

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.7.32>

Тельпов Роман Евгеньевич

МАРКЕРЫ ТИПОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ТЕКСТАХ ЦЕНТРАЛЬНЫХ СМИ

В статье рассматриваются маркеры региональной идентичности в текстах центральных СМИ. Были проанализированы слова, отражающие разные типы региональной идентичности: краснодарцы, архангелогородцы, поморы, кубанцы (казаки), северяне и южане. Маркеры региональной идентичности реализуются в трех видах контекстов: интегрирующие, дифференцирующие и нейтрализующие. Анализ взаимодействия между видами контекстов и маркерами региональной идентичности позволяет прийти к выводу о разной степени осознанности и привязке к разным типам региональной идентичности, отражаемым в текстах центральных СМИ, закрепленных в Национальном корпусе русского языка.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2019/7/32.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 7. С. 151-156. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2019/7/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

5. **Костюшкина Г. М.** Концептуальная систематика в исследованиях речи // Проблемы концептуальной систематики речи и речевой деятельности: материалы X Всероссийской научной конференции. Иркутск: Издательство Байкальского государственного университета, 2018. С. 5-10.
6. **Краснюк И. Н., Семенова В. В.** Личность преподавателя русского языка как иностранного и проблемы педагогического мастерства // Проблема наставничества в непрерывной подготовке обучающихся к профессиональной карьере: традиции и инновации: сборник статей участников Всероссийской научно-практической конференции / под ред. Т. А. Макаренко, С. В. Паниной, И. С. Алексеевой. Киров: МЦИТО, 2018. С. 116-119.
7. **Лидина И. Ю.** Реализация компетентного подхода в обучении иностранных студентов-лингвистов // Проблемы концептуальной систематики речи и речевой деятельности: материалы X Всероссийской научной конференции. Иркутск: Издательство Байкальского государственного университета, 2018. С. 176-181.
8. **Падучева Е. В.** Прагматические аспекты связности диалога // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. 1982. Т. 41. № 4. С. 301-307.
9. **Семенова В. В.** Курсовая работа как процесс обучения иностранных студентов-филологов [Электронный ресурс] // Концепт. 2016. Т. 43. URL: <http://e-koncept.ru/2016/76480.htm> (дата обращения: 12.03.2019).
10. **Федосеев А. А.** Фигуры речи в предвыборных агитационных текстах печатных СМИ // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. 2018. № 2 (30). С. 49-56.
11. **Шаховской В. И.** Отражение эмоций в семантике слова // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. 1987. Т. 46. № 3. С. 237-242.
12. **Якубинский Л. П.** О диалогической речи // Русская речь: в 2-х т. / под ред. Л. В. Щербы. П.: ЛГУ, 1925. Т. 1. С. 96-194.

ELLIPTICAL CONSTRUCTIONS IN RESPONSIVE REMARKS OF THE RUSSIAN POLYLOGICAL DISCOURSE

Semenova Vera Vladimirovna
Baikal State University, Irkutsk
7_ew@mail.ru

The article examines the functioning of ellipsis and elliptical constructions in the responsive remarks of a polylogue. The author analyses the “polylogue” notion, puts an emphasis on the means to express elliptical constructions in the Russian language. Polylogical texts of the “Observer” program of the “Culture” channel served as the research material. The following three functions of ellipsis are identified: to emphasize communicatively meaningful elements, to express modality, to encode the message. The analysis of the elliptical responsive remarks has allowed identifying the structural features of a polylogue: compact structure, syntagmatic tension and “deceived expectation effect”.

Key words and phrases: Russian syntax; polylogue; ellipsis; elliptical construction; responsive remarks; context.

УДК 81-114.4

Дата поступления рукописи: 02.05.2019

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2019.7.32>

В статье рассматриваются маркеры региональной идентичности в текстах центральных СМИ. Были проанализированы слова, отражающие разные типы региональной идентичности: краснодарцы, архангелогородцы, поморы, кубанцы (казаки), северяне и южане. Маркеры региональной идентичности реализуются в трех видах контекстов: интегрирующие, дифференцирующие и нейтрализующие. Анализ взаимодействия между видами контекстов и маркерами региональной идентичности позволяет прийти к выводу о разной степени осознанности и привязке к разным типам региональной идентичности, отражаемым в текстах центральных СМИ, закрепленных в Национальном корпусе русского языка.

