

Политическая лингвистика. 2023. № 5 (101).
Political Linguistics. 2023. No 5 (101).

УДК 811.161.1'42:811.161.1'38
ББК ШП41.12-51+ШП41.12-55

ГРНТИ 16.21.27; 16.21.33

Код ВАК 5.9.8 (10.02.19)

Марина Владимировна Никифорова^{1✉}, Елена Анатольевна Нахимова^{2✉}

¹ Уральский государственный экономический университет, Екатеринбург, Россия, armada29@yandex.ru ✉, <https://orcid.org/0000-0002-0635-7065>

² Уральский государственный педагогический университет, Екатеринбург, Россия, nakhimova@gmail.com ✉, <https://orcid.org/0000-0003-4908-632>

Средства вербализации идентичности в сетевом дискурсе региональных политиков

АННОТАЦИЯ. Авторы статьи обращаются к лингвистическому исследованию проблемы идентичности, а именно к изучению средств вербализации регионального самосознания в сетевом дискурсе руководителей Уральского региона — губернатора Свердловской области Е. В. Куйвашева, губернатора Челябинской области А. Л. Текслера, губернатора Пермского края Д. Н. Махонина и губернатора Курганской области В. М. Шумкова. Фактическим материалом для исследования послужили публикации губернаторов в социальной сети «VKontakte» с июня 2022 года по июнь 2023 года. Под региональной идентичностью в работе понимается самоопределение по территориально-историческому и этнокультурному параметрам, когнитивная и эмоциональная связь с регионом проживания, ощущение сопричастности конкретной территории с ее историческим прошлым и настоящим (таким образом, в политической коммуникации не должна отождествляться с такими понятиями, как «идентичность региона», «имидж региона», «позиционирование региона», «брендинг территории» и т. д.). Анализ материала осуществляется с позиций когнитивно-дискурсивного подхода с опорой на положения классической семантики, в частности используется анализ лексем в их функциональном аспекте. На основании предпринятого анализа делается вывод о том, что ключевым репрезентантом региональной идентичности, а также инструментом ее формирования в речи представителей власти выступают топонимы и оттопонимические обозначения, выполняющие, помимо номинативной, идентифицирующую, оценочно-ориентирующую и интегративную функции. Эксплуатация топонимов, включающих в своей семантике целый комплекс смыслов и ассоциаций, влияет на определение субъектом своей региональной принадлежности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: политический дискурс, политическая коммуникация, национальная идентичность, региональная идентичность, топонимы, оттопонимические обозначения, региональные органы власти, губернаторы, политические деятели, Интернет, интернет-пространство, интернет-технологии, интернет-коммуникация, интернет-тексты, сетевой дискурс, интернет-дискурс, социальные сети, интернет-ресурсы, языковые средства.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ: Никифорова Марина Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры делового иностранного языка, Уральский государственный экономический университет; SPIN-код: 9837-0812; 620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62, к. 454; email: armada29@yandex.ru.

Нахимова Елена Анатольевна, доктор филологических наук, профессор кафедры межкультурной коммуникации, риторики и русского языка как иностранного, Уральский государственный педагогический университет; SPIN-код: 2983-5495; 620091, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26, к. 285; email: nakhimova@gmail.com.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Никифорова, М. В. Средства вербализации идентичности в сетевом дискурсе региональных политиков / М. В. Никифорова, Е. А. Нахимова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2023. — № 5 (101). — С. 109-115.

Marina V. Nikiforova^{1✉}, Elena A. Nakhimova^{2✉}

¹ Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia, armada29@yandex.ru ✉, <https://orcid.org/0000-0002-0635-7065>

² Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia, nakhimova@gmail.com ✉, <https://orcid.org/0000-0003-4908-632>

Identity Verbalization Means in the Network Discourse of Regional Political Leaders

ABSTRACT. The authors of the article turn to the linguistic study of the problem of identity, namely, to the study of the means of verbalization of regional identity in the network discourse of the leaders of the Ural region — the Governor of the Sverdlovsk Region E. V. Kuyvashev, the Governor of Chelyabinsk Region A. L. Texler, the Governor of Perm Region D. N. Mahonin and the Governor of Kurgan Region V. M. Shumkov. The factual material of the study includes the publications of the governors on the VKontakte social network from June 2022 to June 2023. In this study, regional identity is interpreted as self-determination according to territorial-historical and ethno-cultural parameters, cognitive and emotional connection with the region of residence, and a sense of belonging to a particular territory with its historical past and present (thus, in political communication, it should not be identified with such concepts as “identity of the region”, “image of the region”, “positioning region”, “territory branding”, etc.). The material is analyzed from the standpoint of the cognitive-discursive approach based on the provisions of classical semantics, in particular, the analysis of lexemes in their functional aspect. The authors come to the conclusion that the key representatives of regional identity, as well as the instruments for their formation in the

speech of the regional statesmen, are represented by toponyms and toponymic designations that perform, in addition to the nominative function, the identifying, evaluative-orienting and integrative ones. The use of the toponyms, which contain in their semantics a whole range of meanings and associations, affects the subject's formation of their regional identity.

