

Я-нарративы и конструирование городской идентичности в урбанистически ориентированных медиа*

Е. Г. Власова

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Российская Федерация, 614099, Пермь, ул. Букирева, 15

Для цитирования: Власова, Е. Г. (2019). Я-нарративы и конструирование городской идентичности в урбанистически ориентированных медиа. *Медиалингвистика*, 6(3), 303–314.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.302>

Рассматриваются особенности идентификации городского сообщества в так называемых урбанистически ориентированных медиа (В. В. Абашев, И. М. Печищев). Актуальность исследования связана с активностью урбанизационных процессов, которые опосредованы ситуацией поздней российской урбанизации (В. Л. Глазычев) и явлением «хипстерского урбанизма» (В. С. Вахштайн). В качестве одного из репрезентативных приемов формирования новой городской идентичности анализируются характерные для этого типа медиа я-нарративы, пришедшие на смену традиционному интервью. Опираясь на представление об интенциональности речевой деятельности (Л. Р. Дускаева) и концепцию нарратива как базовой метафоры (Т. Р. Сарбин), автор рассматривает устойчивые типы я-нарративов, сложившиеся в трех основных предметно-тематических группах автобиографических повествований новых городских медиа (история жизни, конкретный опыт, отношение к месту). В качестве базовых метафор, определяющих содержательные особенности данных групп, анализируются метафоры стартапа, ответа на вызов и дизайна соответственно. Выявленные базовые метафоры концентрируют ключевые ценности нового урбанизма как образа жизни, характерного для современного мегаполиса: креативность, самодостаточность, индивидуальность, включая утверждение права на необычность, а также комфортность городской среды и социально-психологический комфорт, который основан на осознанной толерантности. В то же время, являясь средством осмысления конкретного жизненного опыта, биографические нарративы не просто знакомят с возможными сценариями жизни в мегаполисе, но и создают органичную для совместной идентификации коммуникативную ситуацию. Предоставляя голос обычным горожанам, урбанистически ориентированные городские медиа добиваются эффекта солидарности со своими читателями, важного для процессов социальной идентификации.

Ключевые слова: я-нарратив, урбанистически ориентированные медиа, городская идентичность.

Постановка проблемы. Проблемы идентичности занимают в жизни современного общества одно из центральных мест. Кризис культурной идентичности, о котором говорили теоретики постмодерна, усугубляется сегодня нарастающими

* Исследование выполнено при финансовой поддержке проекта РФФИ № 18-412-590008 р_а «Новые городские медиа в локальном коммуникативном пространстве».

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2019

общественно-политическими и социальными проблемами, связанными с глобальным изменением общественной мобильности, особенно с процессами миграции. В этой ситуации возрастает роль социокультурных практик, призванных гармонизировать процессы идентификации. Так, в современной социологии сложилась концепция «биографизации», или «биографической эмансипации», современного общества [Beck 1986; Giddens 1991], возникающей как реакция на постмодернистский кризис идентичности. «Усложнение социальных конфигураций, функциональная дифференциация и фрагментация, бытийная неопределенность в контексте случайностей и глобальных рисков, множественность личностных аффилиаций, иногда конфликтных, уходящих в глубь темного ядра бессознательного, — это типичные черты (пост)современного общества. В таком хаосе трудно выстроить собственную идентичность; для этого требуются постоянные рефлексивные усилия», — так определяют актуальность процессов самоидентификации современного человека авторы гендерных исследований Е. Здравомыслова и Е. Темкина [Здравомыслова, Темкина 2007: 230].

Процессы поздней российской урбанизации [Глазычев 1995], которые достаточно активно обсуждаются сегодня в общественно-политической и академической сферах, сделали город одним из пространств, остро нуждающихся в реинтерпретации. На этой волне появляются новые городские медиа [Абашев, Печищев 2018; Власова 2018], которые видят свою миссию в медиатизации новой городской идентичности.

Урбанистически ориентированные медиа формируются в 2010-х годах как тип интернет-издания (газета или журнал), повестку которого определяют интересы повседневной жизни современного мегаполиса. Лидером этого медиасегмента стал московский проект «The Village» (2010), появившийся на основе городского блога [Бушев, Иванова: 2016]. Сейчас это крупное медиа, открывающее свои франшизы в разных городах РФ и постсоветского пространства. Идея городского медиа нового формата была подхвачена многими российскими городами. Среди изданий этого типа — «Бумага» в Санкт-Петербурге, «Инде» в Казани, «It's My City» в Екатеринбурге, «Downtown» в Воронеже, «Bigvill» в Самаре, «The Province» в Иркутске, «NN-Stories» и «Celedka» в Нижнем Новгороде, «Zvzda» и «Text» в Перми, «Sabotage» в Волгограде, «Томский Обзор», «Public Speech» в Омске и многие другие.

