

В.Х. Зайналабдиев

Тверская государственная сельскохозяйственная академия, г. Тверь

**МЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ КАК
ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА
ПОСТКРИЗИСНОГО РЕГИОНА
MEDIA COMMUNICATIVE PRACTICES AS THE FACTOR OF POSITIVE
IMAGE-BUILDING OF POST-CRISIS ERA REGION**

Ключевые слова: регион, массмедийный дискурс, имидж, медиакommunikant

Keywords: region, massmedia discourse, image, mediacommunicant

Предлагаемая работа посвящена описанию функциональных свойств воздействующих механизмов массмедийного дискурса на формирование репутационной составляющей или «репутационного капитала» в виде «образа», «имиджа» или «портрета» посткризисного региона, т.е. региона, в котором, начиная с 1994 года, произошел целый ряд взаимосвязанных кризисов, наложивших свой отпечаток не только на экономику региона, но и на массовое сознание местного населения и в обществе в целом.

Так как последствия кризисной ситуации в регионе находят отражение в виде медийных коммуникативных практик местных СМИ, то основная задача работы заключается в попытке ответить на вопросы о том, какую роль могут играть и играют в настоящее время региональные медийные практики в формировании позитивного имиджа пережившего кризис региона и каков вклад региональных медийных практик в формирование регионального массового сознания в процессе выхода из кризиса, в котором одновременно преломляются различные точки пересечения социальных, религиозных, этнических и политических проблем.

Репутационная составляющая как один из действенных инструментов организации эффективного управления территориальным пространством региона и даже страны опирается на формирование общественного мнения и реализацию его в рамках коммуникативного взаимодействия между индивидуальными и коллективными членами регионального сообщества, властями, журналистами и всеми теми, кто идентифицирует себя с регионом в плане этносоциальной и этнополитической принадлежности.

Такое понимание репутационной составляющей в качестве репутационного «капитала» региона направлено, главным образом, на согласование его внутреннего и внешнего образа или имиджа. Под образом (имиджем) региона или «территории» понимается «символически выраженное представление о своеобразии и специфике (возможно уникальности) региона, его репутации, сформировавшейся в общественном мнении» (Тульчинский, 2001: 28).

Из приведенного определения следует, что описание характерных свойств репутационной составляющей в виде «капитала» (т.е. совокупности,

набора) конкретных репутационных проявлений как медийных коммуникативных практик (МКП) или медийных дискурсов (медийных коммуникатов) приобретает своё актуальное значение только при наличии существующей системы информационно - коммуникативных процессов, т.е. «совокупности скоординированных действий, формирующих отношение к стране или региону» (Большаков, 2013: 76).

В этом плане коммуникативно - символический интеракционизм координации медийных действий по формированию «репутационного капитала» обусловлен - смыкается и коррелирует - с системным подходом, которому присуще наличие как внешней, так и внутренней среды у любого целостного образования. Из теории систем известно, что любая социальная система нормально функционирует тогда и только тогда, если её взаимосвязи, в том числе и связи коммуникативно - символических интеракций, системно осуществляются с внешней и внутренней средой, образуют при помощи местных массмедиа информационно - коммуникативное пространство и удовлетворяют требованиям и запросам представленных в регионе социально - политических групп.

Создаваемое посредством массмедиа информационно - коммуникативное пространство регионального масштаба «соткано, по выражению И.С. Семененко, из образов и имиджей», влияние которых на формирование регионального политического сознания и мотивацию политического поведения поддается «максимально гибкому ситуативному расширению (или, наоборот, сужению), которое отнюдь не сводится к пресловутому «манипулированию». При этом отмечается, что «в условиях распространения на политическую сферу рыночных отношений и растущего отчуждения этой сферы от рядового гражданина *образы* и *имиджи* становятся все более значимыми участниками процесса конструирования идентичности» (Семененко, 2008 / <http>) и национального самосознания.

