

Юлия Евгеньевна Русакова

Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского, аспирант, Омск, Россия  
e-mail: milenina-omsk@inbox.ru

## От медиаобраза региона к концепту-идеологеме: актуальный понятийный аппарат современных российских медиаисследований

*Аннотация.* В статье рассматривается взаимосвязь понятий «медиаобраз региона» и «концепт», «топонимический концепт» и «регионально маркированный концепт». Аргументирована возможность изучения топонимического и регионально маркированного концептов как концептов-идеологем. Цель обзорной статьи — уточнение понятийно-терминологического аппарата, используемого при исследованиях региональной концептосферы. Обосновано, что употребление термина «концепт-идеологема» в ходе изучения регионального медиаполя подразумевает проведение комплексного поэтапного исследования, поскольку речь идет о многоуровневой единице особого типа.

*Ключевые слова:* медиаобраз региона, концепт, топонимический концепт, регионально маркированный концепт, концепт-идеологема.

Yulia E. Rusakova

Dostoevsky Omsk State University, Postgraduate Student, Omsk, Russia  
e-mail: milenina-omsk@inbox.ru

## From Media Image of the Region to Concept-Ideologeme: Actual Conceptual Apparatus of Modern Russian Media Research

*Abstract.* The article examines the relationship between the concepts of “media representation of the region” and “concept”, “toponymic concept” and “regionally marked concept”. The possibility of studying toponymic and regionally marked concepts as concepts-ideologemes is argued. The purpose of the review article is to clarify the conceptual and terminological apparatus used in the research of the regional conceptosphere. It is substantiated that the use of the term “concept-ideologeme” in the course of studying the regional media field implies a comprehensive step-by-step study, since this is a multi-level unit of a special.

*Keywords:* media image of the region, concept, toponymic concept, regionally marked concept, concept-ideologeme.

### Введение (Introduction)

Лингвокогнитивные исследования региональной медиа-сферы стали в последнее время востребованным направлением в современной русистике, однако и сегодня можно констатировать, что объективация в дискурсе массмедиа содержательных доминант регионального медиаполя и механизмы их формирования изучены недостаточно.

При этом в одних научных работах, связанных с региональным медиаполем, в качестве базового понятия используется термин «медиаобраз региона» [1], в других — «топонимический концепт» [2], в третьих — «регионально маркированный концепт» [3]. Более того, в последнее время стали появляться комплексные медиаисследования, объектами которых выступают топонимические и регионально маркированные концепты-идеологемы, т. е. многоуровневые концепты, в структуре которых выделяются «идеологически маркированные когнитивные признаки» [4, с. 115].

Очевидно, что у терминов «медиаобраз» и «концепт» можно выделить много общих черт, ведь они объединены когнитивной природой, но концепт, являясь основной единицей концептуальной картины мира, считается образованием «более объективным и соответствующим отображаемой действительности, чем медиаобраз» [5, с. 141]. Следовательно, изучение концептов требует обращения к поэтапным методикам, позволяющим выявить и описать в том числе особенности трансформации структуры данного лингвокогнитивного феномена, репрезентированного в медиатекстах.

Цель обзорной статьи заключается в уточнении понятийно-терминологического аппарата, используемого при исследовании региональной концептосферы; в установлении особенностей функционирования в научных исследованиях терминов «концепт», «регионально маркированный концепт», «топонимический концепт» и «топонимический

концепт-идеологема», а также в определении их взаимосвязи с термином «медиаобраз».

### Методы (Methods)

Материалом исследования стали научные статьи, монографии, полные тексты и авторефераты диссертаций, которые посвящены изучаемым когнитивным феноменам. Помимо этого, материалом послужили медиатексты газеты «Омская правда» и региональных электронных средств массовой информации (СМИ) (NGS55.RU, «Город55», «Омск-Информ»), созданные в информационных жанрах.