Наглядным проявлением идентифицирующей миссии урбанистически ориентированных медиа можно считать разработанный и активно используемый ими формат монолога, который пришел на смену традиционному интервью. Монологи представляют собой развернутые я-нарративы, рассказывающие жизненную историю или историю конкретного опыта героя публикации. На основе таких автобиографических нарративов строится большинство рубрик «The Village», «Бумаги» и «Celedki». В других изданиях они представлены несколькими рубриками или спецпроектами, а в целом их присутствие можно назвать визитной карточкой данного вида СМИ.

История вопроса. Применение нарративной теории для изучения идентичности имеет внушительную исследовательскую традицию [Рождественская 2010], которая сформировала понятие нарративной идентичности [Ricoeur 1991], вошедшее сегодня в разные сферы гуманитарных исследований. Особенно активно идеи нарративной идентичности разрабатываются в социальной психологии, которая

генерирует новые подходы к изучению я-нарратива и процессов персональной идентификации, зафиксированных в нем [Кутковая 2014].

Выделяют три основных направления в изучении нарративной идентичности:

- нарративная психология (Т. Сарбин, Г. Олпорт, Дж. Брунер, К. Герген, Ч. Тейлор) [Sarbin 1985; Allport 1942; Брунер 2005; Gergen 1991; Taylor 1989];
- конструкционистский подход (К. Герген) [Gergen 1997];
- персонологический подход (Д. П. МакАдамс) [McAdams 2011].

Базовыми идеями нарративного анализа идентичности являются представления о «нарративном модусе» (Дж. Брунер) и «нарративном принципе» (Т. Сарбин). Согласно конструктивистскому подходу Дж. Брунера, нет иного способа описания «прожитого времени» (lived time), кроме формы нарратива. Тем самым «автобиография (формальная или неформальная) может быть рассмотрена как ряд процедур для “создания жизни”» [Брунер 2005: 11].

Нарративный принцип предполагает, что описание жизненного опыта происходит на основе нарративных структур, сформированных в обществе: «Я выдвигаю нарративный принцип (narratory principle): люди думают, воспринимают, воображают и совершают моральные выборы согласно нарративным структурам» [Сарбин 2006: 8]. С помощью нарратива «индивидуальный опыт упорядочивается в целостные смысловые структуры, идентичность конструируется вокруг “истории” или “рассказа” о своем Я» [Кутковая 2014: 26]. Нарративный принцип напрямую ведет к пониманию важного для формирования идентичности процесса: персональная идентификация рассказчика опирается на существующие в обществе сюжеты и те социокультурные смыслы, которые в них запечатлелись.

Методика анализа. В силу большого разнообразия подходов к изучению нарратива необходимо остановиться на определении этого понятия. Учитывая документальную природу журналистских нарративов, удобнее воспользоваться определениями нарратива, принятыми в социальной психологии. При этом попытаемся совместить общее представление о событийной основе нарратива с коммуникативными характеристиками этого вида речевой деятельности. Таким образом, нарратив — это представление во временной последовательности нескольких событий, которое актуализирует механизмы осознания с целью «стабилизации или изменения существующей иерархии мотивов для оптимизации характеристик будущей деятельности» [Нуркова 2010: 91]. Соответственно я-нарратив — это автобиографический нарратив, который представляет последовательность событий из жизни рассказчика, т. е. историю его жизненного опыта, и является «инструментом конструирования своей идентичности» [Зайцева 2016: 124]. Функционирование этого инструмента предполагает решение нескольких взаимосвязанных задач: «Изложение фактов автобиографии в виде “истории своей жизни” <...> одновременно 1) тематически структурирует ее, вычлняя основные актуальные связи с миром; 2) отражает генерализованное самоотношение и его динамику в разные периоды; 3) позволяет транслировать и утвердить в дискурсе определенные ценностные ориентации, убеждения, мировоззренческие и экзистенциальные установки как правительные, обоснованные этой жизненной историей» [Зайцева 2016: 124].

Характеристика нарративных моделей автобиографических монологов будет построена на основе концепции об интенциональном характере речевой деятель-

ности [Дускаева 2012]. Исходя из того, что я-нарративы, представленные в новых городских медиа, принадлежат журналистскому дискурсу, рассматривать их нужно как своего рода вторичные я-нарративы, объединяющие интенции автора публикации и рассказчика.

Понимая интенцию как «экстралингвистический фактор, который, будучи феноменом ментального характера, значим для исследования не только семантико-смысловой, но и речевой структур медийной речи» [Дускаева 2012: 254], отметим, что характер и типология интенций зависят от «институциональной предназначенности» конкретной сферы деятельности. Опираясь на это представление, Л. Р. Дускаева разрабатывает классификацию типовых интенций в журналистике, которая свидетельствует о «полиинтенциональной системности журналистской речи» [Дускаева 2012: 258]. В частности, в группе системно-профессиональных интенций выделяются социально ориентирующая и развлекательная, в группе индивидуальных интенций — прямая и косвенная. Помимо этого, существуют «содержательно-структурные наслоения», связанные с разными уровнями журналистской деятельности: «интенциональность создания совокупного текстотипа», «интенциональность совокупного текста» или «интенциональность макротекста» [Дускаева 2012: 258–259].

