

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/450970>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Теория и практика СМИ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ 7

1.1 Медиадискурс как разновидность дискурса 7

1.2. О соотношении понятий «медиапортрет» и «медиаобраз» 27

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1 41

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ МЕДИАПОРТРЕТА КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ 44

2.1. Лексико-фразеологические средства создания медиапортрета Красноярского края 44

2.2. Синтаксические средства создания медиапортрета Красноярского края 57

2.3. Роль когнитивной метафоры в создании медиапортрета Красноярского края 66

2.3.1. Когнитивная метафора как способ познания мира 66

2.3.2. Метафорический образ Красноярского края в СМИ 69

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2 72

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 73

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 74

Актуальность исследования определяется необходимостью моделирования, выявления и описания особенностей медиапортрета Красноярского края – отраженного в медиатекстах образа региона, характеризующегося специфическим набором признаков семантического, социолингвистического, этнокультурного, лингвокогнитивного и прагматического характера. Манипулятивные установки медиадискурса, лежащие в основе моделирования новой языковой личности, и широкий спектр языковых средств, сопровождающий формирование корпуса медиатекстов при описании отраженных в современном медиапространстве реалий, нуждаются в тщательном и глубоком изучении. Комплексный и системный анализ медиапортрета Красноярского края предполагает выявление семантико-прагматических особенностей языковых единиц образной системы как составляющих языковой картины мира современного носителя русской лингвокультуры. Необходимым при этом видится установление корпуса языковых средств, апеллирующих к исторической и культурной памяти этноса как фундаменту национальной картины мира, выявление специфики их трансформационного потенциала в контексте новых социополитических реалий.

Цель исследования состоит в описании языковых средств, которые используются для создания образа Красноярского края в медиадискурсе.

Задачи исследования:

1. Определить понятия «дискурс», «медиадискурс», «медиапортрет», «медиаобраз».
2. Раскрыть суть понятия «когнитивная метафора».
3. Проанализировать лексико-фразеологические средства создания медиапортрета Красноярского края;
4. Изучить синтаксические средства создания медиапортрета Красноярского края.

Объект исследования: языковые единицы, моделирующие образ Красноярского края в русскоязычном медиапространстве.

Предмет исследования: особенности реализации языковых единиц, моделирующих образ Красноярского края в русскоязычном медиапространстве.

Материал исследования: собранная и проанализированная картотека (более 7 000 словоупотреблений) представляет собой разнообразный языковой материал и является методологической базой, обеспечивающей обоснованность и достоверность результатов исследования.

Теоретической базой исследования основывается на изучении языковой реальности, ключевые положения фрагментов которой представлены в работах:

- лингвокультурология и языковая картина мира (Н.Д. Арутюнова, Г.Ю. Богданович, А. Вежбицкая, С.Г. Воркачев, Ю.Н. Караулов, В.И. Карасик, В.В. Колесов, В.В. Красных, В.А. Маслова, Г.Г. Слышкин, Ю.С. Степанов, И.А. Стернин, В.Н. Телия, В.М. Шаклеин, Т.А. Яценко);
- медиалингвистика и дискурсивная составляющая медиапространства (О.В. Александрова, Н.Д. Арутюнова,

Л.Е. Бессонова, В.В. Богуславская, 8 Т. ванДейк, М.Н. Володина, Т.Г. Добросклонская, М.Р. Желтухина, Н.И. Клушина, И.М. Кобозева, И.П. Лысакова, О.Ф. Русакова, Л.Н. Синельникова, С.И.Сметанина, Г.Я.Солганик, Т.В.Чернышова);

– неология и деривационный потенциал новообразований (С.И.Алаторцева, Л.Б.Гацалова, Ю.И.Жабаева, Е.А.Земская, В.П.Изотов, С.В.Ильясова, А.Г.Лыков, Л.И.Плотникова, Т.В.Попова, Л.В.Ращибуурская, Е.В.Сенько, И.С.Улуханов);

– когнитивная презентация текста (А.П.Бабушкин, А.Н.Баранов, Э.В.Будаев, Д.Б.Гудков, В.З.Демьянков, Е.В.Дзюба, Д.О.Добровольский, Р.И.Зарипов, Е.С.Кубрякова, М.Минский, А.А.Петров, Н.А.Сегал, Е.А.Селиванова, Т.Г.Скребцова, С.Г.Тер-Минасова, Ч.Филлмор, А.П.Чудинов, Е.С.Яковлева);

