание Волковского театра, один раз планетария: 1) **В театр имени Волкова советую сходить обязательно!;** 2) **Театр очень красивый. Даже мне, избалованной столичной архитектурой Москвы и Питера, он очень нравится. Сюда хочется приходить бесконечно. Вход красивый и торжественный.**

Во всех отзывах обнаруживается положительная оценка объектов развлечения, причем выражена она как совет / рекомендация посетить эти заведения, что, несомненно, свидетельствует о достоинствах описанных объектов. Оценка носит субъективный характер, однако выглядит весьма убедительно, когда исходит от человека, «избалованного столичной архитектурой Москвы и Питера». В текстах, посвященных объектам развлечения, создается образ Ярославля как города, предлагающего своим жителям и гостям небольшое количество мест для развлечения, но при этом эти места оставляют незабываемые впечатления у посетителей и желание вернуться туда еще раз.

Интересных объектов для просмотра в Ярославле достаточно, они удовлетворяют потребности и запросы разных по своему развитию гостей, однако, по мнению туристов, людям, приехавшим посмотреть город самостоятельно, невозможно попасть на экскурсию (**Если вы заранее не подготовитесь к отдыху в Ярославле, то готовьтесь к разочарованию.** <...> **Рекламы обзорных вообще не видел.** <...>). Данный отзыв свидетельствует о недостаточно хорошо налаженной системе информирования туристов об экскурсионном обслуживании гостей, а не является негативной оценкой самого города.

Важное место в индустрии туризма отводится объектам размещения (14%). Посетители оценивали самые разные варианты проживания: 1) *Останавливались первый раз в отеле Ибис, второй в ParkInn рядом с вокзалом. Оба отеля чистые и недорогие*; 2) *Гостиничный Комплекс Баккара. Интерьер номера безликий. Только одна розетка у кровати неудобно расположена за тумбой, и та занята лампой*. Оценивая объекты размещения, гости чаще дают объективную оценку, указывая основные достоинства или недостатки гостиниц (*удобное расположение, хорошие сытные завтраки, приемлемая цена, парковка бесплатная*; *Только одна розетка у кровати неудобно расположена за тумбой, и та занята лампой*); реже дается субъективная оценка с помощью оценочной лексики (*отличное место*).

Не менее важным для привлечения туристов является организация питания (23%). Посетители отмечают достаточное количество объектов питания и удобство их размещения (*Множество разных ресторанчиков и кафе, где уютно и вкусно*). Что касается оценки, то она очень разная. Некоторые заведения вызывают восторг (*Еда в ресторанах потрясающая*). Другие оцениваются нейтрально (*Гостиничный Комплекс Баккара. Завтрак посредственный. <...> Несколько странных для завтрака тяжелых салатов и гарниров*). Встречаются и явно негативные отзывы («*Богата хата*». *Так работать нельзя. Кошмар. <...> Кухня — никакая. <...> Это просто непонятная и невкусная смесь продуктов*). Из текстов видно, что преобладает субъективная оценка. Это вполне понятно, так как люди весьма субъективны в оценке еды. В целом создается образ города, в котором много ресторанов и кафе, в которых можно найти еду на разный вкус и по разной цене.

Для некоторых гостей города важна организация досуга для детей (*Понравилось, как организован досуг для детей, были в кафе Андерсон, там несколько игровых комнат, детям было интересно и конечно вкусно накормили. А ещё это Аквапарк, выше всех похвал, рекомендую к посещению*).

Особой оценке подвергаются объекты транспорта (5%) (*До Москвы добираться очень удобно даже зимой, три часа на поезде — и ты уже в другой столице, в столице всего государства*). Отмечается удобство расположения города. Передвижение по городу гости города считают неудобным. Основное неудобство, отмеченное в отзывах, связано с ценой услуг такси и незнанием диспетчерами города, однако это характерно не только для Ярославля, но и для любого другого города России.

Выводы

Предложенный в статье подход к анализу медиаобраза города позволяет увидеть все аспекты объ-

екта описания, которые так или иначе привлекают внимание туристов и вызывают у них ответную реакцию. Выявление и описание тематических блоков, создающих медиаобраз Ярославля, дает возможность увидеть наиболее значимые для гостей города объекты, явления, процессы, которые влияют на формирование имиджа города.

В результате анализа текстов создается медиаобраз Ярославля как гостеприимного города, имеющего древнюю историю, предлагающего людям с разными интересами полезно и приятно провести время: посетить музеи, театр, погулять в парке, увидеть оригинальные скульптуры и памятники, обогатить себя разнообразными впечатлениями. Ярославль — это город, радушно принимающий гостей, удобно их размещающий и готовый сытно и вкусно кормить.