Интенциональный подход позволяет выявить основное коммуникативное и семантико-смысловое содержание монологов-идентификаций. При этом будут учитываться как собственно журналистские интенции, так и интенции, характерные для автобиографического дискурса, чье влияние опосредовано структурно-содержательной спецификой я-нарратива. С учетом сложной дискурсивной природы рассматриваемых текстов, формирующихся на границе журналистики и устных автобиографических историй, представляется продуктивным обращение к понятию «базовой метафоры» С. Пеппера, которая была использована Т. Сарбином для анализа нарративов. Базовая метафора — это дискурсивная операция, связанная с определением нового явления посредством частичного сходства, или аналогии, которая «обеспечивает точку зрения для объяснения явлений и событий» [Сарбин 2006: 4]. Важно отметить, что базовые метафоры являются «не столько результатами индивидуального творческого поиска, сколько его “историческими априори”, концептуальными формами экзистенциалов, почерпнутых в некоторой традиции и культивируемых в ходе индивидуальной биографии» [Касавин 1998: 360]. В число «экзистенциалов» «входят основные ценности (критерии оценки и самооценки) и основные ситуации (предметное поле)» [Касавин 1998: 360].

Исходя из такого понимания базовой метафоры, В. Ю. Даренский предлагает выделить в качестве устойчивых разновидностей художественных автобиографических нарративов метафоры «жизнь-как-возвращение», «жизнь-как-исцеление (исследование, освобождение)», «жизнь-как-обособление», «жизнь-как-представление», «жизнь-как-самоотдача», «жизнь-как-служение», «жизнь-как-обращение (религиозное)» [Даренский 2013].

Становление «базовой метафоры» в нарративе может быть сопоставлено с развитием повествовательного мотива, который понимается как «процесс создания инвариантной семантической конструкции, центральной темы (идеи) жизнеописания, образующей ось, внутренний стержень рассказов о себе, построения жизненных сценариев и даже фикционных идей» [Силантьев 2004: 7]. Применяя

мотивный анализ нарратива, психологи говорят о том, что «усмотренный мотив, раз возникнув и повторившись в попытках осмыслить и упорядочить жизненный опыт, затем может полагаться субъектом как действующий и в иных жизненных событиях — как “ядерная” конструкция — и осмысляться как предназначение, как “знак судьбы”» [Сапогова 2005: 71–72]. Действуя в рамках представленного культурно-деятельностного подхода, В. Нуркова рассматривает такие варианты концепта судьбы: судьба-предопределение, судьба — реализация культурного сценария, судьба — результат серии свободных выборов [Нуркова 2010: 76].

Заметно, что в представленных классификациях, будь в ее основании «базовая метафора» или «знак судьбы», содержанием классификационного признака становится интенция, т. е. коммуникативное намерение, связанное с интерпретацией человеком своего предназначения, которая происходит в соответствии с заданными обществом дискурсивными практиками. Определяющую роль коммуникативной цели в конструировании нарратива подчеркивал Т. Сарбин: «Как бы ни решалась в конце концов проблема классификации, представляется ясным, что типология сюжетов должна основываться не на отдельных действиях персонажей *per se*, но на структуре контекста, которая определяет, будет ли читатель или зритель опечален, восхищен, вдохновлен или просветлен действиями сконструированных персонажей истории» [Сарбин 2006: 8–9].

Выявленные на основе представленных подходов базовые метафоры я-нарративов позволят наметить основные семантико-смысловые и речевые ориентиры новой городской идентичности.

Анализ материала. Рождение урбанистически ориентированных медиа связано с новым этапом урбанизации, который носит характер урбанизации снизу. Исследователи Ю. А. Грибер и А. Г. Егоров, предлагая использовать для характеристики этого явления название «тактический урбанизм» [Lydon, Garcia 2015], говорят о существовании множества подобных определений: «хипстерский урбанизм» [Вахштайн 2014], «всплывающий урбанизм» (*pop-up urbanism*), «самодельный урбанизм» (*handmade urbanism*), «урбанизм в стиле сделай сам» (*DIY urbanism*), «партизанский урбанизм» (*guerrilla urbanism*), «кооперативный урбанизм» (*co-urbanism*) и целый ряд других. Все эти концепции объединяет общая задача «перепланирования городского пространства, создания более комфортной среды и оживления публичных пространств с помощью разного рода художественных практик» [Грибер, Егоров 2015]. Новый урбанизм опирается на инициативу самих горожан и формирование активного отношения к своей жизни.