– семантико-прагматическая составляющая текстового пространства (А.Н.Баранов, В.В.Богуславская, М.С.Вершинин, О.И.Воробьева, Е.М.Гордеева, М.Н.Грачев, В.В.Дементьев, И.В.Ерофеева, С.В.Ильясова, И.Р.Красникова, Л.Г.Лисицкая, О.Л.Михалева). – теория интертекстуальности (Р.Барт, М.М.Бахтин, Р.Водак, В.В.Красных, Н.А.Купина, Ю.М.Лотман, С.Г.Тер-Минасова).

Методы исследования: описательный – для интерпретации и обобщения результатов исследования; контекстологический метод – для определения специфики функционирования лингвистических единиц в различных медиатекстах; интерпретационный – для характеристики семантико-прагматических и когнитивных возможностей и манипулятивного потенциала языковых единиц; метод моделирования – для установления объема и границ лингвокогнитивных моделей; метод контентанализа – определение образно-ассоциативного потенциала исследуемых единиц; компонентный анализ – при интерпретации составляющих отдельных языковых единиц; элементы количественного анализа.

Практическая значимость. Полученные результаты исследования могут быть использованы для дальнейшего изучения современного медиадискурса, разработки новых методов анализа лингвокультурной ситуации и языковой картины мира социума, а также в лексикографической практике – при составлении различного типа словарей. Наблюдения и выводы, представленные в диссертационном исследовании на основе результатов анализа медиатекстов, могут использоваться в практике преподавания русского языка, стилистики, риторики, когнитивной лингвистики и лингвокультурологии, дискурсологии. Отдельные положения и выводы данной работы могут найти применение в журналистской практике

Структура работы. Настоящее исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Во введении обоснована актуальность работы, поставлены цель и задачи исследования, обозначены объект и предмет исследования, выявлены методы исследования и приведена теоретическая база.

В первой главе рассмотрены теоретические основы исследования, в том числе рассмотрение медиадискурса как разновидность дискурса и изучение соотношения понятий «медиапортрет» и «медиаобраз».

Во второй главе рассмотрен анализ языковых средств создания медиапортрета Красноярского края, в том числе разбор лексико-фразеологических средств создания медиапортрета Красноярского края и синтаксических средств создания медиапортрета, а также выявление роли когнитивной метафоры в создании медиапортрета Красноярского края.

В заключении приводятся основные результаты исследования.

## ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 1.1 Медиадискурс как разновидность дискурса

Практически с самого начала термин «дискурс» был введен в лингвистике. Э. Э. Бенвенист дал название этому термину – индивидуальная речь человека.

На сегодняшний день, термин «дискурс» является достаточно сложным, так как он находится в тесном взаимодействии с такими дисциплинами как философия, социология, антропология, литературоведение, лингвистика и другими.

Сегодня, в условиях современного общества, существует множество способов интерпретации понятия "дискурс". Обратимся к определению Н.Д. Арутюновой: «Дискурс (от франц. discours – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это особая форма речи, которая посвящена жизни. Она является частью

повседневности».

Из этого следует, что исследователь понимает дискурс как речь говорящего, которая имеет определённые цели и воздействует на слушателя посредством своего воздействия.

Предположим, что мы рассмотрим определение Ю.С. Степанова: «это не просто язык, но и его особая социальная ценность, которая представлена в виде особого языка». Язык не является лишь набором слов и правил, которые можно запомнить или использовать в речи. Дискурс же реально существует как совокупность понятий, которые имеют свою грамматику и лексикон. За текстом стоит особая грамматика, особый лексикон и особые правила употребления слов в разных ситуациях. В мире каждого дискурса есть свои правила использования синонимов, свой этикет и своя система ценностей. Все это является неотъемлемой частью существования данного мира.

Вследствие данного определения, дискурс понимается лингвистом как речь, которая имеет свои неповторимые особенности в языке и обладает способностью к индивидуальному самовыражению.

Четыре основных подхода к толкованию дискурса, по мнению Е.А. Кожемякина, можно рассмотреть более подробно.