Ключевые слова и фразы: региональная идентичность; региональные СМИ; центральные СМИ; Национальный корпус русского языка; катойконимы; локальные тексты культуры.

Тельпов Роман Евгеньевич, к. филол. н.

Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина, г. Москва
roman-telpov@yandex.ru

МАРКЕРЫ ТИПОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ТЕКСТАХ ЦЕНТРАЛЬНЫХ СМИ

Для современного поликультурного мира особенности формирования и специфика проявлений региональной идентичности являются достаточно злободневными темами. Огромная территория России, «матрешечная» структура административного деления, периодически происходящие в российском обществе катаклизмы, меняющие векторы духовно-нравственных ориентиров российского общества, – все это порождает необходимость в постоянной диагностике изменений уровня и специфики региональной идентичности у россиян, а следовательно, придает исследованиям региональной идентичности, в том числе – и получающей отражение в различных текстах, непреходящую актуальность. **Научная новизна** нашей работы обусловлена недостаточной

изученностью маркеров региональной идентичности в аспекте ее отражения в центральных СМИ в настоящее время. **Целью** нашей работы мы ставим анализ группы этнонимов и катойконимов, являющихся маркерами региональной идентичности для жителей Севера и Юга России (прежде всего – Краснодарского края и Архангельской области). Достижение поставленной выше цели предполагает решение конкретных **задач** по установлению взаимосвязи между маркерами региональной идентичности, характерными для того или иного региона, и разновидностями контекстов в центральных СМИ с выделением преобладающего типа контекстов.

Существует несколько пониманий региональной идентичности. В понимании М. П. Крылова «региональная идентичность – это система культурных отношений, которые связаны с понятием “малая родина” или “отношение индивида к своей малой родине, к земле, на которой он родился или живет и работает”» [2, с. 12]. В данном определении, на наш взгляд, отсутствует оценочность в понимании региональной идентичности, восприятие не просто отношения, но сопричастности к «малой родине», которое, на наш взгляд, является неотъемлемой характеристикой региональной идентичности и которое присутствует, например, в принятом нами определении Н. М. Ноженко и Н. Б. Яргомской, понимавшими под региональной идентичностью «социально-психологическое ощущение принадлежности к региональному сообществу, и при этом границы региона как ментального понятия совпадают с границами сообщества» [5, с. 123]. Если говорить о типах региональной идентичности, характерных именно для русского населения, то у русского населения региональная идентичность способна проявлять себя в привязке к одному из трех видов идентификации, разработанных Р. Ф. Туровским, выделившим культурно-провинциальную, физико-географическую и политико-административную идентификации [10, с. 93]. Рассмотрим далее виды идентификации подробнее.

1. Культурно-провинциальная идентификация актуальна для отчетливо выделяющихся групп, «сохранивших свою самость (казаки, семейские, отчасти – поморы), но пока не актуальна для северных и южных великороссов, а тем более для жителей среднерусской полосы (в силу размытости и больших размеров ареалов, утраты традиций)» [Там же]. По мнению Р. Ф. Туровского, значимость данного типа идентификации «остается небольшой» [Там же].

2. В соответствии с физико-географической идентификацией жители того или иного региона ассоциируют себя с большими территориями «с обычно нечеткими границами, такими как Север, Поволжье, Кавказ, Урал, Сибирь, Дальний Восток» [Там же]. По мнению Р. Ф. Туровского, наиболее ярким примером территории, жители которой проявляют данный тип идентификации, является в настоящий момент Сибирь, что касается Европейской части России, то в ней данный тип идентификации «выражен слабо, особенно в центральных районах» [Там же]. Слабость выражения физико-географического типа идентификации проявляется в том числе и в отсутствии четких представлений (прежде всего, у жителей средней полосы России) о своей связи с каким-либо из регионов макроуровня. Как писал по этому поводу М. П. Крылов: «Обычно у людей существуют четкие представления, что они живут в Тамбовском, Воронежском, Хоперском, Ярославском крае, но по вопросу о том, живут ли они в Центре, Юге или средней полосе, обычно нет единого мнения» [2, с. 164]. Таким образом, Европейскую часть России можно рассматривать как территорию с низким уровнем физико-географической идентификации, в отличие, например, от США, в которых, на наш взгляд, данный тип идентификации является одним из основных.

