

# КОНЦЕПЦИИ. ПРОГРАММЫ. ГИПОТЕЗЫ



УДК 811.161.1'42:811.161.1'38. ББК Ш141.12-51+Ш141.12-55  
ГРНТИ 16.21.27. Код ВАК 5.9.8

## МЕДИАОБРАЗ РЕГИОНОВ В «СКАЗОЧНОЙ КАРТЕ РОССИИ»

Ильина Е. Н.

Вологодский государственный университет (Вологда, Россия)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1797-8959>

Драчева Ю. Н.

Вологодский государственный университет (Вологда, Россия)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8709-3470>

**А н н о т а ц и я .** Статья посвящена изучению вербальной репрезентации брендированного образа локальной речевой культуры российских регионов. Материалом для анализа послужили регионально маркированные медиатексты, формирующие единый когнитивный образ «Сказочной карты России». Актуальность исследования обусловлена значимостью фольклорных образов для построения региональной идентичности и формирования имиджа территории в медиасреде. В статье представлены результаты сопоставительного анализа как традиционных фольклорных и сказочных образов (*Колобок*, *Дед Мороз*), так и созданных искусственно на основе авторских художественных произведений для поддержания региональных брендов (*Золотая Рыбка*, *Конек-Горбунок*). Научная новизна статьи связана с разработкой концепции медиатекста в формате культурной медиакарты, понятием медиаобраза локальной речевой культуры и лингвокогнитивным подходом к изучаемым явлениям. В результате лингвопрагматического и контент-анализа публикаций, связанных с медиапроектом «Сказочная карта России», авторы пришли к следующим выводам. Медиакarta представляет собой структурный и содержательный тип медиатекста, оформленный в виде гипертекста или, точнее, сверхмедиатекста и обладающий такими признаками, как нелинейность, целостность, сегментированность, иерархичность, открытость, вариативность. В современной медиасреде выделяется особая группа медиакарт – культурные медиакарты, т. е. сверхмедиатексты, тематически ограниченные региональной культурой и чаще всего обладающие лингвопрагматическими характеристиками трэвел-медиатекстов. Экстралингвистические причины привели к широкому распространению «нового мифотворчества» в этой сфере деятельности. В результате деятельности региональных сообществ, стремящихся привлечь внимание к туристическим достопримечательностям региона, изменяется когнитивное пространство региона, преломление которого в медиасреде можно рассмотреть в виде лингвокогнитивной модели – медиаобраза региона. В медиаобразе региона появляются ранее не свойственные ему или слабо актуализированные дополнения – литературные или фольклорные персонажи, отдельные черты региональной культуры (местная речь, одежда, ремесла и т. д.), новые ценности и смыслы. В результате происходит некоторая редакция стереотипных представлений о регионе, отдельных аспектов региональной идентичности, повышается ценность бренда, возможно, в ущерб более значимым образам.

**Ключевые слова:** лингвофольклористика; массовая коммуникация; локальная речевая культура; по-стфольклор; неомифология; медиаобраз; бренд; гипертекст

**Для цитирования:** Ильина, Е. Н. Медиаобраз регионов в «Сказочной карте России» / Е. Н. Ильина, Ю. Н. Драчева. – Текст : непосредственный // Филологический класс. – 2023. – Т. 28, № 2. – С. 9–21.

## MEDIA IMAGES OF THE REGIONS IN THE PROJECT “FAIRY-TALE MAP OF RUSSIA”

Elena N. Ilyina

Vologda State University (Vologda, Russia)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1797-895>

Iuliia N. Dracheva

Vologda State University (Vologda, Russia)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8709-3470>

*Abstract.* The article analyzes verbal representation of the branded images of the Russian regions local linguistic tradition. The material under analysis includes marked regional media texts which form a holistic cognitive image of the “Fairy-Tale Map of Russia”. The urgency of the study can be attributed to the significance of folklore images for the formation of the regional identity and the images of local territories in the media space. The article presents the results of the comparative analysis of both traditional folklore and fairy-tale images (*e.g. Kolobok, Ded Moroz*), and those specifically created on the basis of authored works of art to support regional brands (*e.g. Pushkin's Golden Fish, Yerшов's Little Humpbacked Horse*). The scientific novelty of the article is associated with the concept of media text in the format of cultural media map, the concept of media image of the local linguistic tradition, and the linguo-cognitive approach to phenomena under consideration in general. As a result of the linguo-pragmatic analysis and content analysis of the publications associated with the media project “Fairy-Tale Map of Russia”, the authors of the study have arrived at the following conclusions. A media map is a structural and content type of media text, designed as a hypertext or, more precisely, a super-media text, and could be described through such features as non-linearity, integrity, segmentation, hierarchy, openness, and variability. A special group of media maps – cultural media maps – forms a special type of hypertext in the modern media – a super-media text thematically limited by regional culture and more often than not possessing linguo-pragmatic characteristics typical of travel media texts. Extra-linguistic factors have led to a wide spread of the “new myth-making” in this sphere of activity. The cognitive space of the region, the reflection of which can be seen as a linguo-cognitive model – a media image of the region – changes as a result of the activity of regional communities seeking to draw attention to the local objects of tourist interest. The media image of a region receives new or previously inactive additional features – literary or folklore characters, separate features of regional culture (local speech, clothing, crafts, etc.), new values and meanings. As a result, one can observe modification of local stereotypes about the region and certain aspects of regional identity; the importance of the brand increases, perhaps at the expense of some more significant images.

*Keywords:* linguistic folkloristics; mass communication; local linguistic tradition; post-folklore; neo-mythology; media image; brand; hypertext

*For citation:* Ilyina, E. N., Dracheva, I. N. (2023). Media Images of the Regions in the Project “Fairy-Tale Map of Russia”. In *Philological Class*. Vol. 28. No. 2, pp. 9–21.

### **Введение. Медиакарта как структурный и содержательный тип медиатекста**

Принимая во внимание известное определение дискурса как речи, «погруженной в жизнь» [Арутюнова 1990: 137], можно сказать, что тексты массовой коммуникации, или «медиатексты», рассматриваемые в дискурсологическом аспекте, отражают наиболее актуальные для общества идеи в определенный момент времени. Смысловое содержание этих медиатекстов часто объективируется в новых формах,

которые изучаются в рамках медиалингвистики. Так, выделяются различные структурные разновидности медиатекстов: гипермедиатекст новостности как общность медиатекстов в гипертекстовом пространстве [Медиалингвистика... 2018: 74–75], макромедиатекст как тексты одного номера или выпуска [Там же: 75], сверхмедиатекст как тексты, объединенные одной темой (например, трэвел-медиатексты) [Там же: 75].