1. В основе формального подхода лежат идеи структурной лингвистики и семиотики текста. Слово «дискурс» чаще всего употребляется в узком значении, как текстовая единица, которая используется в письменной речи или в разговорной речи. В итоге, исследователи уделяют основное внимание лингвистическим факторам, в то время как экстралингвистические факторы не учитываются. В этом контексте наиболее важным понятием является "языковая личность", которая понимается как система языковых черт и особенностей личности, которые являются индивидуальными.

2. Прагматический подход, в котором дискурс рассматривается как инструмент для коммуникации и достижения определенных целей в конкретной коммуникативной ситуации, является наиболее распространенным. Основной фокус внимания находится на экстралингвистических факторах. Этот подход включает в себя две разновидности исследований: прагмалингвистическое и дискурсивно-психологическое. В первом случае исследователи анализируют процессы языкового понимания, опираясь на идею о взаимосвязи языка и его понятий, а также на представление о том, что язык является продуктом взаимодействия семантических и прагматических факторов. Оба варианта имеют отношение к способам поведения участников коммуникации в процессе общения.

3. Существует три подхода к структурно-функциональному подходу. При рассмотрении дискурса в контексте данного подхода, он рассматривается как комплексная структура, которая имеет возможность для своего развития. Дискурс является «социально-семиотическим образованием, которое самоорганизуется в процессе своей деятельности» (Кожемякин, 2009).

4. Существует четыре способа критического подхода. Принято разделять: дискурс – это "все виды лингвистических опосредованных практик, которые создаются и интерпретируются социальными агентами". «Кожемякин» – это название книги, опубликованной в 2009. При рассмотрении данного вопроса, термин понимается как идеология, которая принята в данном социуме.

Так, к примеру, можно отметить следующие подходы: коммуникативный, структурно-синтаксический и стилистический, структурно-стилистический, социально-прагматический. Согласно результатам исследований, можно сделать вывод о том, что две стороны дискурса имеют отношение к различным аспектам общения: одна из них – это прагматика, которая относится к типовым ситуациям в общении, другая – это процессы, которые происходят в сознании участников общения, и третья – собственно к тексту. Именно это дало основание считать, что дискурс можно рассматривать как процесс, и результат одновременно. В этом случае он будет представлен в виде фиксированного текста.

Вплоть до того момента, как в середине 60-х годов XX века была создана современная теория дискурса, которая стала самостоятельным разделом науки, существовали попытки дать определение этому термину. Во французском языке слово *discours* имеет самое старое значение, которое означает диалогическую речь. Уже в XIX веке термин "дискурс" стал широко распространен и имел полисемические характеристики: в словаре немецкого языка Якоба Вильгельма Грима «*Deutsches Woerterbuch*» 1860 года были указаны следующие значения термина "дискуссия": 1) диалог, беседа; 2) речь, лекция. Этот подход был актуален в период становления концепции дискурса, когда проводились многочисленные исследования, получившие название лингвистики текста. Это был период, когда лингвистика вышла за рамки исследования изолированного высказывания (предложения) и перешла к анализу синтагматической цепи высказываний, образующих текст, конституирующими свойствами которого являются завершенность, целостность, связность и др. Интерес к изучению текста был обусловлен стремлением рассмотреть язык как цельное средство коммуникации, глубже изучить связи языка с различными сторонами человеческой деятельности,

реализуемыми через текст. Интенсивное развитие лингвистики текста как науки о сущности, предпосылках и условиях человеческой коммуникации наметило поворот от лингвистики языка к лингвистике речи, вызвало усиление внимания к акту коммуникации.

С самого начала в рамках исследований, изучающих организацию текста связной речи, шла полемика, связанная с терминологическим определением объекта исследования, а также самой области лингвистики, изучающей текст. Первоначально возникший термин «лингвистика текста» многим ученым представляется не совсем удачным, и в некоторых лингвистических работах текст связной речи называют дискурсом. Термин «дискурс» имеет семантическое значение, что зафиксировано в «Кратком словаре терминов лингвистики текста» Т.М. Николаевой: «Дискурс – термин, который используется в лингвистике текста рядом авторов, его значение часто является омонимичным». Важнейшие из них – это:

- 1) связный текст;
- 2) устная речь в форме разговора или диалогического высказывания,
- 3) диалог;
- 4) группа высказываний, которые объединены между собой по смыслу;
- 5) речевое произведение как факт – письменное или устное.

