

DOI: <https://doi.org/10.25146/2587-7844-2022-19-2-118>

УДК 81'4

## КОНЦЕПТ «СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» В АСПЕКТЕ ЛИНГВОИМИДЖЕЛОГИИ

И.С. Жмакина (Красноярск, Россия)

### Аннотация

В статье рассматривается концепт «Сибирский федеральный университет» в аспекте теории лингвоимиджологии, в задачи которой входят изучение и разработка технологий создания имиджа кого-, чего-либо за счет применения языковых средств, эффективно влияющих на создание положительного образа объекта.

Ведущая цель работы заключается в создании имиджевого моделирования Сибирского федерального университета на основе эксклюзивных свойств этого объекта. В ходе лингвокогнитивного анализа эмпирического материала (публицистические тексты об СФУ) выявлены составляющие исследуемого концепта; построена модель фреймового типа, предусматривающая понятийную, прагматическую и оценочную характеристику слотов фрейма; определены типы оценочных значений, преобладающие в текстах о Сибирском федеральном университете; установлена частотность языковых средств – художественных тропов, используемых в создании положительного образа изучаемого объекта. Анализ эмпирического материала с опорой на эту модель позволил выделить лакуны, имеющиеся в текстах о Сибирском федеральном университете, что может быть учтено при создании новых текстов со стороны пресс-службы университета и региональных СМИ.

Разработанная методология может быть применена к анализу имиджевой составляющей других знаковых региональных объектов.

**Ключевые слова:** лингвоимиджология, имидж, лингвоконцептология, концепт, имидж Сибирского федерального университета, фрейм, фреймовая модель концепта, типы оценочных значений, средства языкового выражения оценки.

**П**остановка проблемы исследования. Научные исследования, выполненные в рамках развивающегося научного направления – имиджологии, являются особенно актуальными в последнее десятилетие, поскольку позволяют не только изучить средства создания имиджа разных типов объектов, но и разработать модели формирования имиджа этих объектов.

Первоначально имиджология была ориентирована на создание имиджа политического лидера [Волкова и др., 1997; Петрова, 2007; Потемкина, 2008; и др.]. Сегодня объектом имиджологии становятся разного рода бизнес- и туристические структуры, организации, политические партии, спортивные клубы, страны, города и даже нации. Особое место среди такого рода исследований занимают работы, направленные на изучение имиджа территории – конкретного региона. О значимости имиджевой политики регионального уровня свидетельствует ряд исследований политической, экономической, культурологической направленности [Андрианова, 2009; Важенина, 2006; Василенко, 2012; Гринев, 2009;

Добрикова, 2012; Еремеев, 2009; и др.]. Исходя из того, что имидж кого- или чего-либо формируется за счет языковых (речевых) средств, особое место среди трудов по имиджологии занимают лингвистические работы [Горбунова, 2015; Пашкина, 2012; Прохоров, 2013; Сушненкова, 2011; Чепкасов, 2018; Савельева, Мельник, 2019; и др.], позволяющие говорить о становлении и развитии междисциплинарной теории лингвоимиджологии, о чем мы писали ранее [Evseeva, Zhmakina, 2020]. Ведущими задачами лингвоимиджологии видятся изучение и разработка технологий создания имиджа кого-, чего-либо за счет применения языковых средств, эффективно влияющих на создание положительного образа объекта.

Целью данной работы является разработка имиджевой модели фреймового типа одного из знаковых объектов научно-образовательного кластера Красноярск – Сибирского федерального университета (далее – СФУ).

Материалом исследования послужили доступные массовому читателю журналистские тексты об СФУ.

К ведущим задачам исследования относятся следующие: в ходе лингвистического анализа рассматриваемых текстов выявить составляющие концепта «Сибирский федеральный университет», построить модель фреймового типа, выявив отсутствующие характеристики параметров этой модели в публицистических текстах; определить, какие типы оценочных значений преобладают в текстах об СФУ и какие средства художественной выразительности чаще используются в создании положительного образа изучаемого объекта.

В целом изучение имиджа СФУ представляет собой фрагмент исследования, ориентированного на описание имиджа Красноярск, одна из задач которого – выявление знаковых объектов города, формирующих его имидж.

*Теоретические основания и методология исследования.* Отечественной наукой слово-термин «имидж» (image) заимствовано из английского языка, что в переводе на русский обозначает ‘образ’<sup>1</sup> Е.С. Кубрякова, конкретизируя понятие имиджа, дает следующее определение этому термину: «имидж – это тот образ, который по тем или иным причинам призван заменить реальный объект или же представлять лицо или некую другую сущность (от характера и облика человека до государства и иных властных структур) в глазах (восприятии) других людей» [Кубрякова, 2008, с. 9].

В работе А.В. Чепкасова анализируются семантически близкие термины «имидж», «образ», «стереотип», «бренд», «репутация», смысловой анализ которых позволил автору выделить специфические компоненты каждого из терминов и установить, что имидж, являясь разновидностью образа, формируется из тенденциозных источников и способен приводить к изменению, уточнению образа, а также его оцениванию [Чепкасов, 2021]. Иными словами, образ не статичен, он формируется в сознании человека и, будучи подверженным влиянию извне, может получить иную форму отражения предметов и явлений окружающей действительности в сознании людей.