С развитием туристической индустрии России и благодаря структурированности

подачи информации об этой сфере в медиа появляется новый формат медиатекста – медиакарта. Образуются конгломераты информации, аккумулирующие созданные по одному и тому же шаблону описания достопримечательностей – туристических аттракторов разных регионов России. В качестве теоретического осмысления описываемого явления мы предлагаем термин «культурная медиакарта» как структурно-смысловой тип тематически ограниченного медиатекста (*гипертекста* или *сверхмедиатекста*), который организован по принципу географической карты и обладает свойствами гипертекста, обычно выделяемыми исследователями (см. [Рязанцева 2010]): нелинейностью, целостностью, сегментированностью, иерархичностью, открытостью, вариативностью и т. д.

Подход к анализу эмпирического материала, который реализуется в данной статье, базируется на стыке лингвистических и культурологических исследований, прежде всего на методах когнитивной медиалингвистики, позволяющих описать в ходе контент-анализа способы представления в массовом сознании образа объективной реальности в виде *медиаобраза*, *бренда*, *стереотипа* и других лингвокогнитивных моделей (модели реконструируются посредством метода фреймового анализа и метода концептуального моделирования). Формально-структурные и содержательные особенности анализируемого материала позволяют нам использовать понятия *культурного ландшафта* и *региональной идентичности*, традиционно изучаемые в рамках таких направлений, как «культурная география», «гуманитарная география» и под. (ср. анализ культурных карт как когнитивных моделей пространственных представлений в аспекте локальной мифологии в работе [Замятин 2010]). По мнению Д. Н. Замятина, новые локальные мифы служат региональным сообществам и могут «закрепляться» в массовом сознании, становиться частью региональной идентичности [Замятин 2010: 41]. В исследовании мы также обращаемся к понятиям *неоми-*

*фологии*, *постфольклора* как вариантам осмысления процессов, происходящих в региональной культуре и получающих свое выражение в массовой коммуникации.

Целью статьи является описание трансформации медиаобраза российских регионов под влиянием процесса брендинга территорий, объективно проявляющемся в развитии культурных медиакарт России и продвижении связанных с ними коммерческих и некоммерческих проектов в туристической сфере, в области научно-популярного знания, эдьютейнмента и т. п. В качестве примеров приведем медиакарту новогоднего путешествия Деда Мороза<sup>1</sup>, проект «Вкусная карта России»<sup>2</sup>, многочисленные партворки – серийные издания научно-популярного и квазиэнциклопедического характера, объединенные общей темой и раскрывающие ее во фрагментарных выпусках (так, по типу медиакарт построены партворки «Куклы в народных костюмах»<sup>3</sup>, «Православные храмы. Путешествие по святым местам»<sup>4</sup> и др.). Такие издания и медиапроекты представляют собой гипертексты открытого («Вкусная карта России», «Сказочная карта России») или закрытого (партворки как издательские проекты) характера в форме медиакарт. Объединяющей идеей проектов являются географическое и/или административно-территориальное деление России и конструирование комплексного культурного ландшафта страны на основе медиаобразов регионов.

Отметим, что в медиаобразе региона, в его культурном пространстве может изначально присутствовать смысловой компонент медиакарты, но быть не актуализированным в массовом сознании. Так, в медиаобразе пос. Чагоды Вологодской области добавляется фрейм «*родина серых щей*» в рамках проекта «Вкусная карта России»<sup>5</sup>. *Серые щи* являлись одним из местных блюд на севере России, но включение в проект сделало именно это блюдо частью медиаобраза Чагоды, продвигаемого в туристическом дискурсе; при этом был использован типовой субфрейм «*Регион – родина + наиме-*

<sup>1</sup> Путешествие Деда Мороза. URL: <https://vk.com/dedmorozntv>.

<sup>2</sup> На «Вкусной карте России» появился сырок по-кургански // Сетевое издание INFOX.ru. 2 авг. 2019 г. URL: <https://www.infox.ru/news/289/221816-na-vkusnoj-karte-rossii-poavilsa-syrok-po-kurganski>.

<sup>3</sup> Куклы в народных костюмах. Вып. 1–100. М.: Де Агостини, 2012–2015.

<sup>4</sup> Православные храмы. Путешествие по святым местам. Вып. 1–368. М.: Де Агостини, 2012–2019.

<sup>5</sup> Вкусная карта России. URL: [https://vk.com/greyshchi?z=photo-96770339\\_457240060%2Fwall-96770339\\_3629](https://vk.com/greyshchi?z=photo-96770339_457240060%2Fwall-96770339_3629).

нование туристического ресурса (потенциального аттрактора)». С другой стороны, включение в проект может потребовать от заинтересованных в нем региональных сообществ найти или придумать необходимый компонент медиаобраза региона.

В данной статье основное внимание уделяется медиапроекту А. Козловского «Сказочная карта России»<sup>6</sup>, осуществляются лингвопрагматический анализ и контент-анализ связанных с проектом публикаций в средствах массовой коммуникации. Показывается развитие обоих направлений в реализации медиакарты открытого типа: актуализация существующих компонентов медиаобраза региона и создание новых.

### **Теоретические аспекты описания медиаобраза локальной речевой культуры как части когнитивного пространства региона**

Лингвокогнитивное направление исследования предполагает анализ структур знания, а также изучение динамики их изменений. Во многом понятие «когнитивное пространство региона» соотносится с понятиями *региональной картины мира, локальной концептосферы, регионального культурного пространства*, которые используются в качестве объектов изучения широкого спектра научных дисциплин.

*Когнитивное пространство региона* представляет собой информационное и эмоционально-оценочное поле, в котором существует региональное общество и отдельный человек и которое становится очевидным при столкновении и сравнении с другими региональными культурами. Это уникальная система региональных смыслов и представлений, реализующая локальную концептосферу. Изучение вербального выражения когнитивного пространства региона позволило исследованиям выйти на такой уровень осмысления, при котором регион выступает как *текст* [Топоров 2003; Белоусов, Абашев, Цивьян 2004; Люсьи 2013; др.], *сверхтекст* и *метатекст* [Меднис 2003; Северный текст... 2017; др.], *гипертекст* [Юдина 2009].

Преломление регионального текста в медиасреде в настоящее время изучается как *медиаобраз региона*, а искусственные трансформации медиаобраза рассматриваются в рамках исследований, посвященных имиджу территории и процессам брендинга компонентов медиаобраза [Медиаобраз региона... 2022].

