



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.6.14>

UDC 81'271:81'37
LBC 81.006.3

Submitted: 25.04.2022
Accepted: 19.09.2022

SYMBOLARY OF REGIONAL IDENTITY: RESEARCH ISSUES¹

Grigory V. Tokarev

Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University, Tula, Russia

Abstract. The article deals with the issues explored by a new branch of the science of language and culture interaction – territorial linguaculturology; the prospects of regional identification study with the focus on verbal means are noted. The identification process is proved to be associated with the branding of knowledge and symbolic means expressing it. The article considers the concepts of regional identity and regional subculture symbolary. The article identifies the range of verbal means of regional identity and their obligatory characteristics: each of these means should have a precedent nature, have a pronounced presentational function and a high text-forming potential. The chronological and axiological aspects have been found to be relevant in describing the means of cultural identification. The ideographic structure is exemplified by the symbolary of the Tula regional culture. The article identifies the cultural and cognitive dominants of this symbolary: defence of the Motherland, industry, culture, spiritual life, socially useful activities. The paper establishes the linguistic and cultural functions of the verbal means of regional identification: integrating one's own and contrasting them with others, branding of regional culture, cumulating knowledge of one's own identity. While analyzing the components of the sememe of the verbal means for regional identification, the specificity of this process is determined. It consists in correlating knowledge with a particular category, in determining the key feature of the phenomenon, in its evaluation based on conventional cultural norms, and in emotional experiencing.

Key words: regional subculture, linguaculturology, semantics, pragmatics, symbolary, linguacultural unit, branding, territorial mythology.

Citation. Tokarev G.V. Symbolary of Regional Identity: Research Issues. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2. Yazykoznanie* [Science Journal of Volgograd State University. Linguistics], 2022, vol. 21, no. 6, pp. 173-182. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.6.14>

УДК 81'271:81'37
ББК 81.006.3

Дата поступления статьи: 25.04.2022
Дата принятия статьи: 19.09.2022

ВОПРОСЫ ИЗУЧЕНИЯ СИМБОЛАРИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ¹

Григорий Валериевич Токарев

Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, г. Тула, Россия

Аннотация. В статье рассмотрены проблемы, стоящие перед новым направлением науки об интеракции языка и культуры – территориальной лингвокультурологией, показаны возможности изучения региональной идентификации с опорой на вербальные средства. Установлено, что процесс идентификации связан с брендингом знаний и выражающих их знаковых средств. Охарактеризованы понятийные категории «региональная идентичность» и «символярный региональной субкультуры». Определен круг вербальных средств региональной идентичности и их обязательные признаки: прецедентный характер, презентативная функция,

высокий текстообразующий потенциал. Показано, что для описания средств культурной идентификации релевантны хронологический и аксиологический аспекты. На примере симболярия тульской региональной культуры проиллюстрирована его идеографическая структура; к его культурно-когнитивным доминантам относятся защита Отечества, промышленность, культура, духовная жизнь, общественно полезная деятельность. Выявлены лингвокультурные функции вербальных средств региональной идентификации: интеграция своих и противопоставление их чужим, брендинг региональной культуры, кумуляция знаний о самобытности региона. В результате анализа компонентов семемы вербального средства региональной идентификации установлено, что специфика данного процесса заключается в соотношении знания с той или иной категорией, определении ключевого признака объекта, его оценивании с опорой на принятые культурные нормы, эмоциональном переживании.

Ключевые слова: региональная субкультура, лингвокультурология, семантика, прагматика, симболярий, лингвокультурная единица, брендинг, территориальная мифология.

Цитирование. Токарев Г. В. Вопросы изучения симболярия региональной идентичности // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2, Языкознание. – 2022. – Т. 21, № 6. – С. 173–182. – DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu2.2022.6.14>

Введение

Развитие современной гуманитарной науки осуществляется по пути интеграции различных областей знаний. Новые синкретичные направления в свою очередь также взаимодействуют, вводя в фокус необычные объекты. Так, лингвокультурология – наука, созданная на платформе лингвистики и теории культуры [Телия, 1996], использующая данные этнолингвистики, семиотики, когнитологии, психолингвистики и др., – стала развиваться по пути интеграции с социальными и экономическими отраслями знания: копирайтингом, маркетингом, брендингом, регионоведением и др. [Музыкант, Скарнев, 2019]. Территориальный сегмент в языкознании XX в. был представлен изысканиями в области диалектологии и этнолингвистики. Одним из новых направлений лингвокультурологических исследований выступает изучение вербализации знаний носителей языка о тех или иных территориях. Таким образом, новый объект исследования позволяет говорить об особом направлении науки об интеракции языка и культуры – лингвокультурологии территориальной субкультуры.