При написании статьи были использованы следующие методы: 1) общенаучный гипотетико-дедуктивный метод; 2) метод интерпретации текстов разных научных направлений; 3) методы интроспекции и проспекции; 4) описательный метод (сбор теоретических сведений, анализ, сравнение, сопоставление, систематизация и классификация научных исследований).

### Литературный обзор (Literature Review)

В работах, посвященных описанию медиаобразов, как правило, изучается роль медиа в расширении, формировании или изменении представлений аудитории о каком-либо фрагменте реальности [6; 7; 8; 9] и др.

Обзор научных работ в области лингвокогнитологии [10; 11; 12; 13; 14] показал, что использование термина «концепт» в качестве базового понятия позволяет масштабировать предпринимаемое исследование.

В последнее время широкое распространение получила следующая точка зрения: при многоаспектном изучении экспликации когнитивных доминант в дискурсе массмедиа предпочтительно использовать термин «концепт», а не «медиаобраз» [5; 11; 15].

Более того, научный дискурс обогащается исследованиями, посвященными концептам-идеологемам [4; 16; 17; 18]. Следует подчеркнуть, что объективация концепта-идеологема, а также изменение его структуры происходит в медиадискурсе, или массмедийном дискурсе [19].

### Результаты и обсуждение (Results and Discussion)

#### 1. Соотношение понятий «медиаобраз» и «концепт» в научном дискурсе

Особенности научных взглядов на понятие «медиаобраз» таковы, что нередко исследователь, анализирующий массмедийную картину мира и ее воздействие на массового адресата, сталкивается с рядом ограничений. Это связано с тем, что в представлениях о медиаобразе «доминирует идея об искаженном представлении реальности посредством отражения такого образа в текстах СМИ, как некоей заданности» [15, с. 64]. Кроме того, постулируется, что медиаобраз обычно создается для манипуляции общественным сознанием.

В самом обобщенном виде медиаобраз понимается как совокупность «эмоциональных и рациональных представлений», которые базируются на сведениях, полученных из СМИ [20, с. 93].

Если рассматривать медиаобраз в узком смысле, то имеются в виду только те фрагменты действительности,

которые описаны в медиатекстах профессиональных журналистов; в широком смысле речь идет об образе реальности, конструируемом во всех текстах медиапространства [21, с. 91]. Безусловно, сегодня широкий подход к термину «медиаобраз» наиболее востребован.

Переходя к рассмотрению понятия «концепт», отметим полидисциплинарный характер этого термина, поскольку данный феномен изучается в рамках лингвистического, философского, культурологического и многих других курсов. Наш научный интерес связан именно с лингвокогнитивной интерпретацией термина «концепт», которая началась во второй половине XX в. Как справедливо отмечает С. А. Аскольдов, концепт обладает функцией заместительства и может быть представлен в виде «мысленного образования», подменяющего неисчислимо количество «предметов одного и того же рода» [22, с. 269–270].

Дополняя это определение, Ю. Е. Прохоров и И. А. Стернин указывают на способность концептов и их стереотипных интерпретаций формировать национальную когнитивную картину мира [23, с. 92].

О. В. Орлова в докторской диссертации предлагает термин «медиаконцепт», под которым понимается вербально-ментальный феномен особого рода, отличающийся «медийной дискурсивно-стилистической природой». Подобные феномены вошли в мирознание носителей языка в связи с формированием информационного общества и стали «средством ментально-психологической и эмоциональной адаптации к новой реальности». Важно, что каждый медиаконцепт, в понимании О. В. Орловой, наделен определенным жизненным циклом и миромоделирующим потенциалом. Исследователь называет такие медиаконцепты, как «гламур», «кризис», «нано» и «нефть», причем последний медиаконцепт рассматривается в рамках томской медиасферы [11, с. 19–20].

Итак, считаем, что при проведении многоаспектного исследования, связанного с экспликацией когнитивных феноменов в региональном массмедийном дискурсе, релевантным является обращение к термину «концепт». Однако такое исследование, несомненно, может сопровождаться фиксацией значимых признаков медиаобраза региона, отражающего «особенности текущего момента действительности» [24, с. 17], которые актуализируют те или иные когнитивные признаки в структуре концепта.

