

## ОБРАЗ КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ В ОБЫДЕННОМ ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ ЖИТЕЛЕЙ СТРАНЫ КАК РЕЗУЛЬТАТ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА<sup>1</sup>

*Д.М. Герасимчук, Н.В. Мельник*

**Ключевые слова:** обыденное языковое сознание, внешний имидж региона, внутренний имидж региона, Кемеровская область.

**Keywords:** everyday language consciousness, external image of a region, internal image of a region, Kemerovo region.

**DOI 10.14258/filichel(2019)2-10**

Формирование имиджа – одна из актуальных задач современности, возникшая в результате быстрого развития высоких технологий, увеличения объема потока информации, а, следовательно, необходимости создания как конкурентоспособной личности, так и конкурентоспособной страны. В связи с этим в различных научных направлениях (от экономики до психологии) все чаще появляются работы, целью которых является изучение имиджа регионов России. Сложность объективного восприятия места и роли России и ее отдельных территорий в мире (в том числе и Сибирского федерального округа) исходит из укоренившихся стереотипов, транслируемых СМИ не только на ее территории, но и за рубежом. Для изменения ситуации активно ведется работа в сфере политического позиционирования. Чтобы сделать этот процесс более эффективным, необходимо определить сложившийся имидж страны, выявить его сильные и слабые стороны. Имидж более крупного региона закономерно складывается из образов входящих в него субъектов, соответственно, имидж Кемеровской области активно влияет на имидж как Сибирского федерального округа, так и России в целом, то есть для изучения проблемы имиджирования страны актуальным становится изучение с этой позиции ее регионов.

Следует обратить внимание, что «имидж» в словарных статьях в основном определяется через «образ» [Солганик, 2002, с. 252; Крысин,

---

<sup>1</sup> Работа выполнена при финансовой поддержке фонда РФФИ и Кемеровской области, проект № 18-412-420003 р\_а «Кузбасс: Комплексное когнитивно-дискурсивное исследование образа региона».

1998, с. 266], но понятие образа не синонимично ему. Подтверждением тому являются попытки их разграничения, предпринимаемые в лингвистических исследованиях. Е.С. Кубряковой подмечается искусственность и наличие определенной целевой установки, присущей имиджу: «это то, кем или чем хочет выглядеть (казаться) объект в глазах окружающих, это специально и даже нередко искусственно создаваемый образ, необходимый его носителю по тем или иным причинам и отвечающий стереотипным или прототипическим представлениям о том, кем или чем должен являться этот объект на самом деле» [Кубрякова, 2008, с. 10]. С точки зрения Д.Н. Замятина, имидж есть «совокупность ярких, характерных сосредоточенных знаков, символов, ключевых представлений» [Замятин, 2003, с. 48], соответственно, формирование имиджа территории – процесс актуализации и популяризации её наиболее ярких и привлекательных качеств. Лингвисты изучают имидж в разных аспектах, например Т.А. Морозова [Морозова, 2010] рассматривает различные подходы к типологии имиджа городов, а также имидж как продукт информационной политики.

Целью данного исследования является сравнение ассоциативного восприятия жителями Кемеровской области и других субъектов России словосочетания «Кемеровская область».

Понятие «ассоциативное восприятие территории» требует расшифровки. В словаре С.А. Кузнецова «ассоциация» определяется как связь между отдельными психическими актами (представлениями, мыслями, чувствами), при которой один вызывает другой, другими словами – это взаимосвязь между отдельными событиями, явлениями или предметами, которые отражены в сознании человека и закреплены в его памяти [Большой толковый словарь русского языка, 2000, с. 46]. С.А. Гуров и В.А. Корцыгина трактуют восприятие территории как «процесс отражения определенного географического пространства в сознании человека, формирующий образ данного пространства» [Гуров, 2016, с. 5] и предлагают его схематичное изображение:

ОБЪЕКТ → ВОСПРИЯТИЕ → ОБРАБОТКА → ОБРАЗ.