Создание теории дискурса стало толчком для дальнейшего развития языка и поставило перед учеными-лингвистами задачу, которая заключалась в создании лингвистического описания дискурса. В момент своего возникновения в лингвистике текста, теория дискурса не теряла связи с ней, но последовательно шла к дифференциации предмета своего исследования, к разделению понятий "текст" и "дискурс". Например, согласно определению В.Г. Борботько, дискурс является текстом, но только в том случае, если он состоит из коммуникативных единиц языка – предложений и их объединений в более крупные единицы, которые имеют непрерывную связь с другими частями, что позволяет рассматривать его как цельное образование. Свидетельством того, что текст является языком не всегда является связной речью, а скорее является дискурсом, является то, что Борботько отмечает. Более общим понятием, чем дискурс, является текст. На самом деле, текст всегда можно назвать дискурсом, но это не совсем верно. И не все тексты можно назвать дискурсами. Дискурс является частным случаем текста.

Лингвистика в настоящее время переживает период неоднозначности, когда ее предложения могут быть интерпретированы по-разному. Выделяют несколько способов определения дискурса.

1. Дискурс можно рассматривать как коммуникативный (функциональный) подход, то есть как вербальное общение (речь, употребление и функционирование языка), или как диалог, или как беседу, то есть способ выражения мнений с учетом позиции говорящего, в противоположность повествованию, которое не принимает во внимание данную позицию. С точки зрения коммуникативного подхода, термин «дискурс» можно определить как «знаковую структуру, которая является дискурсом для ее субъектов, объектов, места и времени их взаимодействия с другими людьми, а также обстоятельствами производства (производства)» [3, с. 5].

2. В структурно-синтаксическом плане дискурс можно рассматривать как фрагмент текста, то есть образование выше уровня предложения (сверхфразовое единство, сложное синтаксическое целое, абзац). При рассмотрении дискурса, под ним понимается совокупность двух или нескольких предложений, которые имеют отношение к смыслу друг друга и их связность рассматривается как один из признаков дискурса.

3. В рамках структурно-стилистического подхода дискурс можно рассматривать как нетекстовое устройство разговорной речи, в котором преобладают ассоциации и спонтанность. Также он характеризуется высокой степенью контекстуальности и стилистической спецификой.

4. Социально-прагматический подход предполагает использование дискурса как текста, который может быть представлен в различных ситуациях: это может быть текст, имеющий отношение к общению, или же это может быть язык, который является частью социальной реальности, которая имеет свои тексты.

Понимание природы дискурса возможно благодаря использованию данной классификации. Она позволяет понять, что его три стороны имеют отношение к трем сферам: одна из них посвящена прагматике и типовым ситуациям общения; вторая – процессам, которые происходят в сознании участников общения, и характеристикам их сознания; а третья – непосредственно к самому тексту.

Некоторая противоречивость этих подходов объясняется их неоднозначностью. Понятие "дискурс" является ключевым понятием, которое включает в себя понятия речь и текст. В этом контексте можно сказать о том, что это промежуточное звено между вербальным общением как процессом коммуникации с целью получения информации, и конкретным текстом, который записан в процессе общения. С помощью более простого определения, дискурс можно рассматривать как когнитивный процесс, который связан с реальным речевым производством и пониманием речи. А текст – это результат процесса речевой

деятельности, который складывается в определенную законченную форму. Именно такое противопоставление, при котором реальное высказывание противопоставляется его результату, приводит к осознанию того, что текст может быть интерпретирован как дискурс только в том случае, когда он реально воспринимается и попадает в сознание человека, который его воспринимает. Г. Для того, чтобы разграничить понятия "текст" и "дискурс", Г. Видоусен объединил их с помощью добавления в данную пару категории "ситуация". В его восприятии, дискурс можно описать как совокупность двух понятий: "текст" и "ситуация".

