

DOI 10.15826/izv1.2020.26.4.063  
УДК 654.197 + 070.1:004.032.6 + 81:004.773.7

**Э. В. Чепкина**  
**Е. А. Харисова**

## **КОНСТРУИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ НА ГОРОДСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ: ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ**

В статье рассматривается языковой аспект конструирования территориальной идентичности. Актуальность исследования обусловлена обращением к проблеме соотношения смыслов, конструирующих дискурсивную идентичность в СМИ, и языковых маркеров, которые эксплицитно эти смыслы выражают.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** дискурс-анализ; медиадискурс; территориальная идентичность; язык СМИ

Данная статья продолжает исследования, посвященные проблемам конструирования реальности в СМИ. «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа», — отмечает Н. Луман [7, 8]. Исследователь указывает на то, что знания многих людей о каком-либо событии основаны исключительно на переработанной работниками массмедиа информации.

В рамках названной тематики актуально изучение практик конструирования идентичности, в том числе территориальной [4–6, 11].

Существует ли особая идентичность, которой обладают жители каждой территории, в сознании субъектов или она конструируется в медиадискурсе — об этом спорят исследователи-когнитивисты и приверженцы дискурсивного подхода [2, 3].

В своей работе мы будем придерживаться дискурсивного подхода к пониманию идентичности. Большинство дискурсивных аналитических подходов берет свое

---

ЧЕПКИНА Элина Владимировна — доктор филологических наук, заведующий кафедрой русского языка и стилистики Уральского федерального университета (e-mail: chepkina@gmail.com).  
ХАРИСОВА Евгения Альбертовна — магистрант департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (e-mail: eugenia.harisova@yandex.ru).

начало в философских идеях Мишеля Фуко [9, 10]. Под дискурсом мы понимаем «социально упорядоченный механизм организации коммуникации, относительно устойчивое поле смыслов, единство которого обеспечивают специфические для него группы дискурсивных практик» [8, 14] (см. также: [4–6, 11]).

Для определения дискурсивной идентичности мы используем подход Л. В. Ениной, согласно которому это «дискурсивный концепт, организованный по сетевому принципу, то есть это нецентрированный комплекс идентификаций одного объекта дискурса, этот комплекс идентификаций связан тематически, может иметь разные смысловые конфигурации на основе отношений подобия, различия, смежности и др. и способен трансформироваться за счет добавления/исключения идентификаций и изменения смысловых отношений между ними» [3, 164].

В качестве эмпирической базы для выявления языковых маркеров региональной идентичности мы взяли телевидение г. Златоуста. Были рассмотрены следующие телевизионные программы: «Вестник», «День за днем», «Златоуст меняется к лучшему», «Покатушки по Златоусту», «С высоты Красной горки», «Это все Златоуст», а также документальные фильмы о городе и его жителях, вышедшие в эфир с 2015 по 2019 г.

Найденные языковые маркеры были классифицированы по методике П. Г. Асташкиной, изучившей практики конструирования национальной идентичности в медиадискурсе. Многие ее наблюдения актуальны и при изучении региональной идентичности. Автор отмечает, что в СМИ идентичность может быть представлена разными способами, и «иногда она выражается косвенно, при помощи различных речевых средств и языковых маркеров» [1, 49]. П. Г. Асташкина, в свою очередь, опирается на классификацию немецкого лингвиста А. Бшляйпфера [12] и выделяет лексические и морфологические маркеры национальной идентичности. К лексическим маркерам национальной идентичности отнесены национализмы, антропонимы, топонимы, гиперонимы, лингвонимы и слова, обозначающие реалии, связанные с конкретной страной или регионом [Там же, 82]. К последней группе исследователь относит «названия телекомпаний, СМИ, другими словами, институтов формирования общественного мнения... названия исторических и современных политических партий и организаций, а также различные исторические сокращения и специфические обозначения, для понимания которых необходимо знание исторического контекста» [Там же, 86].

Кроме лексических маркеров идентичности, А. Бшляйпфер и П. Г. Асташкина выделяют также и морфологические [Там же, 12]. К ним относятся местоимения и флексии [Там же, 89–94].

Применив описанную методику к анализу конструирования идентичности Златоуста и его жителей, мы получили следующие результаты.