В этой связи особую актуальность приобретают попытки исследователей проанализировать такие механизмы, при помощи которых в региональных массмедиа репрезентируются новые реалии локального масштаба, порожденные не только особенностями перехода от индустриальной в постиндустриальной цивилизации и спецификой формирующегося постиндустриального информационного общества с появлением в нем новых технологий, но и новыми условиями общественно - политической, социально - экономической и национально - культурной сред, порождение которых обусловлено коренными изменениями в общественно-политической жизни посткризисного региона (ср. высказанную Никласом Луманом (2005а: 87) мысль о том, что «культура есть продукт системы массмедиа»).

При этом важно не упускать из виду и тот факт, что в новых условиях информационного общества сами массмедиа меняются кардинальным образом и находят новые формы взаимодействия, привнося определенные изменения в такую специфическую сферу своей деятельности, как «информационное поле действительности» (Луман, 2005; 2005а; см. также:

Романов, Романова Л., Носкова, 2006; Смирнова, 2013; Тоффлер, 1999; Уэбстер, 2004).

Поэтому в новых условиях «информационного поля действительности» показательна фундаментальная роль информации в общественном развитии регионального пространства и формировании его положительного образа, что наиболее ярко и рельефно проявляется в социо- национальном и национально-культурном контекстах, в которых региональная журналистика - как и медиэвистика в целом - призвана и должна выполнять свою особую национально-культурную и ценностно-ориентирующую *миссию* по экспонированию современного социо-культурного и экономического состояния посткризисного региона для осознания всей глубины проблем духовной культуры и сложности неравномерного распределения культурной продукции (или «окультуривание», в терминологии Герберта Шиллера) и социально - экономических достижений на пространстве российской и региональной действительности. В этой связи проблемы описания роли «интенсивной глубины слов», по Бальтасару Грасиану (1984), в формировании образа региональной действительности и выявление возможностей медиавоздействия на общественное региональное сознание остаются актуальными и в настоящее время.

С указанных позиций предпринятое исследование вписывается в контекст особенно востребованной сегодня общественно - политической дискуссии относительно путей выхода региона из кризисной ситуации вооруженного противостояния Центру в период распада СССР, коммуникативных технологий и коммуникативных практик формирования нового образа региона, прошедшего через тяжелые испытания, и испытывающего потребности в преодолении практики ограниченного и стереотипного знания о нем. Изучение особенностей формирования и репрезентации образа посткризисного региона в дискурсивном пространстве коммуникативных практик массмедиа и отражение в нем специфики национально-культурной «ценностной картины мира» представляется в условиях глобализирующегося мира чрезвычайно важным и актуальным.

В пределах обозначенного контекста важно учитывать, что современная политическая и экономическая ситуация как в стране, так и в пределах её региональных субъектов отражает их стремление на укрепление своего суверенитета, на защиту автономности своего культурного пространства и на обеспечение достойного своему статусу места в мировой цивилизации. Это стремление находит своё воплощение в переменах, оценках, переосмыслении и пересмотре роли массмедиа, стремящихся с позиций IT-технологий, сетевого общества с его расширением информационного пространства, идей постмодернизма и так называемой «третьей культуры» нивелировать грани между имиджем и реальностью, и грани между «барьерами, порожденными комплексом факторов, объединяемых понятием глобализации» (см.: Гуманитарное знание, 2013: 6; Кутырёв, 2013: 176 - 178; Меськов, Мамченко, 2010: 77; Романов, Романова

Л., Носкова, 2006: 80 - 82; Романов, Романова Л., Малышева, 2013: 232 - 236; Руднев, 1996; Тоффлер, 1999; Уэбстер, 2004 и др.).

Результат таких перемен и такого нивелирования проявляется в повышенном внимании массмедиа к одним регионам и «практически полное «игнорирование» других в информационной политике федеральных СМИ» и в формировании новостных потока «не столько из-за наличия или отсутствия значимых региональных событий, сколько под влиянием других факторов: степени вовлеченности региона в общероссийские политические или экономические процессы, активности корреспондентов, тесноты связей с региональными информационными службами, предпочтениями руководства телеканалов и т.д.» (Большаков, 2013: 75; подробнее о современном статусе региональных массмедиа см.: Бережная, 2003; Варламова, 2013; Глазкова, 2012; Иванищева, 2011; Касютин, 2012; Олешко, 2012; Павлов, 2003; Пургин, 2012; Родионова, 2011; Chernov, 2012; Ershov, 2012 и др.).