По причине возникшей в научных кругах потребности, было принято решение ввести термин "дискурс", который будет включать в себя характеристики не только самого текста, но и его внутренней структуры, а также текст как послание, адресованное кому-либо и выражающее его нужды. Учёный из Франции Э. Бенвенист говорит о дискурсе как о «речи, присваиваемой говорящим»: «дискурс не является простой суммой фраз, при его рождении происходит разрыв с грамматическим строем языка. Дискурс – это тот объект, который исследует лингвист в момент обнаружения следов субъекта акта высказывания, которые указывают на то что язык был присвоен говорящему. Как он выразился в своем понимании, существенной чертой дискурса, понимаемого им в широком смысле, является его соотнесение с конкретными участниками процесса коммуникации, то есть слушающим и говорящим, и с коммуникативной целью говорящего, которая направлена на то, чтобы оказать влияние на слушателя. В структуре разговорного дискурса можно выделить ряд последовательных этапов коммуникативного действия человека (вступление в контакт с собеседником, выбор и утверждение первичной темы для беседы, ее согласование с другими участниками общения, смена ролей в ходе коммуникации, смена темы разговора, завершение коммуникативного действия), каждый из которых обусловлен комплексом внешних и внутренних факторов.

1. Абышева, Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города / Ю. Ю. Абышева – Н. Новгород: Символ, 2005. – 173 с.
2. Аристотель. Поэтика [Электронный ресурс]. URL: [http://philologos.narod.ru/classics/aristotel\\_poe.htm](http://philologos.narod.ru/classics/aristotel_poe.htm), (дата обращения: 05.05.2023).
3. Арутюнова Н.Д. Дискурс [Электронный ресурс] // Лингвистический энциклопедический словарь. URL: <http://lingvisticheskiy-slovar.ru/description/diskurs/168> (дата обращения 04.05.2023).
4. Бабушкин, А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – ВГУ, 1996. – 104 с.
5. Барабаш, В. В. Образы России в мире. Курс лекций / В. В. Барабаш. – Москва: Ассоциация исследователей российского общества, 2010. – 296 с.
6. Баталова, Е. В. Территориальный маркетинг: учебно-методическое издание / Е. В. Баталова. – Владивосток: ВГУЭС, 2010. – 120 с.
7. Батурина, Е. Н. Роль ключевых слов в семантической структуре художественного текста (на материале текста романа Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание»): дис...канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. Н. Батурина – Владивосток, 2005. – 160 с.
8. Белобрагин, В. Я. Современная имиджология и проблемы имиджа региона / В. Я. Белобрагин. – Москва: РИЦ, 2003. – 15 с.
9. Бенвенист Э. Общая лингвистика М.: Прогресс, 1974. 446 с.
10. Богдан, Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е. Н. Богдан // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2007. – № 4. – 12 с.
11. Бондаренко, Е. В. Средства массовой информации как ресурс формирования позитивного имиджа региона [Электронный ресурс] / Е. В. Бондаренко // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – Журнал «Научные проблемы гуманитарных исследований» – 2011. – № 7. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-kak-resurs-formirovaniya-pozitivnogo-imidzha-regiona>.
12. Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика М.: Дело, 2006. 551 с.
13. Булатова, Э. В. К вопросу о ключевых знаках журналистского текста [Электронный ресурс] / Э. В. Булатова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №21. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-klyuchevyh-znakah-zhurnalistского-teksta>.
14. Бурганова, Л. А. Город как «медийная реальность»: образ российского города в печатных СМИ [Электронный ресурс] / Л. А. Бурганова, Л. Н. Везнер // Вестник Казанского Технологического университета. – 2013. – №19. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/gorod-kak-mediynaya-realnost-obraz-rossiyskogo-goroda-v-pechatnyh-smi-na-primere-g>
15. Василенко, И. А. Современный имидж российских регионов: пробл емы формирования [Электронный