Базовые номинации для жителей анализируемой территории — *златоустовец*, *житель Златоуста*:

В составе главной команды страны и *златоустовец* Иван Бакулин. *Наш земляк* Иван Бакулин завоевал высшую награду на чемпионате и первенстве мира

по смешанным боевым искусствам [*Златоустовец Иван Бакулин выиграл «золото» на первенстве мира по ММА // Вестник. Златоустовское телевидение. 2019. 11 нояб. URL: <http://zlattv.ru/2019/11/11/63607> (дата обращения: 12.05.2020)*];

Неравнодушные жители Златоуста делают подарки любимому городу [*Неравнодушные жители Златоуста делают подарки любимому городу // Вестник. Златоустовское телевидение. 2019. 26 авг. URL: <http://zlattv.ru/2019/08/26/62023> (дата обращения: 10.05.2020)*].

В проанализированных материалах также часто встречается номинация *кузюки* — так называют коренных жителей Златоуста:

Название «Счастливый кузюк» выбрали не случайно. <...> Хотели как-то привязать это событие к *родному городу*, а кого как не *златоустовцев* называют настоящими *кузюками* [*В Златоусте запущена навигация по городскому пруду // Вестник. Златоустовское телевидение. 2019. 27 июня. URL: <http://zlattv.ru/2019/06/27/60674> (дата обращения: 05.06.2020)*];

В юбилейный день рождения города на свет появились сразу три маленьких *кузюка*. Это хороший знак для *нашего города*, считает исполняющий обязанности главы Алексей Карюков [*Златоустовских мам поздравили с рождением малышей в 265-летний день рождения Златоуста // Вестник. Златоустовское телевидение. 2019. 16 сент. URL: <http://zlattv.ru/2019/09/16/62475> (дата обращения: 02.07.2020)*].

Ключевые маркеры-топонимы нашего исследования — *Златоуст, Златоустовский городской округ*, а также производное от названия города прилагательное *златоустовский*:

Телемост с Европой — это уникальный опыт для *наших златоустовских* ребят. Очень интересно узнать, как там живут подростки, показать, как у нас живут в России, и тем более показать *наш Златоуст* [*Всех киношников и телевизионщиков объединит уже традиционный фестиваль «Таганайские музы» // День за днем. Златоустовское телевидение. 2017. 7 апр. URL: <http://zlattv.ru/2017/04/07/40477> (дата обращения: 03.07.2020)*];

Высокие чувства к *родному Златоусту* — в каждом снимке, в каждой детали [*Александр Заев покажет горожанам свой взгляд на златоустовскую природу // Вестник. Златоустовское телевидение. 2017. 27 апр. URL: <http://zlattv.ru/2017/04/27/41134> (дата обращения: 10.05.2020)*].

Кроме таких номинаций города встречаются и перифразы, например, «*Ножевая столица России*», «*Город мастеров*», «*Город крылатого коня*». Возникли эти описательные выражения, потому что Златоуст славится производством холодного украшенного оружия, а на гербе города изображен крылатый конь:

Тьер приглашает нас как *ножевую столицу России*, это результат многолетних усилий [*Привет из города-побратима. Златоуст получил громкое звание ножевой столицы России // Вестник. Златоустовское телевидение. 2016. 26 февр. URL: <http://zlattv.ru/2016/02/26/28981> (дата обращения: 03.07.2020)*];

Если вы хотите ощутить масштабность оружейного производства, то *вам к нам*. Не зря *Златоуст* зовут *ножевой столицей России* и *городом мастеров* [*Златоуст оружейный // Покатушки по Златоусту. Златоустовское телевидение. 2016. 10 июля. URL: <http://zlattv.ru/2016/07/10/32409> (дата обращения: 03.07.2020)*];

В *городе крылатого коня* можно почувствовать себя настоящим чемпионом [*Златоуст спортивный // Покатушки по Златоусту. Златоустовское телевидение. 2016. 18 февр. URL: <http://zlattv.ru/2016/02/18/30269> (дата обращения: 20.06.2020)*].

