

Политическая лингвистика. 2022. № 1 (91).
Political Linguistics. 2022. No 1 (91).

УДК 811.161.1'42:811.161.1'38

ББК ШП41.12-51+ШП41.12-55

doi: 10.26170/1999-2629_2022_01_03

ГСНТИ 16.21.27; 16.21.55

Код ВАК 10.02.19 (5.9.8)

Вероника Александровна Каменева^{1,2}, Надежда Владимировна Рабкина^{1,3},
Ирина Станиславовна Морозова^{1,4}, Дмитрий Николаевич Долганов⁵

¹ Кемеровский государственный университет, Кемерово, Россия

² russia_science@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8146-9721>

³ nrabkina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6623-6679>

⁴ ishmorozova@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0862-7225>

⁵ Беловский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», Белово, Россия, dodn-b@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2389-4978>

Коммуникативная стратегия одобрения (когнитивно-дискурсивный подход)

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрена когнитивно-дискурсивная актуализация коммуникативной стратегии одобрения реципиентами проекта «Лакhta Центр 2» компании «Газпром», вносящего значительные изменения в установившийся архитектурный имидж Санкт-Петербурга. Исследование выполнено в рамках междисциплинарного подхода и объединяет концепции и методологию когнитивной лингвистики и имажинальной географии. В генеральную совокупность исследования вошли 1377 интернет-комментариев к графическим и видеоматериалам, в которых содержится визуальный и вербальный образ нового здания. Привлечение графических и видеоматериалов позволило провести комплексный анализ выбранной стратегии оценки информации, представленной вербальным и визуальным стимулами. Формирование генеральной совокупности исследования материала и интерпретация полученных результатов были выполнены с привлечением таких методов и приемов, как контекстуальный анализ, интент-анализ, аксиологический анализ, метод моделирования, прием сплошной выборки. Результатом проведенного исследования стала классификация тактик, актуализирующих стратегию одобрения. Выявлены и описаны тактика солидаризации с мнением / действием, тактика призыва к действию, тактика оправдания, тактика похвалы, тактика позитивного прогнозирования. Рассмотрены языковые приемы актуализации тактик анализируемой стратегии. Уделено внимание лексическому, синтаксическому и дискурсивному уровням актуализации стратегии одобрения. Создана когнитивно-дискурсивная модель положительного отношения у комментаторов к изменению символической составляющей имиджа Санкт-Петербурга.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: лингвокогнитивные исследования, вербальные стимулы, визуальные стимулы, когнитивная лингвистика, имажинальная география, имидж территории, коммуникативные стратегии, стратегии одобрения, Интернет, интернет-пространство, интернет-технологии, интернет-коммуникация, интернет-дискурс, интернет-тексты, интернет-комментарии

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Каменева, В. А. Коммуникативная стратегия одобрения (когнитивно-дискурсивный подход) / В. А. Каменева, Н. В. Рабкина, И. С. Морозова, Д. Н. Долганов. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2022. — № 1 (91). — С. 27-35. — DOI: 10.26170/1999-2629_2022_01_03.

Veronika A. Kameneva^{1,2}, Nadezhda V. Rabkina^{1,3},
Irina S. Morozova^{1,4}, Dmitriy N. Dolganov⁵

¹ Kemerovo State University, Kemerovo, Russia

² russia_science@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8146-9721>

³ nrabkina@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6623-6679>

⁴ ishmorozova@ya.ru, <https://orcid.org/0000-0002-0862-7225>

⁵ Belovo Institute (branch) of Kemerovo State University, Belovo, Russia, dodn-b@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0003-2389-4978>

Communicative Strategy of Approval: A Cognitive-Discursive Approach

ABSTRACT. The article features a cognitive-discursive interpretation of the communicative strategy of approval employed by Internet users in their comments upon the Gazprom new project of Lakhta Center 2, bringing considerable change in the traditional architectural image of Saint Petersburg. The study involves an interdisciplinary approach as it combines the concepts and methodology of cognitive linguistics and imaginal geography. The research sample includes 1,377 Internet comments on graphic and video materials, which contain a visual and verbal image of the new building of Lakhta Center 2. The inclusion of graphic and video materials made it possible to conduct a comprehensive analysis of the chosen strategy of information assessment presented by verbal and visual stimuli. The research sample formation and the interpretation of the results obtained were carried out using such methods and techniques as contextual analysis, intent analysis, axiological analysis, modeling method, and continuous sampling. As a result of the study, the article presents a classification of tactics that realize the strategy of approval: "solidarity with opinion / action", "call to action", "justification", "praise", and "positive prediction". The study also defines the linguistic methods that verbalize the tactics of the strategy of approval on the lexical, syntactic, and discursive levels. The authors suggest a cognitive-discursive model of commentators' positive attitude to the change in the symbolic component of the image of St. Petersburg.

KEYWORDS: *linguo-cognitive studies, verbal stimuli, visual stimuli, cognitive linguistics, imaginal geography, image of a territory, communicative strategies, strategy of approval, Internet, Internet space, Internet technologies, Internet communication, Internet discourse, Internet texts, Internet comments*

FOR CITATION: *Kameneva V. A., Rabkina N. V., Morozova I. S., Dolganov D. N. (2022). Communicative Strategy of Approval: A Cognitive-Discursive Approach. In Political Linguistics. No 1 (91), pp. 27-35. (In Russ.). DOI: 10.26170/1999-2629_2022_01_03.*

ПОСТАНОВКА ВОПРОСА

Маркетинг имиджа территории преследует цель сократить внутреннюю миграцию и сделать территорию привлекательной для инвесторов и туристов, как отечественных, так и зарубежных. Санкт-Петербург, в силу своего географического расположения, является одним из самых привлекательных для туризма городов России: как и Москва, Санкт-Петербург транслирует вовне имидж всей страны. В этом смысле позитивный имидж Санкт-Петербурга и Ленинградской области имеет важное социальное, политическое, экономическое и культурное значение.

