

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА
ЭТНИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ
И СРЕДСТВО ПРЕДПИСАНИЯ
ЭТНОНАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
(СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ ИССЛЕДОВАНИЯ)**

Научный редактор
д-р филос. наук, профессор *И.П. Кужелева-Саган*

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2015

СМЕНА ЛОКУСА ЭТНИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: TERRA INCOGNITA СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ЭТНОФОРМИРУЮЩЕГО ДИСКУРСА ДЛЯ МИГРАНТОВ. ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

А.П. Глухов

*Руководитель проекта, канд. филос. наук,
доцент кафедры социальных коммуникаций
Томского государственного университета*

Данный сборник статей, уважаемые читатели, написан на основе материалов исследования, собранных авторами в ходе реализации научного проекта «Виртуальная этнонациональная идентичность мигранта в зеркале российских социальных сетей», **осуществляемого при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда** (проект № 15-03-00300а, 2015). Ключевой интеллектуальной интуицией нашего проекта являлось усмотрение факта смены локуса этноформирующей коммуникации. Пространство виртуальных сетей рассматривалось нами как новая сценическая площадка, на которой с помощью целого арсенала текстовых, аудио, видео и графических выразительных средств модераторы этносообществ и сами участники обладают возможностью разыгрывать свою постановку-проект этноса за пределами patria, свою версию этнической идентичности. Исследование осуществлялось рабочей командой проекта, состоящей в основном из сотрудников кафедры социальных коммуникаций Национального исследовательского Томского государственного университета, и это не могло не сказаться на наших исследовательских подходах. Мы активно реализовывали, на наш взгляд, плодотворную интервенцию концептов коммуникативных месседжей, каналов, фильтров и барьеров коммуникации, PR и рекламного продвижения и в целом коммуникативно-символического

подхода из области анализа бизнес-коммуникаций в сферу рефлексии над этноформирующим дискурсом.

В качестве рабочей научной парадигмы для исследования мы использовали конструкционистский подход к проблеме формирования национально-гражданской и этнической идентичности, выраженный в работах англо-американских этнологов Э. Геллнера¹, Б. Андерсона², Э. Хобсбаума³. Тезисно остановимся на ключевых концептах конструкционистского подхода. В его рамках исследователи интерпретируют понятие национальной идентичности как интеллектуальный конструкт, создаваемый и навязываемый различными социальными институтами (в том числе рекламой) и элитами общества массам. Согласно логике конструкционизма национальная идентичность как интеллектуальный конструкт элиты транслируется на потенциальных представителей этноса при помощи различных средств масс-медиа, системы образования, государственной риторики и т. д. В критических социальных ситуациях этническая мобилизация осуществляется «этническими предпринимателями». В отечественной этнологической традиции трактовке национальной идентификации как сознательного или принудительного выбора «своей» социальной группы, как «навязанной» через средства массовой информации социальности посвящены работы российского конструктивиста В. А. Тишкова. Согласно его точке зрения, этносы представляют собой продукт процесса национализма⁴.

Э. Геллнер в своей программной работе утверждает, что национализм является относительно недавним историческим явлением и тесно связан с процессами модернизации традиционных обществ. Национальная идеология, чувство принадлежности к национальному целому, национальная солидарность сограждан не врожден-

¹ Геллнер Э. Нации и национализм. М. : Прогресс, 1991.

² Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. М. : Канон-Пресс-Ц, 2001.

³ Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 г. СПб. : Алетейя, 1998.

⁴ Тишков В.А. Реквием по этносу. Исследования по социально-культурной антропологии. М., 2003.

ны биологически и для своего воспроизводства нуждаются в постоянных усилиях культурных аппаратов государства и общества: «Но национализм – это не пробуждение древней, скрытой, дремлющей силы, хотя он представляет себя именно таковым. В действительности он является следствием новой формы социальной организации, опирающейся на полностью обобществленные, централизованно воспроизводящиеся высокие культуры, каждая из которых защищена своим государством»¹. Э. Геллнер для описания нации приводит метафору гигантского аквариума, где микрофлору и необходимый микроклимат необходимо поддерживать искусственно; такие аппараты культуры как образование, церковь, средства масс-медиа за счет своей символически-знаковой активности выступают в роли подобных культурных аппаратов поддержания национальной идентичности. В смысле обусловленности национализм как усилие консолидации первичнее наций: «Именно национализм порождает нации, а не наоборот. Конечно, национализм использует существовавшее ранее множество культур или культурное многообразие, хотя он использует его очень выборочно и чаще всего коренным образом трансформируя»².

Конструкционисты подчеркивают инструментальную роль средств масс-медиа в конструировании национальной идентичности, они не выступают в качестве производителей культурных смыслов. Роль средств масс-медиа в построении национального единства сводится к преодолению коммуникативных барьеров между социальными акторами и группами, они консолидируют, причем в перспективе национализма не так важно, на какой смысловой основе. Э. Геллнер пишет: «Средства информации не передают идею, заложенную в них. Значение того, что в них закладывается, ничтожно мало: сами средства, как и повсеместная необходимость абстрактной, централизованной, стандартизированной и единой для всех информации, автоматически выражают главную идею национализма совершенно независимо от того, что именно

¹ Геллнер Э. Нации и национализм. М. : Прогресс, 1991. С. 38.

² Там же. С. 43.

было заложено в конкретное переданное сообщение... Самыми существенными оказываются язык и стиль сообщения, так как только тот, кто может их понять или хотя бы может получить такую возможность, имеет моральные и экономические основания быть членом сообщества, а тот, кто не может, – не имеет»¹. Средства масс-медиа в силу своей консолидирующей функции стремятся привести различные толкования национальной истории, интерпретации исторических событий и свершений, национальные мифы к единому знаменателю, устранить коммуникативные барьеры между элементами социальных подсистем и интегрировать сообщество на основе культурно-национальной однородности / идентичности, противостоящей социально-имущественной дифференциации общества модерна.

Весь комплекс проблем, связанных с различием в интерпретации этнической и национальной идентичности, классификации различных типов идентичностей и различий в трактовке национализма в России и на Западе, мы, осознавая всю важность данной проблематики в рамках современной этносоциологии и исследований национализма, вынесем за скобки (поскольку это не затрагивает напрямую исследуемый нами предмет) и отошлем читателя к остросовременной монографии исследователей из Института социологии РАН, посвященной анализу социальных идентичностей на материале России².

В фокусе нашего исследовательского подхода находится феномен смены локуса формирования и воспроизводства этнической идентичности с традиционных масс-медиа (прессы, радио, телевидения, массовых праздников) на виртуальное пространство социальных сетей.

Несколько лет назад российская исследовательница А. В. Лукина³, используя конструкционистскую исследовательскую мето-

¹ Геллнер Э. Нации и национализм. М. : Прогресс, 1991. С. 95.

² Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / отв. ред. В.С. Магун. М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 2006. 327 с.

³ Лукина А.В. Технологии производства и утверждения национальной идентичности // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / отв. ред. В.С. Магун. М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 2006. 327 с.

дологию, осуществила попытку проследить, каким образом такие морфологические формы русской культуры, как реалистическая литература, публицистика, драматический театр, живопись, выступили в качестве медиапосредников для формирования «проекта» русской нации в XIX столетии. Исследовательница подчеркивала элитарный характер данного проекта и интерпретировала российскую идентичность как «навязанную» интеллектуальной элитой и правящей властью при помощи доэлектрических медиа (образование, литература, ритуальные и церемониальные практики и т.д.).

Публичные сферы обсуждения российской читающей публики определялись ею в качестве пространства функционирования националистических дискурсов. Здесь, как отмечает А.В. Лукина, в «читательских кругах» на протяжении XIX в., особенно его второй половины, идет процесс производства концепций или проектов «идеального Отечества»¹. А.В. Лукина определяет национальную идентичность «как форму нарратива (повествования) и перформанса (спектакля), разыгрываемого коллективным субъектом о себе, о своем Другом»² (что сразу вызывает аллюзии со знаменитой работой Ги Дебора «Общество спектакля»), подчеркивая конституирующую роль дискурсивных практик для формирования национальной идентичности со стороны властных элит.

Нашей гипотезой, которую мы на протяжении всего текста стараемся обосновать, является тезис о переносе в XXI в. центра тяжести этноформирующего дискурса из сферы традиционных офлайн-медиа в область виртуальных коммуникаций на социальных платформах. В ситуации мигранта, в силу причин пространственной отдалённости выпадающего из-под власти эфирного воздействия национальных офлайн-медиа, этот процесс носит более наглядный и вещественный характер, при этом не теряя своей универсальности. Пространство организации межличностных,

¹ Лукина А.В. Технологии производства и утверждения национальной идентичности // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / отв. ред. В.С. Магун. М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 2006. С. 236.

² Там же. С. 234.

профессиональных, религиозных, этнических, политических и всех других видов коммуникаций меняется на наших глазах под воздействием виртуальных медийных социальных платформ, и данная трансформация носит уже необратимый характер, однако важно осознавать ее последствия.

Нам бы хотелось предварительно заострить внимание читателя на нескольких важных аспектах изменений, происходящих в области формирования, трансляции и воспроизводства этнической идентичности применительно к ситуации мигранта, обусловленных самой коммуникационно-технологической природой и новыми возможностями социальных сетей.

Во-первых, социальные платформы и виртуальные этнические группы создают технологическую коммуникационно-организационную инфраструктуру поддержки для офлайн этнических сетей. Этнические сети диаспор и родственников, создаваемые с целью совместного ведения, например, трудовой деятельности в стране проживания, существовали всегда, но социальные платформы медиа (такие как Facebook, ВКонтакте или Одноклассники) придают им устойчивую связь, простоту и графическую наглядность (подобная визуализированная логика коммуникаций в специальной литературе по коммуникациям называется социальным графом). Как показало исследование, весьма частыми в этнических группах являются темы обсуждения родства и землячества: участники групп ищут общую почву для создания более прочных офлайн-сетей родственников и земляков, которым можно доверять.

Во-вторых, появление новых пограничных феноменов межличностной коммуникации – вирта, френдинга, лайкинга, троллинга, виртуального следования за другими (фолловинга) – также трансформирует этноформирующий дискурс. Теперь сила и влияние виртуального проповедника этичности или религиозности может измеряться количеством фолловеров, одобрение этнических постов или мемов – выражаться в количестве лайков или репостов, этнофобия и интолерантность – трансформироваться в троллинг. Меняются сами формы этнопосланий: теперь это, скорее, не длинные, структурированные речи политиков и общественных деяте-

лей или большие патриотические нарративы, а короткий жанр текстово-графической коммуникации: фотожабы, мемы или афоризмы, визуализированные цитаты, – то, что можно, наверное, отчасти правильно, назвать убеждающей инфографикой.

В-третьих, для социальных сетей характерен феномен трансформации сферы социальных коммуникаций через снятие бинарной оппозиции публичных и частных коммуникаций. В ситуации диффузии личностного и публичного в этнических сетях публичный призыв к определенным действиям и мобилизации может носить личностный персональный оттенок и, наоборот, частные обсуждения партикулярных вопросов в форуме этногруппы могут получать широкую публичную огласку.

В-четвертых, хотелось бы акцентировать такую особенность виртуально-сетевого общения, как кратно возрастающие в виртуальном общении как со стороны юзера, так и со стороны модератора возможности управления впечатлениями о себе или о своей группе (о котором в свое время много писал американский социолог повседневности И. Гоффман) и менеджмента драматургии общения. Бинарная оппозиция контролируемых / неконтролируемых впечатлений в виртуальном мире сетей сильно смещается в сторону значительного контроля над оказываемыми на других впечатлениями за счет перформативного конструирования своего аккаунта или контента группы и контроля над сообщениями со стороны юзера / модератора группы. Драматургический подход к анализу выстраивания коммуникации, использовавшийся И. Гоффманом, релевантен сетевому пространству даже более, чем офлайн-практикам, поскольку возможности сценирования коммуникации гипертрофируются за счет новых коммуникативных инструментов.

В-пятых, в социальных сетях открываются огромные возможности для реализации симулятивно-перформансных практик самопрезентации их участниками с использованием символических ресурсов как текстуального, так и графического характера, в том числе в отношении гипертрофии этнической идентичности, которая в обычных офлайн-практиках может вообще не тематизироваться носителем или даже маскироваться. В онлайн-общении на социальных

платформах, благодаря широким возможностям наполнения персонального профиля, мигрант может заниматься «творением своей персоны», манипулируя вербальными, аудиальными и графическими (например, аватаром) символами в очень широком диапазоне.

Таким образом, сетевое общение выступает в роли компенсаторного механизма, позволяющего компенсировать физическую или социальную депривацию пользователя.

В-шестых, многообразие типов сетей – блоги, микроблоги, сети общения и знакомств, фото- и видеохостинги – провоцирует многообразие выразительных подходов в конструировании фреймов виртуальной идентичности. Этномесседжи принимают различный формат в зависимости от жанровой специфики сетей, это могут быть развернутые посты в блогах или на форумах, афоризмы, фотожабы или мемы, визуализированная национальная символика или визуальные аллюзии на темы родины, видео- и аудиоконтент.