Под *медиаобразом* мы понимаем «активную когнитивную (ментальную) структуру, которая поглощает другие когнитивные структуры, образы, знания и представления и использует их для осуществления информационного трансфера в сфере массовой коммуникации» [Драчева 2019: 406]. *Медиаобраз региона* является лингвокогнитивной моделью, которая состоит из фреймов, описывающих внешние (стереотипы) и внутренние представления о регионе, а также фрагменты различных картин мира – мифологической (в виде локального фольклора), научной (фрагменты краеведческих публикаций), художественной (региональная литература), религиозной (например, публикации о местных святых в СМИ) и т. д.

Материал нашего исследования – проект «Сказочная карта России» – представляет собой медиаобразы регионов, объединенные в гипертекстовую структуру медиакарты и сверхмедиатекста, т. е. тематических связанных с проектом материалов средств массовой коммуникации, содержащих регионально маркированную информацию, в том числе за счет трансфера знаний из различных сфер человеческой деятельности.

Предметно-тематическая классификация компонентов медиаобраза региона включает в себя географический, природный, исторический, экономический, событийный, товарный, социальный компоненты. Достаточно полный список возможных фреймов, входящих в медиаобраз региона, представлен в работах М. В. Терских и Е. Д. Маленовой: это фреймы «Природа и география», «История», «Экономика», «Социальная и политическая жизнь», «Культура», «Особенности национального характера» [Терских, Маленова 2015].

<sup>6</sup> Сказочная карта России. URL: [https://ria.ru/fairytales\\_map\\_27042011](https://ria.ru/fairytales_map_27042011).

Однако в проекте «Сказочная карта России» мы имеем дело с адаптированными, отредактированными, брендированными медиаобразами, в которых нарушается последовательная структура фреймов. На первое место выходит фрейм, которому можно дать условное наименование «Легенда». Это принципиально иной по характеру фрейм, чем «Культура» или «Особенности национального характера», которые имеют под собой реальную почву – устоявшиеся стереотипы, достоверные сведения о культуре края и т. д. Фрейм «Легенда» – это искусственно встраиваемое в структуру медиаобраза региона когнитивное образование, которое имеет туристическую направленность, но влияет на общее когнитивное пространство региона и в целом на весь медиаобраз региона.

Фрейм «Легенда» имеет несколько субфреймов: субфрейм – «Имя бренда», чаще включающее в себя родину или место жительства персонажа, героя сказок и под.: «Регион – родина + наименование туристического ресурса (потенциального аттрактора)», ср. слоты «*Великий Устюг – родина Деда Мороза*», «*Великий Устюг – вотчина Деда Мороза*»; субфрейм «Обоснование легенды», ср. слот: «*Легенда*» (о Водолее и Морозе)<sup>7</sup>; субфрейм «Карта территории обитания персонажа», ср. слот: карта *Вотчины Деда Мороза*<sup>8</sup>; субфрейм «Персонаж как виртуальная языковая личность» (неологизмы, народная речь, фольклор – для создания вербального образа персонажа), ср. слот: «*Все, кто еще не отведал душистого чая с Дедом Морозом, скорее к нам в сказку – на чаепитие. Любит Волшебник посидеть рядком, да поговорить ладком*»<sup>9</sup>; субфрейм «Новые помощники и антагонисты персонажа», ср. слоты: *снеговички* (девушки – помощницы Деда Мороза), *Чудесатий* (личное имя помощника Деда Мороза), *желатели* (авторы писем Деду Морозу)<sup>10</sup>; *Снежпришельцы* (похитители зимнего праздника у землян)<sup>11</sup>.

Локальная речевая культура является неотъемлемой частью региональной культуры,

порождающей регионально маркированные тексты. В случае «Сказочной карты России» именно локальная речевая культура обеспечила вербальные механизмы продвижения новых образов. В медиасреде происходит трансформация образа локальной речевой культуры под влиянием искусственных ментальных представлений – медиаобраза и бренда, с помощью которых в массовом сознании происходит закрепление за регионом нового, привлекательного для туристов облика.

Необходимо отметить, что в нашем исследовании словосочетание «Сказочная карта России» лишь частично связано с одноименным туристическим межрегиональным проектом, идея создания которого принадлежит А. Козловскому<sup>12</sup>. Мы используем это понятие несколько шире, а именно для обозначения всего спектра квазифольклорных образов, возникающих в когнитивном пространстве регионов России. При этом региональные сообщества стремятся включить существующие региональные образы в проект А. Козловского для дальнейшего продвижения бренда региона в составе медиакарты как более крупного когнитивного образования в российской медиасреде.

Критическое осмысление подобных проектов широко представлено в научном дискурсе в виде «фейклорной карты России» [Петрова 2013], публикациях о псевдонародной основе фольклорных праздников [Громыко 2015] и др. Вместе с тем невозможно отрицать тот факт, что практика вербализации моделируемого образа регионов в медиадискурсе активно использует более или менее мотивированное «вживание» фольклорных и авторских персонажей как маркера той или иной территории. Так, проект «Сказочная карта России» на равных основаниях локализует в различных уголках Российской Федерации персонажей разных национальных фольклорных традиций (*Жар-Птица* – г. Палех Ивановской обл., *Илья Муромец* – г. Муром Владимир-

<sup>7</sup> Дом Деда Мороза: Легенда. URL: <https://www.dom-dm.ru/tales/legenda>.

<sup>8</sup> Карта вотчины. URL: <https://votchina-dm.ru/map>.

<sup>9</sup> Российский Дед Мороз. Дом Деда Мороза // Социальная сеть «ВКонтакте». Запись от 15 июля 2019 г. URL: <https://www.vk.com/dedmoroz>.

<sup>10</sup> Интернет-почта Деда Мороза. URL: <https://www.hochuchuda.ru>.

<sup>11</sup> Российский Дед Мороз. Дом Деда Мороза // Социальная сеть «ВКонтакте». Запись от 2 января 2014 г. URL: <https://www.vk.com/dedmoroz>.