Из этого следует, что «восприятие является первым этапом на пути формирования определенного взгляда, эмоций и представлений относительно территории» [Гуров, 2016, с. 5]. Следовательно, ассоциативное восприятие территории – это процесс, при котором какой-либо элемент географического пространства в определенных условиях вызывает образ другого элемента, связанного с ним, формируя при этом образ данного пространства в целом.

Образ выступает в роли основы формирования имиджа, который, в свою очередь, является инструментом конкурентоспособности региона. Влияние на конструирование имиджа может оказывать политическая власть, СМИ, население как изучаемого региона, так и других населенных пунктов страны. В работе внимание акцентируется именно на влиянии политической власти, так как остро стоит вопрос соответствия имиджа действительности ввиду нередкого несовпадения между представлениями, внедряемыми в сознание людей, и тем, с чем в действительности сталкивается общество.

Наиболее частым объектом исследования выступает медиасфера, однако важным, на наш взгляд, является изучение образа региона в обыденном языковом сознании, трактуемом Н.Д. Голевым как *совокупность в разной степени осознанных представлений рядовых носителей языка о самом языке в его разных проявлениях* [Обыденное..., 2009], исследование образа Кузбасса в данном аспекте было проведено на материале сочинений школьников [Макрушина, 2018]. С этой целью нами был проведен эксперимент<sup>1</sup>, в рамках которого жителям Кемеровской области и других регионов страны было предложено пройти анкетирование и ответить на вопросы, составленные на основе методов психолингвистических исследований:

1. Какие ассоциации у Вас возникают при восприятии словосочетания «Кемеровская область»? (метод свободного ассоциативного эксперимента).

2. Продолжите: «Кемеровская область – это...» (метод субъективных дефиниций).

3. Напишите фразу со словосочетанием «Кемеровская область», которая сразу приходит Вам на ум (метод направленного ассоциативного эксперимента).

Участниками анкетирования стали 150 человек в возрасте от 17 до 65 лет с разным уровнем образования: высшее образование, неполное / неоконченное высшее, среднее профессиональное. В соответствии с территорией проживания респондентов анализ материала проводился по двум основным направлениям: внутренний имидж (группа 1 – ответы жителей региона) и внешний имидж (группа 2 – ответы жителей других регионов) Кемеровской области.

Реакции респондентов были разделены на тематические блоки на основе составляющих, влияющих на имидж региона и наиболее полно

---

<sup>1</sup> Подобный эксперимент с опорным словом «Кузбасс» был проведен О.Н. Кондратьевой и Т.И. Фроловой [Кондратьева, Фролова, 2018].

отражающих сложившееся в сознании жителей страны представление о нем:

1) население (демографические характеристики, этническое и конфессиональное разнообразие);

2) экономика (экономические показатели, такие как уровень зарплаты, коммунальное и транспортное хозяйство);

3) образование, культура, наука (мировоззрение, мораль, индустрия развлечений, архитектурный облик, эстетическое восприятие, историческое прошлое, средства массовой информации и прочее);

4) здравоохранение, спорт;

5) политика, властные структуры (политические лидеры, действия властей, нормативно-правовая база);

6) географические особенности (климат, ландшафт, флора, фауна, наличие полезных ископаемых, соседство с другими регионами, экология);

7) личное отношение: значимые события, родственные и прочие связи, отношение к региону.

### **Внутренний имидж Кемеровской области**

Вопрос 1.

**Население (8):** шорцы (1), шахтеры (7); **экономика (44):** развивающаяся и погибающая в долгах одновременно (1), коррупция (1), нищета (3), безработица (1), работа (1), хорошие дороги (3), плохие дороги (2), промышленность (2), разрез (7), металл (1), индустрия (3), шахты/шахта (19); **образование, культура, наука (1):** творчество (1); **здравоохранение, спорт (2):** СПИД (1), манеж спортивной гимнастики (1); **политика, властные структуры (9):** Тулеев (4), новый губернатор (2), Цивилев (2), столица Кузбасса (1); **географические особенности (68):** Кузбасс (11), уголь (30), Кия (1), Кемерово (1), удаленный (1), холод/резкий климат/морозы (4), кедр/кедровые орешки (2), снег (3), Кузнецкий Алатау (2), Горная Шория (1), природа (1), зима (1), плохая экология (1), пыль (2), грязный воздух (1), грязь (1), дым (1), смог (3), чисто (1); **личное отношение (30):** дом (9), место жительства (1), мой край (1), родина (8), любимая область (1), малая родина (1), боль (1), гордость (1), шведы (1), «Зимняя вишня» (5), уютно (1).