Целью данной статьи является рассмотрение круга вопросов, связанных с формированием симболярия региональной субкультуры и его участием в процессе культурной идентификации.

Материал и методы

Основными методами и приемами исследования избраны дефинирование базовых

понятий нового научного направления, лингвокультурологическая интерпретация вербальных элементов региональной субкультуры, интроспекция. Исследование проведено на основе единиц, включенных в тульский симболярий.

Результаты и обсуждение

Базовыми понятийными категориями нового направления науки становятся *региональная идентичность* и *симболярий региональной субкультуры*. Под региональной идентичностью мы понимаем комплекс репрезентированных различными знаковыми средствами представлений лингвокультурного сообщества о собственной самобытности, уникальности в рамках противопоставления одной локации другой. Как следует из приведенной дефиниции, для определения такой идентичности релевантным является культурный таксон «свой vs чужой». Знаковые средства, служащие выражению региональной идентичности, формируют, по В.Н. Телия, симболярий региональной субкультуры [Телия, 1999].

Включенные в симболярий региональной субкультуры единицы имеют как невербальную, так и вербальную природу. Семиотический подход допускает рассмотрение в одном аспекте неоднородных по знаковой природе объектов, в том числе и креолизованных. Невербальные знаки, в силу своей материальной природы, легче квалифицируются как средства выражения региональной идентичности. В числе примеров таких единиц можно

назвать символику региона: герб, флаг, а также уникальные, культурно значимые арт-объекты. Так, герб Тульской области представляет собой изображение красного щита с крестообразно расположенными клинками мечей, увенчанных золотыми молоточками и императорской короной. Герб украшен лентой ордена Ленина. Данный знак «прочитывается» подавляющим большинством туляков как средство региональной идентификации. Менее очевидны вербальные единицы, которые отражают особенности мировоззрения региональной субкультурной общности: Арсенал (спортивный центр, футбольный клуб Тульской области), Ясная Поляна (духовный центр Тульской области, родина Л.Н. Толстого) и др. Для лингвокультурологии представляют интерес вербальные единицы символика региональной субкультуры.

К лингвокультурным средствам выражения региональной идентичности можно отнести следующие:

1. Наиболее значимые названия географических объектов, выступающие не только обозначениями отдельных локаций, но и выражающие представления о повседневности: *Петелино, Маслово, Торхово* (локации, в которых расположены психиатрические больницы в Тульской области. Данные номинации выступают в качестве оценочных обозначений человека или ситуаций) и др.

2. Прецедентные имена, осознаваемые в качестве визитной карточки (бренда) региона: *Пётр Белоусов, Василий Поленов, Фёдор Токарев, Левша* и др.

3. Названия артефактов и ментофактов, связанные с данным регионом. Сюда могут быть отнесены номинации промыслов и их продукции: *тульский пряник, белёвская пастила, одоевское кружево* и др.

4. Номинации социальных феноменов, возникших в данном регионе: *казюки, яснополянская школа, рабочий полк* и др.

5. Региональный фольклор, воплощающий региональное мировоззрение: *хороший малый, но туляк; в Тулу со своим самоваром не ездят* и др.

Каждое из перечисленных средств должно отвечать следующим критериям:

– иметь прецедентный характер в рамках изучаемой локации;

– выполнять ярко выраженную презентативную функцию, быть своего рода визитной карточкой, брендом данного региона;

– обладать высоким текстообразующим потенциалом: за каждой такой единицей должна стоять лингвокультурная история. По мнению М.В. Левашева, это свойство вербальных средств региональной идентификации позволяет соотнести их с текстом [Левашов, 2012].

Средства региональной идентичности, как показано нами ранее, являются разновидностями лингвокультурных единиц, то есть вербальных единиц, наделенных функциями знаков культуры [Токарев, 2021, с. 12–19]. Рассматриваемым средствам присущи функции объективации ценностей, идентификации, эталонизации, параметризации, моделирования поведения.