Разнообразные исследования роли массмедийных коммуникативных практик в формировании позитивного имиджа или образа (ср. также понятия «портрета», «вербального портрета», «текстового» портрета, «коммуникативного портрета», «образа», «коммуникативного образа», «вербального портретирования», «массмедийного образа», «медийно - коммуникативного портретирования» в работах представителей Тверской научной школы «Динамическая модель регулятивной коммуникации» под руководством проф. А.А. Романова: Витлинская, 2001; Губенко, 2011; Морозова, 2005; Морозова, Царьков, 2013; Романов, 2002; 2002а; Романов, Романова, Воеводкин, 2000; Романов, Белоус, 2010; Романов, Малышева, 2013; Романов, Новоселова, 2013; 2013а; 2013б; Романов, Ходырев, 1998; Романов, Черепанова, Ходырев, 1997; Романова, Малышева, 2013; Уткин, 2011; Царьков, 2012) посткризисного региона доказывают тот факт, что в каждом конкретном случае на изменение поведения индивида направлен (воздействует) целый комплекс внешних и внутренних факторов, «однако бесспорным остается то, что поведение человека в любом случае детерминировано теми или иными источниками информационного воздействия» (Шевкунов, 2013: 51), к которым, с полным правом можно причислить различные коммуникативные практики, такие как газетные и журнальные публикации, телерепортажи, телеинтервью, ток-шоу, интернет-блоги и др.

Несмотря на различные определения понятия «коммуникативная практика» важно учесть, что коммуникативная практика в своей основе представляет собой коммуникативное действие или дискурсивный коммуникат, которому всегда присущи «определенный взгляд на мир» и оперативная фиксация изменяющейся «картины» окружающего мира. Такая фиксация меняющегося мира находит своё проявление в определенных медийных продуктах, отражая тем самым конкретную реакцию общественности региона и определяя в ней социальный характер таких медийных дискурсов (ср.: Fiehler, 2004: 99; Habermas, 1981; Romanov, Belous, 2012; 2013).

Очевидно, что различные коммуникативные практики в медийном пространстве могут представлять собой и представляют определенным образом сформировавшиеся в конкретном региональном социуме образцы или, в терминологии Р. Харре (1995; см. также: Романова, 2010: 31), «шаблоны» как универсальные для данной «локальной этнографии структурные лекала» коммуникативной деятельности, при помощи которых в региональном со- обществе реализуются коммуникативные намерения, устремления и цели национально-политической элиты. Причем, как отмечают исследователи, в каждом региональном сообществе существует свой набор подобных коммуникативных практик (см.: Fiehler, 2004: 99-100; Habermas, 1981), способных наиболее полно отражать картину общественной действительности. А поскольку общественная жизнь не мыслится без идеологической надстройки, ибо «её отсутствие ведет к утрате координат, позволяющих человеку ориентироваться в обществе» (Рыбаков, 1998: 92), то и региональные коммуникативные практики, отражающие региональное общественное сознание, не могут быть свободными от идеологических установок. Поэтому в каждой из своей разновидности они несут на себе отпечаток этой идеологии.