ской обл., старуха *Лоухи* – пос. Лоухи (Карелия), молодой морозец *Паккайне* – г. Олонец (Карелия)<sup>13</sup>; др.), а также произведений индивидуального авторства, в том числе стилизованных под фольклорный эпос (*Чебурашка* – г. Москва, *Конек-Горбунок* – г. Ишим Тюменской обл., *Левша* – г. Тула, *Данила-мастер и Хозяйка Медной горы* – г. Сысерть Свердловской обл.; др.). В качестве «столицы» этого виртуального «сказочного государства» определяется Ярославль – административный центр региона, наиболее активно включившегося в процесс формирования брендинга региона на основе использования в контексте его описания прецедентных образов данного типа: *Баба-Яга* – с. Кукобой, *Берендей* – г. Переславль Залесский, *Водяной* – с. Пошехонье, *Емеля* и *Щука*, *Алеша Попович* – г. Ростов, *Курочка Ряба* – пос. Ермаково, *Мышка-норушка* – г. Мышкин.

Появление «Сказочной карты России» в значительной мере определилось потребностями развития отрасли регионального туризма, а основу отождествления локуса и персонажа составил весьма причудливый набор мотиваций: от вполне устойчивых, закреплённых системой народных верований (*Сагаан Убугун*, хранитель жизни и долголетия, символ плодородия и благоденствия в буддизме – *Улан-Удэ*, столица Бурятии, территории, значительная доля населения которой исповедует буддизм<sup>14</sup>), фольклорной и языковой традициями (*Хозяйка Севера Лоухи* в финском эпосе – пос. *Лоухи* в Карелии, *Алеша Попович*, сын попа Ростовского, – г. *Ростов*), а также биографическим контекстом (*Снегурочка* – *Кострома*, родина писателя А. Н. Островского, автора пьесы «Снегурочка»<sup>15</sup>), – до малоочевидных или случайных ассоциаций: родина Золотой Рыбки – с. *Большое Болдино* Нижегородской области, потому что нижегородцы считают Рыбку своим талисманом; родина *Змея Горыныча* – с. Приволжское Тверской области, бывш. *Гадово*.

Произвольность и часто недостаточная мотивированность выбора сказочных обра-

зов для продвижения того или иного региона как части туристического проекта «Сказочная карта России» приводят к тому, что в медиаобраз региона через процессы брендинга территории попадают ранее не фигурировавшие там фрагменты знаний и представлений, которые затем начинают выходить на первый план (через активное использование этих образов в массовой коммуникации для продвижения брендов) и тем самым деформируют исходную структуру медиаобраза региона. Этот процесс наблюдается практически в каждом регионе Российской Федерации. Конечно, необходимо время, чтобы проследить, каким образом в когнитивном пространстве региона в целом и конкретно в локальной речевой культуре будет «приживаться» новое содержание медиаобраза.

#### **«Сказочная карта России» как текст, гипертекст и сверхмедиаекст**

«Сказочная карта России» как текст представляет собой перечень персонажей русских народных сказок, былин, авторских произведений художественной литературы и т. д. в их соотношении с географическими объектами России, позиционируемыми как место рождения или проживания сказочных персонажей: *Иван-царевич* живет в г. *Кирове*; *Сивка-Бурка* – в Орловской области, знаменитой своими конными заводами; гусяр *Садко* – в Новгородской области, недалеко от *Ильмень-озера* и с. *Сыти-на*, давшего прозвище новгородскому купцу (*Садко Сытенец*), зафиксированное историческими документами.

Формат подачи информации в виде карты предполагает наличие графического компонента в виде специальных знаков, характеризующих объект с той или иной стороны. В настоящее время карты приобретают универсальный характер и используются во многих отраслях знаний для визуализации широкого набора данных [Углев 2014]. В качестве исследовательского инструмента картографирование дает возможность репрезен-

<sup>13</sup> Карельский Морозец Паккайне. URL: <https://vk.com/club85010133>.

<sup>14</sup> Бурятский Дед Мороз – Сагаан Убугун (Саган Убген) – Белый Старец.

URL: <https://multiurok.ru/blog/buriatskii-died-moroz-saghaan-ubughun-saghan-ubghien-bielyi-stariets.html>.

<sup>15</sup> Терем Снегурочки. URL: <https://teremsnegurochki.ru>.

тации данных по различным показателям, среди которых одним из определяющих является локус распространения тех или иных явлений. Именно территориальный показатель дает толчок к развертыванию карты как гипертекста и сверхмедиатекста.

Гипертекстовый характер «Сказочной карты России» проявляется в системе отсылок легенды карты к материалам, связанным с региональными брендами – сказочными персонажами. «Сказочная карта России» представляет собой универсальный тип классического гипертекста как «формы организации текста» в медиасреде, «характеризующейся процессом нелинейного письма и чтения» [Медиалингвистика... 2018: 368]. Приведем иллюстрацию – обоснование выбора Ивана-царевича в качестве сказочного символа г. Кирова (Вятки) творчеством В. М. Васнецова и гербом Кировской области: «*Воодушевленный красотой природы Вятского края, в своей картине “Иван Царевич на сером волке” (1889 год) он [Васнецов – Е. И., Ю. Д.] создал всеми любимый и популярный образ... Образ Ивана Царевича отображает смысловую нагрузку герба Кировской области, где изображена рука лучника со стрелой как символ силы и мужества*»<sup>16</sup>. В данном случае актуализация прецедентного имени персонажа оказалась решающим фактором, а дополнительным – случайное совпадение с изображением на гербе Вятской губернии. Так брендинг географического объекта (города Кирова) приводит к актуализации в медиaprостранстве региона биографических сведений об известном художнике и вызывает к жизни ряд медиатекстов, объясняющих расположение Ивана Царевича на «Сказочной карте России» именно в Кирове. Активно продвигаются связанные с брендом проекты: тематический парк «Усадьба Ивана Царевича» в п. Зониха Слободского района Кировской области, сезонные туры на родину Ивана Царевича («Масленица в усадьбе Ивана Царевича», «Новый год в усадьбе Ивана Царевича»). Отметим, что тема «Сказочной карты России»

раскрывается как гипертекст не только в собственном текстовом отношении, но и как поликодовый текст. Как правило, усадьбы, вотчины и родины персонажей новой мифологии туристической направленности имеют свои карты. Так, на карте усадьбы Ивана Царевича мы находим «Музей сказочных артефактов», «Двор Бабы-Яги», «Костер добра» и т. д.<sup>17</sup> В отрыве от «усадьбы» образ Ивана Царевича слабо представлен в медиaprостранстве региона и в этом отношении очень отличается от более «активных» персонажей, например медиаобраза Деда Мороза из Великого Устюга, который перешел из регионального медиaprостранства в общероссийское и сопровождает крупные федеральные медиапроекты.