<sup>1</sup> Толковый словарь русского языка с включением сведений о происхождении слов / отв. ред. Н.Ю. Шведова. М., 2007. 297 с.

С опорой на термин «имидж» в научной литературе были сформулированы термины «имидж личности», «имидж бренда», «имидж организации», «имидж региона» и др. Каждая из разновидностей имиджа характеризуется набором составляющих, атрибутов. Для нас важным является понимание термина «имидж региона», трактуемый как стереотипный образ в массовом сознании, в котором «слиты воедино представления людей по поводу социокультурных, исторических, социально-экономических, политических и других особенностей данной территории. При этом субъективное представление каждого человека о регионе может складываться как на основе конкретных личных впечатлений, так и опосредованным образом, из материалов масс-медиа, литературных и кинематографических источников, на основе рассказов очевидцев, слухов и домыслов» [Василенко, 2012].

Имидж напрямую связан с понятиями «успешность»/«неуспешность», а правильно сформированный имидж, например региона, выступает одним из инструментов высокого качества жизни населения. «Цель регионального позиционирования – выделить ключевые характеристики территории, выявить, а в некоторых случаях – и создать, четкие ориентиры, указывающие на ее своеобразие» [Чепкасов, 2018]. В этой связи разработка имиджевой модели региона в целом и имиджевых моделей конкретных типов знаковых объектов (объектов культурного и исторического наследия, природных, экономических, научно-образовательных, спортивных и др.), где языковой параметр занимает едва ли не ведущую роль, представляется значимой для развития теории лингвоимиджелогии.

Работа выполнена в русле когнитивной лингвистики, точнее, ее подраздела – лингвистической концептологии, в задачи которой входит изучение языка как средства доступа к содержанию концептов и как средства их моделирования. В исследовании приняты положения, касающиеся сущности концептов, позволяющих хранить знания о мире и являющихся строительными элементами концептуальной системы [Кубрякова, 1996] и структур знания – фреймов, организованных вокруг некоторого концепта [Бабушкин, 1996; Дейк ванн, 1989].

Основными методами явились: концептуальный анализ, предусматривающий описание концептов посредством изучения словарных дефиниций и контекстов; семантический анализ оценочных значений (по классификации Н.Д. Арутюновой); фреймовое моделирование концепта. Дополнительными методами анализа выступили: онлайн-анкетирование, количественный подсчет, элементы лингвостилистического анализа текста.

*Обсуждение результатов. Составляющие концепта «Сибирский федеральный университет».* Согласно полученным результатам проведенного нами онлайн-анкетирования, которое проводилось с помощью google-платформы, СФУ являет собой ведущий знаковый объект научно-образовательного кластера Красноярск. В процессе анкетирования учитывалось мнение и красноярцев, и жителей иных городов (Братск, Иркутск, Кемерово, Москва, Санкт-Петербург). Респондентам нужно было ответить на вопрос: «какой объект является знаковым

в сфере образования и науки города Красноярск?». В качестве вариантов ответов были предложены Сибирский федеральный университет (СФУ), Красноярский государственный педагогический университет имени В.П. Астафьева (КГПУ), Красноярский государственный медицинский университет имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого (КГМУ), Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева, Сибирский государственный институт искусств имени Дмитрия Хворостовского (СГИИ), Красноярский государственный аграрный университет, Красноярский институт железнодорожного транспорта Иркутского государственного университета путей сообщения. В опросе приняли участие 110 человек, 59,1 % из которых являются жителями Красноярска, остальные – представителями иных городов. Было выявлено, что Красноярск среди прочего ассоциируется с СФУ у 48,18 % (53 из 110) респондентов, что и обусловило выбор объекта анализа.

Предлагаемая нами имиджевая модель представляет собой структуру фреймового типа. Обращение к теории фреймов является не случайным, т.к. в когнитивном направлении уже признанной считается точка зрения, что когнитивные структуры знания (фрейм, слот, мыслительный образ и др.) организуют некоторый концепт. «...Фреймы имеют более или менее конвенциональную природу и потому могут определять и описывать, что в данном обществе является «характерным» или «типичным» [Дейк ванн, 1989]. О моделях фреймового типа применительно к языковым единицам см. в работе [Евсеева, 2011].

Имя концепта «Сибирский федеральный университет» складывается из двух составляющих – из ключевого наименования организации – «университет» и частично накладывающегося на него прямого наименования, имени собственного – «Сибирский федеральный университет». Для того чтобы создать общее представление о концепте, необходимо сформировать представление о его составляющих. С этой целью мы исследовали номинативные поля «университет» – на основе дефиниций, представленных в толковых словарях русского языка, и «Сибирский федеральный университет» – с опорой на журналистские тексты.