Литература

1. Большаков С.Н. Массмедиа в управлении репутационным капиталом региона // Журналист: социальные коммуникации. – 2013, № 2. – С. 76 - 81.
2. Витлинская Т.Д. Роль инзистивов в формировании «текстового портрета» политика // «Политический дискурс в России – 5». Материалы постоянно действующего семинара. – М.: МГУ, 2001. – С. 30 – 33.
3. Грасиан Бальтасар. Карманный оракул или наука благоразумия. – М.: Наука, 1984. – С. 5 – 66.
4. Губенко Е.И. Регулятивная специфика медийного дискурса журналистского расследования. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук (10.01.10). – Тверь: Тверской гос. ун-т, 2011. – 24 с.
5. Гуманитарное знание и социальные технологии (материалы «конференции-круглого стола») // Вопросы философии. - 2013, № 9. – С. 3 - 30.
6. Кутырёв В.А. Читать Деррида.... Забыть Дерриду! // Вопросы философии. – 2013, № 9. – С. 175 – 184.
7. Луман Н. Медиа коммуникации. Пер. с нем. - М.: Логос, 2005. - 280 с.
8. Луман Н. Реальность массмедиа. Пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 254 с.
9. Меськов В.С., Мамченко А.А. Цикл трансформации когнитивного субъекта. Субъект, среда, контент // Вопросы философии. – 2010, № 10. – С. 67 – 80.
10. Морозова О.Н. Дискурс согласия в диалогическом пространстве. – М.: ИЯ РАН, 2005. – 220 с.
11. Морозова О.Н., Царьков П.Б. Правые и кадеты: Дискурсивное

противостояние в Государственной Думе [Электронный ресурс] // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. – Электрон. данные. – 2013. – Режим доступа: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3107.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., 11.09.13.

12. Романов А.А. Политическая лингвистика. - М. - Тверь: ИЯ РАН, 2002. - 191 с.

13. Романов А.А. Языковой портрет политика в суггестивной парадигме // ARS LINGUISTICA. К 75-летию профессора И.П. Сусова. Межвузовский сб. научных трудов / Отв. ред. проф. А.А. Романов. – Москва - Тверь: ИЯ РАН, 2002а. – С. 23 – 30.

14. Романов А.А., Белоус Н.А. Языковая личность в коммуникативном пространстве дискурса [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Мир лингвистики и коммуникации». – Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2010, № 4 (21). - ISSN 1999-8406; Гос. рег. № 0420800038. - Режим доступа: <http://tverlingua>.

15. Романов А.А., Малышева Е.В. Коллективный портрет думского партийного либерала (на материале политических выступлений и интервью представителей партии «Единая Россия») // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Матер. 52-й междунар. науч.-практ. конф. 17–19 апреля 2013 г. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 86 – 89.

16. Романов А.А., Новоселова О.В. Медиадискурс политической угрозы как коммуникативный конструкт электронных СМИ // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й междунар. науч.-практ. конф. 17–19 апреля 2013 г. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т [Электронный ресурс]. – Электрон. данные. – 2013. – Режим доступа: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3107.html>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус., 11.03.13.

17. Романов А.А., Новоселова О.В. Коммуникативный конструкт политической угрозы как медиадискурс // Наукові записки Луганського національного університету (ЛНУ) імені Тараса Шевченка. ДИСКУРСОЛОГІЯ: Мова, Культура, Суспільство. Серія «Філологічні науки». Збірник наукових праць. - Луганськ: Луганський національний університет імені Тараса Шевченка. - № 1 (37) 2013, 2013б. – С. 201 – 211.

18. Романов А.А., Романова Л.А., Носкова С.Э. Коммуникативный статус интеръективного дискурса малых форм // Художественный текст в диалоге культур: Материалы международн. научн. конф., посвященной Году Пушкина в Казахстане 4-6 октября 2006 г. в 2-х частях. Ч.2. – Алматы: Казак университеті (Казахский национальный университет имени Аль-Фараби), 2006. – С. 77 – 89.

19. Романов А.А., Романова Л.А., Малышева Е.В. Лингвоэкология как разновидность синергической парадигмы: предметная сфера, дискурсивные практики и эвристические ресурсы // Эмотивная лингвоэкология в

современном коммуникативном пространстве. Коллект монография. – Волгоград: Изд-во ВГСПУ «Перемена», 2013. – С. 227 – 243.

20. Романов А.А., Ходырев А.А. Управленческая имиджелогия. – Тверь: ГЕРС, 1998. – 244 с.

21. Романов А.А., Черепанова И.Ю., Ходырев А.А. Тайны рекламы.- Тверь: ГЕРС, 1997. – 290 с.

22. Романова Л.А. Композитные перформативы в функциональной парадигме языка: семантический и прагматический аспекты. Автореф. дисс. ... докт. филол. наук (10.02.19). – Великий Новгород: НовГУ, 2010. – 47 с.