KEYWORDS: *political discourse, political communication, national identity, regional identity, toponyms, toponymic nominations, regional organs of power, governors, politicians, Internet, Internet space, Internet technologies, Internet communication, Internet texts, network discourse, Internet discourse, social networks, Internet resources, language means.*

AUTHOR'S INFORMATION: *Nikiforova Marina Vladimirovna, Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Business Foreign Language, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia.*

Nakhimova Elena Anatol'evna, Doctor of Philology, Professor of Department of Intercultural Communication, Rhetoric and Russian as a Foreign Language, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia.

FOR CITATION: *Nikiforova M. V., Nakhimova E. A. (2023). Identity Verbalization Means in the Network Discourse of Regional Political Leaders. In *Political Linguistics*. No 5 (101), pp. 109-115. (In Russ.).*

ВВЕДЕНИЕ

В последние два десятилетия политический дискурс, понимаемый как совокупность различных коммуникативных практик, так или иначе соотносимых со сферой политики, переживает серьезные трансформации, связанные с развитием интернет-пространства. Отвечая на вызовы времени, он активно интегрируется в блогосферу, интернет-форумы, социальные сети; все больше сайтов органов государственной и муниципальной власти предоставляют возможность обратной связи; появляются микроблоги политических лидеров национального и регионального масштаба в социальных сетях и т. д. [Кондратьева, Жегло, 2018; Чекунова 2018]. Для глав регионов сетевое общение становится важным инструментом самопрезентации, а также способом позиционирования самого региона на политической арене, формирования устойчивого положительного представления о нем в сознании интернет-пользователей.

В информационную эпоху не менее важной задачей власти — в том числе посредством сетевого общения — становится консолидация населения, объединение и сплочение общества на основе определенной системы ценностей и ориентиров. Действительно, наблюдаемые и фиксируемые на современном историческом срезе глобальной трансформации в плоскости геополитической и экономической реальности неизбежным образом влияют на изменение аксиологического сознания человека, его ценностной системы координат [Макарова, Гончарова, Хаитова, 2023]. Сегодня мы наблюдаем за тем, как легко и стремительно через различные информационные каналы происходит качественное переориентирование и в некотором смысле реформативное коллективного сознания населения, когда система презумпций и ценностных установок оказывается весьма подвижной и уязвимой, а некогда целостная картина мира все чаще приобретает мозаичный, клиповый характер.

В этом смысле принципиально важной становится способность официальной власти — как федерального, так и регионального уровня — не только транслировать систему общепринятых базовых ценностей, но и осуществлять поиск новых ценностно-смысловых оснований для объединения общества и формирования устойчивого национального и регионального самосознания жителей России.

Настоящая статья продолжает цикл публикаций, посвященных проблеме актуализации региональной идентичности в медийном дискурсе уральских политиков (см.: [Нахимова, Никифорова 2021; Никифорова, Нахимова 2020]). Цель статьи — проанализировать ключевые средства вербализации идентичности в сетевом дискурсе четырех региональных руководителей — губернатора Свердловской области Е. В. Куйвашева, губернатора Челябинской области А. Л. Текслера, губернатора Пермского края Д. Н. Махонина и губернатора Курганской области В. М. Шумкова.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Фактическим материалом для исследования послужили публикации губернаторов в социальной сети «VKontakte» с июня 2022 г. по июнь 2023 г.

Анализ текстового материала осуществляется с позиций когнитивно-дискурсивного подхода, то есть с учетом экстралингвистического контекста. При характеристике топонимов и оттопонимических обозначений основным методом описания в работе выступил лексико-семантический анализ, а именно анализ значений лексем в их функциональном аспекте.