Реакция *бедные пенсионеры (1)* по семантике может быть отнесена одновременно к двум категориям: с одной стороны, «бедные» – социально-экономическая характеристика, с другой – «пенсионеры» являются гражданами, соответственно, относятся к категории

«население», выделение доминантной части затруднительно ввиду того, что названа именно определенная категория жителей.

«Шахты» и «шахтеры» намеренно не были объединены в блок, так как несут разное значение: промышленное предприятие и человеческий фактор соответственно.

Основная часть слов-реакций имеет устойчивую положительную / нейтральную коннотацию, однако уже в ответах на первый вопрос проступает противоречивость образа Кемеровской области, выражающаяся в антонимичных словосочетаниях: «развивающаяся и погибающая в долгах одновременно», «смог» / «чисто», «боль» / «гордость».

Вопрос 2.

**Население (3):** люди сильные духом с доброй душой (1), край крепких духом людей (1), многонациональное место (1); **экономика (7):** развивающийся субъект (4), один из самых благоустроенных субъектов России (1), загибающийся край (1), умирающая территория (1); **политика, властные структуры (18):** субъект РФ (9), шахтерский край (3), индустриальный регион (1), шахтерский регион (5); **образование, культура, наука (2):** красивый край (1), субъект Российской Федерации, входит в состав Сибирского федерального округа. Кемеровская область образована 26 января 1943 (1); **географические особенности (23):** небольшая территория в Сибири (1), уголь (2), Сибирь (4), угольное сердце России (1), Кузбасс (4), родина угля (1), сердце Кузбасса (2), жемчужина Сибири (1), регион, где добывают уголь (2), российский регион, богатый полезными ископаемыми (1), угольный край (1), уголь (2), угольная область (1); **личное отношение (21):** родные места, куда всегда вернешься (1), земля, где я родился (1), не самое лучшее место для жизни (1), дом (3), место для комфортной семейной жизни (1), мои просторы (1), такое родное место и такое порой отталкивающее (1), место жительства (1), родина (1), край родной (3), область для комфортного проживания (1), мой дом (6).

**Тренд (1),** в широком смысле определяемый как преобладающая тенденция, направление развития, течение чего-либо [Большой толковый словарь русского языка, 2000, с. 1342], может характеризовать практически все представленные категории, следовательно, его невозможно отнести к одной из них.

Реакция *субъект Российской Федерации, входит в состав Сибирского федерального округа. Кемеровская область образована 26 января 1943 (1)* является неделимой, так как была зафиксирована одним респондентом. В данном случае, вероятно, первая часть

«*субъект Российской Федерации, входит в состав Сибирского федерального округа*» употребляется именно в связи с историческим, а не политическим подтекстом, на что указывает вторая часть высказывания «*Кемеровская область образована 26 января 1943*».

Реакции *угольный край (1)*, *угольная область (1)* намеренно вынесены в категорию «географические особенности» ввиду того, что характеризуются с точки зрения наличия в нем конкретного полезного ископаемого – угля.

Словосочетания со словом «Кузбасс» вызывают особый интерес: происходит неразличение понятий «Кузбасский угольный бассейн» (Кузбасс) и «Кемеровская область». Политическая власть использует данные слова в качестве синонимов, употребляя их наравне при выстраивании концепции имиджа региона.

Вопрос 3 (в некоторых конструкциях, начинающихся с «Кемеровская область – это...», первая часть опущена).