23. Романова Л.А., Малышева Е.В. Коллективный портрет думского партийного либерала (на материале политических выступлений и интервью представителей партии «Единая Россия») // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 52-й междунар. науч.-практ. конф. 17–19 апреля 2013 г. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, филол. ф-т СПбГУ, 2013. – С. 86 – 89.

24. Руднев В.П. Морфология реальности: Исследование по философии текста. – М.: Аграф, 1996. - 432 с.

25. Рыбаков В.А. К вопросу о роли идеологии в современном государстве // Вестник Омского государственного университета. – Омск: Омский государственный ун-т, 1998. – № 1. - С. 91 - 93.

26. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности - 2008 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www. politstudies.ru/fulltext/2008/5/2.pdf](http://www.politstudies.ru/fulltext/2008/5/2.pdf)

27. Тоффлер Э. Третья волна. – М.: АСТ, 1999. – 204 с.

28. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб: Алетейя, 2001. - 304 с.

29. Уткин Ю.Ю. Специфика семантической диффамации в правовых текстах СМИ. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Тверь: Тверской гос. ун-т, 2011. – 21 с.

30. Уэбстер Ф. Теория информационного общества. Пер. с англ. - М.: Добросвет, 2004. - 286 с.

31. Харре Р. Вторая когнитивная революция // Психологический журнал. – 1995, Т.17. – № 2. – С. 3 – 15.

32. Царьков П.Б. Языковой портрет Думского политика – либерала (на материалах публицистики и стенографических отчетов заседаний Государственной думы России). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Тверь: Тверской гос. ун-т, 2012. – 24 с.

33. Шевкунов А.Н. Фундаментальные проблемы культурно - информационного взаимодействия в условиях современной России // Журналист: социальные коммуникации. – 2013, № 3. – С. 42 – 52.

34. Fiehler R. Eigenschaften gesprochener Sprache / R. Fiehler, B. Barden, M. Elstermann, B. Kraft. – Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2004. – 553 S.

35. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. – Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1981. – 534 S.

36. Romanov A.A., Belous N. Дискурс: подходы, аспекты, виды (1-й том). комп. Учебно-методическое пособие [Электронный ресурс] Номер проекта: 71623 Номер ISBN: 978-3-659-29295-8. LAP Lambert Academic Publishing. Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Germany, 2012. www.lap-publishing.com <http://lpubljuknigi.ru/>

37. Romanov A.A., Belous N. Дискурс: подходы, аспекты, виды (2-й том). комп. Учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]. Номер проекта: 77478 Номер ISBN: ISBN 978-3-659-32804-6. LAP Lambert Academic Publishing. Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Germany, 2013. www.lap-publishing.com <http://lpubljuknigi.ru/>

38. Romanov A.A., Belous N. Дискурс: подходы, аспекты, виды (3-й том). комп. Учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]. Номер проекта: 78565. Номер ISBN: 978-3-659-33839-7. LAP Lambert Academic Publishing. Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Germany, 2013. www.lap-publishing.com <http://lpubljuknigi.ru/>

39. Romanov A.A., Belous N. Дискурс: подходы, аспекты, виды (4-й том). комп. Учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]. Номер проекта: 78565. Номер ISBN: ISBN 978-3-659-39240-5. LAP Lambert Academic Publishing. Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Germany, 2013. www.lap-publishing.com <http://lpubljuknigi.ru/>