Д.В. Визгалов связывает региональную идентичность в ее городском варианте с понятием бренда: «...бренд города – это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города» [Визгалов, 2011, с. 41]. Региональный бренд рассматривается в когнитивно-лингвокультурологическом ключе [Фролова, 2011] и понимается учеными как «кодовая информация о ценностях региона» [Митягина, Сидорова, 2018]. М.Н. Гайдук трактует бренд как «...символ, образ, идею, набор ассоциаций, используемых для подчеркивания уникальных особенностей региона на фоне аналогов» [Гайдук, 2010, с. 109]. Характеризуя бренды, исследователи определяют особый дискурс, цель которого заключается в «формировании и продвижении образа бренда, а также придаче ему смысла на конкурентном рынке лингвистическими средствами» [Шефер, 2017, с. 200]. А.А. Медведева придерживается мнения, что наделение вербальной единицы брендинговой функцией обусловлено мутацией ее значения: «Феномен брендинга основывается на том, что определенные слова, символы и образы имеют связанное культурологическое значение, базирующееся на разного рода ассоциативных связях, обладающих собственным индивидуальным прагматическим потенциалом» [Медведева, 2021, с. 92]. Так, брендинговая номи-

нация *тульская засека* выражает смысл 'неприступность города'. Субъект современной тульской субкультуры не обладает специальными познаниями в области естественных оборонительных сооружений Средневековья, однако прочитывает данную номинацию как некий оберег города и столицы. А.А. Медведева отмечает: «Для раскрытия пресуппозиций, заложенных в сущность бренда, необходимо быть в состоянии “понять” целевую аудиторию и распознать человека как представителя данной целевой аудитории с его интересами и потребностями, так как пресуппозиции формируются человеком, стоящим в центре коммуникации. Понимание сущности бренда и декодирование заложенных в него пресуппозиций невозможно без правильного восприятия прагматических аспектов всей лингвосомиотической ситуации, в рамках которой имеет место функционирование бренда как лингвокультурного феномена» [Медведева, 2021, с. 95]. Ассоциативные связи актуализируют разнообразные пласты знаний, в которых Тула продемонстрировала свой доблестный воинский дух: битва на Куликовом поле, оборона Тулы в годы Великой Отечественной войны в 1941 г., оружейные заводы. Все эти знания формируют, как указывает А.Д. Полуосьмак, легенду бренда [Полуосьмак, 2017]. Брендная номинация выражает чувства гордости, патриотизма.

Номинация, выступающая в брендинговой функции, имеет специфический сигнификат, детерминированный концептом бренда. У.А. Адаменко, говоря о концепте культурно маркированной единицы, соотносимой со значением, отмечает, что «...концепт развитого бренда включает в себя ассоциации в отношении идейной сущности бренда и его социокультурной миссии, ценностей бренда, обеспечивающих удовлетворение эмоциональных, социальных и даже духовных потребностей индивидов, а также ассоциации с определенным стилем жизни, проповедуемым брендом, и образом его идеального потребителя» [Адаменко, 2012, с. 5]. Таким образом, сигнификат брендовой номинации составляют семы, связанные с обозначаемыми ценностями, моделью жизнеустройства.

Знаковые средства, выражающие субкультурную идентичность, отражают в своей

семантике процессы самоопределения и самопонимания. Проследим за его проявлением на примере значения слова *казюк*. В словаре В.И. Даля фиксируется следующее значение данной единицы: 'оружейник, прикрепленный к казенному оружейному заводу' (Даль, т. 2, с. 75). Данное значение сопровождается стилистической пометой 'в бранном смысле'. Рассматриваемое слово образовалось от прилагательного *казённый* с помощью модификационного суффикса *-юк*, имеющего уничижительную оценочность. Ср.: *злюка*.

В структурном языкознании описана компонентная модель значения, каждый элемент которой объективирует определенный вид информации и может воплощать результаты процесса идентификации [Алефиренко, 1999; Ковшова, 1999; Никитин, 1996; и др.].

Денотативный компонент семемы отражает главные результаты идентификации: соотношение данного типа знаний с той или иной категорией, классом явлений. Региональная идентификация воплощается в этом компоненте в координатах «свой vs чужой». Так, тульское слово *казюк* указывает на разные уровни идентификации: свой / чужой, туляк / не туляк; казенный / неказенный; рабочий / нерабочий и т. д. Отметим, что на современном культурном срезе актуальным становится таксон «туляк vs не туляк» (*казюк* – тульский социальный феномен). Воплощение региональной идентификации в сигнификативном компоненте можно представить в виде координаты «знаю vs не знаю». Содержание сигнификативного компонента уточняет информацию, заключенную в денотативном компоненте. В сигнификат включены существенные признаки, дифференцирующие смежные явления. Свой узнает известные признаки того или иного явления (знаю, что...), чужой воспринимает их как новые, неизвестные (не знаю, не понимаю, что...). Например, коренной туляк мог рассуждать так: знаю, что *казюк* – это рабочий казенного тульского оружейного завода и т. д.