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА

Прежде чем перейти к анализу текстового материала, сделаем еще несколько важных уточнений относительно понятия «региональная идентичность». Под региональной идентичностью мы понимаем *самоопределение по территориально-историческому*

и этнокультурному параметрам, когнитивную и эмоциональную связь с регионом проживания, ощущение сопричастности конкретной территории с ее историческим прошлым и настоящим. Рассматриваемая в плоскости политической коммуникации, региональная идентичность не должна отождествляться с такими понятиями, как «идентичность региона», «имидж региона», «позиционирование региона», «брендинг территории» и т. д. С одной стороны, различие в содержании данных понятий очевидно: «имидж», «брендинг» и «позиционирование» как термины, широко применяемые в исследованиях по социологии и маркетингу, предполагают продвижение некоего целенаправленно конструируемого образа или продукта (ср.: «имидж региона — это намеренно формируемый командой профессионалов и транслируемый посредством информационных каналов комплекс представлений об определенной территории» [Чепкасов 2018: 147], «позиционирование отражает информационно-коммуникативную деятельность, направленную на создание выгодной, высококонкурентной позиции и усиление сильных сторон политического субъекта» [Кудашова 2010: 65]), в то время как региональная идентичность являет собой «личностную связь жителя региона с территорией проживания <...>, носитель региональной идентичности конструирует для себя «образ региона» проживания, соотнося при этом внутренний мир своей личности с внешней средой» [Максимова, Валиев и др. 2019: 83]. Эффективное позиционирование региона в политическом дискурсе возможно только в том случае, если оно встраивается в систему ценностно-смысловых координат его жителей, носителей конкретного типа самосознания. Региональная идентичность, таким образом, является первичной и выступает как некий ценностно-смысловой базис, аксиологическое основание, в то время как имидж — это «надстройка», положительный образ региона, конструируемый политиком или группой политических акторов и транслируемый через информационные каналы в конкретный исторический период.

В то же время уместно предположить, что при определенных условиях, под влиянием таких внешних факторов, как, например, изменение административного деления, пространство региональной идентичности приобретает подвижный характер и становится управляемым — может расширяться, сужаться, наполняться новым ценностно-смысловым и символическим содержанием. И далеко не последнюю роль в этом процессе играет лингвистическое оформление вла-

стного дискурса, ведь язык, несомненно, является не только способом отражения объективной действительности, но и средством ее формирования. То, как регион позиционируется в межрегиональном политическом пространстве, какие маркеры идентичности используются главой субъекта Федерации, какие образы и символы актуализируются в политическом нарративе, направленном на продвижение региона, — все это становится способом дискурсивного формирования идентичности и играет важную роль в определении субъектом своей региональной принадлежности.

Итак, обратимся к анализу текстового материала. Ключевым средством вербализации идентичности закономерно выступают номинации региона и его жителей, т. е. топонимы и оттопонимические обозначения. Так, в сетевом дискурсе Е. В. Куйвашева традиционными обозначениями региона являются *Урал* и *Свердловская область*, очень редко — *Средний Урал*. Жителей региона губернатор называет *уральцами*, значительно реже — *свердловчанами*. В публикациях челябинского губернатора А. Л. Текслера регион именуется *Челябинской областью* и *Южным Уралом*, а жители региона — *южноуральцами*. В публикациях губернатора Пермского края Д. Н. Махонина встречаются две номинации региона — *Пермский край* и *Прикамье*, а для жителей используется оттопонимическое обозначение *прикамцы*. И, наконец, в сетевом дискурсе губернатора В. М. Шумкова встречается лишь официальный топоним — *Курганская область*, при этом специальных номинаций для обозначения жителей области губернатор не использует.

Также в микроблогах всех четырех губернаторов обращает на себя внимание высокая частотность употребления словосочетания *наш регион*. При этом *регион* используется в значении *область / край*, но не в значении *федеральный округ* или *ландшафтно-климатическая зона*, что свидетельствует о понимании чиновниками региональных границ именно с позиции субъектно-территориального деления.

Таким образом, можно отметить следующее. Используемые губернаторами топонимические обозначения регионов и присутствие / отсутствие в них семы включенности в геопространство Урала отражают общую тенденцию восприятия региона в коллективном сознании его жителей. Пожалуй, не будет преувеличением сказать, что для большинства жителей России Урал мыслится в первую очередь как Свердловская область и Екатеринбург, географически отно-

сящиеся к территории Среднего Урала. Кроме того, Екатеринбург является административным центром УрФО с соответствующими полномочиями и привилегиями. В этой связи метонимическое использование губернатором Е. В. Куйвашевым номинаций *Урал*, *уральцы*, *уральский* применительно именно к Свердловской области и ее жителям представляется вполне закономерным.