References

1. Bolshakov S.N. Mass media in the management of reputational capital of the region // Journalist: social communications. - 2013, № 2. - С. 76 - 81.
2. Vitlinskay T. Role of inzistives in the formation of the «text- portrait» the «Political discourse in Russia - 5». Materials of the permanent seminar. - M: MSU, 2001. - p. 30 - 33.
3. Grasian Baltasar. Pocket Oracle or science prudence. - M: Nauka, 1984. - p. 5 - 66.
4. Gubenko E.I. Regulatory specifics of the media discourse journalistic investigation. Avtoref. Diss. ... Cand. филол. Sciences (10.01.10). - Tver: Tver state Univ, 2011. - 24 p.
5. Knowledge in Humanities and social technologies (materials of the conference-the round table) // Voprosy filosofii. - 2013, № 9. - С. 3 - 30.
6. Kutyrev V.A. Read Derrida.... Forget Derridu! // Questions of philosophy. - 2013, № 9. - p. 175 - 184.
7. Luhmann N. Media communications. Lane. with it. - M: Logo, 2005. - 280 p.
8. Luhmann N. The reality of the mass media. Lane. with it. A. Antonov. - M: praxis, 2005. - 254 p.
9. Месъков VS, Мамченко А.А. Cycle of transformation of cognitive subject. The subject of Wednesday content // Questions of philosophy. - 2010, № 10. - p. 67 - 80.
10. Morozova O.N. Discourse consent dialogical space. - M: IA RAS, 2005. - 220 p.

11. Morozova O.N., Tsarkov P.B. Right and cadets: Discursive confrontation in the State Duma [Electronic resource] // mass-media in the modern world. Petersburg readings. An electron. data. - 2013. - Mode of access: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3107.html> free. - Title from the screen. - Lang. Rus., 11.09.13.
12. Romanov A.A. Political linguistics. - M - Tver: IA RAS, 2002. - 191 p.
13. Romanov A.A. portrait Language policy in суггестивной paradigm // ARS LINGUISTICA. To the 75th anniversary of Professor I.P. Сусова. Interuniversity collection of scientific papers / Resp. amended by Professor A.A. Romanov. - Moscow - Tver: IA RAS, 2002a. - p. 23 - 30.
14. Romanov A. Belous N.A. Linguistic personality in a communicative space of discourse [Electronic resource] // Electronic scientific magazine «the World of linguistics and communication». - Tver: ТГСХА, ТИПЛиМК. - 2010, № 4 (21). - ISSN 1999-8406; GOS. reg. No 0420800038. - Mode of access: <http://tverlingua>.
15. Romanov A.A., E.V. Malysheva A collective portrait of the Duma liberal party (on the material of political speeches and interviews of representatives of the party «United Russia») // mass-media in the modern world. Petersburg readings: Mater. 52nd international. nauch.-practical. proc. 17-19 April 2013 - SPb.: C.-Stead. state Univ, philol. faculty SPbSU, 2013. - С. 86 - 89.
16. Romanov A.A., Novoselova O.V. Media discourse of political threat in communicative construct of electronic mass-media// Mass media in the modern world. Petersburg readings: mater. 52nd international. nauch.-practical. proc. 17-19 April 2013 - SPb.: C.-Stead. state Univ [Electronic resource]. An electron. data. - 2013. - Mode of access: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/3090/3107.html> free. - Загл. from the screen. - Lang. Rus., 11.03.13.
17. Romanov A.A., Novoselova, Communicative construct political threat as медиадискурс // Scientific notes of Луганського національ of University (LNU) imeni Tarasa Shevchenka. ДИСКУРСОЛОГІЯ: Language, Culture, Society. Series «Філологічні science». The collection of proceedings. - Луганськ: Луганський національний University imeni Tarasa Shevchenka. - № 1 (37) 2013, 2013б. - С. 201 - 211.
18. Romanov A.A. Romanova, L.A., Noskova Sarkisov, Mr. S.E. Sarkisov Communicative status интеръективного discourse of small forms // Artistic text in the dialogue of cultures: Materials of the international. scient. Conf., on the Year of Pushkin in Kazakhstan 4-6 October 2006 in 2 parts. Part 2. - Almaty: Kazak University (Kazakh national University named after al-Farabi), 2006. - С. 77 - 89.
19. Romanov A.A. Romanova, L.A., E.V. Malysheva Лингвоэкология as a kind of synergetic paradigm: scope, дскурсивные practices and heuristic resources // Emotive лингвоэкология modern communication area. Collect monograph. - Volgograd: Izd-vo ВГСПУ «Change», 2013. - 227 С. - 243.