Определяя специфику нового урбанизма, В. С. Вахштайн обращается к метафоре «сцены»: «Хипстерский урбанизм превращает городское пространство в подмостки, город — больше не машина, а сцена. (Машина совсем иного рода: машина представления, машина удовольствия.) Он раскрашивает в яркие цвета заборы и устанавливает на каждом углу контейнеры для сортировки мусора. Зброшенные промзоны становятся очагами общественной жизни. Постиндустриальные трущобы оккупируются представителями креативного класса и образуют новый творческий кластер. Несмотря на тщательно культивируемую идеологию *livability*, это история не про жилье, но и не про рабочие места — это скорее про те пространства, где люди могут встречаться и общаться друг с другом (от дворов до центральных парков)» [Вахштайн 2014: 14]. Сценическое устройство пространства превращает

город в место «соприсутствия» незнакомых людей, которые находятся в ситуации наблюдения. Наблюдение — это процесс, который требует творческой активности и предполагает частный характер восприятия. Наблюдение напрямую связано с нарративом, поскольку само по себе имеет пространственно-временную структуру и обладает ракурсом, который предполагает направленность восприятия.

Внимательный и подробный характер восприятия определенным образом выстраивает наблюдаемое пространство. основополагающим отличием урбанистически ориентированных медиа от традиционных городских изданий становится принципиально иной характер информационной повестки. В центре внимания новых городских медиа оказывается городская повседневность и микроскопические городские практики. Онтологическое значение приобретают темы, традиционно относящиеся к разделам о стиле жизни: еда, здоровье, дизайн интерьеров, красота, хобби. В этом отношении новые городские медиа напрямую воплощают концепцию третьего места, которыми Р. Ольденбург предложил называть неформальные общественные места для встреч, такие как кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок»: «Ничто так не способствует чувству принадлежности к сообществу, как причастность к третьему месту. Оно значит больше, чем членство в десятке формальных организаций. Если формальные организации обычно собирают вместе схожим образом настроенных людей с похожими интересами, то третьи места, наоборот, привлекают всех подряд» [Ольденбург 2014: 29].

Прежде чем перейти к анализу нарративов, необходимо сделать еще одно важное замечание по поводу города «третьих мест». Главной ценностью этого пространства объявляются многообразие и толерантность, которые и позволяют уживаться друг с другом разным людям. Комфортная среда, которая ставится во главу «хипстерского» города, предполагает также социально-психологический комфорт, который невозможен без уважения к Другому. Определяя роль медиа в этих процессах, Ольденбург спрогнозировал смену информационной политики городских СМИ: «Ожидается, что газеты будут менее, чем раньше, связаны с конкретными политиками и бизнес-сообществом, а больше — с гражданами, которые пытаются “прожить хорошую жизнь в хорошем городе”» [Ольденбург 2014: 29].

Для анализа были выбраны три основные предметно-тематические группы городских я-нарративов: нарративы о жизненном пути (сюда относятся нарративы о создании бизнеса, профессиональной и творческой самореализации, формировании характера или социальной роли), нарративы о конкретном опыте (опыт развлечения, бытовой опыт, финансовый опыт, опыт воспитания детей и т. д. — это темы, которые имеют непосредственную связь с текущей информационной повесткой) и нарративы о месте жительства (квартира, дом, район, город, страна).

Первая группа я-нарративов очевидно соотносится с традиционным портретным интервью: нередко публикация, построенная на основе такого нарратива, предваряется авторским анонсом, разбита на тематические главки, отсылающие к логике вопросника, содержит подпись автора. Однако отказ журналиста от роли интервьюера меняет коммуникативную природу текста, делая акцент на голосе героя и создавая ситуацию его непосредственного общения с читателем.

В связи с особым характером взаимоотношений автора и героя эксплицитной интенцией текста становится интенция рассказчика. Журналист занимает скорее позицию слушателя, который следит за монологом, как и остальные читатели

издания. Чаще всего в таких текстах базовой является метафора **стартапа**, ставшего реальностью благодаря креативному выбору героя и поддержке ближайшего окружения: команды, друзей или родных. Креативность, как правило, связана с новизной и необычностью выбранной герою сферы реализации. В связи с этим он обязательно сталкивается с непониманием и отчуждением, возникает конфликт нового и старого, однако его собственная воля и поддержка команды приводят к убедительной самореализации. В таком ключе, например, строит рассказ о новом для города бизнесе кейтеринга герой публикации «Аппетит во время езды: история кейтеринга “Брокколи”» (Downtown. 28.02.2019) [Ишков 2019]. «Томский обзор» ведет рубрику «Сломать стереотипы», в которой представлены истории о самутверждении себя в новом, часто не соответствующем ожиданиям окружения или карьерным ожиданиям качестве: герой выбирает несерьезную, с точки зрения близких, профессию («Бармен Влад Лебедев: о бороде, профессии и пользе латунных расчесок». Томский обзор. 08.09.2014) [Кузнецова 2014] или необычное для своего профессионального сообщества хобби («Назарий Чесалов — медик, криминалист, художник». Томский обзор. 30.11.2016) [Бородич 2016]. Гармонизация самовосприятия — важный смысловой компонент портретных я-нарративов, который связан с утверждением ценностей «хипстерского» города: индивидуальности и толерантности. Ведущей интенцией этого типа монологов становится мягкий призыв к персональной активности в формате «история жизни».

