

КОММУНИКАТИВНЫЙ ФАКТОР В ЭТНОГЕНЕЗЕ

А.Г. Казарян

Нижегородский национальный исследовательский университет им. Н.И. Лобачевского,
Институт международных отношений и мировой истории

Для цитирования: Казарян А.Г. Коммуникативный фактор в этногенезе // Аспирантский вестник Поволжья. – 2018. – № 7–8. – С. 25–29. doi: 10.17816/2072-2354.2018.18.4.25-29

Поступила в редакцию: 27.07.2018

Принята к печати: 05.11.2018

▪ В статье рассматривается роль масс-медиа в конструировании этнической идентичности индивида. В современном полиэтничном обществе медийный дискурс становится особенно актуальным. В контексте этногенеза масс-медиа не опираются на реальное историческое знание, а примитивизируют его, пропуская через медийные фильтры. Вместо объективной картины прошлого индивид получает дозированную информацию или имеет дело с её утаиванием или многократным дублированием. При этом парадокс заключается в том, что коммуникация постепенно замыкает человека на самого себя: в современном медиaprостранстве индивид остаётся один на один с собственными переживаниями, пытаясь соотнести личный опыт с визуальным. Анализируется значение новых медиа в преодолении кризиса этнической идентичности. В условиях полиэтничности и инкультурации социальные сети становятся площадкой для создания новых механизмов воспроизводства этничности и трансляции субъективных проектов этнической идентичности. Этническая идентичность, таким образом, приобретает новые смыслы и значения, в некоторых случаях доходящие до «этнического фанатизма».

▪ **Ключевые слова:** этническая идентичность; полиэтничность; социальная память; этнопослания; медийный дискурс; медийные фильтры; новые медиа; этнический фанатизм; пассионарии.

COMMUNICATIVE FACTOR IN ETHNOGENESIS

A.G. Kazaryan

Nizhny Novgorod National Research University n.a. N.I. Lobachevsky,
Institute of International Relations and World History

For citation: Kazaryan AG. Communicative factor in ethnogenesis. *Aspirantskiy Vestnik Povolzhya*. 2018;(7-8):25-29. doi: 10.17816/2072-2354.2018.18.4.25-29

Received: 27.07.2018

Accepted: 05.11.2018

▪ The article examines the role of the mass media in the formation of ethnic identity of the individual. Media discourse becomes especially actual in the modern multi-ethnic society. In the context of the ethnogenesis, the mass media don't rely on real historical knowledge, but primitivize it, passing through media filters. Instead of an objective picture of the past, the individual receives pre-dosed information or deals with its withholding or multiple duplication. The paradox is in the fact that communication gradually closes the person on himself: in modern media space, the individual remains alone with his/her own experience, trying to correlate personal experience with the visual one. The importance of new media in overcoming the crisis of ethnic identity is analyzed. In the conditions of polyethnicity and inculturation, social networks are becoming a platform for creating new mechanisms for the reproduction of ethnicity and the translation of subjective projects of ethnic identity. Thus, ethnic identity acquires new meanings and values, in some cases extending to "ethnic fanaticism".

▪ **Keywords:** ethnic identity; multiethnicity; social memory; ethno-messages; media discourse; media filters; new media; ethnic fanaticism; passionaries.

Сегодня средства массовой информации выполняют не только информационную функцию, но и когнитивно-дискурсивную, являясь «средством разъяснения и популяризации, передачи особым образом обра-

танной, препарированной и представленной информации особому — массовому — адресату с целью воздействия на него» [7, с. 128]. Новая функция проявляется в том, что «средством информирования осуществляется

управление коллективным адресатом, то есть контролирование и регулирование масс людей» [7, с. 155], за счёт чего адресат переносится в иную реальность, смоделированную СМИ. Смоделированная реальность, таким образом, инкорпорируется во внутренний мир индивида.

СМИ перестают быть исключительно каналами коммуникации и диалога и становятся непосредственно субъектами дискурса, навязывая человеку матрицу соответствующего отношения к миру: медийная интерпретация и внешний взгляд замещают собственный опыт индивида. А.В. Полонский отмечает, что коммуникация по своему определению является духовной деятельностью, поэтому, прежде всего, она предполагает «духовную встречу» субъектов, включенность их сознаний; результатом такой коммуникации становится формирование общего фонда знаний и оценочных суждений [11]. Н.А. Бердяев утверждал: «Наука познаёт объективированный мир и даёт человеку возможность овладеть „природой“» [3, с. 166]. В продолжение этого высказывания можно сказать, что масс-медиа познают текущий фрагмент социального бытия и дают человеку возможность овладеть фактом. Однако сегодня в поисках истин, как отмечает Луман, масс-медиа включают в свою реальность весь мир человека, задавая ему своё измерение [9]. Масс-медиа, таким образом, порождают мощные когнитивные потоки и управляют ими, оказывая влияние на характер общественного сознания, на характер его доминантных интенций и особенности его содержательных форм. Движущей силой в формировании концептуальной картины мира человека и приведении общественного сознания в соответствие с разрабатываемой и внедряемой медиа матрицей становится медийный дискурс. Дискурс в масс-медиа, как правило, обращён к актуальной социальной действительности, сосредоточен на отражении и закреплении социальной памяти, и всё это через призму идеологии, задающей норму оценивания и представления фактов, событий аудитории.