Хотелось бы также остановиться на теме активности использования русскоязычных социальных сетей мигрантами из Средней Азии для этнического общения. Как показал мониторинг русскоязычных социальных сетей, наиболее активно (из рассматриваемых нами пяти этносов) пользуются социальными сетями для организации этнического общения мигранты из Киргизии, Узбекистана и Таджикистана с выраженными установками на адаптацию и даже ассимиляцию в российском принимающем сообществе; многие из них планируют остаться в России на длительное или постоянное проживание. Мигранты из Монголии и особенно из Китая гораздо меньше используют российские социальные сети как платформу общения и не намереваются оставаться в России длительное время, у большинства из них отсутствует ассимиляционная установка. Из всего многообразия социальных сетей особой популярностью у мигрантов пользуются, прежде всего, сети ВКонтакте, Facebook и Одноклассники; микроблог Twitter, Rutube, Живой журнал и Instagram используются как площадки внутриэтнического общения в гораздо меньшей степени.

Необходимо сделать несколько замечаний относительно частоты и важности использования этнических виртуальных сообществ

как инструментов внутриэтнического дискурса и консолидации диаспор в России. Согласно данным Федеральной миграционной службы России, предоставленным на 27.08.2015, численность зарегистрированных в России мигрантов – граждан Кыргызстана, Узбекистана и Таджикистана составляет в совокупности 3 804 тысяч человек (см. табл. 1).

Т а б л и ц а 1

**Распределение зарегистрированных мигрантов – граждан стран
Центральной Азии в разрезе стран**

Страна	Кыргызстан	Таджикистан	Узбекистан	Китай	Монголия
Количество зарегистрированных мигрантов	520 328	966 789	2 029 945	268 358	18 630

Составлено на основе данных, предоставленных ФМС России, <http://www.fms.gov.ru/about/statistics/data/details/54891/>

Следует также отметить, что на территории России, даже по официальным данным, проживает большое количество нелегальных мигрантов. Согласно заявлению на одном из последних заседаний своей службы главы УФМС России Константина Ромодановского, количество иностранных граждан, которые незаконно проживают в России, на 2015 г. составляет около 3–4 млн человек (большая часть из них – мигранты из Средней Азии). Таким образом, общее число мигрантов из Центральной Азии в России можно приблизительно оценить в 6–7 млн человек.

Общее количество пользователей кыргызских виртуальных этнических групп в социальной сети ВКонтакте составляет около 40 тыс. человек, приблизительное количество участников узбекских виртуальных этнических сообществ – 70 тыс., таджикских виртуальных этнических сообществ – около 100 тыс. пользователей. Статистикой по монгольским виртуальным сообществам мы не располагаем, но, исходя из незначительной доли монголов в миграционном потоке (всего несколько тысяч человек), их количественный вклад незначителен; как показало исследование, китай-

ские мигранты почти не пользуются российскими социальными сетями для создания этногрупп, предпочитая свои платформы¹. Следует подчеркнуть, что многие этнические мигранты-пользователи участвуют в нескольких этнических виртуальных сообществах, в то же время не все этнические сообщества в сети ВКонтакте включают только российских мигрантов (в частности, группы мигрантов Центральной Азии в Украине на этой социальной платформе широко известны). Тем не менее простой подсчет показывает, что совокупное количество мигрантов из Средней Азии – участников виртуальных этносообществ в российской социальной сети ВКонтакте – не менее 200 тыс. человек, в процентном отношении это составляет всего 2–3% от общей численности диаспоры в России².

В силу их незначительного долевого веса, мы не можем экстраполировать установки, мнения и предпочтения мигрантов – членов виртуальных групп в социальной сети ВКонтакте и других сетей на всю диаспору мигрантов из Центральной Азии в России, поскольку у нас нет никаких оснований для подтверждения репрезентативности выборки. Тем не менее анализ содержания этнодискурса в социальных сетях является важным инструментом мониторинга настроений, взглядов и мнений мигрантов.

Как показывает опыт (в том числе и нашего исследования), используя традиционные методы социологического исследования – интервью face-to-face, фокус-группы и стандартизированные опросы, – невозможно получить соответствующую информацию от респондентов из-за наличия психологической дистанции и нежелания выдавать любую информацию для исследователей как потен-

¹ Приблизительные данные по численности участников виртуальных этнических групп были получены в результате прямого количественно подсчета и аппроксимации данных.

² Количественные параметры этногрупп в социальной сети Facebook мы не учитываем, потому что, во-первых, общее их количество на порядок меньше, чем в ВКонтакте, а, во-вторых, аккаунт в Facebook, большинство мигрантов заводят уже как дополнительно открывающий новые возможности общения в совокупности с ВКонтакте.

циальных представителей официальных институтов власти. В виртуальных группах мигрантов пользователь совершенно открыто может выражать свои взгляды и мнения, не боясь, что они могут быть кем-то «подслушаны». Кроме того, мигрантов – членов этнических групп в виртуальных социальных сетях можно назвать лидерами общественного мнения в диаспоре, особенно среди молодых людей, поскольку они более образованны, знают и используют информационные технологии, имеют сравнительно высокий уровень жизни, что и позволяет им общаться в виртуальных сетях. Взгляды подобных лидеров мнений, так или иначе, транслируются на всю диаспору и часто разделяется ею.

Одной из ключевых целей исследовательского проекта, направленного на анализ виртуального этнодискурса среднееазиатских мигрантов в социальных сетях, были выявление и классификация с помощью дискурс-анализа коммуникативных стратегий и тактик предписания виртуальной национальной идентичности мигранта модераторами, диаспорой и этносообществами, применяемыми в социальных сетях. Как показали интервью с модераторами и мониторинг самих сетей, подобные стратегии (за исключением некоторых религиозно-ориентированных групп) редко носят осознано-направленный характер, скорее, это полуосознанные тактики виртуального поведения модераторов, которые ориентируются на поддержку своих постов, тем и конкурсов, выраженную в виде лайков, репостов и увеличения посещаемости и обсуждений. Тем не менее постфактум подобные стратегии могут быть подвергнуты рефлексии и определенной типологизации в качестве неких идеально-типических объяснительных моделей.

Вся деятельность модераторов в виртуальных этнокомьюнити может быть сведена к контент- и комьюнити-менеджменту. Скажем несколько слов о комьюнити-менеджменте, уделив основное внимание контент-менеджменту, поскольку он носит преобладающий характер.

Модераторы этногрупп в области комьюнити-менеджмента, т.е. в деятельности, направленной на «оживление» и интенсификацию общения в группах, используют в основном подражательные при-

емы, заимствованные у русскоязычных групп. Активно используются приглашения к вступлению в группу, откровенному общению (один из аргументов – здесь тебя не услышат старшие родственники, зато можно познакомиться с лицами противоположного пола), увеличению количества участников. Модераторы провоцируют различные обсуждения национальных и религиозных тем. Приведем несколько примеров: какая из известных этнопредставительниц самая красивая, может ли истинный мусульманин-представитель диаспоры иметь четыре жены, за какую национальную команду необходимо болеть и кто победит в соревнованиях. Модераторы также устраивают и проводят различные национально ориентированные конкурсы (например, конкурс репостов с выигрышем палантина, аналога хиджаба), лотереи и опросы с призывами проголосовать (что лучше – курутоб или плов, какой из певцов предпочтительнее, какая спортивная команда победит и т.д.) (рис. 1). К особенностям национального этнокомьюнити-менеджмента можно отнести ежедневное пожелание доброго утра и хорошего дня на многих этнопабликах.