Продуктивнее всего имидж территории и отношение граждан к его изменению рассматривать в рамках междисциплинарного подхода, объединив и адаптировав методологию и концепции когнитивной лингвистики и имагинальной географии. Имагинальная география — междисциплинарное направление, которое применяет когнитивный и культурологический подходы к изучению самого разного материала — от географического и ландшафтного до мифологического, социологического, политологического, психологического, искусствоведческого, литературоведческого и лингвистического [Скрипник 2016]. Это могут быть исследования о том, как отечественные и зарубежные СМИ формируют имидж определенной территории [Казимова 2019; Кичигин 2009; Овчинникова 2014; Сидорская 2015; Чистякова 2014], или описание уже сложившегося имиджа, например на материале социальных сетей [Габдулхакова 2021; Козлова 2018; Таранова 2015; Таранова 2016]. Этот материал представляется особенно перспективным, так как в эпоху цифровизации именно социальные сети стали платформой для выражения общественного мнения и представляют наиболее удобный материал для исследования.

Иными словами, передислокация глобальных и локальных социальных, экономических и политических процессов в интернет-пространство делает мониторинг отношения простых граждан к определенным процессам или событиям, например к изменениям имиджа территории, технически доступным и актуальным.

Существуют имиджевые исследования, основанные на анализе мнений жителей та-

ких городов, как Москва, Волгоград, Краснодар, Иркутск, Рязань, Томск, Майкоп, Челябинск, Чита и др. [Корнилова 2016; Кострова 2019; Леонтович 2019; Шипицин 2019]. Социолингвистический подход реализован в работах И. В. Евсеевой [Евсеева 2020], Е. П. Багировой [Багирова 2015], В. В. Гузиковой [Гузикова 2016], И. А. Логиновой [Логинова 2020] и др. Культурологический аспект имиджа города рассмотрен С. Ю. Залуцкой [Залуцкая 2019], Ю. С. Акентьевой, В. А. Ворожейкиной [Акентьева 2019].

Достаточно часто уже сложившийся имидж определенной территории не сочетается с имиджем, который пытаются моделировать компании, ведущие бизнес на данной территории. Например, имидж угольного региона встает в оппозицию к имиджу туристического региона, как это сейчас происходит в Кузбассе [Valko 2021]. Однако работ, рассматривающих такие процессы в лингвистическом плане, немного, что подчеркивает новизну и теоретическую значимость принятого исследования.

Актуальность данной проблематики определяет цель настоящего исследования — комплексный анализ стратегии одобрения в комментариях к новостным материалам, затрагивающим изменения имиджа Санкт-Петербурга из-за деятельности компании «Газпром» в данной локации. Экстралингвистическое событие — анонс строительства «Лахта Центра 2» в Санкт-Петербурге — послужило стимулом для появления лингвистического материала.

Соответственно, в данном исследовании были поставлены следующие задачи: выявить коммуникативные тактики, актуализирующие стратегию одобрения на материале интернет-комментариев к новостным материалам о строительстве «Лахта Центра 2» в Санкт-Петербурге; провести анализ языковых приемов, репрезентирующих данные тактики; составить модель положительного отношения у комментаторов новостных материалов, в которых содержится визуальный и вербальный образ нового здания.

МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование носит междисциплинарный характер. В работе интегрированы концепции и методология когнитивной лингвистики и теории имагинальной географии. Ма-

териал исследования отбирался методом сплошной выборки. В генеральную совокупность вошли 1377 интернет-комментариев к новостным материалам, относящимся к деятельности компании «Газпром», меняющей имидж Санкт-Петербурга. Материалы исследования:

– «Нужно больше Лахта Центров. „Газпром“ решил построить в Петербурге второй небоскреб» — <https://www.fontanka.ru/2021/05/25/69934514/> (184 комментария);

– «В Петербурге представили концепцию Лахта Центра 2. Его высота — 703 метра» — <https://www.fontanka.ru/2021/05/25/69934271/> (148 комментариев);

– «„Лахта Центр 2“ – архитектурная концепция» — https://www.youtube.com/watch?v=laXz_r4yryU&t=1s (1045 комментариев).

Отбор материала и интерпретация полученных результатов выполнены с применением таких методов и приемов, как синтез, анализ, сравнение, моделирование, контекстуальный анализ, аксиологический анализ, приемы сплошной и направленной выборки, элементы контент-анализа.

Исторически Санкт-Петербург — город, для которого всегда было актуально малоэтажное строительство. Компания «Газпром», работая над своим визуальным имиджем в Санкт-Петербурге, в стремлении создать новое, технологически совершенное пространство для своего предприятия, уже приняла участие в строительстве общественно-делового комплекса «Лахта Центр» и футбольного стадиона «Газпром Арена», вызвавших ожесточенные споры горожан о допустимости изменения исторического облика города. Критика «вторжения» силуэта первого «Лахта Центра» в историческую линию горизонта Санкт-Петербурга, меняющего историческую панораму города, не утихает и по сей день. Анонс строительства второго небоскреба «Лахта Центр 2» послужил отправной точкой спора между теми, кто поддерживает модернизацию имиджа города, и теми, кто считает это недопустимым.

ПОНЯТИЙНО-ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ АППАРАТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Коммуникативная стратегия — четко идентифицируемая интенция коммуниканта в рамках определенной коммуникативной ситуации, направленная на достижение намеченной задачи [Сороко 2013: 62].

Тактика — выбор речевых действий и языковых средств их актуализации, направленных на реализацию выбранной задачи в определенной коммуникативной ситуации.

В современной науке понятие «одобрение» встречается в различных исследованиях по общему языкознанию и когнитивной лингвистике. Одобрение рассматривают как максимум, как коммуникативную стратегию, как коммуникативную тактику, как речевой акт, как концепт и как жанр речи [Бигунова 2016; Газизов 2010; Никитина 2005; Погожая 2014; Чапига 2010].