3. Политико-административная идентификация, проявляющаяся в привязке к официально выделенным и юридически закрепленным территориям: областям, краям и округам – является, по мнению Р. Ф. Туровского, типом «основным, несмотря на всю его кажущуюся “искусственность” и “официальность”», именно данный тип идентификации становится «естественным заменителем культурно-провинциальной» [10, с. 93].

На наш взгляд, в изданной на самом закате 90-х гг. прошлого века работе Р. Ф. Туровского были обобщены и намечены основные возможные пути дальнейшего развития и конкуренции типов региональной идентичности, которые в настоящий момент нуждаются в обобщении на новом этапе и на качественно ином уровне, в частности, на уровне обращения не к методу прямого анкетирования жителей тех или иных регионов, но к исследованию маркеров региональной идентичности, присутствующих в центральных и региональных СМИ. Данный подход позволяет нам перевести наше исследование региональной идентичности из плоскости социологической в плоскость социолингвистическую с непременным преломлением чистого выражения регионального самосознания через призму характерных практик и норм, сложившихся в текстах СМИ, а также через призму причин чисто лингвистического характера, в качестве которых можно указать, например, элемент *-город*, не позволяющий катойкониму *архангелогородцы* стать полноценным названием для жителей не только Архангельска, но и Архангельской области [8, с. 47], или женский род слова *Вологда*, делающий данный урбаноним приемлемой базой для образования катойконимов, охватывающих всех представителей данного региона и используемых вместо слова *северяне*, несмотря на традиционную отнесенность Вологодской области к Русскому Северу [9, с. 412] (детально о словообразовательных особенностях, способствующих или, напротив, препятствующих употреблению того или иного катойконима, рассказано в работе М. В. Ахметовой [1]). Мы представим различные контексты, в которых употребляются маркеры региональной идентичности в текстах центральных СМИ, собранных в Национальном корпусе русского языка, рассмотрим их с точки зрения употребительности и взаимосвязи, с точки зрения отражения в них видов идентификации, разработанных Р. Ф. Туровским. Подобный подход также сопряжен, на наш взгляд, с происходящей в настоящее время, по мнению философа А. П. Люсого, «текстуальной революцией», вылившейся в «стремлении концептуализировать тот или иной локальный текст культуры – Петербургский, Московский, Уральский, Сибирский, Алтайский, Волжский, Саратовский, Вятский и так далее» [3, с. 80]. О локальных

текстах культуры в настоящее время принято говорить в связи с произведениями художественной литературы, но, на наш взгляд, подобный подход может быть актуализирован и в повторяющихся контекстах, маркирующих тот или иной тип региональной идентичности, связанный с различными территориями.

Материалом к анализу в нашей статье послужили слова, воплощающие отнесенность к разным типам идентификации: *северяне / южане* (физико-географическая идентификация); *поморы / казаки (кубанцы)* (культурно-провинциальная идентификация); *архангелогородцы / краснодарцы* (политико-административная идентификация). Если обратиться к ключевым элементам, выделяемым в структуре идентичности О. А. Шабаловой, то в соответствии с данным видением структуры идентичности в ней можно выделить два типа структурных признаков: «...автостереотипы – система атрибутивных признаков о воображаемых или действительных специфических чертах своей собственной группы; и гетеростереотипы – система атрибутивных признаков об иных группах» [11, с. 143]. Слова *северяне* и *южане*, употребляющиеся в текстах региональных СМИ, и следовательно – выступающие в роли автостереотипов, были проанализированы нами ранее [9], что касается маркеров региональной идентичности, перечисленных выше и рассматриваемых в данной статье, то они для нас будут выступать в качестве гетеростереотипов.

Поскольку рассматриваемые нами в качестве маркеров региональной идентичности слова концентрируются вокруг понятий «Север» и «Юг», то в начале скажем о такой отмеченной нами особенности, проявляемой в характере употребления маркеров региональной идентичности в текстах центральных и региональных СМИ, как ее контрарность, реализуемая в оппозиции «Север-Центр-Юг» и противопоставленная контрадикторности данных понятий, характерных, на наш взгляд, для американской региональной идентичности, обусловленной физико-географическими характеристиками и реализуемой в оппозиции «Север-Юг» с отсутствующим промежуточным третьим членом. Контрадикторность оппозиции, характерная для американской региональной идентичности, обуславливает, по нашим предварительным наблюдениям над текстами журнала Time, размещенными в Корпусе современного американского английского (Corpus of Contemporary American English, COCA [13]), обязательную соотношенность идентифицирующих контекстов либо с интегрирующими, либо с дифференцирующими характеристиками, минуя поле нейтрализующих контекстов, характерных для российских СМИ.