Анализ средств и способов создания медиаобраза позволил установить, что медиаобраз формируется в результате субъективной (собственное мнение и отношение) и объективной (факты) оценки. Языковыми средствами, выражающими субъективную оценку, являются оценочная лексика, формы степеней сравнения прилагательных, лексика, выражающая эмоциональное состояние пишущего. Как способы выражения объективной оценки выступают указание на конкретные детали, которые отражают удовлетворенность посетителей, использование профессиональной терминологии, описание функциональных характеристик объектов.

Анализ способов и средств создания медиаобраза Ярославля туристического позволяет выявить те элементы, которые вызывают положительную оценку у гостей города, и элементы, которые однозначно оценены как негативные. Последние могут быть учтены органами исполнительной власти и представителями туристической отрасли при разработке программы дальнейшего развития региона как туристического центра. Кроме того, предложенный в статье подход к анализу медиаобраза позволяет обнаружить объекты города, которые никак не фигурируют в отзывах гостей, и выявить причины такого невнимания к весьма важным символам Ярославля. Это может быть связано с недостаточной информированностью туристов о всех достойных внимания объектах города. В связи с этим могут быть разработаны путеводители, наиболее полно представляющие Ярославль с разных сторон (Ярославль спортивный, Ярославль парковый и т.д.), а также многочисленные туристические маршруты, учитывающие интересы разных групп гостей города.

Выявленные авторами тематические категории могут быть использованы при анализе медиаобраза городов, аналогичных Ярославлю.