Вслед за Т. В. Куклиной под одобрением в данной работе понимается «универсальная категория проявления позитивного ценностного отношения к чему-либо, которое закрепляется жизненным опытом человека, его потребностями, интересами, склонностями, вкусами, культурой, общественно-историческим характером и характеризуется национальной спецификой выражения языковых средств» [Куклина 2005: 7].

Понятие «одобрение» соотносится с экспликацией позитивного отношения к изменению имиджа Санкт-Петербурга через демонстрацию одобрения действий компании «Газпром» и позитивную оценку дизайна небоскреба «Лахта Центр 2». Отметим, что понятие «одобрение» трактуется шире понятия «оценка» [Куклина 2015].

Имидж территории — это образ территории, «формируемый на основе ее конкурентных преимуществ, позволяющих наилучшим образом удовлетворить потребности потребителей в территориальном продукте. Имидж может быть воспринят как рационально, так и эмоционально, и в ряде случаев смешанно» [Бачерикова 2017: 380]. Формирование имиджа территории происходит на основании информации, «поступающей из различных медиаисточников» [Таранова 2016: 129]. Имидж территории включает в себя «концептуальную, интенциональную, символическую, эмоциональную и персонифицированную составляющие» [Лебедева 2014]. В данном исследовании в центре внимания находится положительное отношение граждан к изменению символической составляющей имиджа, которая, помимо прочего, включает в себя единый архитектурный стиль территории [Скрипникова 2016: 128].

Под имиджем территории, вслед за Т. А. Базиной, В. А. Столбовым, Л. Ю. Чекменевой, Е. Р. Мельниковым, мы понимаем «ментальную конструкцию (совокупность представлений), включающую репутацию, бренды и символы, ассоциированные с территорией, целенаправленно сложившиеся под воздействием информационных коммуникаций» [Балина 2020: 473].

Под позитивной оценочной метафорой в данной работе понимается «метафора, ак-

туализирующая позитивную оценку объекта или действия и вызывающая позитивные ассоциации при интеграции сферы-источника и сферы-магнита метафорической экспансии» [Каменева 2021: 112].

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Когнитивно-дискурсивный аспект

Новостные публикации на сайте *fontanka.ru*, где был описан проект второй башни «Лахта Центра» и опубликован его ролик-презентация, собрали как положительные, так и негативные комментарии. В данной работе исследовательское внимание было уделено комментаторским тактикам, актуализировавшим стратегию одобрения нового архитектурного облика Санкт-Петербурга.

Были выявлены тактика солидаризации с мнением / действием, тактика призыва к действию, тактика оправдания, тактика похвалы и тактика позитивного прогнозирования.

1. Тактика солидаризации с мнением / действием

Автор комментария выражает свою солидарность с авторами проекта «Лахта Центр 2» в том, что городу классической архитектуры нужен современный облик.

Данная тактика достигается:

- использованием перспективы от первого лица, т. е. комментарий представляет собой я-текст: *Я за, я хочу, я поддерживал, мне понравилось, поддерживаю* и т. д.;

- при помощи глаголов модального характера: *хочу, должен, нужно, сметь*;

- задействованием прецедентных текстов: *Ну, на Петроградке есть своя башня, которую построили во времена, когда Вы и вякнуть не помели ли бы. Первый, кто скажет, что она выполнена в перебургском стиле (особенно с современной подсветкой) «пусть бросит в меня камень»*;

- тематической лексикой из сферы «архитектура»: *петербургский стиль, современная подсветка, произведение архитектуры, современная эстетика, классическая архитектура, отваливающаяся штукатурка, городская среда, баланс* и т. д.;

- сниженной лексикой в адрес критиков проекта: *вякнуть, гов*охранители, халупы, клоповники, гниющий, грязный*.

2. Тактика призыва к действию

Комментатор не просто вербально поддерживает проект, но и призывает его авторов к активным действиям; выражается надежда на то, что строительство небоскребов — только начало, за которым последует благоустройство города за счет денег «Газпрома», например строительство новых станций метро.

Данная тактика реализуется:

- использованием повелительного наклонения, в том числе в сочетании с частицей «пусть» или «пора»: *построй, совместите, пусть сделают, пусть строят, пора строить*;

- словами с модальным значением необходимости «нужно», «надо»: *город надо обновлять, только надо вторую башню на юго-западе строить, не надо их лепить вместе в одном месте*;

- прямым обращением к руководству «Газпрома»: *Миллер, построй хоть одну станцию метро; Дяди из газпрома, ... постройте метро*.

3. Тактика похвалы

Комментатор выражает восхищение проектом и внешним видом будущей второй башни. Это самая популярная тактика, использованная для выражения положительного отношения к «Лахта Центру 2».

Тактика реализуется:

- использованием слов с положительной коннотацией: *красота / красивый / красиво, прекрасный, отличный, замечательный, великолепный, хороший, достойный, шикарный, грандиозный, великий, супер, уникальный, футуристичный, фантастический, шедевр, утонченный, изящный, имиджевый, стильный, прогрессивный, нормальный, современный, серьезный, эстетичный, свежо, интересно, чудо, надежный* и т. д., в том числе разговорных конструкций и неологизмов: *круть / крутизна / крутой / круто, бомбезный, офигенный, прикольно, проект — пушка, проект — бомба* и т. д.;

- задействованием графического уровня — обилие восклицательных знаков: *...она мне все больше и больше нравится!; Офигенное здание!; Это прекрасный и грандиозный проект!*;

- метафорическим сравнением: *александрийский маяк у северной Пальмиры; Петербург должен иметь свой СИТИ; Башня магов из WoW (World of Warcraft — серия компьютерных игр); Атлантида из сериала Звёздные врата, похоже на какое-то эльфийское здание, эльфийский небоскреб*;

- использованием семантической сети слов, связанных с прогрессом, развитием, стремлением вперед: *замысел, концепт, концепция, визуализация, развитие, будущее, дальше, новый, прогрессивный, наперед, флагман, развиваться*.