Мы считаем, что российская региональная идентичность проявляется в текстах СМИ и реализуется в трех видах контекстов: интегрирующих (отражающих восприятие данного маркера региональной идентичности как самоназвания и характерных для текстов региональных СМИ), дифференцирующих (отражающих восприятие данного маркера региональной идентичности как обозначения «чужого») и также характерных для текстов региональных СМИ и нейтрализующих (отражающих отношение «со стороны») к маркерам данной региональной идентичности и характерных для текстов центральных СМИ).

В интегрирующих контекстах сообщается о различных конкурсах, любительских соревнованиях и других событиях, в которых отражаются выделенные Г. А. Шушариной тактики: «...тактика выражения заботы о жителях города, тактика сообщения об успехах жителей города, тактика выражения развития города, тактика выражения значимости города для России и края» [12, с. 52]. Ярким признаком интегрирующих контекстов является употребление маркеров региональной идентичности со словами *юные*, *почтенные* и т.д., воплощающими представления о консолидации и преемственности поколений, что отражено в следующих заголовках, извлеченных из газеты «Правда Севера»: *Северяне могут пройти онлайн-зачёт по финансовой грамотности; Северяне считают, что счастье – это семья, здоровье, любовь и...; Северяне стали меньше получать травмы на производстве...; Юные северяне рисовали ангелов; Северяне начали заготовку новогодних елок; Молодые северяне могут получить бесплатную консультацию* [6]. Дифференцирующие контексты, напротив, демонстрируют противопоставление одного маркера региональной идентичности другим маркерам, часто подобные противопоставления реализуются в виде сочинительных рядов, демонстрирующих равноправные, но не диффузные отношения между различными маркерами региональной идентичности – в качестве примера подобных контекстов можно привести употребление слова *северяне* в СМИ Псковской и Новгородской областей, используемое по отношению к представителям более северных регионов – Архангельской области, Мурманской области, Карелии и т.д.: *В конгрессе приняли участие представители некоммерческих организаций и ТОСов, власти и средств массовой информации. Всего – более тысячи северян и гостей из других регионов Северо-запада, в том числе и пскович – Семен Никонов, председатель Центра устойчивого развития Псковской области* (Псковичи побывали в Архангельске на V Северном гражданском конгрессе // Псковская правда. 21.12.2015 [7]).

Распределительные отношения между интегрирующими и дифференцирующими контекстами в текстах региональных СМИ, издаваемых в разных частях одного и того же региона, свидетельствуют, на наш взгляд, о высоком уровне поддержания региональной идентичности, характерном для СМИ данных регионов. Такое соотношение показательно, прежде всего, для употребления слова *северяне*, реализуемого на страницах СМИ Северо-Западного федерального округа (о дифференцирующих и интегрирующих контекстах, а также об особенностях их употребления в местных СМИ разных регионов см. подробнее [9]).

Расплывчатые, не характеризующиеся четкими распределительными отношениями контексты, маркируемые словом *южане*, напротив, характерны для региональных СМИ, выпускаемых на Юге России [Там же]. Что касается нейтрализующих контекстов, характерных, прежде всего, для текстов центральных СМИ, которые мы будем рассматривать на примерах, извлеченных из Национального корпуса русского языка, то данный тип контекстов можно распределить по нескольким основным группам:

- чисто нейтрализующие контексты – наиболее абстрактные по своему характеру контексты, которые демонстрируют степень восприятия региональной идентичности в центральных СМИ как высокую, в качестве примера чисто нейтрализующего контекста можно привести следующий фрагмент, реализующий данный вид контекста, в котором употребляется слово *архангелогородцы*: *Довольные, что нашли выгодную работу – лов креветки всегда считался делом высокодоходным, – архангелогородцы садятся в самолет и летят к берегам Западной Африки* (Березнева Елена. На мель сели // Труд-7. 03.02.2004 [4]);
- нейтрализующе-рефлексивные контексты отражают рефлексию по поводу слов, являющихся маркерами региональной идентичности, либо по поводу самого факта идентификации;
- нейтрализующе-исторические контексты относятся к событиям прошлого, содержатся в сообщениях, посвященных участию представителей группы, обозначенной тем или иным маркером региональной идентичности, в различных исторических событиях;
- нейтрализующе-институциональные контексты в своем значении непременно должны отражать связь с каким либо официальным территориальным или социальным институтом, к подобным контекстам относятся всевозможные статистики, официальные сводки;
- нейтрализующе-стереотипные контексты отражают расхожие представления, связанные с жителями тех или иных регионов;
- нейтрализующе-заместительные контексты служат средством создания эффекта стилистического разнообразия;
- нейтрализующе-эвфемистические контексты отражают интенцию избегания прямого названия региона, употребляются, как правило, в сообщениях, отражающих негативные действия представителей тех или иных регионов.

Особенности употребления слов *северяне, южане, поморы, казаки, кубанцы, архангелогородцы, краснодарцы* мы представляем в виде Таблицы 1, в которой отражено соотношение количества употреблений, маркирующих тот или иной тип региональной идентичности, на каждую первую сотню употреблений в Национальном корпусе русского языка. Мы не брали в расчет маркеры региональной идентичности, употребляемые в наименованиях фильмов, книг, игр (наподобие игры «казаки-разбойники» или фильма «Поморы»), не брали также в расчет слова *северяне* и *южане*, обозначавшие жителей Южной и Северной Кореи, жителей Южного и Северного Судана и т.д.

Таблица 1. Маркеры региональной идентичности в нейтрализующих контекстах

Тип контекста	южане	северяне	краснодарцы	архангелогородцы	казаки	кубанцы	поморы
Нейтрализующе-заместительный	23	33	89	6		57	
Нейтрализующе-эвфемистический	19						
Нейтрализующе-институциональный	11	5			79		
Нейтрализующе-стереотипный		2			10	3	1
Нейтрализующе-исторический					16		10
Нейтрализующе-рефлексивный					4	2	4
Чисто нейтрализующий			11	7	10	38	4

Обратим внимание на то, что наибольшее количество чисто нейтрализующих контекстов закреплено за словом *кубанцы*, что свидетельствует о его достаточно высоком потенциале в качестве маркера региональной идентичности.

Нейтрализующе-рефлексивные контексты ожидаемо сопутствуют словам *казаки* и *поморы*. В качестве примера можно привести следующий контекст: *Я только вернулся из Архангельска – там уже какие-то «поморы» возникают* (Петр Козлов. Начнется охота за детьми // Известия. 21.09.2012 [Там же]).

Нейтрализующе-исторические контексты также вполне ожидаемо сопутствуют словам *поморы* и *казаки*. В качестве примера можно привести следующий фрагмент: *И когда казаки начали осваивать эту территорию, они остановились на месте будущего Енисейска именно потому, что здесь уже жили святые люди* (Елена Чистова. Реставрационные работы Спасо-Преображенского мужского монастыря должны завершиться до конца 2011 года // Комсомольская правда. 15.02.2011 [Там же]).

Нейтрализующе-институциональные контексты в наибольшем количестве сопутствуют слову *казаки*, что, на наш взгляд, отражает сложившееся в центральных СМИ восприятие явления, именуемого данным словом, скорее как общественной организации, чем как названия субэтнуса: *Казаки также намерены предложить москвичкам бесплатное пешее сопровождение до дома ночью. В октябре 2013 года на столичные улицы должны выехать первые десять машин «казацкого такси»* (Светлана Башарова. В Москве появится

казачье такси // Известия. 19.06.2013 [Там же]; *И тогда общественники, казаки и националисты решили устроить вечером второй митинг, уже на Минометчиков, 62* (Андрей Горбунов. Стихийный митинг в Екатеринбурге: горожане добились задержания узбека, который задавил 2-летнего малыша // Комсомольская правда. 09.07.2013 [Там же]). В качестве другого примера подобного рода контекстов можно рассмотреть слово *северяне*, которое может быть истолковано как 'гражданин, получавший северные льготы': *Помните, лет семь тому назад бывшие северяне проводили пикеты у здания областной администрации?* (Вячеслав Смирнов. Социальная сфера: проблемы и решения // Байкальские Вести. 15.04.2013 [Там же]); *Северяне активно поехали. Еще одна важная тема, на которой остановили внимание представители Пенсионного фонда, это компенсация проезда северянам* (Ирина Ружникова. Пенсии подрастут // Байкальские Вести. 26.01.2012 [Там же]).