Семантическое «развертывание» гипертекста «Сказочной карты России» реализуется по следующей схеме: локус (регион / конкретный населенный пункт) – персонаж (мотивация) – функция (прецедентная / приобретенная) – атрибут (традиционный / новый). Так, г. **Гороховец** Владимирской области определяется в массовом сознании как родина **Царя Гороха** на основе деривационных связей этих имен собственных. Этот весьма условный персонаж, маркирующий в устойчивых выражениях славянского фольклора незапамятные времена (рус. *при царе Горохе*, белор. *за каралём Гарохам*, укр. *за царя Гороха*) [Журавлев 2010], в туристическом дискурсе конкретизируется как **сказочный правитель**, сохраняющий традиции материальной и духовной культуры народа, ср.: «*В Гостиной царя Гороха в старинном русском городе Гороховце юных путешественников встречает царь Горох, восседающий в царских палатах, а его царевна Гороховна знакомит ребят с крестьянским бытом прошлых веков, русскими праздниками и обрядами, русскими народными песнями и частушками*»<sup>18</sup>.

В качестве **атрибутов** царства Царя Гороха названы царские палаты, гостиная и царский двор (прецедентные знаки **пространства** сказочного царства), царская дочь Горохов-

<sup>16</sup> Почему Иван Царевич живет на Вятке.  
URL: <https://усадьбаиванацаревича.рф/pochemu-ivan-carevich-zhivet-na-vyatke>.

<sup>17</sup> Карта парка. URL: <https://усадьбаиванацаревича.рф/o-parke>.

на и знатная потешница Веселуха Гороховая (прецедентные *персонажи-спутники*), пояса, обереги, народные обряды (знаки культуры *верований*), *мастер-классы* росписи по дереву, гончарного промысла и плетения из лыка, ярмарка, торгующая произведениями росписи по дереву, народного прядения и ткачества (знаки *ремесленной* и *торговой* культуры), подвижные *игры* «Дударь», «Курочка», «Калечина-малечина», *катание* на качелях (знаки культуры *развлечений*), *колокольный звон*, *музыкальный замок* старинного сундука, *народные песни* и *частушки* (прецедентные знаки *аудиальной* культуры), традиционный *квас* и *гороховецкая каша* (знаки *вкусовой* культуры). Логика семантического развертывания гипертекста определяется задачами маркетинговой коммуникации в туристическом дискурсе: информировать потребителя о наиболее привлекательных объектах региональной инфраструктуры и продуктах регионального производства, наиболее интересных явлениях общественной и культурной жизни региона, эмоционально подкрепив это информирование «привязкой» к известному сказочному персонажу.

Особенно интересной становится динамика медиаобраза сказочного персонажа, когда он выходит за пределы региональных коммерческих проектов и используется в медиасреде для продвижения положительного образа региона в целом, в образовательных и благотворительных проектах, а также для развития других брендов – сказочных персонажей. Так, с образом Деда Мороза из *Великого Устюга* связаны медиаобразы других подобных персонажей в России и за рубежом, благотворительный медиапроект «Новогоднее путешествие Деда Мороза», голосование за символ Олимпиады 2014 г. и под. Такой вариант развития медиаобраза персонажа «Сказочной карты России» является причиной появления в медиа многочисленных публикаций, которые можно представить как тематически ориентированные медиатексты,

размещенные в гипертекстовой среде, следовательно, рассматривать весь связанный с персонажем семиотический комплекс как сверхмедиатекст.

### Динамика медиаобраза речевой культуры российских регионов в контексте расширения медиакарты «Сказочная карта России»

На гипертекстовом уровне локальная речевая культура, связанная с медиаобразом региона, трансформируется под влиянием процесса брендинга сказочного персонажа. Культурная медиакarta «Сказочная карта России» пополняется новыми персонажами. Популяризация этнокультурного своеобразия места их проживания требует введения в широкий оборот элементов локальной речи – на языках народов Российской Федерации (караельском, татарском, бурятском и пр.), территориальных диалектах русского языка. Актуализируются местные названия блюд, ремесел и т. д., в то время как региональный фольклор и диалекты используются для оформления вербальной составляющей нового регионального бренда. Например, поддерживающим проектом по отношению к «Сказочной карте России» является «Вкусная карта России», на которой локус соотносится с наиболее распространенными в регионе блюдами. Эти региональные названия становятся гастрономическими символами – брендами своих регионов (например, для Татарстана это *эчпочмак* и *чак-чак*<sup>19</sup>).

Приведем пример. Сказочный персонаж *Глинышек* (г. Яранск), беседуя с Домовым, называет его *суседушко*, а тот в свою очередь рассказывает Глинышку историю его создания, используя местную речь: «*На моих глазах тебя Дед по просьбе Бабки из глины лепил, потом видел, как тебя на печь сушиться поставил, как **наутре ты ожил***», и о себе рассказывает: «*...иногда и нам **подичеть** охота – тогда можем (не со зла, конечно) и вещь какую-нибудь припрятать*»<sup>20</sup>; в другой истории Глинышек должен «*задобрить* Банни-

<sup>18</sup> Гостиная Царя Гороха – Владимирская область. URL: <https://russia.travel/objects/303315>.

<sup>19</sup> Вкусная карта России. URL: [https://vk.com/greyschi?z=photo-96770339\\_457240060%2Fwall-96770339\\_3629](https://vk.com/greyschi?z=photo-96770339_457240060%2Fwall-96770339_3629).

ка – угостить его необычной кашей – *бобеней*, сваренной из ржаной муки и приправленной ягодами калины»<sup>21</sup>, ср. *сусе́ душко́ 'домовой'* [СРНГ 42: 297], *нау́тре и наутре́ 'утром'* [СРНГ 20: 251], *подича́ть 'подурчиться, побездельничать'* [СРНГ 28: 25], *бобеня́ 'жидкое кушанье из солода, род кулаги, заварихи, саламаты'* [СРНГ 2: 168]. Фрагментами локальной речевой культуры также являются местные приметы и обряды, связанные с низшими существами языческой мифологии, ср.: «*Бабка рассказала, как на Святки девушки приходили гадать к бане, где поселился Банник, и по очереди совали руку за каменку. Если Банник прикоснется мочалкой – будет жених богатый, если голой рукой – бедный*»<sup>22</sup>.

