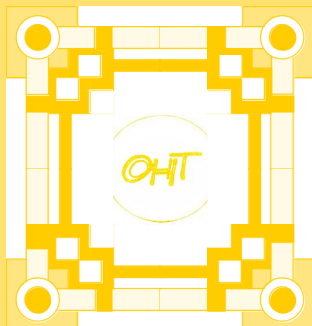




СМЕНА ЛОКУСА ЭТНИЧЕСКОГО ДИСКУРСА: СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК «МАШИНЫ ВОСПРОИЗВОДСТВА» ЭТНИЧНОСТИ

*Глухов Андрей Петрович,
Национальный исследовательский
Томский государственный
университет, г. Томск*

E-mail: GlukhovAP@tspu.edu.ru

Аннотация. Статья посвящена концептуализации нового подхода к воспроизводству этноидентичности мигрантов в виртуальном пространстве социальных сетей и мониторингу ключевых функций этносообществ социальных сетей (ВКонтакте и др.) в трансляции виртуальной этнонациональной идентичности мигрантов из Средней Азии. В статье также проводится аналитика коммуникативных стратегий, тактик и ресурсов предписания виртуальной этнонациональной идентичности мигрантам, а также альтернативных проектов этнонациональной идентичности, транслируемых в виртуальных этнокомьюнити.

Ключевые слова: национальная идентичность, социальные сети, воспроизводство идентичности, виртуальные сообщества.

Статья написана на основе материалов, собранных в ходе реализации исследовательского проекта «Виртуальная этнонациональная идентичность мигранта в зеркале российских социальных сетей», осуществляемого при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда (проект № 15-03-00300, 2015).

Ключевой интеллектуальной интуицией этносоциологических исследований XXI века, как нам представляется, является осмысление факта смены локуса этноформирующей коммуникации с традиционных медиа, традиционных общин и социальных институтов на новые медиа и новые виртуальные социальные комьюнити. Пространство виртуальных сетей

виртуальные комьюнити используют как новую сценическую площадку, на которой с помощью целого арсенала текстовых, аудио, видео и графических выразительных средств модераторы этносообществ и сами участники разыгрывают свою постановку-проект этноса за пределами patria, свою версию этнической идентичности.

Конструкционистский подход к проблеме формирования национально-гражданской и этнической идентичности, выраженный в работах англо-американских этнологов Э. Геллнера [1], Б. Андерсона [2], Э. Хобсбаума [3], наиболее адекватно описывает делегирование процесса этновоспроизводства виртуальным этнокомьюнити. В фокусе нашего исследовательского подхода находился феномен смены локуса формирования и воспроизводства этнической идентичности с традиционных масс-медиа (пресса, радио, телевидения, массовых праздников) на виртуальное пространство социальных сетей. Несколько лет назад российская исследовательница А.В. Лукина [4], используя конструкционистскую исследовательскую методологию, 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.)

В рамках проекта нами был проведен мониторинг русскоязычных этногрупп мигрантов (кыргызов, узбеков и таджиков) из Средней Азии в российских социальных сетях (прежде всего, ВКонтакте). Объем данной статьи не позволяет дать развернутый анализ полученных в ходе реализации исследовательского проекта «Виртуальная этнонациональная идентичность мигранта в зеркале российских социальных сетей» результатов, но нам бы хотелось тезисно заострить внимание на некоторых важных аспектах происходящих изменений 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 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 может 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 деятелей или большие патриотические нарративы, а короткий жанр текстово-графической коммуникации.

В качестве убеждающих текстов большинство виртуальных этногрупп мигрантов используют эклектическое 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 перекрестье различных дискурсов: глобально-потребительского, национального, религиозного, российского официально-государственного.

В-третьих, для социальных сетей характерен феномен трансформации сферы социальных коммуникаций через снятие бинарной оппозиции публичных и приватных коммуникаций. В ситуации диффузии личного 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 со стороны юзера, так и со стороны модератора возможности управления впечатлениями о себе или о своей группе. 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 [5], с использованием символических ресурсов, как текстуального, так и графического характера, в том числе, в отношении гипертрофии этнической идентичности, которая в обыденных офлайн-практиках может вообще не тематизироваться носителем или даже маскироваться. В онлайн-общении на социальных платформах, благодаря широким возможностям наполнения персонального профайла, 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 социальную депривацию пользователя-мигранта [6].

Перечислим кратко выявленные основные функции виртуальных этнокомьюнити.

1. *Трансляция национальной культуры (религия, поэзия, музыка, живопись, танцы, кухня, прикладное искусство) через использование графического, аудио- и видеоконтента.* Посты или целые группы, посвященные национальной культуре можно подразделить условно на элитарную (высокая поэзия, музыка, этнографически-исторические исследования и зарисовки) и массовую популярную (аудиотреки и клипы национальных поп-звезд, национальные художественные фильмы, предметы прикладного искусства и блюда национальной кухни).