4. Тактика позитивного прогнозирования

Данная тактика характеризуется:

- использованием будущего времени: *...нас не будет, а город то останется, по-*

молодеет и будет жить дальше, и сейчас видно, что это будет прекрасно; Если построят ещё буду только рад; Это будет прекрасное архитектурное сооружение; Уверен много премий возьмет; И туристов прибавится. Значит увеличится бюджет города; Это сооружение может стать самым красивым в Море среди небоскрёбов; ...и это будет новая эпоха, новый современный символ Санкт-Петербурга!; зато наша башня будет самой красивой. У самого красивого города в Море, должны быть и самые красивые небоскрёбы!; Питеру нечем не помешает. Сделает его более современным;

– модальными словами со значением долженствования: *должны появляться и новые и это правильно; Город должен развиваться, и должны появляться новые символы этого развития; 6 миллионный город не может быть только музеем по определению. Он должен развиваться.*

5. Тактика оправдания

Комментатор аргументирует необходимость постройки небоскреба (рабочие места, развитие инфраструктуры, имидж города, туристический бренд и т. д.), даже если сама идея ему претит.

Тактика реализуется:

– использованием слов с негативной коннотацией для создания оппозиции «те, кто за — те, кто против»: *выть, вой, вопли, клоповники, сараи, хрущевки, болото, застрять, желчь, хейтеры, секта, неадекват, ляпота;*

– задействованием иронии для описания противников строительства: *Что-то когда в Питере строят серые 25 этажные клоповники на тысячи квартир никто не воеет; Ша набегит секта неадекватов и начнут кричать про порчу исторического облика хрущевок, финского залива и вред намывных территорий; Пускай строят современные здания, а кто противится тому штука с двухсотлетних «охраняемых» сараев на голову; Видам не помешает, текущая башня, на фоне просто труб можно сказать вообще не заметна;*

– использованием слов с положительной коннотацией в отношении сторонников проекта, в том числе семантической сети развития: *полезность, полезный, авангард, нестандартный, современный, выдвинуть, прогрессирующий, двигаться, развиваться,*

улучшать, не останавливаться, «так оно и пойдет»;

– сюда же относится группа слов с семантикой финансов и бизнеса: *прибыль, окупиться, рабочие места, экономия, конкурировать, Сити, имиджевый проект, финансовый, функционал и т. д.*

Лингвокогнитивный аспект

Как указывалось, в генеральную совокупность исследования были включены интернет-комментарии к видеоматериалам с визуальным образом нового здания для идентификации и описания положительного отношения реципиентов к новому проекту на основании анализа лингвокогнитивного аспекта интернет-комментариев. Как показало исследование, дизайн нового небоскреба получил положительную оценку посредством метафорических переносов. К доминирующим сферам-источникам метафорического переноса были отнесены:

– сказки: *эльфийское здание, эльфийский небоскрёб, рог единорога;*

– научно-фантастические фильмы: *Атлантида из сериала Звёздные врата;*

– компьютерные игры: *Башня магов из WoW;*

– уникальные архитектурные строения Античности и современности: *Александровский маяк.* «Лахта Центр 2» метафорически сравнивают с маяком на острове Фарос, расположенным около египетского города Александрии, — объектом, который признан одним из семи чудес света. Подобный метафорический перенос позволяет эксплицировать положительную оценку дизайна здания и целесообразности его строительства в Санкт-Петербурге — городе с уникальной архитектурой. Небоскрёб «Лахта Центр 2» компании «Газпром» также метафорически сравнивается с ультрасовременным архитектурным комплексом Москвы из 16 небоскрёбов, подчеркивается одобрение этого проекта: *Петербург должен иметь свой СИТИ.*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Обобщенные данные по дискурсивной и лингвокогнитивной реализации стратегии одобрения со стороны реципиентов изменений символической составляющей имиджа Санкт-Петербурга можно представить в виде модели.

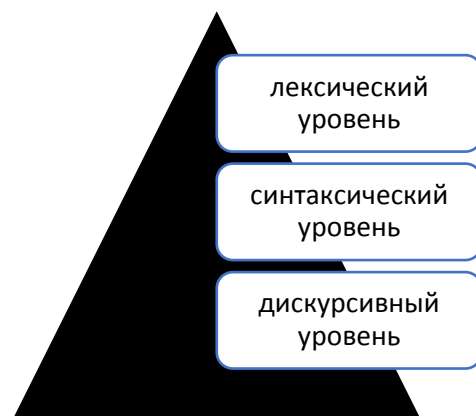


Рис. Стратегия одобрения
Fig. Approval strategy

На лексическом уровне стратегия одобрения проявляется в семантике одобрения, семантике прогресса и модернизации, положительных коннотациях. Стратегия одобрения реализуется при помощи метафор с такими сферами-источниками метафорической экспансии, которые позволяют эксплицитировать положительную оценку сферы-магнита.

На синтаксическом уровне анализируемая стратегия репрезентируется через восклицательные предложения.

На дискурсивном уровне стратегия одобрения демонстрируется через тактику солидаризации с мнением / действием, тактику призыва к действию, тактику оправдания, тактику похвалы и тактику позитивного прогнозирования.

ИСТОЧНИКИ

1. В Петербурге представили концепцию Лахта Центра 2. Его высота — 703 метра // Фонтанка.ру : сайт. — 2021. — 25 мая. — URL: <https://www.fontanka.ru/2021/05/25/69934271/>. — Текст : электронный.

2. «Лахта Центр 2» — архитектурная концепция / Газпром // YouTube : сайт. — 2021. — 25 мая. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=laXz_r4ryU&t=1s. — Изображение (движущееся; двухмерное) : электронное.