Литература

1. Bell A. Language and the media // Annual Review of Applied Linguistics. Cambridge, 1995. № 15. P. 23–41.
2. Campbell R., Martin R., Fabos B. Media & Culture: An Introduction to Mass Communication. Boston; New York: Bedford / St. Martin's, 2011. 616 p.
3. Dobrosklonskaya T.G. Media linguistics: theory and methods of studying language in the media // Медиалингвистика. 2014. № 2. P. 7–15.
4. Аюуш О. Трансформация образа Монголии в советских и российских медиатекстах [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / О. Аюуш. — М., 2017. — 19 с.
5. Барабаш В.В. Журнал как особый вид СМИ — репродуктор и транслятор медиаобразов [Текст] / В.В. Барабаш // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2015. — № 10/2. — С. 165–168.
6. Белоусова Ю.В. Медийный образ как средство коммуникации [Текст] / Ю.В. Белоусова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2012. — № 12: в 3 ч. — Ч. 1. — С. 27–31.
7. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е.Н. Богдан. — М., 2007. — 25 с.
8. Всеволодова А.Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ [Текст] / А.Н. Всеволодова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2013. — № 2. — С. 152–158.
9. Галинская Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Текст] / Т.Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета. — 2013. — № 11. — С. 91–94.
10. Глушкова Т.С. Медиаобраз как инструмент создания территориального имиджа: когнитивный аспект [Текст] / Т.С. Глушкова, О.А. Зайцева // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2017. — № 3. — С. 50–57.
11. Гойхман О.Я. Междисциплинарность — будущее науки [Текст] / О.Я. Гойхман // НИР. Современная коммуникативистика. — 2019. — № 6. — С. 5–9.
12. Григорян С.В. Современный медиаобраз России на отечественном телевидении [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / С.В. Григорян. — М., 2016. — 20 с.
13. Димитракопулос Г. Образ Греции в современной российской прессе [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Г. Димитракопулос. — М., 2015. — 22 с.
14. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации [Текст] / Т.Г. Добросклонская // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». — 2006. — № 2. — С. 20–33.
15. Ершова В.Е. Образ жителя Сибири в медиапространстве Томска и Северска (на материале телевизионных выпусков и радиосообщений) [Текст] / В.Е. Ершова // Вестник Томского государственного университета. Филология. — 2016. — № 4. — С. 168–180.
16. Зарипова А.И. Современные подходы к изучению культурных стереотипов на примере репрезентации образа России во французских медиа [Текст] / А.И. Зарипова // НИР. Современная коммуникативистика. Москва. — 2019. — № 2. — С. 44–50.
17. Калупетека Э.Н. Образ Анголы в электронных СМИ России [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Э.Н. Калупетека. — М., 2015. — 22 с.
18. Кошлыкина Т.Б. Модель анализа медиаобраза региона [Текст] / Т.Б. Кошлыкина, И.В. Шустина // Иностранная филология. Социальная и национальная вариативность языка и литературы. Материалы VI Международного научного конгресса. — Симферополь, 2021. — С. 200–203.
19. Ланцевская Н.Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места [Текст] / Н.Ю. Ланцевская // Вестник Шадринского государственного педагогического института. — 2015. — № 4. — С. 101–103.
20. Малышева Е.Г. «Город мёртв»: концентрация негативного в медиаобразе Омска [Текст] / Е.Г. Малышева // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 50–59.
21. Мельник Г.С. Медиаобраз российского города и его представленность в массовом сознании жителей регионов [Текст] / Г.С. Мельник, Н.О. Свешникова // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. — 2018. — № 3. — С. 81–93.
22. Моргунов В.Н. Новый имидж Сибири как необходимое звено стратегии развития [Текст] / В.Н. Моргунов // Сибирь: имидж медиарегиона / под ред. В.И. Супруна. — Новосибирск, 2012. — С. 292–303.
23. Муравьёва Ю.Е. Медиаобраз промышленного города в социальных сетях (на примере Череповца) [Текст] / Ю.Е. Муравьёва // Череповецкие научные чтения — 2017: материалы всероссийской научно-практической конференции. Череповец, 21–22 ноября 2017 г. — Череповец, 2018. — С. 88–90.
24. Прасолова О.В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации (на примере Ханты-Мансийского автономного округа — Югры) [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / О.В. Прасолова. — Воронеж, 2010. — 23 с.
25. Сабаева Ю.С. Медиаобраз Сибири в социальных сетях (на материале официальных страниц радиостанций «Радио Сибирь. Омск», «Радио Сибирь. Томск» в социальной сети «ВКонтакте») [Текст] / Ю.С. Сабаева // Коммуникативные исследования. — 2019. — Т. 6. — № 2. — С. 498–516.
26. Смирнов Д.О. Человек и культура: диалог в медиапространстве. Опыт практической работы лаборатории медиапсихологии: презентация [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.myshared.ru/slide/100228> (дата обращения: 14.02.2022).
27. Терских М.В. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование [Текст] / М.В. Терских, Е.Д. Маленова. — Омск: ЛИТЕРА, 2015. — 160 с.
28. Тимохина Ю.В. Языковые средства создания медиаобраза ООН (на материале британских, американских и российских интернет-источников) [Текст] / Ю.В. Тимохина // Вестник Волгоградского государственного университета. — 2014. — № 12. — С. 97–100.
29. Фирулина Е.Г. Медиаобраз России в глянцево-журнальном пространстве [Текст] / Е.Г. Фирулина // Человек и культура. — 2017. — № 5. — С. 29–37.
30. Шилина А.Г. Языковые средства экспликации медиаобраза женщины-политика в андроцентрической информационно-психологической войне (на материале медиатекстов, посвященных политической деятельности Валентины Матвиенко, Юлии Тимошенко, Ангелы Меркель) [Текст] / А.Г. Шилина, Н.А. Дацок // Труды / Ростовский государственный университет путей сообщения. — 2015. — № 1. — С. 202–206.
31. Шмелёва Т.В. Новгородское медиаполе в зеркале дискурсивного мониторинга [Текст] / Т.В. Шмелёва // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. — Красноярск, 2013. — С. 122–125.
32. Эбру А. Языковые средства создания образа политического деятеля в американских и британских СМИ [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / А. Эбру. — М., 2017. — 24 с.

References

1. Bell A. Language and the media // Annual Review of Applied Linguistics. Cambridge, 1995. I. 15. Pp. 23–41.
2. Campbell R., Martin R., Fabos B. Media & Culture: An Introduction to Mass Communication. Boston; New York: Bedford / St. Martin's, 2011. 616 p.
3. Dobrosklonskaya T.G. Media linguistics: theory and methods of studying language in the media // Medialingvistika. 2014. I. 2. Pp. 7–15.
4. Ayuush O. Transformatsiya obraza Mongolii v sovetskikh i rossiyskikh mediatekstakh. Kand. Diss. [Transformation of the

