**Аннотация выпускной квалификационной работы**

**Власовой Юлии Викторовны**

**«РЕЧЕВАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА»**

**Н. рук. – Редькина Тамара Юрьевна, канд. фил. наук, доцент**

**Кафедра речевой коммуникации**

**Очная форма обучения**

**Актуальность** исследования обусловлена все возрастающим влиянием трэвел-медиатекстов, популяризирующих путешествия как важную составляющую образа жизни современного человека, на массовую аудиторию и в то же время недостаточной изученностью вопроса о том, как трэвел-медиатексты влияют на имидж определенного региона. Хотя в сфере PR активно развиваются такие направления исследования, как формирование имиджа региона и брендинг территорий, в фокусе внимания при этом оказываются PR-тексты, а не собственно журналистские произведения.

Трэвел-журналистика все более привлекает внимание исследователей, однако **новизна** нашей работы заключается в ракурсе, с которого рассматриваются трэвел-медиатексты: анализ осуществляется в координации со смежной журналистике сферой PR.

**Цель** данного исследования заключается в выявлении речевых средств воздействия трэвел-медиатекстов на формирование положительного имиджа региона в сознании адресата.

Поставленная цель определила следующие **задачи**: выявить, каким образом формируется имидж региона в сознании адресата; рассмотреть, какую роль в формировании территориального имиджа играют трэвел-медиатексты; определить, какие коммуникативные блоки трэвел-медиатекста являются более значимыми при создании имиджа региона для адресата; выявить, при помощи каких речевых средств создается имидж региона в сознании адресата.

**Объект исследования** – воздействующий потенциал трэвел-медиатекста.

**Предметом исследования выступают** речевые средства воздействия трэвел-медиатекстов на формирование положительного имиджа региона в сознании адресата.

**Теорико-методологическую базу** составили работы, посвященные трэвел-медиатексту как типу текста СМИ, в особенности работы Т. Ю. Редькиной («Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения» и др.). Кроме того, важную роль в исследовании играет работа Д. П. Гавры и Ю. В. Тарановой «Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве».

В качестве основных **методов** исследования использовались: коммуникативно-семантический анализ, систематизация, обобщение и сравнение.

**Эмпирическая база** исследования представлена трэвел-медиатекстами журнала «Афиша МИР» за период с 2012 по 2014 год.

 **Структура работы** представлена введением, двумя главами, заключением, списком использованной литературы и приложением. В первой главе представлена теоретическая база исследования, в частности сравнительный анализ PR-текста, туристической рекламы и информационно-познавательного трэвел-медиатекста; вторая глава содержит анализ коммуникативно-тематических блоков в трэвел-медиатекстах.