3. Нужно больше Лахта Центров. «Газпром» решил построить в Петербурге второй небоскреб // Фонтанка.ру : сайт. — 2021. — 25 мая. — URL: <https://www.fontanka.ru/2021/05/25/69934514/>. — Текст : электронный.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

4. Акентьева, Ю. С. Национально-культурная идентичность в проектировании бренда города (на примере Новосибирска) / Ю. С. Акентьева, В. А. Ворожейкина. — Текст : непосредственный // Ноэма (Архитектура. Урбанистика. Искусство). — 2019. — № 2 (2). — С. 152–157.

5. Багирова, Е. П. Языковой имидж современного города (на материале топонимов и эргонимов г. Тюмень) / Е. П. Багирова, Э. О. Гаврикова. — Текст : непосредственный // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. Humanitates. — 2015. — Т. 1. — № 4. — С. 43–55.

6. Балина, Т. А. Имидж территории: вопросы понятийно-терминологической систематизации и формирования / Т. А. Балина, В. А. Столбов, Л. Ю. Чекушева, Е. Р. Мельников. — Текст : непосредственный // Вестник Удмуртского университета. Серия: Биология. Науки о Земле. — 2020. — Т. 30. — № 4. — С. 473–483.

7. Бачерикова, М. Л. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация / М. Л. Бачерикова, И. М. Романова. — Текст : непосредственный // Региональная экономика и управление : электронный научный журнал. — 2017. — № 1-3 (49). — С. 369–384.

8. Бигунова, Н. А. Одобрение, похвала, комплимент и лесть как тактики реализации коммуникативных стратегий / Н. А. Бигунова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 8 (35). — С. 265–268.

9. Габдулхакова, Р. В. Роль интернет-коммуникаций в продвижении имиджа города / Р. В. Габдулхакова, Ю. Б. Козлова, Н. В. Грогуленко. — Текст : непосредственный // Евразийский юридический журнал. — 2021. — № 1 (152). — С. 429–430.

10. Газизов, Р. А. Коммуникативные стратегии реализации максим одобрения и симпатии в немецкой культуре / Р. А. Газизов. — Текст : непосредственный // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. — 2010. — Т. 1. — № 3. — С. 248–258.

11. Гузикова, В. В. Инструменты конструирования имиджа города (к вопросу о роли нейминга в городском пространстве) / В. В. Гузикова, Т. Г. Федотовских. — Текст : непосредственный // Успехи современной науки. — 2016. — Т. 1. — № 2. — С. 31–34.

12. Евсеева, И. В. Концепт «Национальный парк „Красноярские Столбы“» в аспекте лингвоимиджелогии / И. В. Евсеева, И. С. Жмакина. — Текст : непосредственный // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. — 2020. — № 13 (12). — С. 1914–1926. — DOI: 10.17516/1997-1370-0694.

13. Залуцкая, С. Ю. Культурный имидж города на вечной мерзлоте: креативный аспект / С. Ю. Залуцкая. — Текст : непосредственный // Меридиан : научный электронный журнал. — 2019. — № 2 (20). — С. 174–176.

14. Казимова, Э. Ф. Формирование имиджа города в СМИ: контент-анализ видеороликов о Екатеринбурге за 2017–2018 годы / Э. Ф. Казимова, П. Н. Стрекалова, О. И. Попова. — Текст : непосредственный // Технологии маркетинга, бренд-менеджмента и рекламы : материалы Всероссийской науч.-практ. конф. / Государственный университет управления. — Москва, 2019. — С. 174–177.

15. Каменева, В. А. Оценочная метафоризация предвыборного дискурса Дональда Трампа с позиции агональности, интеграции и ориентации / В. А. Каменева. — Текст : непосредственный // Проблема легитимизации в политическом дискурсе: лингвоперсоналогический аспект. — Москва : Перо. — 2021. — С. 111–127.

16. Кичигин, А. К. Информационный маркетинг города: к вопросу о роли СМИ в формировании имиджа города / А. К. Кичигин. — Текст : непосредственный // Челябинский гуманитарий. — 2009. — № 1 (7). — С. 79–82.

17. Козлова, Е. С. Фейртейлинг в социальных сетях: Париж создает имидж города, в котором ничего не происходит / Е. С. Козлова. — Текст : непосредственный // Век информации. — 2018. — № 2-1. — С. 152–153.