Употребление руководителем Челябинской области номинаций *Южный Урал* и *южноуральцы*, а также оттопонимического прилагательного *южноуральский* представляется не менее закономерным и политически оправданным. С одной стороны, данные номинации демонстрируют принадлежность области обширной территории Урала, а с другой — позволяют актуализировать специфику геопространственного аспекта идентификации и в определенном смысле дистанцироваться от Урала, «локализованного» в Свердловской области.

Тот факт, что в дискурсе губернатора Д. Н. Махонина Пермский край, который исторически и географически относится к Уральскому региону, помимо официального топонима, именуется исключительно *Прикамьем*, может, вероятно, свидетельствовать об утрате регионом уральской идентичности и утверждении идентичности прикамской и — шире — приволжской. Заметим, что еще в 2000 г. Пермская область, преобразованная впоследствии в Пермский край (после объединения с Коми-Пермяцким автономным округом), была административно отделена от Уральского региона и стала частью Приволжского федерального округа [https://old.bigenc.ru/domestic_history/text/2332010]. Представляется, что в данном случае можно говорить, с одной стороны, о процессе экономико-политической переориентации региона, продвижении его в рамках нового административно-территориального деления, с другой стороны — о внешнем (дискурсивном) формировании идентичности, которая в большей степени призвана соответствовать изменившемуся административно-политическому статусу субъекта Федерации.

И, наконец, тот факт, что в сетевом дискурсе губернатора В. М. Шумкова используется исключительно название области (административно-политического образования) и не встречаются привычные топонимы *Зауралье*, *Южное Зауралье* [География ... 2019: 4], семантически маркирующие территорию как часть Уральского региона, может, вероятно, также рассматриваться как тенденция к «сужению» пространства региональной идентичности до областных границ. Заметим, однако, что в ряде контекстов

В. М. Шумковым четко артикулируется мысль о принадлежности региона территории Западной Сибири. Так, в одной из публикаций политик актуализирует климатический аспект региональной идентификации. Ср.: *Лет десять назад получил доступ к интересному документу, который подготовили четыре крупных весьма уважаемых университета. Работа касалась изменения климата в Западной Сибири (...) Делался вывод, что погодно-климатические условия в наших краях будут такими же, как в регионах северного и центрального Казахстана*. Кроме того, В. М. Шумков регулярно подчеркивает, что многие традиции Курганской области связаны именно с Сибирью и ее освоением (историко-культурный аспект региональной идентификации). Ср.: *Помню, как местных называли чалдоны. Говорят, это название произошло оттого, что многие пришли сюда с дружинами Ермака — «чалили с Дона». Это все наши традиции. Это все наши корни*. Таким образом, несмотря на то что по существующему административно-территориальному делению область входит в состав Уральского федерального округа, в дискурсе В. М. Шумкова регион позиционируется в большей степени как часть Сибири, нежели Урала.

Заметим, однако, что историческая связь Пермского края и Курганской области с Уральским регионом все-таки прослеживается на уровне топонимики. Так, в названиях ряда важных для данных территорий промышленных предприятий по-прежнему сохраняется сема включенности в геопространство Урала. Ср.: *«Уралкалий»*, *«Уралхим»*, *«Уралхлебпром»* и др.

Характеризуя топонимы и оттопонимические обозначения как основные и главные средства вербализации региональной идентичности, отметим тенденцию к их использованию в названиях фестивалей, конкурсов, выставок, форумов, новых строительных объектов и т. д. Ср.: *День народов Среднего Урала*, фестиваль *«Уральская Ночь музыки»*, *«Арена Челябинск»*, добровольческий отряд *«Южноуралец»*, детский лагерь *«Уральская берёзка»*, региональная программа *«Спортивное Прикамье»*, проект *«Помощь здесь. Пермский край»*, площадка *«Пермь Экспо»*, фестиваль *«Фанфары Прикамья»*, выставка техники *«КурганСпецПром»*, *Крестовско-Ивановская ярмарка* (с. Крестовское Шадринского района Курганской области — прим. авт.), фестиваль *«Батуриная святыня»* (с. Батурино Шадринского района Курганской области — прим. авт.), ярмарка *«Михайловский тор-*

жок» и др. Использование топонимов в названиях социально значимых проектов и мероприятий можно рассматривать как реализацию интегративной функции: для жителей региона топонимы выступают не просто как геопространственные идентификаторы, но и как аксиологически маркированные знаки, отражающие их когнитивную и эмоциональную связь с территорией проживания.