ДА НАЧНЁТСЯ БИТВА



а



б

Рис. 1. Примеры комьюнити-менеджмента виртуальных этносообществ:
а – голосование за лучшего репера; *б* – конкурс репостов

При всей важности комьюнити-менеджмента необходимо отметить, что в виртуальных этнокомьюнити он пока находится в зачаточном состоянии; главную свою миссию модераторы видят в наполнении групп интересным, поучительным и развлекательным

контентом на национально-религиозные и глобальные темы. Сам контент часто носит вторичный характер и перепостивается с определенными искажениями или изменениями из одной этногруппы в другую, момент повторяемости очень заметен.

В рамках анализа контент-менеджмента коротко охарактеризуем жанровый характер, тематику и топику, а также риторику контента. В качестве убеждающих текстов большинство виртуальных этногрупп используют эклектичное сочетание низких и высоких литературных жанров, включающих в себя притчу, религиозное наставление, цитаты из Корана и изречения великих людей, этнографические очерки и выдержки из исторических документов и исследований, язык делового общения, а также одновременно анекдоты и шутки, карикатуры и стихи, пародии.

Визуальный ряд этногрупп также эклектичен: используется, например, жанр «визуального ностальжи» – фото и картины из жизни советского периода с подписями типа «кто знает, тот поймёт», фото и рисунки родных, особенно высокогорных пейзажей, жанры комиксов и инфографики, в том числе и на религиозную тематику, коллажи и фотожабы (с эксплуатацией образов политиков и известных актеров), фотозарисовки и фоторепортажи. Видеоконтент виртуальных этносообществ требует отдельного исследования. Эклектика текстовой и визуальной коммуникации, по-видимому, отражает маргинальную ситуацию самого мигранта: он находится на перекрестке различных дискурсов – глобально-потребительского, национального, религиозного, российского официально-государственного.

Тематика предписывающего национального дискурса агрегирована нами в несколько ключевых дискурсивных топиков. В зависимости от предлагаемого проекта идентичности мы выделяем три основных и два маргинальных типа контента и дискурса. Маргинальными, на наш взгляд, в виртуальных этнокомьюнити являются глобально-потребительски-эмансипационный и ксенофобско-националистический дискурсы. К ведущим контентным дискурсам относятся религиозный, национальный и традиционалистски-советский типы контента-дискурса. При том, что они взаимно со-

гласованы (быть подлинным сыном своего народа означает быть истинным мусульманином и нравственным человеком), между ними нередко возникают противоречия, проявляющиеся в полемике на форумах сообществ.

Приведем только два выразительных примера. Разгоревшаяся полемика на форуме по поводу максимы «гордиться своим народом»: один из участников дискуссии на форуме таджикской группы Ахмад Давлатбеков осуждает гордость за свой народ как гордыню и высокомерие с позиций ислама как мировой религии, цитируя суру из Корана: «У мусульман нет нации», и далее утверждает: «Во-вторых напомним хадис Пророка (с.а.с): «Кто умирает за племя, тот не из наших, и кто умирает за род, тот не из наших». И еще Пророк (с.а.с) сказал: «Я от арабов, но арабы – не от меня!». В другом посте, посвященном модератором группы «Капитан-Таджикистан» ветеранам Второй мировой войны, где он благодарит их за то, что они подарили нам еще одну весну, юзер Джоми Баенов настойчиво переадресует эту благодарность Аллаху: «Они спомошню Аллаха победили, забудьте никогда» [*сохранена орфография оригинала*]. Отсюда, есть смысл различения подобных контентных дискурсов при всей их взаимосвязанности.

Далее мы постараемся дать краткую характеристику каждому из типов контентного дискурса, практикуемого в виртуальных этногруппах.

1. *Религиозно-мусульманский контентный этнодискурс*. Религиозно-мусульманский дискурс, особенно полно представленный в узбекских и таджикских виртуальных этносообществах, является наиболее комплексным, структурированным и сознательно-организованным, вплоть до создания специальных религиозно-тематических групп. В частности, наше внимание привлекла чрезвычайно многочисленная группа в социальной сети ВКонтакте (обозначена как виртуальное образовательное учреждение) – «Дневник мусульманки © Ислам» с 242 278 подписчиками, содержащая в основном наставления о правильном поведении мусульманской женщины.

Исламско-религиозный дискурс включает в себя чрезвычайно разнообразный контент:

– это и увещания о том, что больше времени следует посвящать религии и меньше – общению в социальных сетях (приведем короткую выдержку из поста группы «Таджикистан – моя родина»: «До поздно сидите в Соц.сетях, а 5мин встать и читать намаз вам лень 🙄 И после, этого мы без греха? Мы ради развлечения и флирт-чатов забыли про Аллаха а если завтра не проснетесь, не удивляйтесь! Ради Аллаха прошу вас 🙏 удилите 5мин для совершение Намаз-а, хотя бы так благодарите Аллаха, за все, что у вас есть! 🙌 ВалЛah [*сохранена орфография оригинала*]; ирония ситуации в том, что подобные увещания распространяются через социальные сети);

– советы относительно мусульманской диеты («12 любимых продуктов Пророка Мухаммада») и соблюдения мусульманского поста («10 советов постящимся в Рамадан»);

– вопросы соблюдения религиозных догматов в бытовых ситуациях («Действителен ли намаз с хной на руках?»);

– демонстрация примеров истинно-правоверного поведения (чтение мусульманином-футболистом немецкой команды Месут Озилом сур Корана перед каждым матчем);

– осуждение, как проявления дьявольских суеверий, ношения оберегов и амулетов («Пророк Мухаммад (да благословит его Аллах и приветствует) сказал: «Кто повесил на себя амулет, тот совершил ширк.» (Ахмад 4/156, Аль-Хаким 4/417; достоверный хадис»);

– многочисленные апелляции к Корану, призывы к соблюдению молитв, почитание Мекки, благодарность Аллаху и другие религиозные темы;

– важной является тема противостояния соблазнам и искусам безбожного потребительского западного общества (приведем соответствующий пост: «Это хорошо, когда твои друзья не зовут обкуриться, а зовут пойти помолиться»).