Важным средством идентификации является внутренняя форма номинации. А.А. Потехина пишет: «Слово с самого своего рождения есть для говорящего средство понимать себя, апперцепировать свои восприятия. Внутренняя форма, кроме фактического единства

образа, дает еще знание этого единства; она есть не образ предмета, а образ образа, то есть представление» [Потебня, 1999, с. 125]. Образ отражает понимание явления. Выбор образного основания осуществляется языковой личностью. Давая название явлению действительности, человек включает его в свою картину мира, систему знаний о нем. Выбор того или иного ономазиологического признака объекта отражает характер его понимания и, как следствие, объективирует ментальную сферу языковой личности. Называя что-либо, человек воплощает себя в нем. Свой прочитывает образ, он воспринимается им как понятный и узнаваемый. Так, свой без труда прочитывает внутреннюю форму слова *казюк*, в основе которой лежит признак «государственное содержание»: на казенном содержании.

Оценочность также является воплощением региональной идентификации личности и отражается в компонентах данного аспекта значения: объекте оценки, ее основании. Выбор того или иного явления для оценивания объективирует интересы личности, значимость для нее оцениваемого явления. Для жителей Тулы был значим аспект социального содержания работающего человека. В роли культурного основания выступили культурные установки, стереотипы, которыми руководствуется человек. Оперировав данными культурными таксонами, личность следует выбранным культурным нормам. Так, в значении слова *казюк* представлена отрицательная оценочность: уровень достатка был важен для человека. Хороший доход, работа непосредственно на государство, независимость от хозяина, вероятно, вызывали зависть. Отрицательная интерпретация данного положения дел была результатом действия культурных установок: человек должен сам заботиться о хлебе насущном, содержать себя.

Эмоциональное переживание явления, связанное с процессом идентификации, воплощается в эмотивном компоненте значения: одобряю vs не одобряю. Одобрение связано с принятием того или иного явления, неодобрение – с отрицанием. Так, слово *казюк* воплощает неодобрение, отражающее осмысление себя причастным к тульскому социуму, уважающему тех ремесленников, которые сами себя обеспечивали.

Представления о своем месте в мире объективированы в коннотативном компоненте значения, кумулирующем результаты национального опыта, рефлексии на окружающий мир.

Таким образом, лексическое значение отражает результаты процесса идентификации языковой личности. Анализ содержания компонентов значения указывает на сущность процесса идентификации: 1) соотнесение с категорией; 2) выделение дифференциальных признаков; 3) определение ключевого признака, составляющего сущность явления; 4) оценивание с опорой на принятые культурные нормы; 5) эмоциональное переживание.

Идентификация перманентна для человека: он соотносит себя с разными группами, определяя тем самым модель поведения, образ мышления, систему ценностей. На вербально-семантическом уровне результаты данного процесса, как мы смогли убедиться, воплощаются в лексическом значении слова.

Средства культурной идентификации могут быть рассмотрены в хронологическом аспекте. Каждая парадигма в развитии региональной культуры характеризуется специфическим символизмом. При этом следует отметить стабильность его ядра, благодаря которому можно говорить о преемственности поколений в аспекте идентификации.

Средства культурной идентификации могут быть охарактеризованы в аспекте социального рейтинга, указывающего на степень значимости явления для регионального сообщества. Особенно ярко прослеживается данная тенденция в сфере прецедентных имен. Так, на современном срезе в тульской региональной субкультуре социальный рейтинг имен Лев Толстой, Федор Токарев, Сергей Мосин выше в сравнении с именами Евгений Хрунов, Глеб Успенский и др., что объясняется неактуальностью для региона тех смыслов, которые стоят за данными именами: космонавтика, быт туляка XIX века.

Для систематизации единиц символика региональной субкультуры может быть применен полевой принцип, при котором выделяется центр и периферия. Центр оформляют единицы, наиболее актуальные в диалоге региональных субкультур: *тульский самовар*, *суворовские конфеты*, *филимоновская иг-*

рушка и др. Периферию образуют единицы, актуальные для внутреннего диалога региональной субкультуры: *Петелино* 'умственная неполноценность, отступление от норм разумного поведения', *Мыльная Гора* 'тот свет' и др. Для межкультурного диалога они неактуальны, поскольку их использование будет создавать культурные помехи.