Вторая группа я-нарративов представлена небольшими монологами, которые можно сопоставить с традиционными форматами реплики или комментария, однако более органичной кажется другая параллель — это комментарии в социальных сетях. Чаще всего такие монологи составляют подборки по конкретному информационному поводу. Получаются многоголосые публикации, представляющие некий совокупный опыт проживания ситуации. В этих подборках нет очевидного целеполагания, тем не менее предложенные варианты могут быть полезны для принятия собственного решения.

Базовую метафору этого вида я-нарративов можно определить как **«ответ на вызов»** (по аналогии с популярным в блогосфере жанром «challenge»), который представляет опыт принятия внешнего вызова и совершения нестандартного поступка. Вызовы чаще всего связаны с ситуациями повседневной жизни: отношение к праздникам, уход с работы, адаптация к режиму дня и т. д.

Основная интенция таких реплик — вовлечение в коммуникацию и ненавязчивая помощь в ситуации выбора, который является одной из самых сложных проблем городской жизни. Истории из жизни призваны показать разнообразие поведенческих тактик и дать ориентиры для принятия решения, органичного в конкретных обстоятельствах и для конкретного человека. Здесь важны и сами сценарии, и те основополагающие ценности, которые утверждаются в них: креативное отношение к жизни, уважение к индивидуальности и принятие разнообразия.

Так, в одной из реплик публикации «“14 февраля — вчерашка”? Что на самом деле думают о праздничной романтике молодые люди в 2019-м» (The Village. 14.02.2019) [Рузманова 2019] предлагается посмотреть на этот праздник как на источник невротизации «невостребованных на любовном рынке». В то же время соседние реплики задают возможные варианты снятия дискомфорта, поскольку

показывают социальные истоки и перспективы обсуждаемой проблемы: объясняют социально-экономическую подоплеку подобного рода праздников как бизнес-проектов или говорят о необходимости переосмысления праздника в качестве повода для разговора о «многообразии форм любви или важности одиночества» [Рузманова 2019]. Подборка разнообразных оценок позволяет читателю идентифицировать собственную позицию с подобной и одновременно обратить внимание на существование противоположных точек зрения. При этом знакомство с другими мнениями происходит в комфортной ситуации обмена живыми репликами. Подборка монологов-реплик создает атмосферу паритетного общения, минуя назидательность экспертного высказывания. В этом смысле короткие я-нарративы более других соответствуют коммуникации в пространстве «третьего места».

Третья группа я-нарративов представляет опыт освоения городского пространства: квартиры, дома, района, города. Героями этих нарративов оказываются люди, которые обладают особым чувством места. Их опыт, как правило, связан с *остранением* пространства, будь то стилизованный ремонт в историческом доме, смелый дизайн или взгляд экспата.

Ведущей метафорой этих нарративов можно назвать метафору **дизайна**, предполагающего переделку пространства, которое должно быть удобным, красивым и осмысленным. Интерес к деловой стороне вопроса, например инструкция о покупке мебели или материалов для ремонта, соседствует в этих историях с размышлениями о «чувстве прекрасного» («Я живу в доме Капустина». The Village. 31.01.2019) [Галкина 2019]. Прекрасное может пониматься по-разному: в качестве реконструкции исторического облика квартиры или экспериментального дизайна («Квартира-отель для семьи, которая путешествует 7 раз в год». Downtown. 28.02.2019) [Козлукова 2019]. И в том и в другом случае главными оказываются не только удобство и комфорт, но и желание подчеркнуть индивидуальность и нестандартность места своего жительства. Горожане, образ которых создают урбанистически ориентированные медиа, выбирают творческое и осмысленное отношение к месту проживания, что вписывается в общую интенцию этого типа изданий: формирование ценностей «хорошей жизни в хорошем городе».

Выводы. Предлагаемые я-нарративами новых городских медиа базовые метафоры концентрируют ключевые ценности нового урбанизма как образа жизни, характерного для современного мегаполиса. Метафоры стартапа, ответа на вызов и дизайна воплощают такие качества городской идентичности, как креативность, самодостаточность, индивидуальность, включая утверждение права на необычность, а также комфортность городской среды и социально-психологический комфорт, который основан на осознанной толерантности.

Предоставляя голос обычным горожанам, урбанистически ориентированные городские медиа добиваются эффекта солидарности со своими читателями, чрезвычайно важного для процессов социальной идентификации. Эти коммуникативные особенности биографических нарративов были в свое время убедительно сформулированы В. И. Тюпой, который провел их анализ в опоре на теорию диалогичности М. М. Бахтина: «Биографический дискурс вовлекает адресата в совершенно особое отношение к своему герою, определяемое отсутствием ценностной дистанции между ними. <...> Жизнеописание несет в себе рецептивную компетенцию “доверия к чужому слову”, чего не требует анекдот, но без “благоговейного

приятия” и “ученичества”, как того требует “авторитетное слово” сказания или притчи; это компетенция взаимопонимания носителей различного жизненного опыта, их “свободного согласия”, за которым обнаруживается “преодолеваемая даль и сближение (но не слияние)”» [Тюпа 2001: 19]. Являясь средством осмысления конкретного жизненного опыта, биографические нарративы не просто знакомят с возможными сценариями жизни в мегаполисе, но и создают органичную для социально-психологической идентификации коммуникативную ситуацию.