Чрезвычайно обсуждаемая тема в группе «Дневник мусульманки © Ислам» – поведение женщин согласно мусульманским правилам. Способы трансляции религиозных ограничений и запретов

для мусульманских женщин многообразны: это и мусульманские пословицы («лучшая жена, которая разбудит мужа к Фаджру» (предрассветной исламской молитве), осуждение греховного общения между полами и флирта в социальных сетях и др. (рис. 2).



Рис. 2. Примеры комикс-постов с осуждением несправедливого поведения девушек-мусульманок и позитивными образцами

Приведём выдержку из одного из постов, посвященных данной теме в ленте группы «Дневник мусульманки © Ислам»: «Проблема в том, что сегодня социальная сеть стала самым простым способом знакомства и ведения запретного общения с противоположным полом. Сегодня ничего не стоит молодому человеку познакомиться и пойти на встречу с любой понравившейся девушкой. Нужно только немного времени для переписки, где ты покажешь себя с позитивной стороны, а потом предложишь поближе познакомиться – и всё, дело в шляпе! ... Кому может быть по душе жить под одной крышей с «девочкой», которая переписывалась, общалась, встречалась и т.п. с другими парнями? И именно «общение» супруги в прошлом с кем попало в соцсетях и встречи с посторонними становятся причиной нестабильности семейной жизни, итогом которой в большинстве случаев становится развод. Ведь муж, узнав о похождениях своей супруги, не может просто закрыть на это глаза» [сохранена орфография оригинала].

Процитируем показательный пост, касающийся ношения хиджаба¹:

¹ «Хиджаб» в переводе с арабского языка значит барьер, перегородка. В исламской культуре понимается как вид женской одежды, отражающий принцип

«Хиджаб это:

Хиджаб – это когда при выходе из маршрутки не надо судорожно тянуть кофточку вниз.

Хиджаб – это когда твои ступни наконец-то отдыхают от высоких каблучков.

Хиджаб – это когда парни не осматривают тебя с головы до ног.

Хиджаб – это когда ты больше не прячешься на улице если видишь покрытую мусульманку, соблюдающего брата или своего религиозного дядю.

Хиджаб – это когда ты больше не пропускаешь темы, которые повествуют об обязательности его ношения.

Хиджаб – это когда тебя больше не мучает совесть и стыд перед Аллахом за свой внешний вид.

И самое главное Хиджаб – это когда тобой доволен Аллах!)» [*сохранена орфография оригинала*].

Часто в группах используются как приемы апелляции к Корану и Пророку для обоснования правильного поведения девушки (пример: пост в группе «Капитан-Таджикистан», вовсе не фундаменталистской по установкам: «Посланник Аллаха, салляллаху аляйхи ва саллям, сказал: «Если женщина ежедневно выполняет обязательные пять молитв, постится в месяц Рамадан, хранит себя от чужих мужчин, покорна своему мужу, тогда ей скажут: «Войди в Рай через ту дверь, которую сама хочешь»), так и образцы низкого жанра – карикатуры и комиксы на тематику достойного / недостойного поведения мусульманской женщины и осуждения / одобрения его мужской половиной. Приведем ещё один интересный мусульманский пост из группы «Золотая молодежь Таджикистана» в стиле рэп: «Губки надула, айфон купила. Думаешь ты теперь бомбила? Нет, ты дурила. Платок бы надела, на намаз бы спешила. Вот тогда б тебя ценил любой дерзила:))».

скромности и поведения. Самой распространённой формой хиджаба является головной платок, который носят многие мусульманские женщины. Но хиджаб состоит не только из головного платка. Хиджаб означает полный покров всего тела, кроме рук, лица и ступней, в длинное, свободное платье из непрозрачной ткани.

Много исламских постов посвящено теме правильного поведения мусульманина. Истинно мусульманское поведение излагается порою в формате доходчивой манеры комиксов, взятых как развлекательный формат с «разлагающегося» Запада (рис. 3).



Рис. 3. Примеры комикс-постов о правильном поведении мусульманина

Важным, хотя и эпизодическим элементом является антиамериканизм, проявляющийся в горячем сочувствии братьям-мусульманам, испытывающим на себе действие американской военной машины и в «перевёртывающем» реальность ироническом дискурсе в отношении американского президента Б. Обамы (когда на фотожабах президент Узбекистана Ислам Каримов уклоняется от приглашения на встречу и «объятий» со стороны Б. Обамы; встречаются и другие фотоколлажи снижающего характера).

В целом религиозно-мусульманский дискурс не вызывает горячих обсуждений и дискуссий среди участников виртуальных этнокомьюнити, за исключением темы женской скромности и целомудрия, и носит скорее ритуально-напоминающий характер констатации верности традициям при постепенном отходе от них в повседневных практиках жизни в принимающем российском обществе. Фундаменталистская версия ислама, связанная с проповедью джихада (войны с неверными) и поддержкой ИГИЛ (запрещенная в России организация) не находит понимания и поддержки в виртуальных мигрантских этнокомьюнити. В частности, в информационном посте, посвященном вербовке боевиков в Екатеринбурге для участия в боевых действиях «исламского государства», явно сквозит осуждение подобной фундаменталистской деятельности. В одном из постов

группы ВКонтакте «Капитан-Таджикистан» осуждающе цитируется заявление от 19 марта 2015 г. таджикских боевиков ИГИЛ (запрещенная в России организация), опубликованное в социальной сети «Одноклассники» (и позднее удалённое как экстремистское), где они угрожают властям Душанбе и Москвы; в одном из таджикских этносообществ приводится пост о боевике ИГИЛ (запрещенная в России организация), не знающем суры Корана и путающим их с библейскими псалмами (см. рис. 4), приведем еще один таджикский пост: «Ислам это религия, а не терроризм, хиджаб это одежда, а не оружие. Борода не стреляет это Сунна...».



Рис. 4. Пост о боевике ИГИЛ «Если бы они знали Коран, они бы никогда не убивали людей!»

2. Национальный контентный этнодискурс. Национальный контентный этнодискурс при всей его сопряженности с исламскими мотивами имеет самостоятельное значение в виртуальных этнокомьюнити и поддерживается собственными топиками, одно-

временно и схожими, и отличными в группах кыргызских, узбекских и таджикских мигрантов. Важным элементом сохранения идентичности для мигрантов является апелляция к *визуальным символам-маркерам национального*, постоянно повторяющимся в виртуальных этногруппах. Так, в узбекских этногруппах такими символами чаще всего выступают плов, богато накрытый национальный стол (подведение узбекским модератором итогов конкурса селфи с собственноручно изготовленными блюдами: «Лучше узбекской кухни может быть только узбекская кухня! Спасибо участникам группы за их фото с любимыми блюдами»), девушки-узбечки в национальных нарядах; в таджикских этногруппах часто встречаются образы высокогорья («В мире много красивых мест, но Таджикистан в моём сердце на первом месте»; еще одна выразительная выдержка из поста «Капитана-Таджикистана»: «Днем я работаю. А по ночам мне снятся горы. Как же я хочу домой»), используется образ льва, предметы прикладного искусства, таджикские музыкальные инструменты («Реп и рок это конечно хорошо, но если ты таджик то ты обязан знать свои народные инструменты!» [*сохранена орфография оригинала*]); в обоих этногруппах используется символика национальной одежды – халатов, туфель, тубетеек; для кыргызских виртуальных комьюнити характерна публикация сцен соколиной охоты, борьбы, образов искусных степных наездников и пастбищ, былинных батыров, относящихся к временам енисейских кыргызов (рис. 5).