#### 2. Топонимический vs регионально маркированный концепт

Согласно мнению известного географа и топонимиста Э. М. Мурзаева, топоним в самом общем смысле представляет собой «слово на карте» [25, с. 2]. Топонимы во многих работах приравниваются к географическим наименованиям. При этом геополитическая, экономическая и социально-культурная значимость разных топонимов неравноценна. Следовательно, выделяется иерархия топонимов: гипертопонимы (наименования океанов, материков, полюсов, государств); макротопонимы (название столиц, больших областей, крупных морей); топонимы региональной значимости, или регионимы (наименования городов, которые не являются центрами административных единиц, небольших водоемов и населенных пунктов); микротопонимы (наименования оврагов, речек, гор в отдельных населенных пунктах) [26, с. 754].

Изучение языковых и культурных смыслов топонимов наиболее плодотворно осуществляется в рамках этнолингвистики. Важно подчеркнуть, что в определенной культурно-исторической среде топонимы концептуализируются. К примеру, во времена Московского государства топонимы Камчатка и Сибирь использовались для обозначения территорий, расположенных на большом расстоянии от исходного населенного пункта. При этом концептуализация происходила не целенаправленно, а естественно, совпадая с развитием культурно-языковой картины мира [27, с. 9].

В научных работах, где изучается региональное медиаполе, достаточно часто применяется термин «топонимический концепт». Как справедливо отмечает Л. М. Дмитриева, исследования которой связаны с русской топонимией Республики Алтай, топонимический (пространственный) концепт выступает в виде «ментального образования, аккумулирующего знание субъекта о пространственном измерении», а также в виде «пучка смыслов», отражающих ценностную ориентацию субъекта [28, с. 9].

Заметим, что сегодня фокус внимания лингвистов часто смещается с анализа этимологической специфики того или иного топонима на его реальную когнитивную оценку тем или иным языковым коллективом. Безусловно, полный лингвокогнитивный анализ топонимического концепта является чрезвычайно сложным и многогранным процессом, требующим освещения всех этапов концептуализации. Именно поэтому, по нашим наблюдениям, исследователи чаще всего останавливаются в своих научных работах лишь на некоторых аспектах концептуализации топонима.

Рассуждая о том, почему определенный географический объект прочно входит в когнитивную базу носителей языка, И. В. Крюкова пишет, что нередко это происходит под влиянием значимых (в некоторых случаях трагических) событий, произошедших в стране или регионе. Эти явления действительности трансформируются во фрагменты концептосферы. В качестве примера ученый приводит топоним Чернобыль, который обладает признаками прецедентного имени и часто используется как хрононим, сопровождаемый предлогами «до» и «после» [29, с. 26–27].

Важно, что в топонимическом концепте, или концепте-топониме, с точки зрения лингвистики выделяются три компонента: топонимическое значение, звучание и этимологическое значение [30, с. 12]. При этом топонимическое значение (т. е. энциклопедическая информация о географическом объекте) представляет собой основу когнитивного и концептуального содержания топонимического концепта. Этимологическая, энциклопедическая, звуковая и стилистическая составляющие концепта-топонима, взаимодействуя друг с другом, отражают объективные и субъективно-оценочные компоненты [31, с. 83]. Помимо этого, считаем, что большой интерес представляет когнитивная, лингвокультурологическая, тематическая и лексико-семантическая специфика содержания топонимического концепта в разного рода текстах, в том числе и в медиатекстах.

Резюмируя сказанное, подчеркнем, что концептуальный подход при изучении топонимов помогает сформировать полноценный взгляд на трансформацию тех или иных «пучков смыслов» и различных фрагментов концептосфе-

ры в определенные исторические периоды развития города, региона, края, республики, страны.

Отдельно стоит отметить, что наряду с термином «топонимический концепт» употребляется термин «регионально маркированный концепт».