В ходе исследования номинативного поля концепта «университет» выяснилось, что к разновидностям денотата концепта относятся существительные *заведение, учреждение, комплекс, центр*. Признаки концепта обозначаются следующими определениями и характеристиками (слотами): *высший, учебно-научный, образовательный, научный, методический, предназначенный для подготовки специалистов по фундаментальным и многим прикладным наукам, различным отраслям народного хозяйства и культуры, предназначенный для реализации образовательных программ высшего и послевузовского профессионального образования по широкому спектру направлений подготовки (специальностей), осуществления подготовки, переподготовки и (или) повышения квалификации работников высшей квалификации, научных и научно-педагогических работников; выполнения фундаментальных и прикладных научных исследований по широкому спектру наук.*





Чтобы определить содержание номинативного поля концепта «Сибирский федеральный университет», нами было детально изучено 50 текстов, выявленных методом сплошной выборки из различных источников, в частности официальных сайтов региональных СМИ (Прима, Россия24), федеральных СМИ (Первый канал, Россия1), туристических порталов (Tourister.ru) и газет («Коммерсантъ», «Комсомольская правда – Красноярск») за последние полных три года (2019–2022). В результате анализа выявлено 37 составляющих, подвергающихся языковой интерпретации (оценке) (они же составляют содержание определяемого концепта): высокая стипендия студентам; гранты; личностный и карьерный рост; у СФУ есть своя медиаплощадка (коллаборация с региональными СМИ); льготные программы для сотрудников СФУ; студенческий профилакторий; сотрудничество профилакторий; скидки на санаторно-курортные услуги для сотрудников; СФУ имеет свой Telegram-канал; СФУ запускает свой медиапроект, где молодые ученые пишут о своем пути в науку; кафедра Поля Бокюза в Институте гастрономии СФУ – единственная в России высшая школа шеф-поваров; СФУ в топе-20 лучших российских университетов в рамках подготовки управленцев; студенты СФУ ИФКСиТ – победители Всероссийского уровня; в СФУ есть своя редакция – выпускает две газеты; издательство СФУ занимает почетные места в конкурсах; студенты создают виртуальные туры в рамках курсовых проектов; работы выпускников размещаются в свободном доступе на сайте; СФУ защищает авторское право своих выпускников; исследователи СФУ занимаются восстановлением экосистемы Арктики в местах разлива топлива; студентами создаются виртуальные туры по музеям города; СФУ предоставляет жилье сотрудникам; в СФУ при институте гастрономии открылся ресторан; первокурсники могут получать высокие стипендии; СФУ организовал онлайн-поступление; ученые СФУ выступают на региональном телевидении; СФУ проводят исследования бионорда; ученые комментируют экологическую ситуацию города в региональных СМИ; исследователи СФУ принимают участие в археологических раскопках; на территории кампуса СФУ организовали деревню Универсиады 2019; СФУ предоставляет возможность двух специальностей – военную и гражданскую; СФУ открыл музей науки; строятся новые общежития; на встречу со студентами приезжает премьер-министр (Д. Медведев); СФУ за здоровый образ жизни – в день борьбы с курением проводит соответствующие меры; СФУ проводит познавательные мероприятия школам; на встречу со студентами приезжает президент (В. Путин); профессор СФУ занимается изучением мутации коронавируса. Так, 8 текстов из 50 посвящены научной деятельности университета и его структурных подразделений. Деятельность, направленная на поддержку рейтинга университета, отображена в 8 текстах из 50, финансовая поддержка студентов и сотрудников – в 6 текстах из 50. Наиболее частотными темами рассмотренных текстов явились сообщения об общественной деятельности вуза (29 текстов из 50) и информация, направленная на абитуриентов и студентов (17 текстов из 50). Интересно отметить, что общественная (или просветительская) деятельность отображается в медиатекстах статистически чаще, чем научная сфера, несмотря на то, что последняя является доминантной в сфере деятельности вуза.

При сопоставлении номинативных полей «университет» и «Сибирский федеральный университет» было выявлено, что в содержание последнего включен ряд существенных компонентов первого – родового понятия, а именно: учебная деятельность, научная деятельность, обучение студентов, научные открытия и разработки.

В свою очередь, концепт «Сибирский федеральный университет» расширяет номинативное поле концепта «университет» посредством следующих характеристик: кампус, социальная/материальная поддержка, сибирский, федеральный, поступление, выпуск студентов, трудоустройство студентов, авторское право, периметр безопасности кампуса, наименования структурных подразделений университета (кафедр, центров, институтов) и персоналии/лица университета.

*Имиджевая модель Сибирского федерального университета.* Имиджевая модель фреймового типа предусматривает три характеризующих параметра: понятийный, прагматический и оценочный (ранее мы показали применение данной модели на другом знаковом объекте Красноярск – Национальном парке «Столбы» [Evseeva, Zhmakina, 2020]). В таблице показано, как эта модель применима к описанному выше материалу – анализу концепта «Сибирский федеральный университет». В ячейки таблицы помещены смысловые компоненты, выявленные из проанализированных текстов и словарных дефиниций.

### Фрейм концепта «Сибирский федеральный университет»

#### Frame of the concept Stolby National Park

Имя слота	Характеристика слота	Параметр		
		понятийный	прагматический	оценочный
1	2	3	4	5
Организация	Учебная деятельность	Осуществляет образовательную деятельность	Предназначен для подготовки специалистов по фундаментальным и многим прикладным наукам, различным отраслям народного хозяйства и культуры	«Начиная с 2015 г. студенты смогут получить офицерское или сержантское звание без отрыва от учебы» (утилитарная имплицитная оценка)
	Кампус	Территория университета	Книверситет предоставляет студентам и сотрудникам общежития, обеспечивает комфортные условия проживания	«Правительство России выделяет более 1,5 миллиардов рублей на строительство общежития СФУ в Красноярске» (утилитарная имплицитная оценка)
	Социальная материальная поддержка	Обеспечение сотрудников и студентов университета	В СФУ высокие стипендии для первокурсников	«СФУ объявил стипендии для первокурсников в 2020 г.: можно получать до 24 тысяч» (утилитарная имплицитная оценка)



Продолжение табл.