Литература

- Абашев, В. В., Печищев, И. М. (2018). Городские сетевые издания как агенты урбанизации. *Знак: проблемное поле медиаобразования*, 4, 201–214.
- Бородич, Ю. (2016). Назарий Чесалов — медик, криминалист, художник. *Томский обзор*, 30 ноября. Электронный ресурс <https://obzor.westsib.ru/article/513260---sloamat-stereotypybrnazarij-chesalov-medik-kriminalist-hudozhnik>.
- Брунер, Дж. (2005). Жизнь как нарратив. *Постнеклассическая психология*, 2005, 1(2), 9–29.
- Бушев, А., Иванова, Я. (2016). Новая среда социального дискурса: городская интернет-газета (на примере The Village). *Современный дискурс-анализ*, 15, 59–73.
- Вахштайн, В. С. (2014). Пересборка города: между языком и пространством. *Социология власти*, 2, 9–38.
- Власова, Е. Г. (2018). Урбанистически ориентированные медиа и журналистика соучастия. В *Город и медиа: материалы Международной научно-практической конференции «Новые городские медиа в медиаландшафте России», 2. Пермь, 1–2 июня 2018 года* (с. 69–76). Пермь: Пермский гос. нац. исслед. ун-т.
- Галкина, Ю. (2019). «Я живу в доме Капустина» (Петербург). *The Village*, 31 января. Электронный ресурс <https://www.the-village.ru/village/city/where/338567-dom-kapustina>.
- Глазычев, В. Л. (1995). Город России на пороге урбанизации. Электронный ресурс http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1995_gorod_Rossii_na_poroge_urban.htm.
- Грибер, Ю. А., Егоров, А. Г. (2015). Тактический урбанизм как форма модернизации повседневности. *Социодинамика*, 9, 1–79. DOI: 10.7256/2409-7144.2015.9.16196. Электронный ресурс http://e-notabene.ru/pr/article_16196.html/.
- Даренский, В. Ю. (2013). Нарративы самособирания «я» в художественной автобиографии. *Международный журнал исследований культуры*, 1(10), 79–86.
- Дускаева, Л. Р. (2012). Интенциональность речевой деятельности журналиста: онтология и структура. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9*, 2, 253–260.
- Зайцева, Ю. Е. (2016). Я-нарратив как инструмент конструирования идентичности: экзистенциально-нарративный подход. *Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 16. Психология. Педагогика*, 1, 118–136.
- Здравомыслова, Е., Темкина, А. (ред.). (2007). *Российский гендерный порядок: социологический подход*. Санкт-Петербург: Европейский университет в Санкт-Петербурге.
- Ишков, Д. (2019). «Аппетит во время езды»: история кейтеринга «Брокколи» *Downtown*, 28 февраля. Электронный ресурс <http://downtown.ru/voronezh/food/11189>.
- Касавин, И. Т. (1998). *Миграция. Креативность. Текст. Проблемы неклассической теории познания*. Санкт-Петербург: РГХИ.
- Козлукова, Д. (2019). Квартира-отель для семьи, которая путешествует 7 раз в год. *Downtown*, 28 февраля. Электронный ресурс <http://downtown.ru/voronezh/art/11182>.
- Кузнецова, А. (2014). Бармен Влад Лебедев: о бороде, профессии и пользе латунных расчесок. *Томский обзор*, 8 сентября. Электронный ресурс <https://obzor.westsib.ru/article/423081>.
- Кутковая, Е. С. (2014). Нарратив в исследовании идентичности. *Национальный психологический журнал*, 4(16), 23–33.
- Нуркова, В. (2010). Рассказывать о себе, рассказывать себя, рассказывать собой: автобиографический нарратив с позиций культурно-деятельностного подхода. *Развитие личности*, 1, 73–96.
- Ольденбург, Р. (2014). *Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества*. Москва: Новое литературное обозрение.