18. Корнилова, Д. Д. Маркетинговые и культурологические составляющие имиджа города (на материале г. Томска и Иркутска) / Д. Д. Корнилова, А. В. Скрипник. — Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2016. — № 3 (35). — С. 91–98. — DOI: 10.17223/1998863X/35/9.
19. Кострова, Ю. Б. Формирование благоприятного имиджа муниципального образования — городской округ город Рязань / Ю. Б. Кострова. — Текст : непосредственный // Азимут научных исследований: экономика и управление. — 2019. — Т. 8. — № 4 (29). — С. 219–222.
20. Куклина, Т. В. Психо- и прагматический аспекты речевого поведения авторов (на материале текстов рецензий и политических выступлений) : 10.02.19 : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Куклина Татьяна Владимировна ; Рост. гос. пед. ун-т. — Ростов-на-Дону, 2005. — 17 с. — Текст : непосредственный.
21. Куклина, Т. В. Национально-культурные особенности и средства выражения оценки в русском и немецком языках / Т. В. Куклина. — Текст : непосредственный // Вестник Таганрогского государственного педагогического института. — 2015. — № 2. — С. 16–20.
22. Лебедева, Т. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / Т. Лебедева, А. Ассадель, Т. Кормановская, Л. Эпштейн. — Париж : L'Harmattan. — 2014. — 245 с. — Текст : непосредственный.
23. Леонтович, О. А. Семантический ландшафт Волгограда в контексте медиаурбанистики / О. А. Леонтович. — Текст : непосредственный // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. — 2019. — № 12 (1). — С. 97–105.
24. Логинова, И. А. Брендинг города: языковые средства формирования имиджа / И. А. Логинова. — Текст : непосредственный // Студенческий вестник. — 2020. — № 12-1 (110). — С. 14–16.
25. Никитина, Л. Б. Образ-концепт «HOMO SAPIENS» через призму жанров русской речи: сентенция, портретирование, одобрение, порицание / Л. Б. Никитина. — Текст : непосредственный // Жанры речи. — 2005. — № 4. — С. 241–251.
26. Овчинникова, И. Г. Об инструментах анализа имиджа города в англоязычных интернет-публикациях / И. Г. Овчинникова. — Текст : непосредственный // Вестник Пермского университета. Политология. — 2014. — № 2 (26). — С. 149–163.
27. Погожая, С. Н. Особенности репрезентации концепта «Одобрение/похвала» в современном английском языке / С. Н. Погожая. — Текст : непосредственный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2014. — № 13 (184). — С. 119–125.
28. Сидорская, И. В. «Образ» или «имидж» страны: что представляют СМИ / И. В. Сидорская. — Текст : непосредственный // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : сборник материалов научного семинара / сост. Л. А. Капитанова, В. В. Фролов. — Псков, 2015. — С. 64–84.
29. Скрипник, А. В. Маркетинговые и культурологические составляющие имиджа города (на материале г. Томска) / А. В. Скрипник. — Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2016. — № 1(33). — С. 124–133.
30. Скрипникова, Н. Н. Имидж территории: практическая коммуникация / Н. Н. Скрипникова. — Текст : непосредственный // Успехи современной науки и образования. — 2016. — № 2. — С. 127–129.
31. Сороко, А. В. К вопросу о коммуникативной стратегии и речевом акте одобрения / А. В. Сороко. — Текст : непосредственный // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. — 2013. — № 1. — С. 60–70.
32. Таранова, Ю. В. Коммуникативные тенденции формирования туристического имиджа городов и регионов в условиях сетевого общества / Ю. В. Таранова. — Текст : непосредственный // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. — 2015. — № 2 (6). — С. 88–90.
33. Таранова, Ю. В. Формирование имиджа территории в СМИ и социальных медиа. Методика исследования / Ю. В. Таранова. — Текст : непосредственный // Успехи современной науки. — 2016. — Т. 1. — № 3. — С. 129–133.
34. Чапига, А. Одобрение как акт речи / А. Чапига. — Текст : непосредственный // Моа. — 2010. — № 15. — С. 51–54.
35. Чистякова, И. Н. Имидж Нижнего Тагила в печатных средствах массовой информации города / И. Н. Чистякова. — Текст : непосредственный // Информация — Коммуникация — Общество. — 2014. — Т. 1. — С. 155–158.
36. Шипицын, А. И. Актуальный имидж Волгограда глазами студенческой молодежи / А. И. Шипицын, А. Ю. Марченко. — Текст : непосредственный // Logos et Praxis. — 2019. — Вып. 18. — № 2. — С. 109–118.
37. Valko, O. Brand Naming Issues of Tourism in a Coal Mining Cluster / O. Valko, N. Rabkina, A. Novoklinova. — Text : unmediated // E3s web of conferences : The Second Interregional Conference, Kemerovo, 21–23 сентября 2021 года. — Kemerovo : T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University, 2021. — P. 03042. — DOI: 10.1051/e3sconf/202127803042.

MATERIALS

1. Fontanka.ru (2021). *V Peterburge predstavili kontseptsiiu Lakhta Tsentra 2. Ego vysota — 703 metra* [The concept of Lakhta Center 2 was presented in St. Petersburg. Its height is 703 meters]. (In Rus.). Retrieved from <https://www.fontanka.ru/2021/05/25/69934271/>
2. YouTube (2021). «Lakhta Tsentra 2» — *arkhitekturnaya kontseptsiya* [“Lakhta Center 2” — an architectural concept]. (In Rus.). Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=laXz_r4yryU&t=1s.
3. Fontanka.ru (2021). *Nuzhno bol'she Lakhta Tsentrov. «Gazprom» reshil postroit' v Peterburge vtoroy neboskreb* [We need more Lakhta Centers. Gazprom decided to build a second skyscraper in St. Petersburg]. (In Rus.) Retrieved from <https://www.fontanka.ru/2021/05/25/69934514/>.