**Население (2):** *воспитывает сильных людей (1), в Кемеровской области живут сильные люди (1); экономика (9): развивающийся регион (1), нет работы в Кемеровской области (1), угольный край (1), шахтерский край (1), угольная столица (1), угледобывающий регион России (1), бывший шахтерский край (1), добыча угля (1), угольная промышленность Кемеровской области (1); здравоохранение, спорт (1): Кемеровская область занимает не последнее место по числу зараженных СПИДом в России (1); политика, властные структуры (6): Кемеровской областью много лет правил один губернатор, не меняя свой пост (1), новая власть (1), один из регионов Сибирского федерального округа (1), субъект РФ (1), одна из областей страны (1), никому неизвестная область (1); географические особенности (13): это Кузбасс (1), сердце Сибири (1), угольная долина (1), Сибирь (1), Кемерово, Кузбасс (1), сибирские просторы (1), угольное подземелье (1), уголь (1), далеко в Сибири (1), угольный край (1), Красная Книга КО (1), энергетическая отрасль (2); образование, культура, наука (8): Кемеровская область образовалась во время войны в 1943 году, когда многие промышленные предприятия переехали в Сибирь (1), была образована в 1943 году (1) сегодня в Кемеровской области...(1), по инициативе губернатора Кемеровской области...(1); Кузбасс – время быть первыми (3), Кузбасс – первый за Уралом (1); личное отношение (14): край, в котором я живу (1), любимый дом (1), мой родной край (1), место, где я родилась (1), родина моя (2), мой дом (2), наше все (1), возможность встретить здесь приключения (1), СССР (1), место для жизни (1), трагедия в Кемеровской области (1), В КО загорелся ТЦ (1).*

Реакция *угледобывающий регион России (1)* отнесена к экономической категории в связи с характеристикой процесса как производственного.

### **Внешний имидж Кемеровской области**

Среди жителей других регионов страны (группа 2) респондентами выступили 75 человек: ближние регионы (Алтайский край, Новосибирск и Новосибирская область, Томск, Красноярск, Омск, Тюмень) и дальние (Москва и Московская область, Курск, Самара, Кострома).

Вопрос 1.

**Население (5):** шахтеры (3), сильные женщины (1), много студентов (1); **образование, культура, наука (9):** Немагия (1), институт культуры (1), университет (1), КемГУ (1), Евгений Алехин (1), песня БГ «Человек из Кемерово» (1), набережная (1), пятиэтажка (1), Томская писаница (1); **здравоохранение, спорт (1):** частые хоккейные турниры по Сибири (1); **экономика (61):** ТЦ «Облака» (1), шахты (17), угольная промышленность (38), добыча полезных ископаемых (1), металлургия (1), промышленность (2), промышленная область (1); **политика, властные структуры (11):** Тулеев (9), новый губернатор (2); **географические особенности (49):** уголь / угольный регион / угольный бассейн, 500 с небольшим км от Красноярска (1), Западная Сибирь (2), граница Алтайского края (1), Сибирь (8), загрязнение окружающей среды (1), Алтай (1), холод / холодный климат / морозы (6), газ (2), нефть (3), дальше далеко / далеко (2), восток (1), Кузбасс (2), город Кемерово / Кемерово (3), взрывы (1), Урал (1), Сибирский край (1), снег (1), лес (1), юг России (1), территория близь Красноярска (1), дождь (1), Шерегеш / Горная Шория (4), Абакан (1), черный снег (1), грязь (2); **личное отношение (31):** тлен (1), родственники (3), никаких (2), где это? (1), друзья (4), что-то знакомое (2), пожар в ТЦ «Зимняя вишня» / пожар / пожар в тц, Зимняя вишня (16), странные дорожные знаки (1), трамваи (1).

Реакции *набережная (1), пятиэтажка (1)* входят в категорию «культура» в широком понимании данного термина, так как характеризуют особенности архитектуры и внешнего облика области.