Для обоснования привязки персонажа к региону могут задействоваться процессы народной этимологии, результаты исследований местных краеведов, этимологические варианты происхождения местных топонимов и т. д. Так, региональные сообщества Ульяновской области в течение многих лет занимались развитием образа Колобка в качестве регионального бренда. Выбор сказочного персонажа обосновывается лексемой из словаря В. И. Даля: «*На Симбирской земле знаменитого Колобка прописал ульяновский краевед Сергей Петров. Сказочный ребрендинг случился после необыкновенного открытия. В "Толковом словаре живого великорусского языка" Даля наш ученый обнаружил интересный параграф о "Колобе", а в самом его конце – занимательную деталь – слово "колебятка" и примечание: "симб., последний хлебец из квашни"*»<sup>23</sup>, ср.: *симб. колебя́тка* в значении «хлеб из остатков теста, поскребыш» [СРНГ 14: 121]. В лингвистическом отношении диалектная лексема претерпевает дальнейшее переосмысление: «*И хотя Колобок, если верить фольклору, существо бесполое, он [С. Петров] предложил называть "девочек" – "колебятка", а "мальчиков" – "колебятко"*»<sup>24</sup>.

В 2011 г. Симбирский Колобок был занесен на медиакарту «Сказочная карта России»,

в последующие годы были попытки создать резиденцию Колобка, персонаж участвовал в мероприятиях, связанных с продвижением новых туристических проектов России: «... *Колебятко (молодой человек, наряженный в "фирменный" костюм) победил на первых всемирных сказочных играх, которые прошли в Вятке*»<sup>25</sup>. Существенной переработке был подвергнут классический сюжет сказки: В. А. Ланько создает новое мифологическое пространство для Колобка, в котором он спасается от лисы, а дед и бабка получают личные имена: *Семен и Параскева*<sup>26</sup>.

Популяризация нового регионально-бренда существенно изменяет медиаобраз Ульяновска и Ульяновской области. Новое, игровое, сказочное начало в медиаобразе города и области было положительно воспринято в самом регионе (хотя и не без критики) и вне его. Доказательством влияния нового медиаобраза Ульяновска и Ульяновской области на формирование стереотипных представлений об этом регионе служат общероссийские медиапроекты. Так, в серии мультипликационных фильмов «Гора самоцветов» в начале каждой сказки приводится видеозапись того российского региона, который связан с этой сказкой. Серия о Колобке предваряется видеозаписью Ульяновска, текст которой содержит перечисление основных региональных достопримечательностей и прецедентных феноменов (наряду с Колобком – *Симбирск, Волга, Ундоры, Старая Майна, Степан Разин, Иван Гончаров, Николай Карамзин, Сергей Аксаков, блаженный Андрей Ильич* и т. д.)<sup>27</sup>.

Примечательно, что в другом медийном трэвел-проекте не замалчивается основной прецедентный феномен Ульяновска – личность В. И. Ленина: «*Этот город вот уже более ста лет ассоциируется лишь с одним историческим персонажем. Здесь есть не только памят-*

<sup>20</sup> Как Глинышек с Домовым познакомился. URL: <https://vk.com/id183416405>.

<sup>21</sup> Глинышек и Банник. URL: <https://vk.com/id183416405>.

<sup>22</sup> Там же.

<sup>23</sup> Введение в Колобковедение. URL: <https://ulpressa.ru/2012/01/30/vvedenie-v-kolobkovedenie/>.

<sup>24</sup> Там же.

<sup>25</sup> Ульяновец написал сказку про симбирского колобка. URL: <https://rg.ru/2013/01/09/reg-pfo/kolobok.html>.

<sup>26</sup> Ланько В. А. Колебятко (Раёшник). Сказка. Ульяновск: Корпорация технологий продвижения, 2013. 48 с.

<sup>27</sup> Цикл мультипликационных фильмов «Гора самоцветов», серия «Колобок», реж. М. Карпова, 2013 г.

ник Ленину, не только улица Ленина, не только площадь Ленина, но и Дом-музей Ленина и целый Ленинский мемориал. Да что там, весь этот город носит его фамилию. Но сегодня я постараюсь вас удивить и показать Ульяновск совсем с другой стороны. Доброе утро! И больше ни слова о Ленине»<sup>28</sup>. В дальнейшем в ходе рассказа о городе ведущий избегает называть сам прецедентный феномен (Ленин), используя эвфемизмы: «...город получил свое нынешнее имя. Но имя-именем, а город древний...», «Есть отличный музей сами знаете кого, но я не о нем»<sup>29</sup>. Образ Колобка вербализируется через фрагменты сказки, диалектное слово и рецепт колобка: «Это блюдо придумали в Симбирской губернии, называлось оно “колябка”. Это было изделие из теста, фаршированное мясной и творожной начинкой. И от этого пошло слово “колобок”»<sup>30</sup>, ср.: коля́бка в значении ‘маленький хлебец, булка, испеченная из смеси разной муки’ [СРНГ 14: 220]. Заметим, что серия «Ульяновская область»<sup>31</sup> не обнаруживает влияния образа Колобка, который при всей его полезности для туристической сферы региона все же остается искусственным фрагментом регионального когнитивного пространства.

Нами отмечен и обратный процесс: не все более тесная привязка сказочного персонажа к определенному локусу, а выделение сказочного персонажа как самостоятельного образа, чья отнесенность к региону уже не является его специфической чертой и специально не подчеркивается при развитии бренда. Такой процесс был зафиксирован при анализе вербализации образа вологодского Деда Мороза, одного из наиболее сильных брендов «Сказочной карты России». Если сначала в речи этого персонажа подчеркивались особенности северо-восточных диалектов европейской части России (окающее произношение, диалектные слова, местные грамматические формы), то его активное присутствие в общественной жизни страны, появление у этого

персонажа дополнительных мест дислокации в Москве и в Сочи, а также соседство на «Сказочной карте России» с многочисленными локальными и национально маркированными двойниками (молодой морозец Паккайне и хозяйка Севера Лоухи (Карелия), татарский волшебник Кыш Бабай<sup>32</sup>, духи зимы Сагаан Убугун в Бурятии<sup>33</sup> и Ямал Ири<sup>34</sup> в Ямало-Ненецком автономном округе) определили позиционирование Деда Мороза из Великого Устюга как общероссийского бренда: в речевом медиаконтенте этого персонажа локальные черты севернорусских говоров исчезают, при этом заметно расширяются семантика и контекстная сочетаемость слов, маркирующих различного рода проявления чудесного: «Выражаю волшебную благодарность всем, кто принял участие в работе моей Резиденции в Олимпийском парке Сочи...»; «В моей сказочной группе можно узнать всё о чудесной сказке в Великом Устюге, а также самые интересные и волшебные новости из моей жизни!»<sup>35</sup>.