1	2	3	4	5
	Научная деятельность	Осуществляет научную работу	Выполняет фундаментальные и прикладные научные исследования по широкому спектру наук	«Образцы усовершенствованного “Бионорда” были отправлены в СФУ для исследования» (утилитарная имплицитная оценка)
	Сибирский	Расположен в Сибирском федеральном округе на востоке нашей страны	–	«Это крупнейшее на востоке нашей страны учебное заведение» (сенсорная эмоциональная имплицитная оценка)
	Федеральный	Крупный	–	«В Национальном рейтинге университетов (группа “Интерфакс”) мы вошли в топ-20 лучших российских университетов, реализующих образовательные программы по направлению “Государственное и муниципальное управление”» (утилитарная имплицитная оценка)
Предназначение	Поступление студентов	–	В СФУ гибкие правила поступления: есть подача документов онлайн	«Этим летом вся приемная кампания в вузах города проходит удаленно» (утилитарная имплицитная оценка)
	Обучение студентов	Образовательная деятельность	Образовательная политика совершенствуется	«По словам проректора, цели и задачи новой образовательной политики созвучны с теми, что Сибирский федеральный университет ставит перед собой в рамках реализации государственной программы “Приоритет 2030”» (утилитарная имплицитная оценка)
	Выпуск студентов	–	СФУ проводит выпускные вечера/встречи/праздники	«Минобрнауки России совместно с платформой “Россия – страна возможностей” проведут Всероссийский студенческий выпускной 2021 г. в онлайн-формате. Сибирский федеральный университет присоединится к масштабному мероприятию» (рационалистическая утилитарная имплицитная оценка)

Продолжение табл.

1	2	3	4	5
	Трудоустройство студентов	–	В СФУ проводятся мастер-классы по трудоустройству, написанию резюме, встречи с потенциальными работодателями	«Центр карьеры приглашает студентов выпускных курсов и выпускников Сибирского федерального университета принять участие в ежегодном конкурсе на замещение вакантных должностей ООО «РН-Ванкор»» (утилитарная имплицитная оценка)
	Научные открытия, разработки	Гранты	Ученые СФУ выигрывают грантовые конкурсы	«Два проекта СФУ стали победителями конкурса 2021 г. на право получения грантов Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых – кандидатов наук» (утилитарная имплицитная оценка)
Безопасность (научная и территориальная)	Авторское право	–	Система защиты авторского права нуждается в совершенствовании	«Выпускные работы студентов СФУ продаются в Интернете. В СФУ нам пояснили, что каждый вуз по закону должен публиковать работы выпускников в открытый доступ. Это делают для того, чтобы повышать качество образования и исключить возможность плагиата» (рационалистическая нормативная и сублимированная этическая имплицитные оценки)
	Периметр безопасности вуза	–	Предназначен для обеспечения безопасности сотрудников и студентов	«... в периметре открыты технологические проемы, чтобы студенты и преподаватели смогли свободно пройти на территорию кампуса. Пропускной режим никуда не делся, но из КПП его перенесли на прежнее место – на входе в учебный корпус» (рационалистическая телеологическая имплицитная оценка)





Окончание табл.

1	2	3	4	5
Онома- стикон	Персоналии/ лица	–	Фамилии сотрудни- ков и студентов зву- чат в медиатекстах в рамках отчетов о ме- роприятиях или кон- ференциях	«В эфире вечернего кана- ла “Прима” Валерий За- воруев, профессор кафе- дры экологии и природо- пользования СФУ, про- читал экспресс-лекцию о частицах PM2.5» (ути- литарная имплицитная оценка)
	Структурные подразделения (институты, ка- федры, центры и под.)	–	Наименования струк- турных подразделе- ний встречаются в медиатекстах в рам- ках отчетов о науч- ных достижениях и общественных меро- приятиях	«...состоится мастер- класс по написанию заяв- ки на конкурс “Студенче- ский стартап” Фонда со- действия инновациям. Мероприятие проводит- ся Центром инновацион- ного консалтинга СФУ» (психологическая интел- лектуальная имплицитная оценка)
	Знаковые для университета объекты (скуль- птуры: раке- та, трансформа- ция)	–	На территории кампу- са размещена скуль- птура	«25 февраля 2019 года состоялось тор- жественное откры- тие уникальной скуль- птуры Даши Намдако- ва TRANSFORMATION. Новый арт-объект по- явился в сквере перед главным корпусом Си- бирского федерального университета» (эстети- ческая психологическая имплицитная оценка)

Фреймовое моделирование позволяет выделить лакуны, имеющиеся в текстах о каком-либо объекте. Незаполненные ячейки таблицы говорят о том, что в проанализированных текстах и словарных дефинициях нами не было обнаружено отображения того или иного параметра. Так, прагматический параметр раскрывает далеко не все слоты. Например, слот «безопасность» практически не содержит в текстах прагматически значимых характеристик. Подчеркнем, что именно прагматический параметр, наряду с оценочным, имеет ведущее значение для формирования имиджа какого-либо объекта, так как эти параметры демонстрируют закрепление в языке при помощи конкретных знаков того, что важно для человека, и воздействие этих знаков на людей.