- ресурс] / И. А. Василенко // Журнал «Мир и политика» – 2012. – № 12. – Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/mir-i-politika/m12-2012/17323-sovremennyy-imidzh-rossiyskih-regionov-problemy-formirovaniya>
16. Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2008 г. – 144 с.
17. Волосухина, Н. В. К вопросу о трактовке понятий «концепт» и «фрейм» в современной лингвистике / Н. В. Волосухина – Университетские чтения 2010: материалы научно-методических чтений ПГЛУ – Пятигорск: ПГЛУ, 2010. – Ч. 3. – 46 с.
18. Всеволодова, А. Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ / А. Н. Всеволодова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – 153 с.
19. Гавра, Д. П. Структурная модель имиджа государства/региона / Д. П. Гавра // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике: сб. статей / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб., – 2006.
20. Галинская, Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Электронный ресурс] / Т. Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета – 2013. – №11. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike>.
21. Галумов, Э. А. Международный имидж России / Э. А. Галумов – Москва: Известия, – 2003. – 450 с.
22. Гердт, Т. Б. Имидж региона как экономическая категория и классификация видов имиджа территорий / Т. Б. Гердт // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2010. – № 36. – 237 с.
23. Гравер, А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования [Электронный ресурс] / А. А. Гравер // Вестник Томского Государственного Университета. – 2012. – №3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya>.
24. Дмитриевская, Н. Ф. Образ города как социальный феномен / Н. Ф. Дмитриевская – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, – 2002. – 192 с.
25. Добросклонская Т.Г. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2006. №2. С. 20–33.
26. Золина, Г. Д. Бизнес-регион как составляющая имиджа Краснодарского края [Электронный ресурс] / Г. Д. Золина // Журнал «Вестник ВГУ». – 2008, – №1. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2008/01/zolina.pdf>.
27. Иванова, Л. В. К вопросу о городской прессе как факторе формирования городской среды (на примере газетной периодики г. Тольятти периода перестройки и демократизации общества) / Л. В. Иванова // Вестник Гуманитарного института ТГУ. – 2007. – №2. – 250 с.
28. Ильин Л. Г. Образ / Л. Г. Ильин // Энциклопедия философских наук, т. 1. – Москва: Советская энциклопедия, 1974. – 323 с.
29. Ильичев Л. Ф. Массовая коммуникация / Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев // Философский энциклопедический словарь – Москва, 1989. – 344 с.
30. Каминская, Т. Л. Имидж Великого Новгорода в СМИ для разных целевых аудиторий [Электронный ресурс] / Т. Л. Каминская // Вестник Новгородского государственного университета, – 2006. – №38. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-velikogo-novgoroda-v-smi-dlya-raznyh-tselevykh-auditoriy>.
31. Карасик, В. И. Модельная личность как лингвокультурный концепт/ В. И. Карасик // Филология и культура. Мат-лы III Международной конференции. – Ч.2. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2001. – 101 с.
32. Кожемякин Е.А. Концептуально-методологическое обоснование дискурсивной формы бытия культуры [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... д-ра философ. наук: 24.00.01 Белгород, 2009. 39 с. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=15947616> (дата обращения: 04.05.2023).
33. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер – СПб., 2005. – 390 с.
34. Кравченко, Н. П. Государственный маркетинг в средствах массовой информации / Н. П. Кравченко – Краснодар, 2009. – 80 с.
35. Кравченко, Н. П. Специфика использования маркетинговых технологий в конструировании медиаимиджа территорий [Электронный ресурс] / Н. П. Кравченко // Вестник Майкопского государственного университета. – 2012. – №1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-marketingovykh-tehnologiy-v-konstruirovanii-mediaimidzha-territoriy>
36. Ливанова, М. В. Районная газета в локальном медийном пространстве [Электронный ресурс] / М. В. Ливанова // Электронный научный журнал «Медиааскоп». – 2008. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/69>.
37. Линч, К. Образ города / К. Линч – Москва: Стройиздат, 2005. – 328 с.
38. Литературная энциклопедия в 11 т. – Москва, 1929–1939. – Т.5. – С. 87

39. Лысенко А.Г. Журналистское мастерство. Анализ материалов СМИ: учебное пособие. М.: Издательский дом ВШЭ, 2016. 241 с.
40. Люлько, А. Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование [Электронный ресурс] / А. Н. Люлько // Журнал «Власть» – 2011. – №8. – Режим доступа:  
<http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-i-factory-vliyayuschie-na-ego-formirovanie>.
41. Мельник, Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник –СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1996. – 160 с.
42. Неелова О.Н. Моделирование медиапортрета региона: семантика и прагматика: дис. ...канд. филол. наук: 10.02.01. Краснодар, 2021. 168 с.
43. Ожегов С.И., Шведовой Н.Ю. Словарь русского языка М.: Русский язык, 1984. 797 с.
44. Прокошенкова Л.П., Гецкина И.Б. Дискурсивный анализ и его роль в современной лингвистике // Вестник Чувашского университета. 2006. № 4. С. 451 – 456.
45. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности // Язык и наука конца XX века. Сборник статей. М.: РГГУ, 1995. С. 35–73.
46. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации. Екатеринбург, 2001. 248 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-03a.htm> (дата обращения: 06.05.2023).

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/450970>