Также обращает на себя внимание грамматически избыточное употребление местоимения *наша* в сочетании с названиями областей. Так, в публикациях Е. В. Куйвашева и А. Л. Текслера можно встретить такие словоупотребления, как *в нашей Свердловской области*, *наша Челябинская область* и др. Подобное употребление притяжательного местоимения в сочетании с топонимом представляется функционально оправданным, поскольку не только реализует прием инклюзии — объединения адресанта и реципиента, но и несет дополнительную эмоционально-смысловую нагрузку; акцент в данном случае смещается с территориального признака на ценностный компонент: *наша Свердловская область*, *наша Челябинская область* — это не просто территории проживания, это Родина, общий дом.

Относительно новой тенденцией в сетевом дискурсе губернаторов является визуализация топонима, т. е. использование средств визуального ряда — видео- и фотоизображений — для иллюстрации природных и природно-антропогенных объектов. Так, губернаторы активно размещают в своих публикациях фото озер, гор, рек, вечерних городских пейзажей, памятников и т. д., актуализируя геоландшафтный и культурно-исторический аспекты региональной идентичности. В ряде публикаций изображение сопровождается позитивно-оценочным комментарием руководителя региона. Ср.: *Доброе утро! На озере Таватуй уже пожелтели листья. Присылайте в комментарии свои фотографии; Доброе утро! На фото — скала Соколиный камень в поселке Северке* (Е. В. Куйвашев); *У нас очень красивый город. <...> Очень люблю этот вечерний Челябинск* (А. Л. Текслер); *Тобол на закате, село Звериноголовское; Вечер на Тоболе. Всем доброго утра!* (В. М. Шумков). Репрезентации топонима одновременно на вербальном и визуальном уровнях способствует реализации оценочно-ориентирующей функции: автор апеллирует к эмоционально-чувственному восприятию природного или архитектурного объекта, воссоздавая (и укрепляя) в коллективном сознании жителей положительное представление о природе, истории и культуре региона.

Говоря о функциональных возможностях сетевого общения, необходимо обозначить и еще один способ вербализации региональной идентичности — использование хештегов, т. е. гипертекстовых включений, представляющих собой слово, словосочетание или фразу, перед которыми ставится символ # и которые маркируют некоторую тему, событие, явление. Так, в публикациях А. Л. Текслера традиционными хештегами являются #Текслер и #ЧелябинскаяОбласть, в публикациях Д. Н. Махонина — #ЛюдиПрикамья. Особое внимание обращают на себя хештеги в публикациях В. М. Шумкова. Ср.: #КурганЭтоРазвитие, #КурганНеПодведёт, #КурганЭтоУважение, #КурганЭтоТрадиции, #КурганскаяОбластьЭтоХлебНасущный, #КурганЭтоДобро. Все хештеги губернатора Курганской области представляют собой не что иное, как декларативные лозунги, реализующие дидактическую функцию. Курган (и как город, и как метонимическое обозначение Курганской области) получает в хештегах губернатора эксплицитную положительную оценку, которая становится своего рода ценностно-смысловой установкой для жителей региона, т. е. содержащаяся в лозунге констатация — это не только (и, вероятно, не столько) объективная характеристика, сколько то, к чему регион должен стремиться. Кроме того, подобного рода лозунги, как и позиционирование региона в целом посредством мелиоративной лексики, способствуют созданию общего положительного фона для личностного самоотождествления с регионом проживания.

Отметим в то же время, что артикулируемые губернаторами значимость и уникальность регионов осмысляются исключительно в контексте реализации общенациональных задач. Так, в дискурсе каждого из региональных руководителей многократно повторяется мысль о необходимости единства народа, поддержки государственной власти, сохранения исторической памяти, культурных традиций и национальных ценностей; четко артикулируется установка на осмысление благополучия региона только в контексте благополучия страны. Ср.: *...Готовим профессионалов не только для наших предприятий, но и для других регионов* (Е. В. Куйвашев); *Уверен, что «Урал» возведет новый конвейер в запланированные сроки и новое производство начнёт работу. Это важно для Миасса, Челябинской области и всей нашей страны* (А. Л. Текслер); *Пусть это остаётся неизменным. Это значит, что выпущенный в Перми спальный будет согревать военнослужащих со всей страны* (Д. Н. Махо-

нин); *Предприятие будет работать как на Курганскую область, так и на другие регионы России* (В. М. Шумков).

Резюмируя вышеизложенное, можно отметить следующее.