2. *Сохранение национальной языковой компетенции через общение в ленте активности, группах и сообществах, в том числе часто и на национальном языке (при написании кириллицей)* в ходе мониторинга вступало у нас во всех виртуальных этнокомьюнити: в процессе обсуждения на форумах той или иной тематики участники групп и пабликов часто, увлекаясь предметом обсуждения и испытывая, по всей видимости, недостаточность языковых ресурсов, переходили на родной язык с кириллическим написанием. Двуязычие виртуальных этногрупп среднеазиатских мигрантов в России имеет повсеместное распространение, часто на родном языке приводятся какие-то идиомы,

пословицы, устоявшиеся сентенции, труднопереводимые на русский, но выступающие своеобразным языковым маркером посвященности.

3. *Координация деятельности национальных оффлайн-сообществ и анонсирование культурно-национальных мероприятий, национальных и религиозных праздников.* В виртуальных этносообществах присутствуют масса постов, посвященных поздравлениям верующих и диаспоры в целом с праздниками Курбан Байрамом, Муххарамом (исламским Новым годом), годовщинами независимости среднеазиатских государств и другими религиозными и национальными праздниками; сети также используются для организации совместных празднований, проведения свадеб, деловых встреч, анонсирования создания адаптационных групп детей и взрослых мигрантов, культурно-просветительских мероприятий как на родине, так и в России.

4. *Оказание помощи и услуг в области культурной адаптации и правовой легализации, трудоустройства, рекрутинг рабочих рук (в том числе и на коммерческой основе).* Виртуальные этногруппы (особенно, кыргызские) содержат большое количество объявлений рекрутингового характера (предлагается работа в телевизионной массовке, съемке в телевизионных рекламных роликах, вакансии поваров, разнорабочих и т.д.) и предложение разного рода услуг для мигрантов-соотечественников: сюда входят, прежде всего, авиа-услуги и другие перевозки, поиск жилья, аренда и продажа квартир в России, помощь и консультации в получении работы, патента на работу, различных видов регистрации, медицинской страховки, групповые микрозаймы, запись в адаптационные и развивающие группы как для детей, так и для взрослых мигрантов.

5. *Поддержание культурных связей диаспоры с исторической родиной, трансляцию национальных новостных поводов.* В виртуальных этнокомьюнит и достаточно активно освещаются такие новостные поводы, как проведение разного рода саммитов стран-участников СНГ, внутринациональные культурные и политические события, изменения в отношениях между среднеазиатскими странами-донорами мигрантов и Россией, влекущие изменения миграционного законодательства, поводы для гордости в виде побед национальных сборных и отдельных спортсменов на спортивных мероприятиях, выступления национальных артистов на российской и глобальной сцене.

6. *Эмоциональная поддержка соотечественников и выражение этнической солидарности.* Данная виртуальная поддержка носит разнообразный характер, она может выражаться в формате апелляции к ностальгическим воспоминаниям о родном крае, утверждении национальной исключительности и превосходства в ситуации недружественного окружения и даже противопоставления себя русским (встречается не часто и обычно имеет рефлексивный ироничный характер, яркий пример – шутливый слоган «Узбекистан – самая вкусная

страна!)), выражении обиды по отношению к негостеприимным «хозяевам»-русским, призывам оставаться мусульманами, несмотря на разлагающее влияние окружающей потребительской культуры.

Тематика предписывающего национального дискурса агрегирована нами в несколько ключевых дискурсивных топиков. К ведущим контентным дискурсам относятся религиозный, национальный и традиционалистски-советский типы контента-дискурса. При том, что они взаимно согласованы (быть подлинным сыном своего народа означает быть истинным мусульманином и чтящим традиции человеком), между ними нередко возникают противоречия, проявляющиеся в полемике на форумах сообществ. Приведем только один выразительный пример, когда в ходе разгоревшейся полемики на форуме по поводу максимы гордиться своим народом один из участников дискуссии в таджикской группе Ахмад Давлатбеков осудил гордость за свой народ как гордыню и высокомерие с позиций ислама как мировой религии, цитируя суру из Корана «у мусульман нет нации». Отсюда, имеет смысл различения подобных контентных дискурсов при всей их взаимосвязанности. В ходе дальнейшей реализации исследовательского проекта планируется, уже в перспективе семиотического подхода, углубить анализ выразительных средств, нарративистики и риторики воспроизводства и поддержания этноидентичности в виртуальных этнокомьюнити среднеазиатских мигрантов в российских социальных сетях.

Литература:

1. Геллнер Э. Нации и национализм. М.: «Прогресс», 1991. - 320 с.
2. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. — М.: Канон-Пресс-Ц, 2001.- 333 с.
3. Хобсбаум Э. Нации и национализм после 1780 г. СПб.: «Алетейя», 1998. — 306 с.
4. Лукина А.В. Технологии производства и утверждения национальной идентичности// Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / Отв. ред. В.С. Магун. — М.: Издательство Института социологии РАН, 2006.—327 с.
5. Фриндте В., Келер Т. Публичное конструирование Я в опосредованном компьютером общении // Гуманитарные исследования Интернета/ под ред. А.Е. Войскунского. М., 2000. - С. 40-54.
6. Жичкина А. Е., Белинская Е. П. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью // Портал «Психология Онлайн» [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — URL: <http://www.psychological.ru/default.aspx?0a1=870&0o1=1&0s1=1&p=79&s=0>