Рис. 5. Визуальные «маркеры» родины в постах и фотоколлажах виртуальных групп мигрантов: *а* – образ Моны Лизы-узбечки; *б* – образ заснеженных вершин Таджикистана; *в* – образ легендарных воинов енисейских кыргызов

Еще один важный топик, прослеживающийся в постах как кыргызских, так и, особенно, узбекских и таджикских виртуальных этногрупп, это *апелляция – гордость за ярких, неординарных, выдающихся людей – представителей своего этноса*. Здесь также можно выделить высокий и низкий стили: с одной стороны, кыргызы гордятся великими воинами-завоевателями (такими как хан Иренек), писателем Чингизом Айтматовым (приведем пост: «прочитала книгу Айтматова «Материнское поле» – Великое произведение, Великого писателя. ... Убедилась в том, что Айтматов лучше всех европейских писателей») и поэтом Темиркулом Уметалиевым, таджики – великими зодчими и поэтами (Фирдоуси, О. Хайям), узбеки – также завоевателями и поэтами, космонавтами (Тамерланом, Улукбеком, Рудаки, Алишером Навои), с другой стороны, в узбекских виртуальных комьюнити множество постов посвящено эстрадной узбекской певице, выступающей на российской эстраде, – Наргиз Закировой, таджикские посты делают своими героями борца и киноактера Мусо Пахлавона (Мусо Исоева), ручную медведицу, ходившую вместе с дедушкой-дрессировщиком по улицам Душанбе в 2000-е гг. (рис. 6), красавицу-узбечку 19-летнюю Муниру Мирзоеву вошедшую в список самых красивых девушек интернет-проекта The Atlas of Beauty. Достаточно часто в этногруппах перепостиваются портреты известных людей – представителей нации как подтверждения ее величия.



Рис. 6. Фотопосты и фотоколлажи великих людей нации в виртуальных группах мигрантов: *а* – фотоколлаж-образы великих кыргызов; *б* – фотоколлаж-образы великих таджиков; *в* – фотопост знаменитой ручной душанбинской медведицы с дрессировщиком-дедушкой

Значительное место (особенно в историко-этнографически ориентированных группах типа кыргызской группы «ЕНИСЕЙСКИЕ КЫРГЫЗЫ: Потомки великих воинов с берегов Енисея!») занимают топики, посвященные истории народов, великим историческим завоеваниям, этнографическим описаниям быта, национальных обрядов и обычаев. В частности, в указанной кыргызской группе публикуются материалы по истории завоеваний енисейских кыргызов, истории кыргызского костюма, обычаю охоты с беркутами, там же публикуется целая серия фоторепортажей из жизни памирских кыргызов в объективе National Geographic. Встречаются историко-этнографические топики и в публикуемых материалах узбекских и таджикских виртуальных этногрупп, в частности на социальном научном сайте в Facebook «Узбекистан на Великом шелковом пути (<https://www.facebook.com/www.silkway.uz>) и в открытой группе в сети ВКонтакте «HISTORY – История Таджикистана – تاجیکستان» (<http://vk.com/historytj>).

Важным национальным топиком является *дискурс благодарности старикам-ветеранам Второй мировой войны* из среднеазиатских государств, воевавшим на стороне Советского Союза. Как и в России, накануне Дня Победы «информационная стена» виртуальных этногрупп переполнена фото ветеранов из Средней Азии и словами благодарности в их адрес, нередко встречается слоган «Рахмат деду за Победу!», как и упреки русским в забвении вклада других этносов Советского Союза в победу в Великой Отечественной войне (рис. 7).

В некоторой доле постов в виртуальных этнокмьюнити присутствует *претензия на национальное превосходство*, однако она обычно имеет ироничную форму подачи (например, «Таджикские парни самые ревнивые в мире, потому что таджикские девушки самые красивые!») и часто оспаривается самими участниками групп на форумах (например, на весьма шуточный пост «Таджики рулят миром!», один из юзеров Shahboz Imomzoda отвечает, что «мы не можем рулить своей страной и еще «мы рулим миром»?», если честно смешно» или на вопрос в кыргызской группе «Чё гуглят кыргызы?» «Что такое Кыргызстан?» пользователь Бекбол-

сун Кутболсунов отвечает: «Это революция и выборы каждые 5 лет; Шучу...! Это страна небесных гор!»).



Рис. 7. Фотопосты и фотоколлажи ветеранов Великой Отечественной из стран Центральной Азии (жанр «Рахмат деду за Победу!»)



Рис. 8. Фотопосты и фотоколлажи с некоторой претензией на национальное превосходство и городость таджикской нации:
а – пост иронического характера («Таджики рулят миром»); *б* – пост с цитированием слов И. Сталина о таджиках; *в* – пост гордости за свою нацию

Тем не менее в таджикских группах повторяются слова И. Сталина, произнесенные 22 апреля 1941 г. о таджиках как самом древнем и культурном народе Средней Азии как доказательство их превосходства, в группе «Енисейские кыргызы» утверждается, что «кыргызы приняли ислам еще во времена Пророка Мухаммада, мир ему!», что свидетельствует об избранности народа и о том, что они являются потомками великих воинов с берегов Енисея, что сулит великую будущность. Встречаются повсеместно шутли-

вые посты-утверждения о том, что наши (кыргызские, узбекские или таджикские) девушки-стюардессы – самые красивые, посты гордости за то, что человек – кыргыз, узбек или таджик (рис. 8).

Пожалуй, наиболее эмоционально наполненным является *топик ностальгии по утраченной (временно?) родине*, часто принимающий текстовую или визуальную поэтическую форму (в пример приведем таджикский пост в одной из этногрупп: «Мы выросли в Таджикистане!!! Теперь живем по всей земле... Зелёный город мы любили!!! Домами, семьями дружили... Весною город расцветал... Деревья летом, тень дарили... Купаться на канал ходили... Теперь мы разбрелись по Свету, И пишем лишь, по интернету. Но любим, всё же город свой. Такой далёкий, но родной!!!» [*сохранена орфография оригинала*]) и выражающийся в фотоконтенте пейзажей гор и равнин, прекрасных городов, детских забав советского периода (вроде купания в оросительных каналах) (рис. 9) и приписок «кто знает, тот поймет».