1. В сетевом дискурсе уральских губернаторов закономерно прослеживается тенденция к вербализации региональной идентичности в соответствии с фактором административно-политического деления территории, нежели с природно-географическим фактором, учитывающим особенности климата и ландшафта. Так, топоним *Урал* и оттопонимическое обозначение *уральцы*, активно эксплуатируемые губернатором Е. В. Куйвашевым, являются не столько показателями геопространственной (природно-ландшафтной) идентификации, сколько метонимическими обозначениями Свердловской области и ее жителей. То же самое относится к топонимам *Южный Урал*, *южноуральцы*, *Прикамье* и *прикамцы*.

2. Транслируя ценность и значимость своего региона, губернаторы тем не менее четко и последовательно выдвигают на первый план общероссийскую идентичность как ценность более высокого порядка. В качестве ключевых ценностно-смысловых оснований как региональной, так и общенациональной идентичности выступают единство, общее благо, сохранение национальных традиций и др.

3. Ключевым средством отражения и утверждения пространства региональной идентичности в дискурсе глав регионов выступают топонимы и оттопонимические обозначения. Наряду с использованием топонимов в названиях предприятий, университетов и организаций, наблюдается их активное использование в названиях фестивалей, форумов, мероприятий и т. д. Кроме того, топонимы в сетевом дискурсе губернаторов дополнительно визуализируются, т. е. сопровождаются фото- и видеоизображениями, а также выступают как важный элемент хештегирования публикаций.

4. Топонимы в сетевом дискурсе губернаторов обладают несомненной полифункциональностью. Для жителей региона топонимы — это знаки «своих», реализующие, помимо номинативной, идентифицирующую, оценочно-ориентирующую и интегративную функции. Топонимы создают особый положительный фон для позитивной личностной самоидентификации с территорией проживания, ее природой, историей и культурой.

5. Топонимы в речи представителей власти вступают не только как средство вербализации идентичности, но и как инструмент ее формирования и утверждения. Эксплуата-

ция топонима, заключающего в своей семантике целый комплекс смыслов и ассоциаций, играет важную роль в определении субъектом своей региональной принадлежности.

ИСТОЧНИКИ

1. География Курганской области : краеведческое пособие / Н. И. Науменко, О. Г. Завьялова, Т. Г. Акимова [и др.] ; отв. ред. О. Г. Завьялова. — Текст : непосредственный. — Курган : Изд-во КГУ, 2019. — 276 с. — Текст : непосредственный.

2. Чагин, Г. Н. Пермская область / Г. Н. Чагин. — Текст : электронный // Большая российская энциклопедия : сайт. — URL: https://old.bigenc.ru/domestic_history/text/2332010.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Быстрова, Т. Ю. Аксиология бренда: к методологии культурного брендинга территории / Т. Ю. Быстрова. — Текст : непосредственный // PR в изменяющемся мире: региональный аспект. — Барнаул : Изд-во Алтайского университета, 2011. — Вып. 9. — С. 85–95.

2. Важенникова, И. С. Имидж и репутация территории / И. С. Важенникова. — Текст : непосредственный // Региональная экономика: теория и практика. — 2010. — № 23. — С. 2–12.

3. Головнева, Е. В. Конструирование региональной идентичности в современной культуре (на материале Сибирского региона) : дис ... д-ра филос. наук / Головнева Е. В. — Екатеринбург, 2018.

4. Добрикова, А. А. Имидж региона в социокультурной коммуникации (на примере Челябинской области) : автореф. ... канд. культурологии / Добрикова А. А. — Челябинск, 2012. — Текст : непосредственный.

5. Киреева, С. А. Имидж региона: теоретический аспект / С. А. Киреева, К. А. Кузина. — Текст : непосредственный // Вестник Астраханского государственного технического университета. — 2007. — № 1. — С. 233–235.

6. Кондратьева, О. Н. Стратегии и тактики в дискурсе регионального политика (на материале выступлений врио губернатора Кемеровской области Сергея Цивилева) / О. Н. Кондратьева. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2018. — № 4 (70). — С. 35–46.

7. Кондратьева, О. Н. Тактика создания «светлого будущего» региона в предвыборном дискурсе Кемеровской области / О. Н. Кондратьева, А. В. Жегло. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2019. — № 2 (74). — С. 55–61. — DOI 10.26170/pl19-02-05.

8. Крылов, М. П. Региональная идентичность в Европейской России / М. П. Крылов. — Москва : Новый хронограф, 2010. — Текст : непосредственный.

9. Кудашова, Ю. В. Позиционирование как технология формирования конкурентоспособной позиции региона в политическом пространстве / Ю. В. Кудашова. — Текст : непосредственный // Власть. — 2010. — № 10. — С. 65–68.