Нейтрализующе-стереотипные контексты отражают расхожие представления, связанные с жителями тех или иных регионов. В российских СМИ нейтрализующе-стереотипные контексты, как правило, строятся на основе расхожих представлений о суровости северян и теплолюбивости южан. В отдельных случаях стереотипное значение может сливаться с институциональным, что приводит к гибридизации нейтрализующе-институциональных и нейтрализующе-стереотипных контекстов. В наиболее последовательном виде данная гибридизация представлена в употреблении слова *казаки*, в которых институционально закреплённые функции данной организации совмещаются с расхожими представлениями об их чрезмерном консерватизме и неприятии всего нового: *«Казаки-искусствоведы» считают, что в их компетенции решать, какие работы можно выставлять, а какие нет* (Александр Литой. Тренд года – запретительство и «взбесившийся принтер» // РБК Дейли. 27.12.2013 [Там же]); *Казаки выступили, как казаки. Вздорные, конфликтные люди, которым политес – не указ, и которые слышали, конечно, про уважение к женщине, но баба – она же для мытья полов, шо, ни так?* (Ульяна Скойбеда. Перфоманс для “Pussy Riot” // Комсомольская правда. 21.02.2014 [Там же]).

В нейтрализующе-заместительных контекстах слова *северяне* и *южане* используются в заместительном значении, служат средством создания эффекта стилистического разнообразия. Ярким примером подобных контекстов являются спортивные сообщения о соревнованиях, проводимых между профессиональными командами. В таких контекстах, например, словом *южане* именуется футбольные команды южных городов России – Ростова, Кубани, Краснодар: *Впервые это произошло в 2003 году, когда южане уступили «Спартак» со счётом 0:1* (Антон Сычев. «Ростов» стал вторым финалистом Кубка России // Известия. 17.04.2014 [Там же]). Подобного же рода контексты характерны для слов *краснодарцы* и *кубанцы*, которые мы относим к замещающим на том основании, что на страницах СМИ каждое из этих слов может обозначать в равной степени как игроков ФК «Кубань», так и игроков ФК «Краснодар»: *Однако ни одна из команд не выказала готовности заплатить краснодарцам 2,5 миллиона долларов отступных, и в итоге кубанцы, пойдя навстречу игроку сборной России в год Евро, согласились отдать его в аренду* (Блок новостей. «Амкар» взял в аренду Габулова. ЦСКА готов отпустить Жиркова в «Реал» // Советский спорт. 01.03.2008 [Там же]). Да и сама практика именовании представителей футбольного клуба по месту его расположения является достаточно традиционной. Примечательно, что если для слова *южане* заместительные контексты сосредоточены в сообщениях о спорте, то слово *северяне* в подобных контекстах выступает в качестве названия жителей определённых регионов, географически относящихся не только к Европейскому Северу, но и к Сибири, и к Дальнему Востоку. В качестве примера приведём следующий контекст, который, на наш взгляд, является заместительным, поскольку замещает вынесенную в заголовок номинацию «бизнесмены Мурманской области»: *Принять участие в нем могут северяне, прошедшие тренинг-курс «Начинающий предприниматель» и имеющие сертификат министерства, при этом не зарегистрированные как субъекты малого и среднего предпринимательства или зарегистрированные, но не более 1 года назад (на дату подачи заявки на участие в конкурсе)* (Ольга Грушко. Начинаящие бизнесмены Мурманской области могут получить 300 тысяч рублей // Комсомольская правда. 27.04.2011 [Там же]). Примечательно, что в региональных СМИ, издаваемых в северных областях, слово *северяне*, как правило, выносится в заголовок (примеры см. выше).

Нейтрализующе-эвфемистические контексты в российских СМИ сконцентрированы вокруг слова *южане*, которое в нейтрализующе-заместительных контекстах эвфемизирует название выходцев с Кавказа: *Прямо на входе атакуют южане-торговцы, предлагая брендовые кроссовки «Адобос» и джинсы «Лифайз»* (Сергей Уфимцев. Южноуралец рвался в закрытый город в чемодане // Комсомольская правда. 28.05.2013 [Там же]); *В городе множество нелегальных цехов по переработке мрамора, это золотая жила, на которой сидят южане, – сказал нам один из местных жителей* (Дмитрий Смирнов. Глава Федеральной миграционной службы Константин Ромодановский: «Как думаете, много времени нужно, чтобы убедиться, что я знаю русский?» // Комсомольская правда. 17.10.2012 [Там же]).