REFERENCES

4. Akentieva, Y. C. & Vorozheikina, V. A. (2019). *Natsional'no-kul'turnaya identichnost' v proektirovanii brenda goroda (na primere Novosibirsk)* [National and cultural identity in the design of a city brand (on the example of Novosibirsk)]. *Noema (Architecture. Urbanistics. Art)*, 2 (2), 152–157. (In Rus.)
5. Bagirova, E. P. & Gavrikova, E. O. (2015). *Yazykovoy imidzh sovremennogo goroda (na materiale godonimov i ergonimov g. Tyumen')* [The linguistic image of a modern city (based on the material of toponyms and ergonyms of Tyumen)]. *Bulletin of the Tyumen State University. Humanitarian studies. Humanitates, Vol. 1* (No 4), 43–55. (In Rus.)
6. Balina, T. A., Stolbov, V. A., Chekmeneva, L. Yu. & Melnikov, E. R. (2020). *Imidzh territorii: voprosy ponyatiynotermnologicheskoy sistematizatsii i formirovaniya* [Image of the territory: issues of conceptual and terminological systematization and formation]. *Bulletin of the Udmurt University. Biology series. Earth Sciences, Vol. 30* (No. 4), 473–483. (In Rus.)
7. Bacherikova, M. L. & Romanova, I. M. (2017). *Imidzh territorii: ponyatiynotermnologicheskaya sistematizatsiya* [Image of the territory: conceptual and terminological systematization]. *Regional Economics and Management: electronic scientific journal*, 1-3 (49), 369–384. (In Rus.)
8. Bigunova, N. A. (2016). *Odobrenie, pokhvala, kompliment i lest' kak taktiki realizatsii kommunikativnykh strategiy* [Approval, praise, compliment and flattery as tactics of implementation of communicative strategies]. *Young vcheny*, 8 (35), 265–268. (In Rus.)
9. Gabdulhakova, R. V., Kozlova, Yu. B. & Grogulenko, N. V. (2021). *Rol' internet-kommunikatsiy v prodvizhenii imidzha goroda* [The role of Internet communications in promoting the image of the city]. *Eurasian Legal Journal*, 1 (152), 429–430. (In Rus.)
10. Gazizov, R. A. (2010). *Kommunikativnye strategii realizatsii maksim odobreniya i simpatii v nemetskoj kul'ture* [Communicative strategies for the implementation of maxims of approval and sympathy in German culture]. *Bulletin of the Leningrad State University named after A.S. Pushkin, Vol. 1* (No. 3), 248–258. (In Rus.)
11. Guzikova, V. V. & Fedotovskikh, T. G. (2016). *Instrumenty konstruirovaniya imidzha goroda (k voprosu o roli neyminga v gorodskom prostranstve)* [Tools for constructing the image of the

city (on the question of the role of naming in urban space)]. *Successes of modern science*, Vol. 1 (No. 2), 31-34. (In Rus.)

12. Evseeva, I. V. & Zhmakina, I. S. (2020). Kontsept «Natsional'nyy park „Krasnoyarskie Stolby“» v aspekte lingvoimidzhologii [The concept of “Krasnoyarsk Pillars National Park” in the aspect of linguoimigology]. *SFU Journal. Humanities*, 13 (12), 1914-1926. (In Rus.). DOI: 10.17516/1997-1370-0694.

13. Zalutskaya, S. Y. (2019). Kul'turnyy imidzh goroda na vechnoy merzlotе: kreativnyy aspekt [Cultural image of the city on permafrost: creative aspect]. *Scientific electronic journal Meridian*, 2 (20), 174-176. (In Rus.).

14. Kazimova, E. F., Strekalova, P. N. & Popova, O. I. (2019). Formirovaniye imidzha goroda v SMI: kontent-analiz videorolikov o Yekaterinburge za 2017–2018 gody [Formation of the image of the city in the media: content analysis of videos about Yekaterinburg for 2017-2018]. In *Technologies of marketing, brand management and advertising: materials of the All-Russian Scientific and practical conference* (pp. 174-177). Moscow: State University of Management. (In Rus.).

15. Kameneva, V. A. (2021). Otsenochnaya metaforizatsiya predvybornogo diskursa Donal'da Trampa s pozitsii agonal'nosti, integratsii i orientatsii [Evaluative metaphorization of Donald Trump's election discourse from the position of agonality, integration and orientation]. In *The problem of legitimization in political discourse: linguopersonological aspect* (pp. 111-127). Moscow: Pen. (In Rus.).

16. Kichigin, A. K. (2009). Informatsionnyy marketing goroda: k voprosu o roli SMI v formirovaniye imidzha goroda [Information marketing of the city: on the role of the media in shaping the image of the city]. *Chelyabinsk Humanities*, 1 (7), 79-82. (In Rus.).

17. Kozlova, E. S. (2018). Feyrteyling v sotsial'nykh setyakh: Parizh sozdaet imidzh goroda, v kotorom nichego ne proiskhodit [Fairytaling in social networks: Paris creates the image of a city in which nothing happens]. *The Age of information*, 2-1, 152-153. (In Rus.).

18. Kornilova, D. D. & Skripnik, A. V. (2016). Marketingovye i kul'turologicheskie sostavlyayushchie imidzha goroda (na materiale g. Tomska i Irkutsk) [Marketing and cultural components of the image of the city (based on the material of Tomsk and Irkutsk)]. *Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science*, 3 (35), 91-98. (In Rus.). DOI: 10.17223/1998863X/35/9.

19. Kostrova, Yu. B. (2019). Formirovaniye blagopriyatnogo imidzha munitsipal'nogo obrazovaniya — gorodskoy okrug gorod Ryazan' [Formation of a favorable image of a municipal formation — the urban district of the city of Ryazan]. *Azimuth of scientific research: economics and management*, V. 8 (No 4 (29)), 219-222. (In Rus.).

20. Kuklina, T. V. (2005). *Psikho- i pragmalingvisticheskiye aspekty rechevogo povedeniya avtorov (na materiale tekstov rensenzy i politicheskikh vystupleniy)* [Psycho- and pragmalinguistic aspects of the authors' speech behavior (based on the texts of reviews and political speeches)]. Abstract of dis. ... of candidate of Philological Sciences: 10.02.19. Rostov-on-Don, 17 p. (In Rus.).

21. Kuklina, T. V. (2015). Natsional'no-kul'turnyye osobennosti i sredstva vyrazheniya otsenki v russkom i nemetskom yazykakh [National-cultural features and means of expressing evaluation in Russian and German]. *Bulletin of the Taganrog State Pedagogical Institute*, 2, 16-20. (In Rus.).

22. Lebedeva, T., Assadel, A., Kormanovskaya, T. & Epstein, L. (2014). *Geobrending: prakticheskaya kommunikatsiya v prodvizhenii territoriy* [Geobrending: practical communication in the promotion of territories]. Paris: L'Harmattan, 245 p. (In Rus.).

23. Leontovich, O. A. (2019). Semiotic landscape of Volgograd in the context of media urban studies. *Journal of SibFU. Humanities*, 12 (1), 97-105. (In Rus.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Каменева Вероника Александровна — доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры романо-германской филологии, Кемеровский государственный университет, ResearcherID L-3938-2018; 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, д. 6; e-mail: russia_science@mail.ru.