- Рождественская, Е. Ю. (2010). Нарративная идентичность в автобиографическом интервью. *Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М)*, 30, 5–26.
- Рузманова, Ю. (2019). «14 февраля — вчерашка»? Что на самом деле думают о праздничной романтике молодые люди в 2019-м. *The Village*, 14 февраля. Электронный ресурс <https://www.the-village.ru/village/city/opinions/341199-14-fevralya>.
- Сапогова, Е. Е. (2005). Автобиографический нарратив в контексте культурно-исторической психологии. *Культурно-историческая психология*, 2, 63–74.
- Сарбин, Т. Р. (2006). *Нарратив как базовая метафора для психологии*. Самара: Изд-во СНИЦ РАН.
- Силантьев, И. В. (2004). *Поэтика мотива*. Москва: Изд-во «Языки славянской культуры».
- Тюпа, В. И. (2001). *Нарратология как аналитика повествовательного дискурса: «Архиерей» А. П. Чехова*. Тверь: Тверской гос. ун-т.
- Allport, G. W. (1942). The use of personal documents in psychological science. *Social Science Research Council Bulletin*, 49, xix + 210.
- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gergen, K. J. (1991). The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life. New York: Basic Books.
- Gergen, K. J. (1997). Social psychology as social construction: The emerging vision. In C. McCarty, A. Haslam (Eds). *The message of social psychology: Perspectives on mind in society* (pp. 113–128). Oxford: Blackwell.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Lydon, M., Garcia, A. (2015). *Tactical Urbanism*. Washington: Island Press.
- McAdams, D. P. (2011). Narrative identity. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, V. L. Vignoles (eds), *Handbook of Identity Theory and Research* (pp. 99–115). New York: Springer.
- Ricoeur, P. (1991). Narrative Identity. In *On Paul Ricoeur: Narrative and Interpretation* (pp. 188–199). London; New York: Routledge.
- Sarbin, T. (Ed.). (1985). *Narrative psychology*. New York: Praeger.
- Taylor, C. (1989). *Sources of the self: the making of modern identity*. Cambridge: Harvard University Press.

Статья поступила в редакцию 3 марта 2019 г.;
рекомендована в печать 20 апреля 2019 г.

Контактная информация:

Власова Елена Георгиевна — канд. филол. наук, доц.; elena_vlasova@list.ru

Self-narrative and urban identity construction in the urban-oriented media

E. G. Vlasova

Perm State National Research University,
15, ul. Bukireva, Perm, 614099, Russian Federation

For citation: Vlasova, E. G. (2019). Self-narrative and urban identity construction in the urban-oriented media. *Media Linguistics*, 6(3), 303–314. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2019.302> (In Russian)

The article discusses the identification of the urban community in the so-called urban-oriented media (V. V. Abashev, I. M. Pechishev). The relevance of the study is justified by active urbanization processes indirectly influenced by the situation of late Russian urbanization (V. L. Glazychev) and the formation of “hipster urbanism” (V. S. Vakhshain). As a representative method of forming a new urban identity, self-narratives which are typical of this kind of media and which have replaced the traditional interview are analysed. Based on the notion of speech being intentional (L. R. Duskeyeva) and the concept of narrative as a basic metaphor (T. R. Sarbin), the stable types of self-narratives that have developed in the three main subject-thematic groups of autobiographical narrations (life story, specific experience, attitude to the place) are studied in the article. The metaphors of a startup, a response to a challenge and design are considered as the basic metaphors that demonstrate the values of the new urban

identity, namely creativity, self-sufficiency, individuality, including the assertion of the right of being unusual, as well as the comfort of the urban environment and socio-psychological comfort based on conscious tolerance. At the same time, being a means to understanding particular life experiences, biographical narratives do not only introduce possible scenarios of life in a megalopolis, but also create an environment for joint identification communicative situation. By giving the vote to ordinary citizens, urban-oriented media achieve solidarity with their readers, which is very important for social identification processes.

Keywords: self-narrative, urban identity, urban-oriented media.