На наш взгляд, Таблица 1 отражает индивидуализацию, связанную с каждым маркером региональной идентичности и проявляющую себя в закреплённости за отдельными маркерами региональной идентичности: исторические и рефлексивные закрепляются за словами *поморы* и *казаки*; институциональные – за словами *северяне* и *казаки*; заместительные – за словами *северяне* и *южане*, причем в первом случае подобное нейтрализующе-заместительное употребление отличает преимущественно интегрирующее употребление, характерное для слова *северяне* в текстах региональных СМИ, а во втором случае заместительное употребление закрепилось за крайне узкой сферой – сферой спорта. Отдельного внимания заслуживают эвфемистические контексты, в которых словом *южане* эвфемизируются выходцы с Кавказа. Также проведенное нами исследование отражает тот факт, что преобладающий тип региональной идентификации, значимый для отдельных регионов, в центральных СМИ пока не получил своего последовательного воплощения.

Список источников

1. **Ахметова М. В.** «Неправильное» именование как оскорбление (об одном аспекте вариантности катойконимов) // Шаги-Steps. 2015. Т. 1. № 1. С. 19-39.
2. **Крылов М. П.** Региональная идентичность в Европейской России. М.: Новый хронограф, 2010. 240 с.
3. **Любый А. П.** Глобальные ориентиры и региональные онтологии культуры // Философские науки. 2008. № 10. С. 75-85.
4. **Национальный корпус русского языка** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ruscorpora.ru> (дата обращения: 21.04.2019).
5. **Ноженко Н. М., Яргомская Н. Б.** В поисках нового регионального сообщества: возможная перспектива рассмотрения федеральных округов // Политическая наука. 2005. № 3. С. 119-141.
6. **Правда Севера** [Электронный ресурс]. URL: <http://pravdasevera.ru/> (дата обращения: 04.12.2018).
7. **Псковская правда** [Электронный ресурс]. URL: <http://pravdapskov.ru> (дата обращения: 04.12.2018).
8. **Тельпов Р. Е.** Названия жителей Архангельска и Архангельской области на страницах центральных и региональных СМИ // Актуальные направления научных исследований: перспективы развития: материалы IV Международной научно-практической конференции (г. Чебоксары, 10 декабря 2017 г.): в 2-х т. / редкол. О. Н. Широков и др. Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. Т. 2. С. 42-48.
9. **Тельпов Р. Е.** Слова «северяне» и «ожане» как маркеры региональной идентичности // Мир науки, культуры, образования. 2019. № 1 (74). С. 411-414.
10. **Туровский Р. Ф.** Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей? / под ред. М. Макфола и А. Рябова; Моск. центр Карнеги. М.: Гендальф, 1999. С. 87-136.
11. **Шабалова О. А.** Формирование подходов к изучению феномена «региональная идентичность» в российском дискурсе // Научно-педагогический журнал Восточной Сибири Magister Dixit. 2014. № 2 (14). С. 139-145.
12. **Шушарина Г. А.** Способы формирования региональной идентичности в дискурсе местных СМИ // Ученые записки Комсомольского-на-Амуре государственного технического университета. 2013. Т. 2. № 2 (14). С. 51-55.
13. <https://www.english-corpora.org/time/> (дата обращения: 14.04.2019).

REGIONAL IDENTITY MARKERS IN THE LEADING MEDIA PUBLICATIONS

Tel'pov Roman Evgen'evich, Ph. D. in Philology
Pushkin State Russian Language Institute, Moscow
roman-telpov@yandex.ru

The article examines regional identity markers in the leading media publications. The author analyses the words representing different types of regional identity: residents of Krasnodar territory, Arkhangelsk residents, Pomors, Kuban Cossacks, Northerners and Southerners. Regional identity markers are classified into three groups according to the context: integrating, differentiating and neutralizing ones. The analysis of interaction between the types of context and regional identity markers allows the author to conclude that the leading media publications of the Russian National Corpus represent different levels of regional identity awareness.

Key words and phrases: regional identity; regional mass media; leading mass media; Russian National Corpus; katoikonims; texts on local culture.