- image of Mongolia in Soviet and Russian media texts. Cand. Diss.]. Moscow, 2017. 19 p.
5. Barabash V.V. Zhurnal kak osoby by vid SMI — reproduktor i translyator mediaobrazov [Journal as a special type of media — a reproducer and translator of media images]. *Gumanitarnye, sotsial'no-ekonomicheskie i obshchestvennye nauki* [Humanitarian, socio-economic and social sciences]. 2015. I. 10/2. Pp. 165–168.
 6. Belousova Yu.V. Mediyunnyy obraz kak sredstvo kommunikatsii [Media image as a means of communication]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art history. Questions of theory and practice]. 2012. I. 12. Pp. 27–31.
 7. Bogdan E.N. *Mediaobraz Rossii kak sredstvo konsolidatsii obshchestva: strukturno-funktsional'nye kharakteristiki*. Cand. Diss. [The media image of Russia as a means of consolidating society: structural and functional characteristics. Cand. Diss.]. Moscow, 2007. 25 p.
 8. Vsevolodova A.N. Mediaobraz gorodov Rossii v federal'nykh pechatnykh SMI [Media image of Russian cities in the federal print media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Issues of theory and practice of journalism]. Moscow, 2013. I. 2. Pp. 152–158.
 9. Galinskaya T.N. Ponyatie mediaobraza i problema ego rekonstruktsii v sovremennoy lingvistike [The concept of a media image and the problem of its reconstruction in modern linguistics]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Orenburg State University]. 2013. I. 11. Pp. 91–94.
 10. Glushkova T.S., Zaytseva O.A. Mediaobraz kak instrument sozdaniya territorial'nogo imidzha: kognitivnyy aspekt [Media Image as a Tool for Creating a Territorial Image: Cognitive Aspect]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya* [Human Science: Humanitarian Studies]. 2017. I. 3. Pp. 50–57.
 11. Goykhman O.Ya. Mezhdistsiplinarnost' — budushchee nauki [Interdisciplinarity is the future of science]. *NIR. Sovremennaya kommunikativistika* [NIR. Modern communication science]. Moskva. 2019. I. 6. Pp. 5–9.
 12. Grigoryan S.V. Sovremennyy mediaobraz Rossii na otechestvennom televidenii. Cand. Diss. [Modern media image of Russia on domestic television. Cand. Diss.]. Moscow, 2016. 20 p.
 13. Dimitrakopoulos G. *Obraz Gretsii v sovremennoy rossiyskoy presse*. Cand. Diss. [The image of Greece in the modern Russian press. Cand. Diss.]. Moscow, 2015. 22 p.
 14. Dobrosklonskaya T.G. Mediadiskurs kak ob"ekt lingvistiki i mezhkul'turnoy kommunikatsii [Media discourse as an object of linguistics and intercultural communication]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism]. 2006. I. 2. Pp. 20–33.
 15. Ershova V.E. Obraz zhitelya Sibiri v mediaprostranstve Tomsk i Severska (na materiale televizionnykh vypuskov i radiosobshcheniy) [The image of a resident of Siberia in the media space of Tomsk and Seversk (on the basis of television broadcasts and radio messages)]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya* [Bulletin of the Tomsk State University. Philology]. 2016. I. 4. Pp. 168–180.
 16. Zariptova A.I. Sovremennyye podkhody k izucheniyu kul'turnykh stereotipov na primere reprezentatsii obraza Rossii vo frantsuzskikh media [Modern approaches to the study of cultural stereotypes on the example of the representation of the image of Russia in the French media The image of Angola in the Russian electronic media]. *NIR. Sovremennaya kommunikativistika* [NIR. Modern communication science]. Moscow. 2019. I. 2. pp. 44–50.
 17. Kalupetka E.N. *Obraz Angoly v elektronnykh SMI Rossii*. Cand. Diss. [The image of Angola in the Russian electronic media. Cand. Diss.]. Moscow, 2015. 22 p.
 18. Kolyshkina T.B., Shustina I.V. Model' analiza mediaobraza regiona [A model for analyzing the media image of a region]. *Inostrannaya filologiya. Sotsial'naya i natsional'naya variativnost' yazyka i literatury. Materialy VI Mezhdunarodnogo nauchnogo kongressa* [Foreign Philology. Social and national variability of language and literature. Materials of the VI International Scientific Congress]. Simferopol', 2021. Pp. 200–203.
 19. Lantsevskaya N.Yu. Mediaobraz territorii kak kompleks stereotipov brendinga mesta [Media image of the territory as a set of place branding stereotypes]. *Vestnik Shadrinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo instituta* [Bulletin of the Shadrinsk State Pedagogical Institute]. 2015. I. 4. Pp. 101–103.