References

- Abashev, V. V., Pechishchev, I. M. (2018). Local online media as agents of urbanization. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniia*, 4, 201–214. (In Russian)
- Allport, G. W. (1942). The use of personal documents in psychological science. *Social Science Research Council Bulletin*, 49, xix + 210.
- Beck, U. (1986). Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Borodich, Iu. (2016). Nazarii Chesalov — medik, kriminalist, khudozhnik. *Tomskii obzor*, 30.11. Retrieved from <https://obzor.westsib.ru/article/513260---slomat-stereotipybrnazarij-chesalov-medik-kriminalist-hudozhnik>. (In Russian)
- Bruner, Dzh. (2005). Life as narrative. *Postneklassicheskaia psikhologiya*, 2005, 1(2), 9–29. (In Russian)
- Bushev, A., Ivanova, Ia. (2016). New environment of social discourse: city Internet newspaper (on the example of The Village). *Sovremennyi diskurs-analiz*, 15, 59–73. (In Russian)
- Darenskii, V. Iu. (2013). Narratives of self-Assembly “I” in artistic autobiography. *Mezhdunarodnyi zhurnal issledovaniy kul'tury*, 1(10), 79–86. (In Russian)
- Duskaeva, L. R. (2012). Intentionality of speech activity of a journalist: ontology and structure. *Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9*, 2, 253–260. (In Russian)
- Galkina, Iu. (2019). “I live in the house of Kapustin” (St. Petersburg). *The Village*, 31.01. Retrieved from <https://www.the-village.ru/village/city/where/338567-dom-kapustina>. (In Russian)
- Gergen, K. J. (1991). *The saturated self: Dilemmas of identity in contemporary life*. New York: Basic Books.
- Gergen, K. J. (1997). Social psychology as social construction: The emerging vision. In C. McCarty & A. Haslam (Eds). *The message of social psychology: Perspectives on mind in society* (pp. 113–128). Oxford: Blackwell.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Glazychev, V. L. (1995). The city of Russia on the verge of urbanization. Retrieved from http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1995_gorod_Rossii_na_poroge_urban.htm. (In Russian)
- Griber, Iu. A., Egorov, A. G. (2015). Tactical Urbanism as a Form of Modernization of Everyday Life. *Sotsiodinamika*, 9, 1–79. DOI: 10.7256/2409–7144.2015.9.16196. Retrieved from http://e-notabene.ru/pr/article_16196.html. (In Russian)
- Ishkov, D. (2019). “Appetite while driving”: the story of Broccoli catering. *Downtown*, 28.02. Retrieved from <http://downtown.ru/voronezh/food/11189>. (In Russian)
- Kasavin, I. T. (1998). *Migration. Creativity. Text. Problems of non-classical theory of knowledge*. Saint Petersburg: RHGI. (In Russian)
- Kozlukova, D. (2019). Apartment-hotel for a family who travels 7 times a year. *Downtown*, 28.02. Retrieved from <http://downtown.ru/voronezh/art/11182>. (In Russian)
- Kutkovaia, E. S. (2014). Narrative in the study of identity. *Natsional'nyi psikhologicheskii zhurnal*, 4(16), 23–33. (In Russian)
- Kuznetsova, A. (2014). Bartender Vlad Lebedev: the beard, the profession and the use of brass brushes. *Tomskii obzor*, 08.09. Retrieved from <https://obzor.westsib.ru/article/423081>. (In Russian)
- Lydon, M., Garcia, A. (2015). *Tactical Urbanism*. Washington: Island Press.
- McAdams, D. P. (2011). Narrative identity. In S. J. Schwartz, K. Luyckx, V. L. Vignoles (Eds), *Handbook of Identity Theory and Research* (pp. 99–115). New York: Springer.
- Nurkova, V. (2010). To Tell About Yourself, To Tell by Means of Yourself, To Express Yourself: Autobiographical Narrative from the Point of View of Cultural-Activity Approach. *Razvitie lichnosti*, 1, 73–96. (In Russian)

- Oldenburg, R. (2014). *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie Publ. (In Russian)
- Ricoeur, P. (1991). Narrative Identity. In *On Paul Ricoeur: Narrative and Interpretation* (pp. 188–199). London; New York: Routledge.
- Rozhdestvenskaia, E. Iu. (2010). Narrative identity in an autobiographical interview. *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie (4M)*, 30, 5–26. (In Russian)
- Ruzmanova Iu. (2019). “February 14 — yesterday”? What do young people really think about holiday romance in 2019. *The Village*, 14.02. Retrieved from <https://www.the-village.ru/village/city/opinions/341199-14-fevralya>. (In Russian)
- Sapogova, E. E. (2005). Autobiographical narrative in the context of cultural and historical psychology. *Kul'turno-istoricheskaia psikhologiya*, 2, 63–74. (In Russian)
- Sarbin, T. R. (2006). *Narrative as a basic metaphor for psychology*. Samara: SSC RAS Publ. (In Russian)
- Sarbin, T. (Ed.). (1985). *Narrative psychology*. New York: Praeger.
- Silant'ev, I. V. (2004). *The poetics of the motif*. Moscow: LRC Publ. House. (In Russian)
- Taylor, C. (1989). *Sources of the self: the making of modern identity*. Cambridge: Harvard University Press.
- Tiupa, V. I. (2001). *Narratology as Analytics of narrative discourse: “The Bishop” by Anton Chekhov*. Tver: Tver State University Publ. (In Russian)
- Vakhshtain, V. S. (2014). Rebuilding the city: between language and space. *Sotsiologiya vlasti*, 2, 9–38. (In Russian)
- Vlasova, E. G. (2018). Urban oriented media and journalism of complicity. *Gorod i media: materialy Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii “Novye gorodskie media v medialandshafte Rossii”, g. Perm', 1–2 iiunia 2018 goda* (pp. 69–76). Perm: Perm State University Publ. (In Russian)
- Zaitseva, Iu. E. (2016). Self-narrative as a tool of identity construction: existential-narrative approach. *Vestnik Saint Petersburg University. Series 16, Psikhologiya. Pedagogika*, 1, 118–136. (In Russian)
- Zdravomyslova, E., Temkina, A. (Eds). (2007). *Rossiiskii gendernyi poriadok: sotsiologicheskii podkhod*. St. Petersburg: European University at St. Petersburg Publ. (In Russian)

Received: March 3, 2019

Accepted: April 20, 2019

Author's information:

Elena G. Vlasova — PhD, Associate Professor; elena_vlasova@list.ru