Семантика лексемы *волшебный* на официальном сайте Деда Мороза от общего значения ‘имеющий отношение к волшебнику или волшебству’ сужается до ‘имеющий отношение к Деду Морозу’. По существу, «перерастая» границы своей вологодской локализации, Дед Мороз тем не менее сохраняет привязку к своей главной резиденции («В Великом Устюге, в сказочной Вотчине живет Главный Волшебник страны – Российский Дед Мороз»<sup>36</sup>), локализация которой входит уже в иной сопоставительный ряд – «сказочную карту мира», соотносясь с местом проживания зимнего волшебника народов «западной» культуры Санта-Клауса (Йоулупукки): Рованиеми, Лапландия, Северный Полярный круг, Северный Полюс.

Итак, медиаобраз речевой культуры российских регионов в результате появления новых персонажей на медиакarte «Сказочная карта России» получает дополнительный источник развития, появляются новые формы вербализации региональной идентичности,

<sup>28</sup> Цикл телевизионных передач «По секрету всему свету», серия «Ульяновск», 2022 г.

<sup>29</sup> Там же.

<sup>30</sup> Там же.

<sup>31</sup> Цикл телевизионных передач «По секрету всему свету», серия «Ульяновская область», 2022 г.

<sup>32</sup> Татарский Дед Мороз. URL: <http://tatar-moroz.ru>.

<sup>33</sup> Бурятский Дед Мороз – Сагаан Убугун (Саган Убген) – Белый Старец.

URL: <https://multiurok.ru/blog/buriatskii-died-moroz-saghaan-ubughun-saghaan-ubghien-bielyi-stariets.html>.

<sup>34</sup> Ямал Ири. URL: <http://www.yamaliri.ru/index.php>.

<sup>35</sup> Почта Деда Мороза. URL: <https://dm-pochta.ru>.

<sup>36</sup> Российский Дед Мороз. URL: <https://vk.com/dedmoroz>.

добавляются новые ценности в когнитивное пространство региона.

### Выводы

В структуре медиаобраза региона вербальное оформление брендированных образов сказочных персонажей нацелено на создание региональной идентичности и задействует ценностный потенциал локальной речевой культуры. Если персонаж не является частью локальной речевой культуры (местного фольклора, сказок, легенд), то его привязка к локусу осуществляется за счет иных мотивирующих факторов (внешнего сходства с чем-либо, случайного созвучия с названием локуса, биографии авторов художественных произведений и под.). Доказательством встроенности нового образа в культуру региона служит речь персонажа, в которой встречаются фонетические и лексические диалектные особенности, активно используются фрагменты локальной речевой культуры (приметы, поговорки, легенды и т. д.), употребляются локальные прецедентные феномены (названия географических объектов, имена людей, имена сказочных существ и т. д.).

Посвященные новым брендированным образам региональные медиатексты формируют сверхмедиатекст «Сказочная карта России», существующий в структурированном виде как культурная медиакarta открытого типа. Включение региональных брендов в медиакарту «Сказочная карта России» легитимизирует в массовом сознании связь региона и сказочного персонажа,

актуализирует существующие образы или формирует новые – в когнитивных моделях, имеющих отношение к региону. Так, когнитивное пространство региона оказывается насыщено новыми ценностями и образами; медиаобраз региона дополняется новыми идеями; брендированный образ обнаруживает тенденцию к превалированию в публикациях о регионе; в локальной речевой культуре региона появляются неологизмы или вновь актуализированная диалектная лексика; культурный ландшафт региона в целом упрощается под влиянием формулировок содержания бренда или брендов; в перспективе происходит уточнение стереотипных представлений о регионе в массовом сознании. В самом регионе идет процесс уточнения региональной идентичности, выявление отношения населения региона к бренду через средства массовой коммуникации, чаще всего в форме принятия бренда как части региональной идентичности даже при критическом отношении к нему.

Совокупностью современных региональных и федеральных средств массовой коммуникации создается медиаобраз сказочной России, населенной ожившими персонажами сказок, легенд, былин и пр. Черты фольклорных образов переносятся и на персонажей художественной литературы, которые обретают свою «малую родину» в различных уголках России. Расширяется область постфольклора и неомифологии в мировом медиaprостранстве, что свидетельствует об увеличивающейся мифологизации сознания современного человека.

### Источник

СРНГ – Словарь русских народных говоров. Вып. 1–52. – СПб. : Наука, 1965–2021.

### Литература

- Арутюнова, Н. Д. Дискурс. Речь / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / глав. ред. В. Н. Ярцева. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2002. – С. 136–137.
- Белоусов, А. Ф. Геопанорама русской культуры: Провинция и ее локальные тексты / А. Ф. Белоусов, В. В. Абашев, Т. В. Цивьян. – М. : ЯСК, 2004. – 672 с.
- Громыко, С. А. Традиционная севернорусская народная культура в туристическом дискурсе проекта «Великий Устюг – родина Деда Мороза» / С. А. Громыко // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2015. – № 3. – С. 60–63.
- Драчева, Ю. Н. Медиаобраз локальной устной речевой культуры: когнитивно-языковые механизмы : дис. ... д-ра филол. наук / Драчева Ю. Н. – Архангельск : [б. и.], 2019. – 545 с.
- Журавлев, А. Ф. Кто такой Царь Горох / А. Ф. Журавлев // Русская речь. – 2010. – № 2. – С. 111–115.

- Замятин, Д. Н. Гуманитарная география: пространство, воображение и взаимодействие современных гуманитарных наук / Д. Н. Замятин // Социологическое обозрение. – 2010. – Т. 9, № 3. – С. 26–50.
- Люсий, А. П. Крымский текст в русской литературе / А. П. Люсий. – СПб. : Алетейя, 2003. – 314 с.
- Медиалингвистика в терминах и понятиях : словарь-справочник / науч. ред. Л. Р. Дускаева. – М. : Флинта, 2018. – 435 с.
- Медиаобраз региона в современной массовой коммуникации / науч. ред. Е. Н. Ильина. – Вологда : ВоГУ, 2022. – 329 с.
- Меднис, Н. Е. Сверхтексты в русской литературе / Н. Е. Меднис. – Новосибирск : НГПУ, 2003. – 170 с.
- Петрова, Н. С. Кикимора Вятская и Кощей Тверской, или Фейклорная карта России / Н. С. Петрова // Фольклор XXI века: Герои нашего времени : сборник статей / сост. М. Д. Алексеевский. – М. : Государственный республиканский центр русского фольклора, 2013. – С. 30–38.
- Рязанцева, Т. И. Гипертекст и электронная коммуникация / Т. И. Рязанцева. – М. : ЛКИ, 2010. – 256 с.
- Северный текст как логосная форма бытия Русского Севера : монография. Т. 1 / сост., отв. ред. Е. Ш. Галимова, А. Г. Лошаков. – Архангельск : ИМИДЖ-ПРЕСС, 2017. – 410 с.
- Терских, М. В. Медиаобраз Сибирского региона: лингвокогнитивное моделирование / М. В. Терских, Е. Д. Малёнова. – Омск : ЛИТЕРА, 2015. – 157 с.
- Топоров, В. Н. Петербургский текст русской литературы / В. Н. Топоров. – СПб. : Искусство-СПБ, 2003. – 612 с.
- Углев, В. А. Многообразие карт в научном познании: между семиотикой и картосемиотикой / В. А. Углев // Геоконтекст. – 2014. – № 2. – С. 39–47.
- Юдина, Т. А. Концепт «Оренбург» в произведениях русских писателей XIX–XX вв. : дис. ... канд. филол. наук / Юдина Т. А. – Оренбург : [б. и.], 2009. – 358 с.