10. Макарова, Е. Н. Траектории цифровизации HR-службы как социально-экономического ингибитора развития организации / Е. Н. Макарова, Н. А. Гончарова, А. И. Хаитова. — Текст : непосредственный // Экономика. Информатика. — № 50(2). — С. 276–287. DOI: 10.52575/2687-0932-2023-50-2-276-287

11. Максимова, Л. А. Региональная идентичность в юношеском возрасте как маркер личностной связи с территорией проживания / Л. А. Максимова, Р. А. Валиев, Н. Б. Руженцева, Т. В. Валиева. — Текст : непосредственный // Психологическая наука и образование. — 2019. — Т. 24. — № 2. — С. 82–92.

12. Нахимова, Е. А. Топонимы Урал, Екатеринбург, Челябинск и их производные как маркеры региональной идентичности (на материале Instagram-публикаций губернаторов Свердловской и Челябинской областей) / Е. А. Нахимова, М. В. Никифорова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2021. — № 4 (88). — С. 61–68. DOI 10.26170/1999-2629_2021_04_07.

13. Нахимова, Е. А. Актуализация региональной идентичности в индивидуальном дискурсе губернатора Свердловской области Е. В. Куйвашева (на материале программных статей

2014–2019 гг.) / Е. А. Нахимова, М. В. Никифорова. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2020. — № 3. — С. 94–103. — DOI 10.26170/pl20-03-10.

14. Порозов, В. А. Прикамье в контексте идентификации / В. А. Порозов. — Текст : непосредственный // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Сер. No 3, Гуманитарные и общественные науки. — 2013. — № 2. — С. 42–54.

15. Чекунова, М. А. «Дискурсивная демократия» и специфика государственно-властного дискурса в условиях развития цифровых коммуникаций / М. А. Чекунова. — Текст : непосредственный // Ценности и смыслы. — 2018. — № 6 (58). — С. 22–48.

16. Чепкасов, А. В. Формирование имиджа региона: ролевой набор имиджевой политики / А. В. Чепкасов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — 2018. — № 2. — С. 147–150.

17. Anholt, S. *Brand America the Mother of All Brands* / S. Anholt, J. Hildreth. — London : Cyan, 2004. — 232 p. — Text : unmediated.

MATERIALS

1. Naumenko, N.I., Zavyalova, O.G., & Akimova, T.G. (2019). *Geografiya Kurganskoy oblasti: kraevedcheskoe posobie* [Geography of the Kurgan region: a local history manual] (ed. by O.G. Zavyalova). Kurgan: Publishing House of KSU, 276 p. (In Russ.)

2. Chagin, G.N. (n.d.). *Permskaya oblast'* [Perm region]. *Great Russian Encyclopedia: website*. Retrieved from https://old.bigenc.ru/domestic_history/text/2332010 (In Russ.)

REFERENCES

1. Bystrova, T.Yu. (2011). Aksiologiyabrenda: k metodologii kul'turnogo brendinga territorii [Axiology of the brand: to the methodology of cultural branding of the territory]. *PR v izmenyayushchetsya mire: Regional'nyi aspekt Vyp 9* [PR in a changing world: the Regional dimension. Vol. 9] (pp. 85–95). Barnaul: Publ Alt un-ta. (In Russ.)

2. Vazhenina, I.S. (2010). Imidzh i reputatsiya territorii [Image and reputation of the territory]. *Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika*, 23, 2–12. (In Russ.)

3. Golovneva, E.V. (2018). *Konstruirovaniye regional'noi identichnosti v sovremennoi kul'ture (na material sibirskogo regiona)* [Constructing regional identity in modern culture (the case study of the Siberian Region)] [Doctoral thesis of Dr of Philosophy]. Ekaterinburg. (In Russ.)

4. Dobrikova, A.A. (2012). *Imidzh regiona v sotsiokul'turnoy kommunikatsii (na primere Chelyabinskoy oblasti)* [Image of the region in sociocultural communication (on the example of the Chelyabinsk region)] [Abstract of Dis. of Cand. of Culturology]. Chelyabinsk, 2012. (In Russ.)

5. Kireeva, S.A., & Kuzina, K.A. (2007). Imidzh regiona: teoreticheskiy aspekt [Image of the region: theoretical aspect]. *Vestnik Astrakhanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta*, 1, 233–235. (In Russ.)

6. Kondrat'eva, O.N. (2018). Strategii i taktiki v vystupleniyakh regional'nogo politika (na primere vystupleniy vrio gubernatora Kemerovskoy oblasti S. Tsvileva) [Strategies and Tactics in the Discourse of the Regional Politician (on the speeches of Kemerovo Region Caretaker Governor Sergey Tsvilev)]. *Political Linguistics*, 2(70), 35–46. (In Russ.)