Понятие «регионально маркированный концепт» используется в исследовании Ю. В. Щуриной и М. В. Вырупаевой, посвященном репрезентации концепта «багульник» в региональном медиадискурсе Забайкальского края. Ученые отмечают, что концепт «багульник» характеризуется высокой узнаваемостью, территориальной закрепленностью, частым употреблением в положительных оценочных контекстах и символичностью [32]. Данный когнитивный феномен нельзя отнести к топонимическим концептам, поскольку это не «слово на карте», а объект, который на территории Забайкальского края понимается иначе, чем в других регионах.

Следовательно, термины «топонимический концепт» и «регионально маркированный концепт» не синонимичны. Если топонимический концепт является ментальным образованием, содержащим в своей структуре «переживаемое знание о топонимической реальности» [33, с. 48], то регионально маркированный концепт — самостоятельная когнитивная единица, отличающаяся региональной маркированностью, т. е. происходит движение от чувственного образа к региональному символу [32]. Таким образом, дискурсивное развертывание регионально маркированных концептов в медийной сфере напрямую связано с отражением региональной картины мира.

Термин «регионально маркированный концепт», по видимому, еще не вполне определен в отечественной когнитивной лингвистике. Так, О. В. Орлова, изучая медиасферу Томска, рассматривает «концепты регионального уровня» [34], Ю. В. Биктимирова говорит о «региональных лексических маркерах лингвистической идентичности» жителей Забайкальской области, изучая деловую письменность в XVII–XVIII вв. [35], а Ю. В. Дорофеев вводит понятие «регионально маркированные номинативные единицы», имея в виду, что ключевые региональные концепты влияют на становление массового сознания, формируют лингвокультурный фон региона и региональную картину мира [36].

Исходя из анализа научной литературы, можем сформулировать следующее рабочее определение **регионально маркированного концепта**: это основная единица региональной языковой картины мира, обладающая специфическим содержанием для носителей языка — жителей региона, являющаяся символом культурной, политической, экономической, духовной жизни региона, характеризующаяся территориальной закрепленностью, частотностью объективации в текстах с разным аксиологическим модусом и формирующая мировоззрение, массовое сознание жителей региона.

Понятие «топонимический концепт» следует назвать более широким, чем термин «регионально маркированный концепт», поскольку под первым понимаются топонимические объекты, не только функционирующие в рамках конкретного региона, но и являющиеся символами национальной этнической и лингвокультуры.

### 3. Топонимический и регионально маркированный концепты как идеологемы

В последнее время понятие «идеологема» все чаще рассматривается не как единица лексическая («слово-идеологема»), а как единица лингвокогнитивная. Как отмечает Н. И. Клушина, идеологема — это универсалия, которая часто используется в медийном и политическом дискурсах, поскольку отличается тенденциозностью и способностью осуществлять мировоззренческое ориентирование [18, с. 54].

В современной когнитивистике становится актуальным термин «концепт-идеологема», определение которого дает Е. Г. Малышева. Идеологема, по мнению исследователя, может быть определена как «единица когнитивного уровня, многоуровневый концепт особого типа, в структуре которого (в ядре или на периферии) происходит актуализация идеологически маркированных концептуальных признаков» [37, с. 76]. Эти признаки включают в себе «коллективное, часто стереотипное и даже мифологизированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах». Идеологема представляет собой «универсалию мыслительную, когнитивную» [10, с. 68].

Считаем, что топонимические и регионально маркированные концепты, представляющие собой динамические когнитивные единицы, существующие в подвижной, идеологически маркированной медиадискурсивной среде, можно рассматривать в качестве концептов-идеологем. Так, А. Ю. Жигунов называет топонимический концепт «Арктика» концептом-идеологемой, поскольку речь идет о многоуровневой когнитивной единице медийной картины мира, «в структуре которой являются значимыми идеологически маркированные когнитивные признаки» [15, с. 13]. Таким образом, если цель и задачи научной работы предполагают исследование формирования и развития структуры концепта, являющегося одной из идеологических доминант медиакартин мира разных исторических периодов, то, по нашему мнению, более релевантным в рамках такого исследования будет термин «концепт-идеологема».