Элементы лингвистического символярия тульской культуры могут быть представлены следующими идеографическими полями: «Прецедентные имена», «Исторические события», «Региональные артефакты», «Региональные социальные структуры», «Значимые региональные локации», «Значимые региональные природные объекты», «Арт-объекты». В качестве примера приведем состав поля «Прецедентные имена»: *Агеев Григорий Антонович*, организатор тульского ополчения; *Бардин Иван Павлович*, металлург, академик; *Баташев Андрей Родионович*, владелец чугунного завода; *Белобородов Николай Иванович*, гармонист; *Болотников Иван Исаевич*, знаковая фигура Смутного времени; *Болотов Андрей Тимофеевич*, писатель, мемуарист, просветитель; *Ваныкин Дмитрий Яковлевич*, меценат; *Веденин Вячеслав Петрович*, олимпиец, лыжник; *Вересаев Викентий Викентьевич*, писатель, переводчик, литературовед; *Грязев Василий Петрович*, конструктор; *Гумилевская Вера Сергеевна*, врач-акушер; *Даргомыжский Александр Сергеевич*, композитор; *Демидов Никита*, промышленник; *Дмитрий Донской*, полководец; *Ефросинья Колюпановская*, святая; *Жуковский Василий Андреевич*, поэт; *Крылов Порфирий Никитич*, художник; *Левша*; *Матрона Московская*, святая; *Мосин Сергей Иванович*, конструктор; *Пётр Первый*, российский император; *Пётр Петрович Белосов*, санитарный врач, основатель городского парка; *Поленов Василий*, художник; *Руднев Всеволод Фёдорович*, командир крейсера «Варяг»; *Смидович Викентий Игнатьевич*, врач; *Тальков Игорь*, певец; *Токарев Фёдор Васильевич*, конструктор; *Толстой Лев* писатель; *Успенский Глеб Иванович*, писатель; *Хрунов Евгений Васильевич*, космонавт; *Чекалин Саша*, партизан-разведчик; *Чулков Леонтий Алексеевич*, изобретатель гармоник.

В символярий прецедентных имен не включены персоналии, которые не вошли в когнитивную базу носителей субкультуры. Так, Зинаида Гиппиус рождена в Туле, однако тульская культура не идентифицирует себя с данным именем. Петр Первый родился и жил не в Туле, однако его имя вошло в когнитивную культурную базу [Гудков, Ковшова, 2007, с. 27] в связи с открытием оружейного завода.

К группе прецедентных имен собственных примыкают нарицательные существительные: *оружейник*, *гармонщик*, *самоварщик*, *пряничник* и др., в значении которых сформировалась коннотация, указывающая на отношение к тульскому региону, что подтверждается устойчивыми перифразами: *оружейная*, *пряничная*, *самоварная столица*. Культурное сознание избирает данные имена по признаку осуществления значимой для региона деятельности.

По сфере, в которой названные персоналии реализовали себя, можно реконструировать особенности региональной самопрезентации. Здесь можно выделить культурно-когнитивные доминанты: защита Отечества, промышленность, культура, духовная жизнь, общественно полезная деятельность. Три первых смысла находят наибольшую представленность в символярии и формируют платформу региональной идентичности: оплот Отечества; мастерство и культура. Актуальность данных культурных смыслов подтверждается другими группами символярия. Так, культурный смысл, связанный с защитой Отечества, объективирован артефактами (оружие, монумент «Три штыка»), номинациями социальных структур (тульский рабочий полк, футбольный клуб «Арсенал»), номинациями значимых локаций (тульские засеки, завитай, Чекалин) и природных объектов (Непрядва) и др.

Как было сказано ранее, единицы региональной самоидентификации выполняют также и репрезентативную функцию, то есть выступают в роли брендов субкультуры. Изучение данной функции связано с решением ряда культурно-дискурсивных задач по образованию бренда (бренд-билдинг), его управлению (бренд-менеджмент), функционированию и др. Бренды субкультуры становятся транслято-