Большинство представителей других регионов, как и в группе 1, ассоциируют область с угольной промышленностью. Однако в ответах группы 2 чаще, чем среди жителей области, упоминается личность А.Г. Тулеева – прежнего губернатора. Впервые появляются ассоциации, связанные с образованием, культурной и спортивной жизнью региона.

Вопрос 2.

**Экономика (11):** регион, специализирующийся на добыче угля (1), добыча угля (1), центр угольной промышленности (1), регион с развитой металлической отраслью (1), центр угледобычи и металлургии (1), шахтерский регион (3), индустриальный регион (1), шахты (1), общероссийский центр угледобычи (1); **политика, властные структуры (13):** Тулеев (1), суровый герб (1), социальная территория (1), субъект РФ (4), столица Кузбасса (1), Кемеровская область (1), небольшая область России (1), субъект РФ с областным центром – Кемерово (1), крупный субъект РФ (1), регион России (1); **географические особенности (25):** богатый углем край (1), Кузбасс (4), природа (1), холодно, но стоит побывать (1), угольный регион страны (1), Сибирь (4), уголь (1), газ (1), нефть (1), одно из самых крупных угольных месторождений (2), добыча ископаемых (1), источник угля (1), где-то в Сибири (1), Сибирский Донбасс (1), где-то в Сибири (1), где-то недалеко (1), главное богатство Кемеровской области – каменный уголь (1), где-то в России (1); **личное отношение (9):** не знаю (1), российская глубинка, которая немногим отличается от других объектов РФ (1), как в пьесе «На дне» (1), опасное место (1), место, где родилась моя одноклассница/ родина моей подруги (2), маленькие островок для творческих людей и самые лучшие (1), обычное место (1), нестабильное место (1).

Проявляются некоторые различия в ответах респондентов ближних и дальних регионов: жители европейской части России не различают понятия *Сибирь*, *Алтай*, *Кемеровская область* и *Кузбасс*.

Неразличение последних двух понятий свойственно и группе 1. Существование данной проблемы и её юридическое решение отмечает С.Е. Цивилев, новый губернатор Кемеровской области: «*Вижу, насколько высока популярность названия “Кузбасс”. Оно гораздо созвучнее и ближе жителям. При этом слово “Кузбасс” характеризует и нашу экономику. Мы лидеры угольной отрасли России. Мы одни из лидеров металлургии. Поэтому предлагаю сделать юридически равными оба названия: “Кемеровская область” и “Кузбасс”. По-моему, это будет справедливо*» (РИА Новости. 03.10.2018).

Также участниками группы 2 отмечается развитие не только угледобывающей, но и нефтегазовой отрасли. При акценте на удаленности территории от центра страны сохраняется позиция «целое – часть» в виде Россия – Кемеровская область.

Вопрос 3.

**Экономика (8):** поддержка малого бизнеса (1), Кемеровская область превысила масштабы продукции (1), является мощным



промышленным регионом (1), уголь и металлургия (1), главный регион добычи угля (1), промышленный и угледобывающий регион (1), столица КО – Кемерово (1), зауральская область с развитой промышленностью (1); **политика, властные структуры (11):** с праздником, дорогие Кемеровчане...(1), народное достояние (1), прокуратора (1), Аман Тулеев (2), субъект РФ (3), одна из областей РФ (1), Кемеровская область (1), в КО столица Кемерово (1); **образование, культура, наука (1):** в КО есть красивые места (1); **географические особенности (23):** в Кемеровской области добывают уголь (1), источник угля (1), если бы мне нужен был уголь, я бы искал его в Кемеровской области (1), Кузбасс, уголь (1), шахты Кузбасса (2), в Кузбассе находится Кемеровская область (1), одно из крупнейших месторождений мира (1), Кемеровская область находится на востоке РФ (1), Кузбасс (2), сибирский регион (1), богатый углем край (1), где-то за Уралом (1), Сибирь (1), холодная территория (1), в КО не растут каштаны (1), КО богата полезными ископаемыми (1), отдаленная территория (1), далеко-далеко (1), зауральская область с развитой промышленностью (1), грязная Кемеровская область (1), уголь и металлургия (1); **личное отношение (17):** место, которое я не скоро, а может быть вообще не посету (1), так как у меня в Кемеровской области живут родственники, то эта фраза связаны с ними (1), ничего не приходит (3), я никогда не был в Кемеровской области (2), Кемеровская область, я приеду (1), Кемеровская область всегда ждет (1), нет (1), я никогда не была в КО (1), «полет фантазий» (1), в Кемеровской области живет очень много моих бывших одноклассников (1), мал золотник да дорог (1), где родился, там и пригодился (1), горит! (1), случился пожар в ТЦ «Зимняя вишня» (1).