Кроме того, топонимические и регионально маркированные концепты, в структуре которых происходит возвращение элементов культурной памяти и когнитивных признаков в состояние актуальных, сегодня изучаются как реактуализованные идеологемы (например, топонимический концепт «Крым», регионально маркированный концепт «омское метро»). В этом случае в семантической структуре изучаемого концепта-идеологемы фиксируются значительные изменения [31, с. 86].

Добавим, что существуют такие топонимические концепты-идеологемы, в содержательной структуре которых сформированы, в силу разных исторических причин, идеологически маркированные когнитивные признаки (ср., например, топонимические концепты «Ленинград», «Москва», «Великий Новгород», «Брест»). Далек не все топонимические концепты обладают такими признаками, а лишь те, структура которых периодически трансформируется под влиянием многочисленных экстралингвистических факторов (экономических, географических, экологических, культурологических, геополитических), что находит отражение в медийных текстах разных исторических периодов.

Несомненно, содержательное наполнение топонимических концептов-идеологем и регионально маркированных концептов в советский период и сегодня серьезно отличается. Например, в сознании советского человека топонимический концепт-идеологема «Омск» прежде всего ассоциировался с городом-садом, пионерским движением, развитием трамвайной сети, о чем свидетельствуют выделенные из СМИ контексты.

*Состоялось собрание городского актива зеленого строительства, посвященное вручению Омску и энтузиастам озеленения дипломов и медалей ВСХВ. Омск занял первое место во Всероссийском соревновании по озеленению города (Омская правда, от 31.01.1957).*

*С первого дня открытия началась полнокровная жизнь омских школьников. В Доме пионеров работали различные кружки, секции. Вместе со всей страной ребята следили за героическим перелетом Чкалова, Белякова и Байдукова (Омская правда, от 15.03.1961).*

*Первая очередь трамвая, в 38 км, в третьей пятилетке должна быть закончена. Трамвай свяжет вокзал с сельскохозяйственным и понтонным мостом, будут проложены линии от центра города до автоборочного завода, по ул. Орджоникидзе до 20-й Северной, по ул. Гусарова до Игнатовки. Трамвайный парк вырастет до 98 вагонов (Омская правда, от 24.02.1939).*

В современный период концепт-идеологема «Омск» ассоциируется в массовом сознании жителей региона с химическими выбросами, ремонтом дорог, возвращением городу статуса хоккейной столицы Сибири. Количественный и содержательный анализ медиатекстов, представленных на сайтах современных региональных электронных СМИ, подтверждает данную гипотезу.

*Горожане вынуждены дышать химией и горящим помехом, а власти не называют тех, кто портит воздух в мегаполисе (Омск-Информ, от 14.07.2022).*

*В 2023 году в Омской области отремонтировали 230 километров дорог. Глава региона высоко оценил работу дорожников в уходящем году (Город55, от 21.11.2023).*

*Из потока болельщиков продолжали доноситься разные кричалки: «Омский “Авангард”!», «“Авангард” чемпион!» и многие другие. Все это говорило об одном: большой хоккей действительно вернулся в Омск (NGS55.RU, от 02.08.2022).*

Добавим, что в рамках данной обзорной статьи был проведен фрагментарный анализ региональной концептосферы, который отражает, что медиаобраз Омска сочетает в себе как позитивные, так и негативные элементы. Позитивные элементы связаны прежде всего с развитием спорта, инфраструктуры и бизнеса в регионе, негативные — с экологическими и транспортными проблемами.

### Заключение (Conclusion)

Исходя из вышесказанного, подчеркнем, что сегодня прослеживается тесная взаимосвязь понятий «медиаобраз региона» и «концепт» (в том числе «топонимический концепт», «регионально маркированный концепт»), объединенных как когнитивной природой, так и рядом общих

методологических подходов к их исследованию. Считаем, что, выбирая в качестве объекта исследования топонимический концепт-идеологему, автор заявляет о том, что будет не только реализован многоаспектный анализ специфики содержательной структуры изучаемого феномена, но и детально исследованы идеологические концептуальные признаки в его полевой организации, а также возможная динамика и трансформация структуры концепта с точки зрения идеологически маркированных элементов.