Рис. 9. Фотопост купания таджикской детворы в оросительных каналах

Еще раз хотелось бы подчеркнуть, что в виртуальных этногруппах среднеазиатских мигрантов мы имеем дело с рефлексивной умеренной версией национализма с изрядной долей самоиронии (см. рис. 10), далёкой от фундаменталистских религиозных и ксенофобских крайностей. Большинство мигрантов, приезжающих в Россию из Средней Азии, нацелены на адаптацию и частичную ассимиляцию, насколько это допускает принимающее сообщество, стратегия «геттоизации» и антагонизма с местным населением для

них неприемлема (можно привести в пример повторяющийся шуточный узбекский пост о том, что «Узбекистан – это просто наш офис, а родина – это весь мир»).



Рис. 10. Примеры постов национальной самоиронии в виртуальных таджикских комьюнити

3. *Традиционалистский нравственный дискурс.* Как нам кажется, здесь можно говорить о связанной системе взглядов, которая включает в себя критику потребительского общества, осуждение погони за богатством, утверждение нравственного превосходства бедности, ностальгию по временам интернациональной дружбы народов, обиду на современных россиян за их шовинистические и ксенофобские установки. Причем от религиозно-националистического дискурса его отличает осознанная установка на интернационализм и дифференцирующую оценку людей по внеэтническим критериям богатства / бедности и нравственно достойного / недостойного поведения (см. рис. 11). В качестве примера отрицания национализма приведем по одному посту из лент узбекской и таджикской этногрупп: «Никогда не судите человека по национальности, всегда найдется щедрый еврей, бедный араб и гостеприимный узбек!» и «Мир не делится на нации. Мир не делится на Христиан и Мусульман. Мир делится: на хороших и плохих людей, запомните это» [*сохранена орфография оригинала*].



Рис. 11. Фотопост и коллаж на тему дружбы народов в таджикских этногруппах

Помимо советского по происхождению ностальгического интернационализма характерной чертой традиционалистского дискурса является осуждение потребительского общества и потребительской психологии, принимающее самые разнообразные формы от патетического утверждения о ветеранах Второй мировой («У них не было айфонов и крутых тачек, зато у них была гордость и честь!»), и виртуальных увещаний типа «Не измеряйте жизнь деньгами, автомобилями, домами. Всё это – пустота в сравнении с детьми, родителями и друзьями» (рис. 12) до пародийного фото палки для селфи в виде газового сантехнического ключа и выдуманного слогана для компании Apple: «Apple – мы зарабатываем миллионы на понтах молодежи». Существенной темой является тема морального превосходства бедных, у которых «жесткие подушки и мягкие сердца», над бессердечными богачами и необходимости сострадания всему живому, униженным и оскорбленным (в одной из таджикских групп приводится стихотворение таджикского автора об Уродливом коте, в котором на примере страданий животного автор постигает вселенский закон сострадания всему живому).

Важным элементом традиционалистского нравственного дискурса является призыв к почитанию старших и особенно родителей, он принимает чрезвычайно разнообразные формы (рис. 13) от приведения цитат из Корана («Довольство Аллаха – в довольстве родителей, и гнев Аллаха – в гневе родителей...»), народных по-

словicc («Гаджикская поговорка: отец не может прославить сына, но сын может прославить отца») до поэтических сентенций¹ и убеждающих риторических нарративов.

21 век, жертвоприношение барана.



Рис. 12. Посты-коллажи с осуждением потребительского общества в виртуальных группах центральноазиатских мигрантов



Рис. 13. Посты, посвященные почитанию матери в виртуальных группах центральноазиатских мигрантов

Мы несколько раз встречали в разных интерпретациях в виртуальных этногруппах апокрифическую историю старика-отца, который обращается в мастерскую с поломкой сотового телефона, а узнав, что он цел, сокрушается, почему же ему не звонят его дети (рис. 14).

¹ Закрой глаза. Представь уют, / Представь то место, где всегда поймут, / Где нету зла и нет печали, / Где по тебе всегда скучают. / Ты скажешь – нет такого места. / Нет, есть – Родительское сердце.

Один пожилой старик зашел в мастерскую для ремонта телефонов.

Ему сказали что твой телефон в рабочем состоянии, тогда он заплакал говоря: так почему же из моих детей мне никто не звонит.

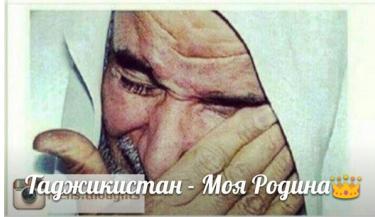


Рис. 14. Фотоколлаж-апокриф о брошенном детьми отце

Убеждающими и наставляющими примерами традиционалистского нравственного поведения в группах могут выступать и кейсы из современной жизни мигрантов. Так, в одной из узбекских групп приводится случай с водителем маршрутного такси № 81 из Екатеринбурга, нашедшим после рейса в салоне сумку с 850 тыс. руб., забытую глухонемыми пенсионерами, и отвезшего все до копейки по найденному в сумке адресу. Имя узбекского водителя – Равшан. Случай заставляет задуматься о том, как непохоже достойное поведение мигранта на стереотипные карикатурные образы мигрантов, транслируемые порою российским телевидением (Равшан и Джамшут из «Наша Раша»).

Неотъемлемым элементом традиционалистского дискурса является трансляция *обиды по отношению к русским и России как неприветливой хозяйке*, плохо принимающей своих гостей, высказываемые с позиций советского интернационализма и концепта дружбы народов. В некоторых постах русских упрекают за то, что они приватизировали Победу и забыли о вкладе среднеазиатских народов в совместную борьбу с фашизмом. Осуждается мнимое интеллектуальное превосходство и стереотипное видение мигрантов как людей малообразованных и недалёких (приведем пример таджикского поста: «Не считай лицо нерусской национальности дураком за

акцент и грамматические ошибки! Помни, он говорит на твоём языке и ещё прекрасно владеет своим, которого ты вообще не знаешь!!!»). Перепост российского ролика социальной рекламы, направленного против этнической ксенофобии, вызвал в виртуальных этногруппах волну поддержки и лайков. А в стихах таджикского юзера Алексея (!?) Авгановюза «Не гастарбайтер я...», мы находим одновременно и горькую обиду мигранта, связанную с социальным исключением и фашиствующей ксенофобией, и готовность по братски разделить все трудности с русским народом.



