

Ведущие дискурсы BILD — геополитика и санкции, пропаганда и игровой дискурс. В первом случае речь идет о мировом порядке, который изменился после референдума. Эта дискурсивная линия состоит из двух тем — «международные отношения» и «санкции». Основными темами здесь являются «угроза российской экспансии», «усиление санкций против Путина» и «необходимость коалиции между Европейским союзом и США». Отличительным от Spiegel является то, что BILD рассматривает Украину как сторону конфликта, а не как его объект. Дискурс пропаганды проявляется в двух контекстах. С одной стороны, речь идет о «западной пропаганде», от которой хотят избавиться жители Крыма. С другой стороны, описывается пропаганда российских СМИ и политиков. Употребление слов из лексического поля «играть» вызывает игровой дискурс. BILD преподносит всю ситуацию как одну большую «игру», показывая читателям, что происходящее в Крыму — симуляция и правила игры уже давно прописываются российской стороной.

Spiegel выделяет три стороны конфликта: Россия (агрессор), Украина (жертва), Германия (модератор). В BILD же определяются только две стороны конфликта: Россия и реагирующий блок (США и ЕС). Решение конфликта первое СМИ видит в Германии, второе — в объединении стран против России. Spiegel оценивает Крымский референдум как нарушение международного права и выводит его на уровень конфликта между странами, не анализируя при этом в большей степени события внутри самой страны. BILD же подчеркивает манипулятивный характер захвата власти в Крыму: через пропаганду, работу с общественным мнением населения полуострова.

Таким образом, СМИ по-разному могут конструировать реальность. Это может зависеть от политической позиции СМИ, от основной аудитории или редакционной традиции. Впоследствии разная аудитория получает разные картины одного и того же события.

К.Г. Кутлыев
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат филологических наук Е.А. Бондарик

ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА СТОЛИЦ ГОСУДАРСТВ (НА ПРИМЕРЕ Г. АШХАБАДА)

Ашхабад находится на пике экономического созревания, а архитектура города слаженно и рационально совмещает восточную культуру и национальные ценности туркменского народа. Ашхабад окружен различными природными памятниками, что дает предпосылки для создания благоприятного имиджа города и привлечения туристов.

Цель работы — анализ формирования имиджа столицы государства (на примере г. Ашхабада) в цифровом пространстве.

Имидж города рассматривается как один из важных и значимых вариантов имиджа территории в целом; чаще всего именно «образ конкретного города — ядро представлений об определенной территории или комплекс субъективных представлений в массовом сознании относительно определенной территории» [1, с. 266]. Это его географическое положение, а также культурное своеобразие. Большую роль в формировании имиджа города играют географические, климатические, национальные и другие различия.

Имидж территории строится путем изучения целевой аудитории, позиционирования (по атрибуту и по преимуществу) и распространения информации.

Целевая аудитория для Туркменистана — ценители культуры древних веков и любители восточных культур, так как в Ашхабаде и его окрестностях очень много памятников истории.

Позиционирование по атрибуту — это позиционирование по формальным признакам. Например, «перекресток дорог», так как во времена Великого Шелкового Пути в этом месте проходили важные торговые коммуникации.

Позиционирование по преимуществу — это позиционирование по преимуществам, которые носят социальный и культурологический характер. Для Туркменистана это может проявляться в таких преимуществах, как низкие цены на услуги жилищно-коммунального хозяйства или социальные гарантии.

Работа по распространению информации включает работу с целевыми аудиториями. Она состоит в донесении до них информации о туристическом климате в стране. Каналами распространения информации могут выступать СМИ, информационно-культурные центры, а также международные организации [2, с. 50].

Для развития положительного туристического имиджа города было решено создать два блога на английском и русском языках, которые содержат всю необходимую для туристов информацию. Блоги содержат следующие разделы: жизнь в Ашхабаде; получение визы; таможенное регулирование; достопримечательности; информация о посольствах; как приехать в Туркменистан. Эти разделы представляют важность для заинтересованных читателей, из которых они могут узнать больше о достопримечательностях страны и понять, что их ожидает и к чему следует подготовиться. Информация об истории, культуры и фотографии города, советы, где можно отдохнуть и развлечься, — эти аспекты дают более широкое представление о стране в целом и, в частности, о городе. Познакомиться с блогами можно по ссылкам: <https://ashgabattourism.wordpress.com/> и <https://engashgabat.wordpress.com/>.

Логотип города, а также лозунг города являются эффективными инструментами продвижения туристического имиджа города. На основе собранной информации был создан логотип города (рисунок), который отражал бы культурные реалии, и во взаимосвязи с лозунгом сформировал положительный туристический имидж.



Satisfy yourself.
Travel now.

Логотип и лозунг г. Ашхабад

Литература

1. *Почепцов, Г. Г.* Имиджелогия. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. — М. : Ваклер, 2001. — 266 с.
2. *Kotler, Ph.* Atmospherics as a Marketing Tool / Ph. Kotler — Illinois : Journal of Retailing, 1973. — 50 с.

А.А. Лашук

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат филологических наук Е.А. Бондарик

СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Человеческая коммуникация постоянно развивается, приобретая новые формы. Одной из таких новых форм человеческого общения является интернет-коммуникация.

Интернет-коммуникация, как и любая другая форма общения, предполагает использование речевых стратегий и тактик. Правильно выбранные стратегии и тактики позволяют компаниям достигать поставленных целей, таких как повышение известности, увеличение клиентов, увеличение числа предоставляемых услуг, прибыль, приток новых сотрудников и т.д.

Целью данного исследования является определение стратегий и тактик, используемых для привлечения пользователей на страницы в социальных сетях Facebook и «ВКонтакте» на ранее не исследованных примерах школ иностранных языков Streamline и ES Language Centres.

Исследование проводилось на основании работ М. Маркочини, французского лингвиста, изучавшего феномен интернет-коммуникации и определившего его влияние на социум [1, р. 353–368]; Т.Н. Колокольцевой, лингвиста, доктора филологических наук, указавшей лин-