Термины «топонимический концепт» и «регионально маркированный концепт» не являются синонимами. Топонимические концепты аккумулируют комплекс знаний и представлений субъекта об определенной топонимической реальности, а регионально маркированные концепты выступают символами материальной и духовной этнолингвокультуры региона, следовательно, они формируются на протяжении долгого периода и только в рамках одной территории.

Помимо территориальной закреплённости, регионально маркированный концепт характеризуется частотностью объективации в текстах с разным аксиологическим модулем и обладает способностью формировать мировоззрение и массовое сознание региональной аудитории.

Топонимические и регионально маркированные концепты можно рассматривать как концепты-идеологемы, если данные когнитивные феномены являются идеологическими доминантами медиакартин мира различных исторических периодов. Как правило, их структура периодически трансформируется и развивается под влиянием внеязыковых факторов.

Анализ топонимических и регионально маркированных концептов позволяет сделать выводы о медиаобразе того или иного региона. Наиболее объективные и точные черты медиаобраза территории выявляются при многоуровневом исследовании концепта.

### Библиографический список

1. Симакова С. И., Кваша Д. И. Медиаобраз как часть формирования кода региона // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 1. С. 28–38. DOI: 10.15826/izv1.2023.29.1.003
2. Рублева О. Л. К типологии концептов: топонимические концепты // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер. : История, филология. 2017. Т. 16, № 9. С. 76–84. DOI: 10.25205/1818-7919-2017-16-9-76-84
3. Лиханова Н. А. Репрезентация «регионально маркированного концепта» по данным лексикографических источников // Язык в различных сферах коммуникации : материалы III Междунар. науч. конф. Чита : Забайкал. гос. ун-т, 2019. С. 132–136.
4. Малышева Е. Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования : дис. ... д-ра филол. наук. Омск, 2011. 402 с.
5. Драчева Ю. Н. Понятие медиаобраза и его описание в языковедческом и неязыковедческом аспектах // Вестн. Череповец. гос. ун-та. 2019. № 2 (89). С. 134–146. DOI: 10.23859/1994-0637-2019-2-89-13
6. Глаголева А. В. «Чужое слово» в заголовках газетных текстов: дискредитация имиджа : дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. 178 с.
7. Морозова О. В. Речевые способы формирования медиаобраза России в российских и американских СМИ : дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2017. 150 с.
8. Кондратьева О. Н. Кузбасс: комплексное когнитивно-дискурсивное моделирование образа региона. М. : Перо, 2020. 308 с.
9. Юйси М. Медиаобраз Китая в текстах русскоязычных блогов об искусстве (коммуникативно-прагматический и медиалингвистический аспекты) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2022. 22 с.
10. Малышева Е. Г. Дискурс российских спортивных СМИ : моногр. Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2016. 272 с.
11. Орлова О. В. Дискурсивно-стилистическая эволюция медиаконцепта: жизненный цикл и миромоделирующий потенциал : дис. ... д-ра филол. наук. Томск, 2012. 353 с.
12. Попова З. Д., Стернин И. А. Лексическая система языка. Внутренняя организация, категориальный аппарат и приемы описания. М. : ЛИБРОКОМ, 2010. 176 с.
13. Воркачев С. Г. Лингвокультурный концепт: типология и области бытования. Волгоград : Волгогр. гос. ун-т, 2007. 400 с.
14. Пинчукова Н. В., Залесова Н. М. Понятия «концепт» и «медиаконцепт» в современной лингвистике // Национальная ассоциация ученых (НАУ). 2022. № 82. С. 43–47. DOI: 10.31618/NAS.2413-5291.2022.1.82.617
15. Жигунов А. Ю. Концепт-идеологема «Арктика»: формирование и динамика развития в русской медийной картине мира : дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2022. 260 с.
16. Чудинов А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие. М. : Флинта : Наука, 2007. 256 с.
17. Нахимова Е. А. Идеологема «Сталин» в современной массовой коммуникации // Политическая лингвистика. 2011. № 2 (36). С. 152–156.
18. Клушина Н. И. Теория идеологем // Политическая лингвистика. 2014. № 4. С. 54–58.
19. Гайдаренко В. А. Концептуально-идеологическое пространство современного медийного дискурса // Инновации и инвестиции. 2023. № 1. С. 142–146.
20. Марущак А. В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 93–96.
21. Галинская Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестн. Оренбург. гос. ун-та. 2013. № 11 (160). С. 91–94.