## References

- Arutyunova, N. D. (2020). Diskurs. Rech' [Discourse. Speech]. In Yartseva, V. N. (Ed.). *Lingvisticheskie entsiklopedicheskie slovar'*. Moscow, Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya, pp. 136–137.
- Belousov, A. F., Abashev, V. V., Tsiyvan, T. V. (2004). Geopanorama russkoi kul'tury: Provintsiya i ee lokal'nye teksty [Geopanorama of the Russian Culture: The Province and Its Local Texts]. Moscow, YaSK. 672 p.
- Dracheva, Iu. N. (2019). *Mediaobraz lokal'noi ustnoi rechevoi kul'tury: kognitivno-yazykovye mekhanizmy* [Media Image of Local Oral Speech Culture: Cognitive-Linguistic Mechanisms]. Dis. ... d-ra filol. nauk. Arkhangelsk. 545 p.
- Duskaeva, L. R. (Ed.). (2018). *Medialingvistika v terminakh i ponyatiyakh* [Medialinguistics in Terms and Concepts]. Moscow, Flinta. 435 p.
- Galimova, E. Sh., Loshakov, A. G. (Eds.). (2017). *Severnyi tekst kak logosnaya forma bytiya Russkogo Severa* [Northern text as a Logos Form of Existence of the Russian North]. Vol. 1. Arkhangelsk, IMIDZh-PRESS. 410 p.
- Gromyko, S. A. (2015). Traditsionnaya severnorusskaya narodnaya kul'tura v turisticheskoi diskurse proekta «Velikii Ustyug – rodina Deda Moroz» [Traditional North Russian Folk Culture in the Tourist Discourse of the Project «Veliky Ustyug – the Birthplace of Father Frost»]. In *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta*. No. 3, pp. 60–63.
- Ilyina, E. N. (Ed.). (2022). *Mediaobraz regiona v sovremennoi massovoi kommunikatsii* [Media Image of a Region in the Modern Mass Communication]. Vologda, VoGU. 329 p.
- Lyusyi, A. P. (2003). *Krymskii tekst v russkoi literature* [Crimean text in the Russian Literature]. Saint Petersburg, Aleteiya. 314 p.
- Mednis, N. E. (2003). *Sverkhsteksty v russkoi literature* [Supertexts in the Russian Literature]. Novosibirsk, NGPU. 170 p.
- Petrova, N. S. (2013). Kikimora Vyatskaya i Koshchei Tverskoi, ili Feiklorная карта Rossii [Kikimora of Vyatka and Koschey of Tver, or Fake-lore Map of Russia]. In *Fol'klor XXI veka: Geroi nashego vremeni: sbornik statei*. Moscow, Gosudarstvennyi respublikanskiy tsentr russkogo fol'klora, pp. 30–38.
- Ryazantseva, T. I. (2010). *Gipertekst i elektronная kommunikatsiya* [Hypertext and Electronic Communication]. Moscow, LKI. 256 p.
- Terskikh, M. V., Malenova, M. V. (2015). *Mediaobraz Sibirskogo regiona: lingvokognitivnoe modelirovanie* [Media Image of the Siberian Region: Making a Linguo-Cognitive Model]. Omsk, LITERA. 157 p.
- Toporov, V. N. (2003). *Peterburgskii tekst russkoi literatury* [Petersburg Text in the Russian Literature]. Saint Petersburg, Iskusstvo-SPB. 612 p.
- Uglev, V. A. (2014). Mnogoobrazie kart v nauchnom poznanii: mezhdu semiotikoi i kartosemiotikoi [The Variety of Maps in the Scientific Knowledge: Between Semiotics and Map-Semiotics]. In *Geokontekst*. No. 2, pp. 39–47.
- Yudina, T. A. (2009). *Kontsept «Orenburg» v proizvedeniyakh russkikh pisatelei XIX–XX vv.* [The Concept of “Orenburg” in the Works of Russian Writers of the 19th and 20th Centuries]. Dis. ... kand. filol. nauk. Orenburg. 358 p.
- Zamyatin, D. N. (2010). Gumanitarnaya geografiya: prostranstvo, voobrazhenie i vzaimodeistvie sovremennykh gumanitarnykh nauk [Humanitarian Geography: Space, Imagination and Interaction of the Modern Humanities]. In *Sotsiologicheskoe obozrenie*. Vol. 9. No. 3, pp. 26–50.
- Zhuravlev, A. F. (2010). Kto takoi Tsar' Gorokh [Who is Tsar Pea]. In *Russkaya rech'*. No. 2, pp. 111–115.

**Данные об авторах**

Ильина Елена Николаевна – доктор филологических наук, профессор, Вологодский государственный университет (Вологда, Россия).

Адрес: 160000, Россия, Вологда, ул. Ленина, 15.

E-mail: filfak@list.ru.

Драчева Юлия Николаевна – доктор филологических наук, доцент, Вологодский государственный университет (Вологда, Россия).

Адрес: 160000, Россия, Вологда, ул. Ленина, 15.

E-mail: yulia.dracheva@mail.ru.

Дата поступления: 24.11.2022; дата публикации: 30.06.2023

**Authors' information**

Ilyina Elena Nikolaevna – Doctor of Philology, Professor, Vologda State University (Vologda, Russia).

Dracheva Iuliia Nikolaevna – Doctor of Philology, Associate Professor, Vologda State University (Vologda, Russia).

Date of receipt: 24.11.2022; date of publication: 30.06.2023