Также используется перифраза «*Уральская Швейцария*». Сравнение Златоуста и его окрестностей с этой европейской страной возникло из-за того, что город окружен цепью Уральских гор и его природа иногда напоминает природу Швейцарии. Однако эта номинация Златоуста встречается в текстах местного телевидения намного реже предыдущих. Редко встречается и другая номинация территории — «*Южный Урал*». С ее помощью устанавливается связь с регионом:

Многие гости *нашего города* называют *Златоуст уральской Швейцарией*. С этим трудно не согласиться [*Златоуст экологический // Покатушки по Златоусту. Златоустовское телевидение. 2015. 20 сент. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tXxLx4A8KVg> (дата обращения: 20.06.2020)*];

Студентки техникума технологий и экономики Екатерина Косопкина и Полина Маслова сегодня фотографируют городской Мемориал Славы. Объект, который хранит память о нескольких поколениях горожан, обязательно нужно показывать гостям *Южного Урала*, говорят будущие специалисты по туризму [*Достопримечательности Златоуста теперь можно найти на самых популярных онлайн-картах в мире // Вестник. Златоустовское телевидение. 2019. 11 июня. URL: <http://zlattv.ru/2019/06/11/60316> (дата обращения: 20.06.2020)*].

Топонимы — самый распространенный из лексических маркеров идентичности, который указывает на общность говорящего (журналиста или персонажа) с городом в медиатекстах Златоустовского телевидения. В телепрограммах используется речь персонажей, которые, употребляя топонимы, тем самым обозначают свою связь с городом: они используют конструкции с притяжательными местоимениями «наш», «мой», прилагательными «родной», «любимый» по отношению к городу: *наш Златоуст, мой город, родной Златоуст, любимый город* и т. п.

Кроме наименований города в целом, среди топонимов, которые использовались в рассмотренных материалах, было несколько номинаций, отсылающих к локациям, тесно связанным со Златоустом и регулярно упоминающимся: культурный комплекс «Красная горка», гора Косотур, городской пруд, национальный парк «Таганай» (и отдельно одна из его вершин — Черная скала):

Первым делом мы отправимся на *Красную горку*. Эта точка на карте *Златоуста*, пожалуй, самая популярная у туристов [*Златоуст сказочный // Покатушки по Златоусту. Златоустовское телевидение. 2015. 21 сент. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=R7vgRU1UUPI> (дата обращения: 03.07.2020)*];

А это гора *Косотур*. С нее, можно сказать, и начался *Златоуст*. У ее подножия 261 год назад был заложен завод, давший городу жизнь [Златоуст сказочный // Показушки по Златоусту. Златоустовское телевидение. 2015. 21 сент. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=R7vgRU1UUPI> (дата обращения: 20.06.2020)];

Добраться до *городского пруда* из любой точки города очень просто. Берег исторической акватории *Златоуста* виден издалека [Там же];

*Черная скала* — это самый доступный *наш* ландшафт, на котором можно посмотреть и высотную поясность, и на скалы [Там же].

Большинство топонимов, которые являются маркерами городской идентичности златоустовцев, связано с природными объектами территории.

Антропонимы тоже широко представлены в проанализированных материалах. В каждом медиатексте присутствует несколько имен, обозначающих персонажей, участвующих в актуальных городских событиях. Разделить их можно на следующие группы: номинации представителей местной и областной власти, исторических личностей, которые внесли вклад в становление и развитие города, а также имена современных активных жителей, которые способствуют росту известности города, в том числе в медиапространстве.

При использовании первой группы антропонимов говорящий никак не выражает свою идентичность, т. е. словосочетаний «наш мэр», «глава нашего города» и прочих в проанализированных материалах нет, и имена политиков носят лишь номинативный характер. Чаще всего встречается имя мэра города Вячеслава Жилина. Оно упоминается всегда в положительных контекстах: глава заботится о жителях, развивает территорию и т. д.:

И сейчас задача, которую ставит перед собой *мэр Златоуста Вячеслав Жилин*, — создать туристический маршрут, пройти по которому можно было бы в любое время года [*Фестиваль «Кузюки. Город мастеров» и Центр развития туризма округа стали одними из лучших проектов Приволжско-Уральского региона // Вестник. Златоустовское телевидение. 2015. 10 окт. URL: <http://zlattv.ru/2015/10/10/25417> (дата обращения: 20.06.2020)].*

Губернатор Челябинской области тоже регулярно появляется в текстах Златоустовского телевидения. Его упоминают в связи с событиями в масштабах области, к которым причастен и Златоуст:

*Златоустовский* опыт по работе с нацпарками и развитию экологического туризма все муниципалитеты должны взять на вооружение. Об этом *губернатор Челябинской области Борис Дубровский* заявил, подводя итоги своего визита в город крылатого коня [*Борис Дубровский рекомендовал взять на вооружение наш опыт по работе с нацпарками и развитию экотуризма // Вестник. Златоустовское телевидение. 2017. 12 сент. URL: <http://zlattv.ru/2017/09/12/45245> (дата обращения: 10.03.2020)].*

Среди упоминаемых на городском телевидении исторических личностей особое значение для идентификации златоустовцев имеют Иоанн Златоуст, Иван Бушуев и Павел Аносов. Иван Бушуев в начале XIX в. был гравером

Златоустовский оружейной фабрики, его считают создателем златоустовской гравюры на стали, а Павел Петрович Аносов в середине XVIII в. был начальником Златоустовского горного округа и директором оружейной фабрики. Именно Павел Петрович разработал новый метод получения высокопрочной стали, изделиями из которой славится Златоуст:

Этот антиохийский дворик в Златоусте — день *нашему небесному покровителю святителю Иоанну Златоусту*. Сам же Иоанн Златоуст родился в середине IV в. в Антиохии и, понятное дело, в наших краях никогда не бывал [*С высоты Красной горки. Выпуск первый // Златоустовское телевидение. 2016. 5 июня. URL: <http://zlattv.ru/2016/06/05/34659> (дата обращения: 10.03.2020)*];

*Имя Павла Петровича Аносова тесно связано с нашим городом* и со Златоустовской оружейной фабрикой. Здесь, на фабрике, располагается та самая лаборатория, где выдающийся металлург открыл тайну русского булата [*Златоуст оружейный // По катушки по Златоусту. Златоустовское телевидение. 2016. 10 июля. URL: <http://zlattv.ru/2016/07/10/32409> (дата обращения: 10.03.2020)*].

Антропонимы, связанные с современными златоустовцами, которые прославляют город, представлены, прежде всего, именами спортсменов и артистов, которые родились и выросли в Златоусте:

В становлении и развитии Международного фестиваля, по словам его учредителя, помогли и *наши известные земляки Олег Митяев и Александр Робак* [*Златоуст принимает гостей V Международного фестиваля кино и телевидения «Таганайские музы» // Вестник. Златоустовское телевидение. 2019. 28 июня. URL: <http://zlattv.ru/2019/06/28/60697> (дата обращения: 03.07.2020)*];

Сегодня день рождения отмечает *наш земляк, легендарный чемпион мира по шахматам, депутат Государственной думы Анатолий Карпов*. Несмотря на плотный график и большую общественную работу, гроссмейстер не забывает о своей *малой родине*. Он поддержал *Златоуст* во время защиты программы развития как моногорода в Москве. Помогает в продвижении на федеральном уровне многих *златоустовских* проектов [*Сегодня день рождения отмечает наш земляк, легендарный чемпион мира по шахматам, депутат Государственной думы Анатолий Карпов // Вестник. Златоустовское телевидение. 2019. 23 мая. URL: <http://zlattv.ru/2019/05/23/59896> (дата обращения: 07.03.2020)*].

В этих примерах мы видим, что говорящий (во всех случаях — журналист) идентифицирует себя с городом, используя притяжательное местоимение «наш». Успехами земляков говорящие гордятся и чувствуют свою причастность к их достижениям. А через именитых златоустовцев конструируются такие качества жителей территории, как патриотизм и любовь к своей малой родине.

Таким образом, антропонимы становятся маркерами территориальной идентичности в большинстве случаев при использовании следующих моделей: «наш + антропоним», «наш земляк + антропоним», «наш известный земляк + антропоним».

Иногда вместо названия города и его жителей, прочих топонимов и антропонимов используются гиперонимы, которые образованы от родовых понятий, смысл которых раскрывается в контексте. Так, из одного предложения «гроссмейстер не забывает о своей *малой родине*» мы не можем узнать, о какой именно территории идет речь, чтобы понять это, нам нужен контекст. Таким образом, малая родина — гипероним для Златоуста. Гиперонимы «*город*» и «*округ*» заменяют название города, а слова «*жители*», «*народ*», «*люди*» используются вместо номинации «*златоустовцы*» и тоже служат маркером идентичности:

Важно, чтобы *люди* понимали, что много ярких историй побед у *города* есть [Губернатор Борис Дубровский выступил с традиционным посланием перед ЗСО // Вестник. Златоустовское телевидение. 2018. 26 февр. URL: <http://zlattv.ru/2018/02/26/49738> (дата обращения: 23.05.2020)];

Каждый день вокруг необычного транспорта на *городском* пруду собирается большое количество *народу*. Все хотят прокатиться на водном трамвайчике, ведь подобного в Златоусте не было уже очень давно [В Златоусте запущена навигация по городскому пруду // Вестник. Златоустовское телевидение. 2019. 27 июня. URL: <http://zlattv.ru/2019/06/27/60674> (дата обращения: 23.05.2020)].

Имена и фамилии конкретных представителей администрации Златоустовского городского округа замещаются гиперонимами «*глава*», «*мэр*», «*муниципалитет*», «*губернатор*», «*власти*»:

Доклад *мэра*, наполненный гордостью за славный город мастеровых людей, не оставил никого равнодушным [Вячеслав Жилин презентовал Фонду моногородов принципиально новый проект развития Златоуста // Вестник. Златоустовское телевидение. 2016. 28 дек. URL: <http://zlattv.ru/2016/12/28/37751> (дата обращения: 23.05.2020)].

Морфологические маркеры идентичности включают флексии и личные местоимения 1-го лица множественного числа, а также притяжательное местоимение «*наш*». Они позволяют точно определить, что говорящий идентифицирует себя с территорией или с группой жителей Златоуста. Эти маркеры часто используются при идентификации говорящего с какой-либо группой или территорией и как самостоятельные, и в группе с лексическими маркерами, рассмотренными ранее. Так, «*мы*» — златоустовцы, а «*наш*» — относящийся к территории и ее жителям.

Местоимений 3-го лица множественного числа, которые указывали бы на противопоставление «*мы — они*», «*свой — чужой*», в анализированных текстах мы не встретили. Потому делаем вывод, что такая практика идентификации не свойственна для Златоустовского телевидения. Флексии как самостоятельный языковой маркер почти никогда не встречаются, они всегда идут в группе с местоимением.

В целом мы можем сказать, что языковые маркеры идентичности всегда подбираются под определенный информационный повод и цель. И чаще всего

говорящие (журналисты и персонажи текстов) относят себя к группе жителей города, используя личные местоимения с другими маркерами идентичности.

1. *Асташкина П. Г.* Язык медиа и национальная идентичность: русско-немецкие параллели : дис. ... канд. филол. наук. Великий Новгород, 2019.
2. *Енина Л. В.* Идентичность в лингвистических исследованиях: когнитивный подход // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 4. С. 162–168.
3. *Енина Л. В.* Идентичность как дискурсивный концепт и механизмы дискурсивной идентификации // Полит. лингвистика. 2016. № 6. С. 159–167.
4. *Ильина О. В., Каблуков Е. В.* Практики конструирования региональной идентичности в медиадискурсе Татарстана // Научный диалог. 2020. № 3. С. 52–66.
5. *Ильина О. В., Каблуков Е. В.* Практики конструирования региональной идентичности россиян в дискурсе СМИ // Scientific Journal WEST–EAST. 2019. Vol. 2/2, № 1. P. 71–76.
6. *Ильина О. В., Каблуков Е. В.* Практики конструирования уральской идентичности в медиадискурсе Свердловской области // Полит. лингвистика. 2019. № 2 (74). С. 119–131.
7. *Луман Н.* Реальность массмедиа. М., 2005.
8. Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война». Москва ; Екатеринбург, 2017.
9. *Фуко М.* Археология знания. Киев, 1996.
10. *Фуко М.* Порядок дискурса // Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности : работы разных лет. М., 1996. С. 47–96.
11. *Чепкина Э. В., Харисова Е. А.* Дискурсивные практики конструирования идентичности города в СМИ (на примере телепрограмм о Златоусте) // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием : в 2 ч. Екатеринбург, 2019. Ч. 2. С. 115–118.
12. *Bschleipfer A.* Der «caso Parmalat» in der Berichterstattung italienischer Print- und Rundfunkmedien. Eine Studie zur sprachlichen Markierung von Corporate Identity, lokaler und nationaler Identität. Frankfurt am Main, 2010.

*Статья поступила в редакцию 11.06.2020 г.*