В графе «оценочный параметр» приведены фрагменты контекстов, содержащих оценку. Любой публицистический текст содержит оценочный компонент – эксплицитный или имплицитный, который способствует интерпретации автором текста актуальной информации и внедрению авторской интерпретации в сознание адресата. Последнее является одной из задач деятельности имиджмейкеров. У. Эко отмечал, что «(за исключением прогноза погоды) объективной информации не существует и не может существовать. Даже при педантичном отделении комментария от сообщения сам по себе подбор сообщений и их размещение на странице включает в себя имплицитное суждение» [Эко, 1998, с. 48–50].

В связи с тем, что категория оценки – важный элемент журналистского текста, необходимо определиться с понятием оценки и ее видами. Поскольку оценка в медиатексте социально обусловлена, согласимся с определением А.А. Тертычного, отмечавшего, что «оценка представляет собой отношение субъекта оценки (журналиста или любого другого человека) к оцениваемому предмету. Это отношение возникает в результате сравнения предмета оценки с определенными критериями, в качестве которых могут выступать потребности, интересы, идеалы, нормы, образцы, стандарты и пр.» [Тертычный, 2000, с. 214].

Н.Д. Арутюнова предлагает исчерпывающую, на наш взгляд, классификацию оценочных значений, выделяя два их типа: общеоценочные и частнооценочные аксиологические значения. «Первый тип реализуется прилагательными хороший и плохой... Вторая группа более обширна и разнообразна. В нее входят значения, дающие оценку одному из аспектов объекта с определенной точки зрения. <...> Группы частнооценочных значений существенно различны между собой по диапазону сочетаемости, т.е. по тому, какие виды объектов они способны квалифицировать» [Арутюнова, 1988, с. 75]. Поскольку в данной работе рассматриваются оценки отдельных элементов концепта «Сибирский федеральный университет», нас интересует классификация частнооценочных значений, включающая три группы разных категорий: сенсорные оценки (сенсорно-вкусовые, психологические), сублимированные (эстетические и этические) и рационалистические (утилитарные, нормативные, телеологические).

Первая группа (сенсорные оценки) характеризуется связью «с ощущениями, чувственным опытом – физическим и психическим. Они ориентируют человека в природной и социальной среде, способствуя его аккомодации, достижению комфортности... Оценка прямо проистекает из того ощущения, которое, независимо от воли и самоконтроля, испытывает человек» [Там же, с. 76]. Так, *сенсорно-вкусовые оценки* выражают описания приятного/неприятного, вкусно/невкусного и т.д. *Психологические* же оценки, в которых сделан шаг в сторону рационализации, осмысления мотивов оценки, делятся на *интеллектуальные* (увлекательный, захватывающий) и *эмоциональные* (грустный, радостный).

Вторая группа (сублимированные оценки) «составляет ядро духовного начала человека, моделируемое, в соответствии с его телесной ориентацией, по вертикали... Эта группа... не безразлична к понятию архетипа – нормы, образца,



примера, потенциальных требований, предъявляемых к объекту» [Там же]. К данной группе относятся *эстетические* оценки, которые получаются в результате синтеза сенсорно-вкусовых и психологических оценок (красивый – некрасивый, приятный – неприятный и т.д.), и *этические* оценки (моральный – аморальный, нравственный – безнравственный и т.д.).

Третья группа аксиологических значений (рационалистические) связана с практической деятельностью человека. «Их основные критерии: физическая и психическая польза, направленность на достижение определенной цели, выполнение некоторой функции (в том числе и той, к которой данный предмет предназначен), соответствие установленному стандарту» [Там же, с. 77]. В данную группу входят *утилитарные* оценки (полезный – вредный, благоприятный – неблагоприятный), *нормативные* (правильный – неправильный, корректный – некорректный) и *телеологические* (эффективный – неэффективный, целесообразный – нецелесообразный, удачный – неудачный).

Отдельно остановимся на характеристике оценочных компонентов, зафиксированных в текстах о Сибирском федеральном университете. Наиболее частотные оценочные значения относятся к группе рациональных телеологических оценочных значений (27 текстов из 50). Так, например, в новости о возможном удаленном поступлении в вуз можно пронаблюдать, как такого рода оценка положительно влияет на поддержание имиджа объекта: «*В СФУ назвали самую популярную специальность этого года. Этим летом вся приемная кампания в вузах города проходит удаленно*». Кроме того, что абитуриенты оценят возможность подачи документов удаленно, потенциальный читатель может сделать вывод о постоянно ведущейся статистике в вузе, благодаря которой его представители могут назвать самую популярную специальность года.

На втором месте оказались тексты с сублимированной утилитарной оценкой (18 текстов из 50). Наименьшую частотность показали оценочные значения сенсорные психологические (5 текстов из 50), сублимированные этические (1 текст из 50) и рациональные нормативные (1 текст из 50).

В результате анализа текстов было выявлено, что СФУ как объект в наибольшей степени представлен посредством рационалистических оценок. В СМИ преобладают тексты об СФУ, отражающие физическую или психологическую пользу адресатам, направленность на достижение какой-либо цели и выполнение некоторых функций, непосредственно связанных с деятельностью сотрудников университета.