рами мифологии субкультуры. Н.В. Бекетов отмечает: «...бренд является мифологической системой...» [Бекетов, 2008, с. 41]. Как было выяснено, тульская субкультура формируется на основе трех культурно-когнитивных доминант: оплот государства, ремесла и производства, культура. Каждая доминанта генерирует свою мифологию, включающую мифологемы (персоналии), артефакты (предметы, которые выполняют брендовую функцию) и ментофакты (профанские истории). Так, в основе ремесленно-производственной мифологии лежат представления об оружейном производстве как градообразующем факторе и связанных с ним индустриях: металлургической, гармонной, самоварной, пряничной. Для развития оружейного дела требовался металл. Оружейники не отказывались от дополнительных заработков, проявляли изобретательность, искали возможности реализации своих умений, что воплотилось в гармонном и самоварном производствах. Одной из главных мифологем стал литературный герой Левша, репрезентирующий представления о тульском мастеровом. Данная мифологема достраивается именами, ставшими прецедентными для тульской субкультуры: *Пётр Первый, Демидов, Баташев, Мосолов, Мосин, Токарев, Грязев, Шипунов, Белобородов, Чулков* и др. Каждое прецедентное имя раскрывает свой лингвокультурный сюжет (профанскую историю). Так, Петр Первый открыл оружейный завод, самовар стал символом чаепития, которое не обходилось без пряников, пастилы, конфет. Винтовки Бердана (берданка), Мосина (трехлинейка), Токарева, пистолет ТТ (тульский Токарев), пулемет Максима, тульский чугун, тульский самовар (банка, рюмка, шар, яйцо, ваза), тульский пряник, тульская пастила, тульские конфеты (суворовские и «Ясная Поляна»), хроматическая гармонь – все эти артефакты включены в рассматриваемую мифологическую историю и уже выполняют культурные функции: идентифицирующую, брендинговую.

Итак, средства культурной идентификации выполняют следующие культурные функции: интегрируют своих, противопоставляют их чужим; выступают как презентанты той или иной региональной культуры; кумулируют знания о собственной самобытности.

Выводы

Таким образом, одним из перспективных направлений лингвокультурологии становится изучение региональной идентификации, которая включает соотнесение объекта с категорией, выявление в нем дифференциальных признаков, определение ключевого признака, оценивание, эмоциональное переживание. Эти процессы находят объективацию в символических средствах, которые используются лингвокультурным сообществом для самопрезентации и осознания самобытности. Вербальные знаки, включенные в символический: значимые названия географических объектов, прецедентные имена, названия артефактов и ментофактов, номинации социальных феноменов, региональный фольклор, – являются разновидностями лингвокультурных единиц, которые выполняют разнообразные культурные функции. Важнейшей из них является брендинговая. Культурные функции приводят к мутации значений единиц, выражающих региональную идентичность.

Результатом изучения символической становится моделирование тезауруса территориальной субкультуры, воплощающего базовые для региона ценности. В тезаурусе тульской субкультуры были выделены следующие когнитивные доминанты: защита Отечества, промышленность, культура. Тезаурус субкультуры кумулирует ее мифологию. Элементы региональной идентификации можно представить в виде идеографических полей. Анализ символической культуры позволил реконструировать следующие поля: «Прецедентные имена», «Исторические события», «Региональные артефакты», «Региональные социальные структуры», «Значимые региональные локации», «Значимые региональные природные объекты», «Арт-объекты». Полученные знания о специфике значения единиц региональной идентификации, когнитивном своеобразии, функциональных особенностях могут быть учтены при их лексикографическом описании.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ Исследование «Символической региональной идентичности» выполнено за счет средств гранта

Российского научного фонда № 22-28-20342 и Правительства Тульской области (соглашение № 6 от 19 апреля 2022 г.).