22. Аскольдов С. А. Концепт и слово // Русская словесность : От теории словесности к структуре текста : антология / под общ. ред. В. П. Нерознака. М. : Academia, 1997. С. 267–279.
23. Прохоров Ю. Е., Стернин И. А. Русские: коммуникативное поведение. М. : Флинта : Наука, 2006. 224 с.
24. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики : дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 224 с.
25. Мурзаев Э. М. Слово на карте. М. : Армада-пресс, 2001. 448 с.
26. Мурясов Р. З. Топонимы в словообразовательной системе русского языка // Вестн. Башкир. ун-та. 2013. Т. 18, № 3. С. 753–762.
27. Калуцков В. Н. О трех столпах географической ономастики: топоним — географическое название — геоконцепт // Социо- и психолингвистические исследования. 2015. Вып. 3. С. 7–12.
28. Дмитриева Л. М. Онтологическое и ментальное бытие топонимической системы (на материале русской топонимии Алтая) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Барнаул, 2003. 40 с.
29. Крюкова И. В. Концептуализация топонима в русском языковом сознании // Грани познания : электрон. журнал. 2010. № 5 (10). С. 24–27. URL: [http://www.grani.vspu.ru/files/publics/233\\_st.pdf](http://www.grani.vspu.ru/files/publics/233_st.pdf) (дата обращения: 05.03.2024).
30. Карпенко Ю. А. Современное развитие русской ономастической системы // Актуальные вопросы русской ономастики : сб. науч. тр. Киев : Учеб.-метод. каб. по высш. образованию, 1988. С. 5–14.
31. Близначенко Ю. К., Биличенко В. И. Топоним-концепт как комплексная единица накопления, организации и презентации экстралингвистической информации // Язык и культура (Новосибирск). 2013. № 9. С. 82–86.
32. Щурина Ю. В., Вырупаева М. В. Репрезентация концепта «багульник» в региональном медиадискурсе: от образа к символу // Учен. зап. Новгор. гос. ун-та. 2020. № 6 (31). Электрон. версия. URL: <https://portal.novsu.ru/univer/press/eNotes1/i.1086055/?id=1656889> (дата обращения: 05.03.2024).
33. Быканова В. И. О топонимическом концепте // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2008. № 1 (1), ч. I. С. 48–50.
34. Орлова О. В. Миромоделирующий потенциал регионально маркированного медиаконцепта: концепт *нефть* в томской медиасфере // Вестн. Том. гос. ун-та. 2010. № 4 (12). С. 33–41.
35. Биктимирова Ю. В. Изучение памятников письменности Восточного Забайкалья XVII–XVIII веков в контексте регионального лингвистического источниковедения // Проблемы славянской культуры и цивилизации : материалы XII Междунар. науч.-метод. конф. Уссурийск : Уссур. гос. пед. ин-т, 2010. С. 130–133.
36. Дорофеев Ю. В. О функционировании регионально маркированных номинативных единиц // Коммуникативные исследования. 2018. № 4 (18). С. 82–94. DOI: 10.25513/2413-6182.2018.4.82-94
37. Малышева Е. Г. Концепт «Губернатор» в региональном массово-информационном дискурсе (на материале текстов радиальных и телевизионных СМИ Омской области) // Политическая лингвистика. 2009. № 2. С. 76–86.