Оценочность в журналистских текстах реализуется преимущественно с помощью средств художественной выразительности. В рассмотренных текстах из таких средств преобладает метонимический перенос. Из 63 доминирующих средств метонимия встретила 20 раз. Например: *стипендия Президента, СФУ издает 2 газеты, профилакторий оказывает медицинские услуги и приглашает, экспедиция отправится, грант Президента*.

Интересно, что в текстах отражена роль университета в значимых научных достижениях, но практически нет упоминания отдельных его представителей, что могло бы подчеркнуть имидж образовательной организации и ее структур. Крайне редко встречается указание названий институтов, в рамках которых осуществляются научные достижения. Так, например, в научной новости можем встретить следующую подачу информации: *«Археологи Сибирского федерального университета обнаружили редкий для таежной местности археологический памятник. Самый ранний и самый крупный из найденных на территории Енисейской Сибири памятник, относящийся к первому тысячелетию нашей эры, обнаружили археологи Сибирского федерального университета (СФУ)»*. Наличие персонифицированных имен, как кажется, способствовало бы развитию имиджа и институтов, и университета, и его представителей.

Метафора оказалась менее частотной по использованию авторами текстов, однако занимает второе место среди выявленных средств художественной выразительности (8 единиц из 63 выявленных): *абитуриент с горящим взором, лекция – шоу иллюзионистов, богатство и наследие региона, под прицелом видеокамер, ядерный щит страны, техническое перевооружение*.

Отметим, что приведенные примеры не только добавляют выразительности медиатексту, но и имплицитно создают оценочность объекту повествования.

В равной степени с метафорой используется гипербола (8/63). Одинаково частотны риторическое восклицание и персонификация, которые составили соответственно 4 единицы из 63 выявленных.

Наименее частотными явились повтор (3/63), парцелляция (3/63), риторический вопрос (2/63). По одному примеру встретились следующие средства художественной выразительности: умолчание, оксюморон, перифраза, сравнение.

Все выявленные средства художественной выразительности были использованы авторами текстов не только с целью передачи информации, но и с целью ее интерпретации. Важно отметить, что среди 40 рассмотренных текстов ни в одном не встретилось отрицательной оценки Сибирского федерального университета. Однако следует уточнить, что есть тексты с отрицательной информацией. Так, например, на просторах сети Интернет можно встретить текст следующего содержания: *«Выпускные работы студентов СФУ продаются в Интернете. Спустя 4 года после получения диплома Кристина случайно обнаружила, что ее выпускная работа продается в Интернете. Название, оглавление и актуальность – слово в слово. Ошибка только в одном – год написания 2016, а не 2017, как указано на сайте»*. Однако, несмотря на то что представляется отрицательная информация, вуз не дискредитируется: *«Считаем подобную деятельность противоправной и намерены направить соответствующие запросы в правоохранительные органы, а также Роскомнадзор с тем, чтобы ресурс был заблокирован»*. Руководство намерено решить обозначенную проблему, что воспринимается позитивно.

*Заключение.* В исследовании представлен анализ концепта «Сибирский федеральный университет», многоаспектность составляющих которого демонстрирует представленная в работе имиджевая модель фреймового типа.





Модель включает три характеризующих параметра: понятийный, прагматический и оценочный. Анализ эмпирического материала показал, что наиболее полно в журналистских текстах представлен прагматический аспект. В медиатекстах он реализуется посредством представления результатов практической деятельности университета: научной, общественной и культурной направленности. Понятийный параметр раскрыт в меньшей степени, в то время как оценочный представлен имплицитно и требует лингвостилистического анализа для его выявления.

Разложение слотов фреймовой модели на понятийный, прагматический и оценочный параметры позволило выявить лакуны в журналистских текстах об СФУ, что может быть учтено авторами будущих текстов для представления более полной картины об университете. Для того чтобы поддерживать и развивать имидж знакового городского объекта, видится необходимым увеличить количество медиатекстов об отдельных лицах университета и о таких неосвещенных (или мало освещенных) позициях его деятельности, как, например, осуществление безопасности сотрудников и студентов – безопасности как научной (если говорим об авторском праве), так и физической (если говорим о пунктах контроля). Эта информация, думаем, позволит привлечь внимание большего количества абитуриентов, повысить интерес научных деятелей к вузу, что повлечет за собой коллаборацию университетов и других образовательных организаций с СФУ и благотворно повлияет на его имидж.

В целом же для формирования положительного имиджа СФУ информация о нем дается детально. Каждый элемент содержания концепта «Сибирский федеральный университет» получает интерпретацию в положительном ключе преимущественно посредством таких тропов, как метонимия, гипербола и эпитет. Эти и другие средства языковой выразительности помогают решить проблему воздействующей силы текстов публичного, журналистского дискурсов на формирование в сознании населения положительного образа, что является одной из ведущих задач лингвоимиджелогии.