The study “Symbolary of Regional Identity” was funded by the grant of the Russian Science Foundation No. 22-28-20342 and the Government of the Tula Region (agreement No. 6 dated April 19, 2022).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Адаменко У. А., 2012. Бренд как тип рекламного текста // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». № 5. С. 5–9.
- Алефиренко Н. Ф., 1999. Спорные проблемы семантики. Волгоград : Перемена. 274 с.
- Бекетов Н. В., 2008. Брендинг: социокультурный анализ понятия // Дайджест-финансы. № 2 (158). С. 39–42.
- Визгалов Д. В., 2011. Брендинг города. М. : Фонд «Ин-т экономики города». 160 с.
- Гайдук М. Н., 2010. Принципы регионального брендинга // Актуальные вопросы экономических наук. № 14. С. 109–113.
- Гудков Д. Б., Ковшова М. Л., 2007. Телесный код русской культуры: материалы к словарю. М. : Гнозис. 288 с.
- Горовенко В. А., Самоненко Н. Ю., 2021. Современные тенденции брендинга: особенности развития территориального брендинга // Инновационные перспективы Донбасса : материалы 7-й Междунар. науч.-практ. конф. Донецк : ДНТУ. С. 78–83.
- Ковшова М. Л., 1999. Как с писаной торбой носиться: принципы когнитивно-культурологического исследования идиом // Фразеология в контексте культуры. М. : Яз. рус. культуры. С. 164–173.
- Левашов М. В., 2012. Бренд и текст // Сибирский филологический журнал. № 3. С. 214–221.
- Медведева А. А., 2021. Актуализации брендинга как лингвокультурного феномена: прагмасемантический аспект // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. Т. 25, № 4. С. 89–96.
- Митягина В. А., Сидорова И. Г., 2018. Лингвистической фокус брендинга территорий // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Серия: Филология, педагогика, психология. № 2. С. 42–51.
- Музыкант В. Л., Скнарев Д. С., 2019. Эффективный копирайтинг в системе бренд-коммуникаций (онлайн и офлайн среда). М. ; Берлин : Директ-медиа. 274 с.
- Никитин М. В., 1996. Курс лингвистической семантики. СПб. : Науч. центр проблем диалога. 757 с.
- Полуосьмак А. Д., 2017. Лингвокогнитивные характеристики коммуникативной стратегии «легенды бренда» // Вестник МГЛУ. Гуманитарные науки. Вып. 10 (783). С. 37–49.
- Потебня А. А., 1999. Мысль и язык. М. : Лабиринт. 300 с.
- Телия В. Н., 1996. Русская фразеология: семантико-прагматический и лингвокультурологический аспекты. М. : Шк. «Яз. рус. культуры». 284 с.
- Телия В. Н., 1999. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры // Фразеология в контексте культуры. М. : Яз. рус. культуры. С. 13–24.
- Токарев Г. В., 2021. Лингвокультурный симболяр: квазисимволы. Тула : ТППО. 113 с.
- Фролова Н. Н., 2011. Лингвокультурологическая обусловленность бренда // Вестник университета Российской академии образования. № 1. С. 77–80.
- Шефер О. В., 2017. Дискурсивная ковергенция бренд-дискурса // Один пояс – один путь. Лингвистика взаимодействия : материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 16–21 окт. 2017 г.). Екатеринбург : [б. и.]. С. 198–201.

ИСТОЧНИК

Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. М. : ТЕРРА, 1995.

REFERENCES

- Adamenko U.A., 2012. Brend kak tip reklamnogo teksta [Brand as a Type of Advertising Text]. *Vestnik Moskovskogo Gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Lingvistika* [Bulletin of the Moscow Region State University. Series: Linguistics], no. 5, pp. 5-9.
- Alefirenko N.F., 1999. *Spornye problemy semantiki* [Controversial Problems of Semantics]. Volgograd, Peremena Publ. 274 p.
- Beketov N.V., 2008. Branding: sotsiokulturnyy analiz ponyatiya [Branding: Sociocultural Analysis of the Concept]. *Dayzhest-finansy* [Digest Finance], no. 2 (158), pp. 39-42.
- Vizgalov D.V., 2011. *Branding goroda* [City Branding]. Moscow, Fond «Institut ekonomiki goroda». 160 p.
- Gayduk M.N., 2010. Printsipy regionalnogo brendinga [Principles of Regional Branding]. *Aktualnye voprosy ekonomicheskikh nauk* [Topical Issues of Economics], no. 14, pp. 109-113.
- Gudkov D.B., Kovshova M.L., 2007. *Telesnyy kod russkoy kultury: materialy k slovaryu*