Реакция *уголь и металлургия (1)* отнесена к категориям «экономика» и «географические особенности», так как предполагает наличие полезных ископаемых и их производство / обработку. По схожему принципу одновременно в двух категориях находится реакция *зауральская область с развитой промышленностью (1)*, характеризующая и географическое положение, и экономику.

Особенностью респондентов Москвы / Московской области является указание на «восточность» изучаемого региона. Доминируют ассоциации, совпадающие с ответами группы 1 (целое – часть, угледобывающая промышленность, неразличение понятий «Кемеровская область» и «Кузбасс»). Отличием группы 2 в третьем вопросе стало выражение желания / нежелания посетить область.

Таким образом, анализ материалов группы 1 позволяет сделать вывод о том, что Кемеровская область в большей степени определяется как *индустриальный регион, значимый для страны и ее жителей, основной отраслью которого является добыча угля, имеющий свою историю и славящийся людьми, сильными духом*. В то время как для респондентов других регионов Кемеровская область – это *промышленный отдаленный регион, расположенный близь Урала, значимый для страны, основной отраслью которого является добыча угля, нефти, обработка металла, с развивающейся социальной жизнью (образование, культура, спорт) и тяжелыми климатическими условиями*.

Полученные сведения дают возможность оценить эффективность тактик, реализуемых в процессе имиджирования Кемеровской области, и, следовательно, установить сильные и слабые стороны работы в данном направлении.

А.В. Чепкасов на основе анализа текстов выступлений губернатора Кемеровской области выделил следующие тактики [Чепкасов, 2017]:

- 1) тактика выражения заботы о местном населении,
- 2) тактика «успех в лицах»,
- 3) тактика демонстрации развития территории,
- 4) тактика показа значимости территории для страны / мира,
- 5) тактика формирования территориальной идентичности.

Результаты анкетирования группы 1 демонстрируют наиболее успешную реализацию тактик «успех в лицах», демонстрации развития территории и показа ее значимости (тактики 2, 3 и 4). Так, «успех в лицах» формирует у людей некий образ жителя Кемеровской области: «край крепких духом людей», «люди сильные духом с доброй душой», «воспитывает сильных людей».

Тактики демонстрации развития территории и показа ее значимости для страны / мира, в соответствии с преобладающими количественными показателями в категории «географические особенности», имеют наибольшую эффективность. При этом следует отметить, что респонденты группы 2 выделяют такие значимые места, как «*Шерегеш / Горная Шория*», «*Кузнецкий Алатау*», «*Томская писаница*», в то время как группа 1 оставляет их без внимания, что говорит о слабой популяризации внутреннего туризма. То же касается и сферы культуры и образования, которые отмечаются при изучении только внешнего образа («*Немагия (1), институт культуры (1), частые хоккейные турниры по Сибири (1), университет (1), КемГУ*

(1), Евгений Алехин (1), песня БГ «Человек из Кемерово» (1) и практически игнорируются при внутреннем рассмотрении.

В группе 2 преобладают тактики демонстрации развития территории и показа ее значимости, тактика «успех в лицах» не работает, видимо, по причине отдаленности территории.

Тактики выражения заботы о населении и формирования территориальной идентичности остаются не воспринятыми обществом.