Рис. 15. Посты, отражающие влияние модных молодежных направлений и потребительских трендов в виртуальных этнокмьюнити мигрантов: *а* – пост-коллаж рэпера из Таджикистана в группе «Золотая молодежь Таджикистана»; *б* – фотопост «селфи» мусульманки; *в* – фотопост в таджикской этногруппе о смене гендерных ролей

4. *Контентный дискурс эмансипации.* В качестве маргинального контентного дискурса, пока ещё только набирающего силу, мы выделяем дискурс эмансипации, проявляющийся достаточно фрагментарно и несмело в сравнении с другими господствующими этнодискурсами. Тенденция на антитрадиционалистскую и антирелигиозную эмансипацию проявляется в принятии и использовании глобальных потребительских трендов и молодежных западных направлений (в частности, селфи (группы «Selfie Tj | Селфи Таджикистан ✓» (http://vk.com/selfie_tjk), «Селфи КыргызыП» (http://vk.com/selfie_kgz)), использовании в названиях групп эпите-

тов «гламурные» (группа «ЎзСаМЫЕ ҲаётКиЕ ГлАмуРные УзБеКи» (<http://vk.com/public53859175>)), «золотая молодежь» (группа «Золотая молодежь Таджикистана...²⁰¹²» (http://vk.com/elected_tj)) (рис. 15).

В подобных группах явно прозападной или глобалистской направленности часто можно встретить демонстрации арт-фото предметов престижного потребления – дорогих машин, смартфонов, роскошных моделей в европейской одежде (рис. 16). Имеет место и расширенная трактовка религиозности не как слепого следования арабской версии ислама, но как комплексного объединения местных доисламских верований среднеазиатских народов и арабской версии ислама. В частности, в группе «Енисейские Кыргызы» приводится развернутый пост, посвященный тенгрианству (как традиции почитания предков и обычаев, свободной религиозности тюрков, отличной от арабской), а также пост про действенность и полезность буддийских мантр («Качественные звуки слушаю её всегда и регулярно особенно после трудовых будней! Кидайте в коменты буддийские мантры, будем вместе слушать и расслабляться» [*сохранена орфография оригинала*]), невозможные в ортодоксальных мусульманских ресурсах.

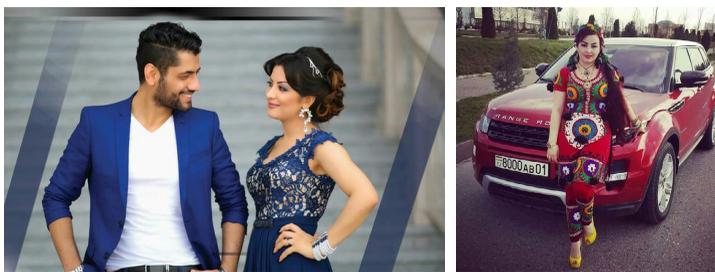


Рис. 16. Посты, подражательно-западной консьюмеристской направленности в виртуальных этногруппах мигрантов из Центральной Азии

В обсуждении роли женщины в мусульманском мире на форумах нередко проскальзывают нотки эмансипационной установки. Так, на кыргызском форуме, посвященном обсуждению допусти-

мости многоженства, одна из участниц Гульназ Муканбетова высмеивает мусульманскую трактовку роли женщины и отвергает ее (пост: «...и будьте простыми овощами, будьте верны как собака Павлова, подчиняйтесь всем приказам и капризам парня...» Нет уж спасибо»), другой участник дискуссии Адилет Тулеков указывает, что многоженство – это чуждый тюркам арабский обычай, признается в склонности к «родноверию» и непонимании ислама (приведем пост полностью: «Эта фигня с многоженством появилась когда в арабских странах были войны и много мужчин погибало и чтоб женщины не оставались одни ввели многоженство, кыргызам это чуждо, мы от природы однолюбы и очень романтичны, ислам был нам навязан, но это часть нашей культуру и с этим надо смириться, лично я склонен к родноверию, я не понимаю ислам, его порядки чужды свободному человеку, наши корни имеют европеоидное начало» [*сохранена орфография оригинала*]).

В группе «Самые чёткие гламурные узбеки» приводится поразительный с точки зрения традиционного исламского подхода пост: «Мы не знаем, что будет завтра: наше дело – быть счастливыми сегодня» и «Моя жизнь. Мой выбор. Мои ошибки. Мои уроки. Не ваше дело» [*сохранена орфография оригинала*].

5. *Дискурс ксенофобского троллинга.* Иногда представители русских националистических организаций или отдельные активисты-ксенофобы заходят в виртуальные этнокомьюнити мигрантов с целью откровенного троллинга, провокаций и оскорблений. Приведем в пример сравнительно сдержанный для обычного уровня полемики пост русского националиста Эдуарда Кравченко: «Если вы приехали, хотя вас никто и не звал! Вы здесь никому не нужны! Это мы - Русичи вам убогим нужны, ибо вы не полноценные ничего не можете, даже говорить по-русски! Уезжайте в свои кишлаки! живите с аллахом в хлеву и орите – алла акбар!!! А цивилизация истинного Бога не для вас!» [*сохранена орфография оригинала*]. Обычной реакцией модераторов на подобного рода поведение является «бан» и удаление оскорбительных комментариев, но иногда мигранты с «пришельцами» вступают в полемику и, надо сказать, находят убедительные аргументы для защиты своей национальной

чести и достоинства. Подобного рода дискурс свидетельствует, что реальное противостояние русских радикальных националистов с мигрантами переносится и на виртуальное пространство, предоставляющее неограниченные возможности безнаказанного троллинга оппонентов, что не может не озлоблять и не вызывать ответную агрессию в среде мигрантов.

В целом, как нам кажется, сегодня можно говорить о наличии нескольких альтернативных образов-проектов идентичности мигрантов из среднеазиатских стран. Это мусульманский, националистический, традиционалистски-советский и только формирующийся глобально-эмансипаторский проекты. Они имеют неравный вес, неравное значение и разные перспективы в жизни мигрантов. По всей видимости, традиционалистски-советский и мусульманский проекты будут терять популярность в силу неадекватности их установок среде принимающего общества и задачам адаптации самих мигрантов. Под воздействием гораздо дальше зашедшего по пути модернизации российского общества будет происходить постепенная эмансипация сознания мигрантов от религиозных и в целом традиционалистских установок. Какие-то шансы у мусульманского проекта появляются в случае неуспеха попыток адаптации и ассимиляции мигрантов и перехода их к тактике «геттоизации» и враждебного противостояния принимающему сообществу, в этом случае ислам может радикализироваться и превратиться в опору и оружие межкультурного конфликта. Традиционалистски-советский дискурс будет постепенно отмирать с исчезновением советских реалий, на которых он базируется. Глобально-потребительски-эмансипационный дискурс, напротив, имеет все шансы к тематическому углублению и количественному расширению, поскольку среда проживания мигрантов стремительно меняется. В ходе дальнейшей реализации нашего исследовательского проекта мы постараемся углубить в перспективе семиотического подхода анализ выразительных средств, нарративистики и риторики воспроизводства и поддержания этноидентичности в виртуальных этнокомьюнити среднеазиатских мигрантов в российских социальных сетях.