- [The Body Code of Russian Culture. Materials for the Dictionary]. Moscow, Gnozis Publ. 288 p.
- Gorovenko V.A., Samonenko N.Yu., 2021. Sovremennyye tendentsii brendinga: osobennosti razvitiya territorialnogo brendinga [Modern Branding Trends: Features of the Development of Territorial Branding]. *Innovatsionnye perspektivy Donbassa: materialy 7-y Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Innovative Prospects of Donbass Region. Proceedings of the 7th International Scientific and Practical Conference]. Donetsk, DNTU, pp. 78-83.
- Kovshova M.L., 1999. Kak s pisanoy torboy nositsya: printsipy kognitivno-kulturologicheskogo issledovaniya idiom ["Kak s pisanoy torboy nositsya": Principles of Cognitive and Culturological Research of Idioms]. *Frazeologiya v kontekste kultury* [Phraseology in the Context of Culture]. Moscow, Yazyki russkoy kultury Publ., pp. 164-173.
- Levashov M.V., 2012. Brend i tekst [Brand and Text]. *Sibirskiy filologicheskii zhurnal* [Siberian Journal of Philology], no. 3, pp. 214-221.
- Medvedeva A.A., 2021. Aktualizatsii brendirovaniya kak lingvokulturnogo fenomena: pragmasemanticheskii aspekt [Branding Actualization as a Linguocultural Phenomenon: A Pragmatic and Semantic Aspect]. *Izvestiya Yuzhnogo federalnogo universiteta. Filologicheskie nauki* [Proceedings of Southern Federal University. Philology], vol. 25, no. 4, pp. 89-96.
- Mityagina V.A., Sidorova I.G., 2018. Lingvisticheskiy fokus brendinga territoriy [Linguistic Focus of Territory Branding]. *Vestnik Baltiyskogo federalnogo universiteta im. I. Kanta. Seriya: Filologiya, pedagogika, psikhologiya* [IKBFUs Vestnik. Philology, Pedagogy, and Psychology], no. 2, pp. 42-51.
- Muzykant V.L., Sknarev D.S., 2019. *Effektivnyy kopirayting v sisteme brend-kommunikatsii (onlajn i oflajn sreda)* [Effective Copywriting in the Brand Communications System (Online and Offline Environment)]. Moscow, Berlin, Direkt-media Publ. 274 p.
- Nikitin M.V., 1996. *Kurs lingvisticheskoy semantiki* [Course of Linguistic Semantics]. Saint Petersburg, Nauchnyy tsentr problem dialoga. 757 p.
- Poluosmak A.D., 2017. Lingvokognitivnye kharakteristiki kommunikativnoy strategii «legendy brenda» [Linguistic and Cognitive Characteristics of the “Brand Legend” Communication Strategy]. *Vestnik MGLU. Gumanitarnye nauki* [Vestnik of Moscow State Linguistic University. Humanities], iss. 10 (783), pp. 37-49.
- Potebnya A.A., 1999. *Mysl i yazyk* [Thought and Language]. Moscow, Labirint Publ. 300 p.
- Teliya V.N., 1996. *Russkaya frazeologiya: semantiko-pragmaticheskii i lingvokulturologicheskii aspekt* [Russian Phraseology: Semantic-Pragmatic and Linguistic and Cultural Aspects]. Moscow, Shkola «Yazyki russkoy kultury» Publ. 284 p.
- Teliya V.N., 1999. Pervoocherednye zadachi i metodologicheskie problemy issledovaniya frazeologicheskogo sostava yazyka v kontekste kultury [Primary Tasks and Methodological Problems of the Study of the Phraseological Composition of the Language in the Context of Culture]. *Frazeologiya v kontekste kultury* [Phraseology in the Context of Culture]. Moscow, Yazyki russkoy kultury Publ., pp. 13-24.
- Tokarev G.V., 2021. *Lingvokulturnyy simbolariy: kvazisimvoly* [Linguistic and Cultural Symbolism: Quasi-Symbols]. Tula, TPPO. 113 p.
- Frolova N.N., 2011. Lingvokulturologicheskaya obuslovlennost brenda [Linguistic and Cultural Conditionality of the Brand]. *Vestnik universiteta Rossiyskoy akademii obrazovaniya* [Herald of the University of the Russian Academy of Education], no. 1, pp. 77-80.
- Shefer O.V., 2017. Diskursivnaya kovergentsiya brenddiskursa [Discursive Convergence of Brand Discourse]. *Odin po yas – odin put. Lingvistika vzaimodeystviya: materialy Mezhdunar. nauch. konf. (Ekaterinburg, 16–21 okt. 2017 g.)* [One Belt, One Road. Interaction Linguistics. Proceedings of the International Scientific Conference (Yekaterinburg, Oct. 16–21, 2017)]. Yekaterinburg, s.n., pp. 198-201.

SOURCE

- Dal V.I. *Tolkovyy slovar zhivogo velikorusskogo yazyka: v 4 t.* [Explanatory Dictionary of the Living Great Russian Language. In 4 Vols.]. Moscow, TERRA Publ., 1995.

Information About the Author

Grigory V. Tokarev, Doctor of Sciences (Philology), Professor, Head of the Department of Document Science and Russian Language Stylistics, Tula State Lev Tolstoy Pedagogical University, Prosp. Lenina, 125, 300026 Tula, Russia, grig72@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2362-0902>

Информация об авторе

Григорий Валериевич Токарев, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой документоведения и стилистики русского языка, Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, просп. Ленина, 125, 300026 г. Тула, Россия, grig72@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-2362-0902>