В перспективе планируется дальнейшее изучение эффективности тактик, реализуемых в процессе имиджирования региона, с целью выработки механизмов формирования позитивного внутреннего и внешнего имиджа Кемеровской области.

## Литература

Беликова Е.В. Имидж Алтайского края в зарубежной прессе: лингвокогнитивный аспект. // Гуманитарные науки. Филология. 2011. № 3 (19).

Большой толковый словарь русского языка / под ред. С.А. Кузнецова. СПб., 2006.

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

Замятин Д.Н. Гуманитарная география: пространство и язык географических образов. СПб., 2003.

Кондратьева О.Н. Образ региона в обыденном языковом сознании его жителей (на примере образа Кузбасса) // Psycholinguistics. 2018. № 24 (2).

Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов. М., 1998.

Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1.

Мальшева Е.Г. Формирование медиаобраза региона в федеральных телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. 2016. № 12 (60).

Терских М.В. Медиаобраз сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование. Омск, 2015.

Макрушина Ю.А. Образ Кузбасса в обыденном языковом сознании школьника // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 5 (72).

Мирумян А.Г. Город как объект имиджологии // Вестник Адыгейского государственного университета. 2016. № 3 (182).

Морозова Т.А. Имидж города как основа его продвижения // Вестник Адыгейского государственного университета. 2010. № 1 (55).

Обыденное метаязыковое сознание: онтологические и гносеологические аспекты. Ч. 1. / Отв. ред. Н.Д. Голев. Кемерово; Барнаул, 2009.

Солганик Г.Я. Толковый словарь: язык газеты, радио, телевидения. М., 2002.

Чепкасов А.В. Составляющие имиджа Кузбасса в текстах выступлений губернатора Кемеровской области // Филология и культура. 2017. № 4 (50).

## Список источников

РИА Новости. 03.10.2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/society/20181003/1529896382.html>.

## References

- Belikova E.V. *Imidzh Altajskogo kraja v zarubezhnoj presse: lingvokognitivny`j aspect* [Image of Altai Region in the Foreign Press: Linguo-cognitive Aspect]. *Gumanitarny` nauki. Filologiya* [Humanitarian Sciences. Philology]. 2011. No. 3 (19).
- Bo`shoj` tolkovy`j slovar` russkogo yazy`ka* [Great Dictionary of Russian Language]. Pod red. S.A. Kuzneczova [Edited by S.A. Kuzneczov]. Sankt-Peterburg, 2000.
- Gurov S.A. *Vospriyatie, obraz, imidzh, stereotip, brend territorii: sopostavlenie kategorij* [Perception, Shape, Image, Stereotype, Brand: Category Mapping]. *Ucheny`e zapiski Kry`mskogo federal`nogo universitetaim. V. I. Vernadskogo. Geografiya. Geologiya* [Scientific notes of the Crimean Federal University. V.I. Vernadsky. Geography. Geology]. 2016. No. 2 (68).
- Zamyatin D.N. *Gumanitarnaya geografiya: prostranstvo i yazy`k geograficheskikh obrazov* [Humanitarian Geography: Space and Language of Geographical Images]. SPb., 2003.
- Kondrat`eva O.N. *Obraz regiona v oby`dennom yazy`kovom soznanii ego zhitelej (na primere obraza Kuzbassa* [The Image of the Region in the Ordinary Linguistic Consciousness of Its Inhabitants (on the example of the image of the Kuzbass)]. *Psycholinguistics* [Psycholinguistics]. 2018. No. 24(2).
- Kry`sin L.P. *Tolkovy`j slovar` inoyazy`chny`h slov* [Explanatory Dictionary of Foreign Words]. Moskva, 1998.
- Kubryakova E.S. *K opredeleniyu ponyatiya imidzha* [To the Definition of the Concept of Image]. *Voprosy` kognitivnoj lingvistiki* [Questions of Cognitive Linguistics]. 2008. No. 1.
- Maly`sheva E.G. *Formirovanie mediaobraza regiona v federal`ny`h televizionny`h SMI (na material tekstov ob Omske)* [Formation of the Media Image of the Region in the Federal Television Media (on the material of texts about Omsk)]. *Nauchny`j dialog* [Scientific Dialogue]. 2016. No. 12 (60).
- Terskix M.V. *Mediaobraz sibirskogo regiona: lingvokognitivnoe modelirovanie* [Media Image of the Siberian Region: Linguistic Cognitive Modeling]. Omsk, 2015.
- Makrushina Yu. A. *Obraz Kuzbassa v oby`dennom yazy`kovom soznanii shkol`nika* [The Image of the Kuzbass in the Ordinary Language Consciousness of the Student]. *Mir nauki, kul`tury`, obrazovaniya* [The World of Science, Culture, Education]. 2018. No. 5 (72).
- Mirumyan A.G. *Gorod kak ob`ekt imidzhologii* [City as an Object of Imageology]. *Vestnik Ady`gejskogo gosudarstvennogo universiteta*. [Bulletin of Adyge State University]. 2016. No. 3 (182).
- Morozova T.A. *Imidzh goroda kak osnova ego prodvizheniya*. [Image of the City as the Basis of Its Promotion]. *Vestnik Ady`gejskogo gosudarstvennogo universiteta*. [Bulletin of Adyge State University]. 2010. No. 1 (55).
- Oby`dennoe metazy`kovoe soznanie: ontologicheskie i gnoseologicheskie aspekty`* [Ordinary Metalinguistic Consciousness: Ontological and Epistemological Aspects]. Kemerovo, Barnaul, 2009.
- Solganik G.Ya. *Tolkovyj slovar`: Yazyk gazety, radio, televideniya* [Explanatory Dictionary: Language of the Newspaper, Radio, Television]. Moskva, 2002.
- Chepkasov A.V. *Sostavlyayushhie imidzha Kuzbassa v tekstah vy`stuplenij gubernatora Kemerovskoj oblasti* [The Components of the Image of the Kuzbass in the Texts of Speeches of the Governor of the Kemerovo Region]. *Filologiya i kul`tura*. [Philology and Culture]. 2017. No. 4 (50).