 20. Malysheva E.G. «Gorod mertv»: kontsentratsiya negativnogo v mediaobraze Omska [The city is dead": the concentration of the negative in the media image of Omsk]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communicative Research]. 2014. I. 2. Pp. 50–59.
 21. Mel'nik G.S., Sveshnikova N.O. Mediaobraz rossiyskogo goroda i ego predstavlenost' v massovom soznanii zhitely regionov [The media image of the Russian city and its representation in the mass consciousness of the inhabitants of the regions]. *Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikativnykh protsessov* [Modern periodicals in the context of communication processes]. 2018. I. 3. Pp. 81–93.
 22. Morgun V.N. Novyy imidzh Sibiri kak neobkhodimoe zveno strategii razvitiya [The New Image of Siberia as a Necessary Link in the Development Strategy]. *Sibir': imidzh mediaregiona* [Siberia: Image of the Media Region]. Novosibirsk, 2012. Pp. 292–303.
 23. Murav'eva Yu.E. Mediaobraz promyshlennogo goroda v sotsial'nykh setyakh (na primere Cherepovtsa) [Media image of an industrial city in social networks (on the example of Cherepovets)]. *Cherepovetskie nauchnye chteniya — 2017: materialy vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Cherepovets, 21–22 noyabrya 2017 g.* [Cherepovets scientific readings — 2017: materials of the All-Russian scientific and practical conference. Cherepovets, November 21–22, 2017]. Cherepovets, 2018. Pp. 88–90.
 24. Prasolova O.V. *Formirovanie imidzha regiona v sredstvakh massovoy informatsii (na primere Khanty-Mansiyskogo avtonomnogo okruga — Yugry)*. Cand. Diss. [Formation of the image of the region in the media (on the example of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug — Ugra). Cand. Diss.]. Voronezh. 2010. 23 p.
 25. Sabaeva Yu.S. Mediaobraz Sibiri v sotsial'nykh setyakh (na materiale ofitsial'nykh stranits radiostantsiy «Radio Sibir». Omsk», «Radio Sibir». Tomsk» v sotsial'noy seti «Vkontakte») [The media image of Siberia in social networks (on the material of the official pages of the radio stations "Radio Siberia. Omsk", "Radio Siberia. Tomsk" in the social network "Vkontakte")]. *Kommunikativnye issledovaniya* [Communicative Research]. 2019. V. 6. I. 2. Pp. 498–516.
 26. Smirnov D.O. *Chelovek i kul'tura: dialog v mediaprostranstve. Opyt prakticheskoy raboty laboratorii mediapsikhologii: prezentatsiya* [Man and culture: dialogue in the media space. Experience of practical work of the laboratory of media psychology: presentation]. URL: <http://www.myshared.ru/slide/100228> (accessed 14 February 2022).
 27. Terskikh M.V., Malenova E.D. *Mediaobraz sibirskogo regiona: lingvokognitivnoe modelirovanie* [Media image of the Siberian region: linguo-cognitive modeling]. Omsk: LITERA Publ., 2015. 160 p.
 28. Timokhina Yu.V. Yazykovyye sredstva sozdaniya mediaobraza OON (na materiale britanskikh, amerikanskikh i rossiyskikh internet-istochnikov) [Language means of creating a media image of the UN (on the material of British, American and Russian Internet sources)]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the Volgograd State University]. 2014, I. 12, pp. 97–100.
 29. Firulina E.G. Mediaobraz Rossii v glyantsevom zhurnale [Media image of Russia in a glossy magazine]. *Chelovek i kul'tura* [Man and Culture]. 2017. I. 5. Pp. 29–37.
 30. Shilina A.G., Datsyuk N.A. Yazykovyye sredstva eksplikatsii mediaobraza zhenshchiny — politika v androtsentricheskoy informatsionno-psikhologicheskoy voyne (na materiale mediatekstov, posvyashchennykh politicheskoy deyatelnosti Valentiny Matvienko, Yulii Timoshenko, Angely Merkel') [Language Means

- of Explication of the Media Image of a Woman Politician in the Androcentric Information-Psychological War (Based on Media Texts Devoted to the Political Activities of Valentina Matvienko, Yulia Timoshenko, Angela Merkel)]. *Trudy Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta putey soobshcheniya* [Proceedings / Rostov State University of Communications]. 2015. I. 1. Pp. 202–206.
31. Shmeleva T.V. Novgorodskoe mediapole v zerkale diskursivnogo monitoringa [Novgorod media field in the mirror of discursive monitoring]. *Chelovek i yazyk v kommunikativnom prostranstve* [Man and language in the communicative space: a collection of scientific articles]. Krasnoyarsk, 2013. Pp. 122–125.
32. Ebru A. *Yazykovye sredstva sozdaniya obraza politicheskogo deyatelya v amerikanskikh i britanskikh SMI. Kand. Diss.* [Language means of creating the image of a political figure in the American and British media. Cand. Diss.]. Moscow, 2017. 24 p.