20. Romanov A.A., Khodyrev A.A. Management image studies. - Tver: GERS, 1998. - 244 p.
21. Romanov A.A., Cherepanova I.YU, Khodyrev A.A. Secrets of advertising.- Tver: GERS, 1997. - 290 p.
22. Romanova L.A. Composite перформативы in the functional paradigm language: semantic and pragmatic aspects. Abstract of dissertation of the doctor of philological Sciences (10.02.19). - Novgorod the great: the Novgorod state University, 2010. - 47 p.
23. Romanova L.A., E.V. Malysheva Collective portrait of the Duma liberal party (on the material of political speeches and interviews of representatives of the party «United Russia») // mass-media in the modern world. Petersburg readings: mater. 52nd international. nauch.-practical. proc. 17-19 April 2013 - SPb.: SPb. state Univ, philol. faculty of SPb S.U., 2013. - p. 86 - 89.
24. Rudnev VP Morphology of reality: a Study of the philosophy of the text. - M: agraffe, 1996. - 432 p.
25. Fishermen VA To the question about the role of ideology in the modern state // the Bulletin of Omsk state University. - Omsk: Omsk state University, 1998. - № 1. - p. 91 - 93.
26. Semenenko I.S. Images and images in the discourse of national identity - 2008 [Electronic resource]. Mode of access: [http:// www. politstudies.ru/fulltext/2008/5/2 .pdf](http://www.politstudies.ru/fulltext/2008/5/2.pdf)
27. Toffler E. Third wave. - M: AST, 1999. - 204 p.
28. Tulchinsky Г.Л. PR firm: the technology and efficiency. - SPb: aleteja, 2001. - 304 p.
29. Utkin YU.YU. semantic Specificity of defamation in legal texts media. . Abstract of dissertation of the doctor of philological Sciences. - Tver: Tver state Univ, 2011. - 21 p.
30. Webster F. Theory of the information society. Lane. from English. - M: Dobrosvet, 2004. - 286 p.
31. Harry R. the Second cognitive revolution // Psychological journal. - 1995, V.17. - № 2. - p. 3 - 15.
32. Tsarkov P.B. Linguistic portrait of the Duma policy - liberal (on materials of journalism and стенографических reports of the meetings of the State Duma of Russia). Abstract of dissertation of the doctor of philological Sciences. - Tver: Tver state Univ, 2012. - 24 p.
33. Shevkunov A.N. Fundamental problems of the cultural and information cooperation in the conditions of modern Russia // Journalist: social communications. - 2013, № 3. - С. 42 - 52.
34. Fiehler R. Eigenschaften gesprochener Sprache / R. Fiehler, B. Barden, M. Elstermann, B. Kraft. - Tübingen: Gunter Narr Verlag, 2004. - 553 S.
35. Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. - Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1981. - 534 S.
36. A.A. Romanov, Belous N. Discourse: approaches, aspects of species (1st volume). comp. Methodical guide [Electronic resource] project Number: 71623 ISBN: 978-3-659-29295-8. LAP Lambert Academic Publishing.

Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Germany, 2012. www.lap-publishing.com <http://ljubljuknigi.ru/>

37. A.A. Romanov, Belous N. Discourse: approaches, aspects, types (2nd volume). comp. Methodical guide [Electronic resource]. Project number: 77478 ISBN: ISBN 978-3-659-32804-6. LAP Lambert Academic Publishing. Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Germany, 2013. www.lap-publishing.com <http://ljubljuknigi.ru/>

38. A.A. Romanov, Belous N. Discourse: approaches, aspects, types (3rd). comp. Methodical guide [Electronic resource]. Project number: 78565. ISBN: 978-3-659-33839-7. LAP Lambert Academic Publishing. Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Germany, 2013. www.lap-publishing.com <http://ljubljuknigi.ru/>

39. A.A. Romanov, Belous N. Discourse: approaches, aspects, types (4-th volume). comp. Methodical guide [Electronic resource]. Project number: 78565. ISBN: ISBN 978-3-659-39240-5. LAP Lambert Academic Publishing. Heinrich-Böcking-Str. 6-8, 66121 Saarbrücken, Germany, 2013. www.lap-publishing.com <http://ljubljuknigi.ru/>

(0,5 п.л.)