### Библиографический список

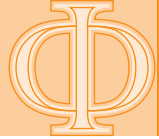
1. Андриянова Н.А. Имидж в стратегии инновационного развития региона: политико-технологический аспект: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. Краснодар, 2009.
2. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт. М.: Наука, 1988. 338 с.
3. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка. Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1996. 104 с.
4. Важенина И.С. Имидж как конкурентный ресурс территории // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. Вып. 6. С. 47–64.
5. Василенко И.А. Современный имидж российских регионов: проблемы формирования // Журнальный клуб Интелрос «Мир и политика». 2012. № 12. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/mir-i-politika/m12-2012/17323-sovremennyu-imidzh-rossiyskih-regionov-problemy-formirovaniya.html> (дата обращения: 27.07.2020).
6. Волкова И.В., Клименко В.В., Сафразьян Л.Т. Имидж политических лидеров России в СМИ // Мир России. 1997. № 3. С. 43–74.
7. Горбунова Л.И. Байкал как концептуальный элемент концептосферы сибиряка // Вестник Томского университета. Филология. 2015. № 1 (33). С. 5–15.



8. Гринев И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01. М., 2009.
9. Дейк ванн Т.А. Фреймы знаний и понимание речевых актов / пер. с англ. М.А. Дмитриевой // Язык. Познание. Коммуникация: сб. работ. М., 1989. С. 12–40.
10. Добрикова А.А. Имидж региона в социокультурной коммуникации (на примере Челябинской области): автореф. ... канд. культурологии. Челябинск, 2012. С. 112–176.
11. Евсеева И.В. Фреймовая организация комплексных единиц словообразовательной системы // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2011. № 4. С. 163–172.
12. Еремеев С.Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: автореф. дис. ... канд. экон. наук. М.: Изд-во МГУ, 2009. С. 57–89.
13. Кубрякова Е.С. К определению понятия имиджа // Вопросы когнитивной лингвистики. 2008. № 1 (014). С. 5–11.
14. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Филологич. фак-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1996. 245 с.
15. Минский М. Фреймы для представления знаний / пер. с англ. О.Н. Гринбаума; под ред. д-ра техн. наук Ф.М. Кулакова. М.: Энергия, 1979. 152 с.
16. Пашкина Т.А. Понятие «имидж территории» в современной науке и практике // Известия Саратовского университета. 2012. Вып. 2. С. 63–66.
17. Петрова Е.А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации // Корпоративная имиджеология. М.: РИЦ «РУСАКИ», 2007. С. 48–56.
18. Плешакова А.В. Исследование фреймов «происшествие» на материале русских и английских газетных текстов жанра «информационное сообщение»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.19. Саратов, 1998. 22 с.
19. Потемкина О.Ф. Имидж политического лидера. М.: Изд-во Москов. гос. ун-та культуры и искусств, 2008. 98 с.
20. Прохоров А.В. Специфика лингвистического моделирования имиджа // Вестник ТГУ. 2013. Вып. 9 (125). С. 254–257.
21. Савельева И.В., Мельник Н.В. Образ кузбасского горнолыжного курорта Шерегеш в дискурсе интернет-отзывов // Журнал Сибирского федерального университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2019. Т. 12, № 1. С. 137–154.
22. Сушненкова И.А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа (на примере Омской области): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Кемерово: Кемеровский гос. ун-т, 2011. 25 с.
23. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 312 с.
24. Чепкасов А.В. Имиджевые тактики в публичных выступлениях руководителя региона // Вестник Кемеровского государственного университета. 2021. Т. 23, № 3. С. 837–846.
25. Чепкасов А.В. Моделирование имиджа Кузбасса по данным СМИ // Мир русского слова. 2018. № 2. С. 36–40.
26. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб.: Петрополис, 1998.
27. Evseeva I.V., Zhmakina I.S. The Concept of Stolby Nature Reserve in the Aspect of Linguo-imageology // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2020. Vol. 13, No 12. P. 1914–1926. DOI: 10.17516/1997-1370-0694
28. James A. Hampton Yoad Winter Editors. Compositionality and Concepts in Linguistics and Psychology // Language, Cognition, and Mind. 2017. 342 p.

### Сведения об авторе

Жмакина Ирина Сергеевна – специалист отдела довузовской подготовки департамента довузовской подготовки и нового набора, Сибирский федеральный университет (Красноярск); e-mail: irina.zhmakina97@yandex.ru

DOI: <https://doi.org/10.25146/2587-7844-2022-19-2-118>

## THE CONCEPT OF SIBERIAN FEDERAL UNIVERSITY IN THE ASPECT OF LINGUOIMAGEOLOGY

**I.S. Zhmakina (Krasnoyarsk, Russia)**

### **Abstract**

The article discusses the concept of “Siberian Federal University” in the aspect of the theory of linguoimageology, the aim of which is to study and develop technologies for creating an image of someone, something through the use of language tools that effectively influence the creation of a positive image of an object.

The purpose of the article is to create an image modeling of the Siberian Federal University based on the exclusive properties of this object. In the course of a linguo-cognitive analysis of empirical material (journalistic texts about SibFU), the components of the concept under study were identified; a frame-type model has been built, providing for the conceptual, pragmatic and evaluative characteristics of frame slots; the types of estimated values that prevail in the texts about the reserve are determined; the frequency of linguistic means – artistic tropes used in creating a positive image of the object under study – has been established. Analysis of the empirical material based on this model made it possible to identify gaps in the texts about the Siberian Federal University, which can be taken into account when creating new texts by the press service of the university and regional media.

The developed methodology can be applied to the analysis of the image component of other iconic regional objects.