**List of sources**

RIA Novosti [RIA News]. 03.10.2018. URL:  
<https://ria.ru/society/20181003/1529896382.html>.

**ПРЕУВЕЛИЧЕНИЕ И ПРЕУМЕНЬШЕНИЕ  
КАК МАРКЕРЫ РЕЧЕВОГО РАЗВИТИЯ РЕБЁНКА:  
АКМЕОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД**

*И.П. Амзаракова*

**Ключевые слова:** речь ребёнка, «язык нянь», преувеличение, преуменьшение, акмеологический подход.

**Keywords:** child's speech, «language of nurses», hyperbole, diminution, acmeological approach.

**DOI 10.14258/filichel(2019)2-11**

Вторая половина двадцатого века ознаменовалась интенсивным развитием интердисциплинарных и трансдисциплинарных направлений в лингвистике: психо-, социо-, этно-, прагма-, юрислингвистика и др. Изучение языковой личности ребенка, факторов развития его коммуникативной компетенции происходит на стыке онтолингвистики и лингвоперсонологии, которые близко соприкасаются с принципами, заложенными в акмеологии. Путь к высшей ступени индивидуального развития начинается с раннего детства, и успешность этого пути зависит от эмоционального и интеллектуального общения ребёнка с близкими ему людьми. «Процесс усвоения родного языка ребёнком», – считает М.М. Бахтин, – «есть процесс постепенного вхождения ребёнка в речевое общение. По мере этого вхождения формируется и наполняется содержанием его сознание» [Бахтин, 1998, с. 376].

Особенности языка ребёнка младшего школьного возраста диктуются психолингвистическими параметрами, а именно переходом от наглядно-образного мышления к формально-логическому (репрезентативному) мышлению, особенности речевого поведения тесно связаны с категорией пространства, с выходом ребёнка за рамки семьи в среду сверстников и «чужих» взрослых [Амзаракова, 2012, с. 277].