24. Loginova, I. A. (2020). Brending goroda: yazykovyye sredstva formirovaniya imidzha [Branding of the city: linguistic means of image formation]. *Student Bulletin*, 12-1 (110), 14-16. (In Rus.).

25. Nikitina, L. B. (2005). Obraz-kontsept «HOMO SAPIENS» cherez prizmu zhanrov russkoy rechi: sententsiya, portretirovaniye, odobreniye, poritsaniye [The image-concept of “HOMO SAPIENS” through the prism of the genres of Russian speech maxim, portraiture, approval, censure]. *Genres of speech*, 4, 241-251. (In Rus.).

26. Ovchinnikova, I. G. (2014). Ob instrumentakh analiza imidzha goroda v angloyazychnykh internet-publikatsiyakh [On tools for analyzing the image of the city in English-language Internet publications]. *Bulletin of Perm University. Political science*, 2 (26), 149-163. (In Rus.).

27. Pogozhaya, S. N. (2014). Osobennosti reprezentatsii kontsepta «Odobreniye/pokhvala» v sovremennoy angliyskom yazyke [Features of the representation of the concept of “Approval/praise” in modern English]. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Series: Humanities*, 13 (184), 119-125. (In Rus.).

28. Sidorskaya, I. V. (2015). «Obraz» ili «imidzh» strany: chtо reprezentiruyut SMI [“Representation” or “image” of the country: what the media represent]. In L. A. Kapitanova, V. V. Frolov (Comp.). *Actual problems of research of communication aspects of PR-activity and journalism. A collection of materials of a scientific seminar* (pp. 64-84). Pskov. (In Rus.).

29. Skripnik, A. V. (2016). Marketingovye i kul'turologicheskie sostavlyayushchie imidzha goroda (na materiale g. Tomska) [Marketing and cultural components of the image of the city (based on the material of Tomsk)]. *Bulletin of Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science*, 1 (33), 124-133. (In Rus.).

30. Skripnikova, N. N. (2016). Imidzh territorii: prakticheskaya kommunikatsiya [Image of the territory: practical communication]. *Successes of modern science and education*, 2, 127-129. (In Rus.).

31. Soroko, A. V. (2013). K voprosu o kommunikativnoy strategii i rechevom akte odobreniya [On the question of the communicative strategy and the speech act of approval]. *News of the SFU. Philological sciences*, 1, 60-70. (In Rus.).

32. Taranova, Yu. V. (2015). Kommunikativnye tendentsii formirovaniya turisticheskogo imidzha gorodov i regionov v usloviyakh setevogo obshchestva [Communicative trends in the formation of the tourist image of cities and regions in the conditions of a network society]. *Bulletin of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian studies*, 2 (6), 88-90. (In Rus.).

33. Taranova, Yu. V. (2016). Formirovaniye imidzha territorii v SMI i sotsial'nykh media. Metodika issledovaniya [Formation of the image of the territory in the media and social media. Research methodology]. *Successes of modern science*, Vol. 1 (No. 3), 129-133. (In Rus.).

34. Chapiga, A. (2010). Odobreniye kak akt rechi [Approval as an act of speech]. *Mova*, 15, 51-54. (In Rus.).

35. Chistyakova, I. N. (2014). Imidzh Nizhnego Tagila v pechatnykh sredstvakh massovoy informatsii goroda [The image of Nizhny Tagil in the printed mass media of the city]. *Information-Communication-Society*, 1, 155-158. (In Rus.).

36. Shipitsin, A. I. & Marchenko, A. Yu. (2019). Aktual'nyy imidzh Volgograda glazami studentcheskoy molodezhi [The actual image of Volgograd through the eyes of student youth]. *Logos et Praxis*, 18 (2), 109-118. (In Rus.).

37. Valko, O., Rabkina N. & Novoklinova, A. (2021). Brand Naming Issues of Tourism in a Coal Mining Cluster / O. Valko, N. Rabkina, A. Novoklinova. In *E3s web of conferences*. The Second Interregional Conference, Kemerovo, September 21-23, 2021 (pp. 03042). Kemerovo: T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University. DOI: 10.1051/e3sconf/202127803042.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS: Kameneva Veronika Aleksandrovna — Doctor of Philology, Professor of Department of Romance-Germanic Philology, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia, Researcher ID L-3938-2018.

Рабкина Надежда Владимировна — кандидат филологических наук, доцент кафедры переводоведения и лингвистики, Кемеровский государственный университет, Scopus Author ID: 57202906903; 650000, г. Кемерово, ул. Красная, д. 6; e-mail: nrabkina@mail.ru.

Морозова Ирина Станиславовна — доктор психологических наук, заведующий кафедрой акмеологии и психологии развития, директор Института образования Кемеровского государственного университета, Researcher ID: V-6179-2017; 650000, Россия, г. Кемерово, ул. Красная, д. 6; e-mail: ishmorozova@ya.ru.

Долганов Дмитрий Николаевич — доктор психологических наук, профессор кафедры гуманитарных наук, Беловский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет», Researcher ID: O-4608-2016; 652600, Россия, г. Белово, ул. Советская, 41; e-mail: dodn-b@yandex.ru.

Rabkina Nadezhda Vladimirovna — Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Translation Studies and Linguistics, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia, Scopus Author ID: 57202906903.

Morozova Irina Stanislavovna — Doctor of Psychology, Professor, Head of Department of Acmeology and Developmental Psychology, Director of the Institute of Education, Kemerovo State University, Kemerovo, Russia, Researcher ID: V-6179-2017.

Dolganov Dmitriy Nikolaevich — Doctor of Psychology, Professor of Department of the Humanities, Belovo Institute (Branch) of Kemerovo State University, Belovo, Russia, Researcher ID O-4608-2016.