7. Kondrat'eva, O.N., & Zheglo, A.V. (2019). Taktika sozdaniya «svetlogo budushchego» regiona v predvybornom diskurse Kemerovskoy oblasti [Tactics of Creation of “a Brighter Future” for the Region in the Pre-election Discourse of Kemerovo

Oblast]. *Political Linguistics*, 2(74), 55–61. (In Russ.). DOI 10.26170/pl19-02-05.

8. Krylov, M. P. (2010). *Regional'naya identichnost' v Evropeiskoi Rossii* [Regional identity in European Russia]. Moscow: Publ Novyikhronograf. (In Russ.)

9. Kudashova, Yu.V. (2010). Pozitsionirovaniye kak tekhnologiya formirovaniya konkurentosposobnoy pozitsii regiona v politicheskom prostranstve [Positioning as a technology for forming a competitive position of the region in the political space]. *Vlast'*, 10, 65–68. (In Russ.)

10. Makarova, E.N., Goncharova N.A., Khaitova A.I. (2023). Traektorii cifrovizatsii HR-sluzhby kak social'no-ekonomicheskogo ingibitora razvitiya organizatsii [Trajectories of digitalization of HR service as a socio-economic inhibitor of the organization development]. *Ekonomika. Informatika* [Economy. Information technologies], 50(2), 276–287. (In Russ.) DOI: 10.52575/2687-0932-2023-50-2-276-287.

11. Maksimova, L.A., Valiyev, R.A., Ruzhentseva, N.B., & Valiyeva, T.V. (2019). Regional'naya-identichnost'-v-yunosheskomvozraste-kak-marker-lichnostnoi-svyazi-s-territoriyei-prozhivaniya [Conceptosphere of Regional Identity in Young People as Marker of Personal Relation with Territory of Residence]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovaniye* [Psychological Science and Education], 24(2), 82–92. (In Russ.). DOI 10.17759/pse.2019240208.

12. Nakhimova, E.A., & Nikiforova, M.V. (2021). Toponimy Ural, Ekaterinburg, Chelyabinsk i ih proizvodnye kak markery regional'noj identichnosti (na materiale Instagram-publikatsiy gubernatorov Sverdlovskoy i Chelyabinskoy oblastej) [The Toponyms Ural, Ekaterinburg, Chelyabinsk and Their Derivatives as Markers of Regional Identity (On the Material of Instagram Publications of the Governors of Sverdlovsk and Chelyabinsk Regions)]. *Political Linguistics*, 4(88), 61–68. (In Russ.). DOI 10.26170/1999-2629_2021_04_07.

13. Nikiforova, M.V., & Nakhimova, N.A. (2020). Aktualizatsiya regional'noy identichnosti v individual'nom diskurse gubernatora Sverdlovskoy oblasti E. V. Kuyvasheva (na material programmykh statey 2014—2019 gg.) [Regional Identity Representation in the Individual Discourse of the Governor of Sverdlovsk Region E. V. Kuyvashev (On the Material of Program Articles of 2014—2019)]. *Political Linguistics*, 3(81), 94–102. (In Russ.). DOI 10.26170/pl20-03-10.

14. Porozov, V.A. (2013). Prikam'e v kontekste identifikatsii [Priamye in the context of identification]. *Vestnik Permskogo gosudarstvennogo gumanitarno-pedagogicheskogo universiteta. Ser. No 3. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki* [Bulletin of the Perm State Humanitarian Pedagogical University. Ser. No3. Humanities and Socials], 2, 42–54. (In Russ.)

15. Chekunova, M.A. (2018). «Diskursivnaya demokratiya» i spetsifika gosudarstvennovlastnogo diskursa v usloviyakh razvitiya tsifrovyykh kommunikatsiy [“Discursive Democracy” and the Specifics of State-power Discourse in the Context of the Development of Digital Communications]. *Tsennosti i smysly* [Values and Meanings], 6(58), 22–48. (In Russ.)

16. Chepkasov, A.V. (2018). Formirovaniye imidzha regiona: rolevoy nabor imidzhevoj politiki [Forming the image of the region: a set of roles in the image policy]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika* [Bulletin of the Voronezh State University. Series: Philology. Journalism], 2, 147–150. (In Russ.)

17. Anholt, S., & Hildreth, J. (2004). *Brand America the Mother of All Brands*. London: Cyan, 232 p.