**Keywords:** *linguo-imageology, image, linguo-conceptology, concept, image of the Siberian Federal University, frame, frame model of the concept, types of evaluative values, means of linguistic expression of evaluation.*

### **References**

1. Andriyanova N.A. Image in the strategy of innovative development of the region: political and technological aspect: author. dis. ... cand. polit. Sciences: 23.00.02. Krasnodar, 2009.
2. Arutyunova N.D. Types of language meanings. Evaluation, event, fact. M.: Nauka, 1988. 338 p.
3. Babushkin A.P. Types of concepts in the lexico-phraseological semantics of the language. Voronezh: Publishing House of the Voronezh University, 1996. 104 p.
4. Vazhenina I.S. Image as a competitive resource of the territory // Marketing in Russia and abroad. 2006. Is. 6. P. 47–64.
5. Vasilenko I.A. Modern image of Russian regions: problems of formation // Intelros Journal Club “Mir and Politics”. 2012. No. 12. URL: <http://www.intelros.ru/readroom/mir-i-politika/m12-2012/17323-sovremenny-imidzh-rossiyskih-regionov-problemy-formirovaniya.html> (access date: 07.27.2020).
6. Volkova I.V., Klimenko V.V., Safrazyan L.T. The image of the political leaders of Russia in the media // World of Russia. 1997. No. 3. P. 43–74.
7. Gorbunova L.I. Baikal as a conceptual element of the concept-sphere of the Siberian // Bulletin of the Tomsk University. Philology. 2015. No. 1 (33). P. 5–15.
8. Grinev I.V. The role of national Russian culture in the formation of the international image of the country: author. dis. ... cand. philosophy sciences: 24.00.01. M., 2009.
9. Dyck Vann T.A. Knowledge frames and understanding of speech acts / Per. from English. M.A. Dmitrieva // Language. Cognition. Communication: Sat. works. M., 1989. P. 12–40.

10. Dobrikova A.A. The image of the region in socio-cultural communication (on the example of the Chelyabinsk region): author. ... cand. cultural studies. Chelyabinsk, 2012. P. 112–176.
11. Evseeva I.V. Frame organization of complex units of the word-formation system // Bulletin of the Irkutsk State Linguistic University. 2011. No. 4. P. 163–172.
12. Ereemeev S.N. Formation of the image of the region as a tool for managing its development: Ph.D. diss. ... cand. economy sciences. M.: MGU Publishing House, 2009. P. 57–89.
13. Kubryakova E.S. To the definition of the concept of image // Questions of cognitive linguistics. 2008. No. 1 (014). P. 5–11.
14. Kubryakova E.S., Demyankov V.Z., Pankrats Yu.G., Luzina, L.G. Brief Dictionary of Cognitive Terms. Moscow: Philological. Faculty of Moscow State University M.V. Lomonosov, 1996. 245 p.
15. Minsky M. Frames for knowledge representation / Per. from English. O.N. Grinbaum; Ed. Dr. tech. Sciences F.M. Kulakov. M.: Energy, 1979. 152 p.
16. Pashkina T.A. The concept of “image of the territory” in modern science and practice // Bulletin of the Saratov University. 2012. Is. 2. P. 63–66.
17. Petrova E.A. Image as a factor of productive political communication // Corporate imageology. M.: RIC “RUSAKI”, 2007. P. 48–56.
18. Pleshakova A.V. Research of frames “incident” on the basis of Russian and English newspaper texts of the “information message” genre: author. diss. ...cand. philol. sciences: 10.01.19. Saratov, 1998. 22 p.
19. Potemkina O.F. Image of a political leader. M.: Publishing House of the Moscow State University. University of Culture and Arts, 2008. 98 p.
20. Prokhorov A.V. The specifics of linguistic modeling of the image // Bulletin of TSU. Is. 9 (125). 2013. P. 254–257.
21. Savelyeva I.V., Melnik N.V. The image of the Kuzbass ski resort Sheregesh in the discourse of Internet reviews // Journal of the Siberian Federal University. Series: Humanities. 2019. Vol. 12, No. 1. P. 137–154.
22. Sushnenkova I.A. Linguo-cognitive study of the regional image (on the example of the Omsk region): Abstract of the thesis. dis. ... cand. philol. sciences: 10.02.19. Kemerovo: Kemerovo state. un-t, 2011. 25 p.
23. Tertychny A.A. Genres of periodicals: Textbook. M.: Aspect Press, 2000. 312 p.
24. Chepkasov A.V. Image tactics in public speeches of the leader of the region // Bulletin of the Kemerovo State University. 2021. V. 23, No. 3. P. 837–846.
25. Chepkasov A.V. Modeling the image of Kuzbass according to the media // World of the Russian Word. 2018. No. 2. P. 36–40.
26. Eco U. Missing structure. Introduction to Semiology. St. Petersburg: Petropolis, 1998.
27. Evseeva I.V., Zhmakina I.S. The Concept of Stolby Nature Reserve in the Aspect of Linguo-imageology // Journal of Siberian Federal University. Humanities and Social Sciences. 2020. Vol. 13, No 12. P. 1914–1926. DOI: 10.17516/1997-1370-0694
28. James A. Hampton Yoad Winter Editors. Compositionality and Concepts in Linguistics and Psychology // Language, Cognition, and Mind. 2017. 342 p.

### About the author

Zhmakina Irina Sergeyevna – Specialist, Department of Pre-University Training, Department of Pre-University Training and New Enrollment, Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia); e-mail: irina.zhmakina97@yandex.ru