Обращаясь к социальной памяти, масс-медиа в большей степени используют её как «духовную опору, которая находится в зоне повседневного опыта, в пространстве житейских переживаний» [13, с. 110]. Они не столько фиксируют события прошлого, сколько искажают наше представление о них, делая их инструментом политического воздействия и пропаганды. Е. Лапина-Кратасюк, в свою очередь, подчёркивает, что медиа не просто отражают и конструируют, а они производят

историю, и сегодняшняя история, история XX в., уже невозможна в своей немедийной форме [8]. А стремительное развитие цифровых технологий позволяет сегодня каждому, у кого в руках есть гаджет, документировать исторические события и выкладывать их в глобальную Сеть, сопровождая своими комментариями. Таким образом, мы сталкиваемся с феноменом амбивалентности в медиа или двойной интерпретацией. С одной стороны, градус объективности в дискурсе масс-медиа увеличивается, а с другой — речь идёт об использовании лишь идеи объективности, эффекта реальности для политических, экономических и иных целей.

Особенно существенна роль медийного дискурса в условиях современного полиэтничного общества. Масс-медиа всё чаще спекулируют на этнической проблематике, внедряя в массовое сознание вместо толерантных ценностей, образов и идей конфликтные, способствующие нагнетанию межнациональной розни. Отношение к тому или иному этносу создаётся в обществе манипулятивно и может варьироваться в угоду узко-политическим, профессиональным, экономическим и прочим интересам. В контексте этногенеза масс-медиа формируют определённые характеристики национального самосознания, при этом они не опираются на реальное историческое знание, а примитивизируют его, цепляясь только за казусы и скандалы. История, таким образом, теряет свою ценность и выступает исключительно символическим подспорьем в разрешении современных конфликтов. А.Н. Фортунатов, в частности, говорит об использовании в масс-медиа некоего набора «воспоминаний», о том, чего не существовало и в принципе не существует, — устойчивых представлений о вымышленных вещах [13, с. 113]. Являясь мощным средством социального контроля, масс-медиа используют проблематику «здесь и сейчас», поэтому «достоверная история» в большинстве случаев отходит на второй план, проходя через медийные фильтры. При этом опасность заключается в том, что такая фиксация событий прошлого — по принципу мозаики — не несёт ценности для будущего человеческого развития. Ещё в первой половине XIX в. В.Г. Белинский по этому поводу писал: «Мы вопрошаем и допрашиваем прошлое, чтобы оно объяснило нам наше настоящее и намекнуло о нашем будущем» [2, с. 323].

Вместо же объективного прошлого сегодня в коммуникативном поле активно циркулируют мифы и мифологемы. Они создают коллективное представление этноса о своём

идеализированном прошлом, объединяют его на основе единой социальной памяти (памяти, вывернутой наизнанку, «памяти вопреки», согласно А.Н. Фортунатову). Мифы внедряются в сознание за счёт многократного дублирования одной информации, утаивания или дозирования другой, активного использования в СМИ лозунгов, призывов, методов стереотипизации, подмены фактов мнениями «авторитетных специалистов» [10] и т. д. Между тем история — это не только наука о прошлом, но и идеология, основа для формирования национальной идентичности. Эксплуатируя историю в социально-политических, экономических, конфессиональных и иных целях, масс-медиа превратили её в оружие идеологической войны.

«Достоверная история» перестала быть доказательной базой в разрешении современных конфликтов — в канон масс-медиа возведены мифы, легенды, стереотипы, сфабрикованные исторические образы противника. Таким образом, в общественное пространство внедряются не действительная трактовка прошлого, а внешне непротиворечиво и объективистски скомпонованные факты. В конечном счёте это приводит к абсурдизму в контексте этнической идентичности вплоть до использования комиксов и иных гротескных явлений в качестве аргументов. Например, если речь идёт о русских, то неизменными атрибутами и символами являются шапка-ушанка и тельняшка, а если о России, то это непременно страна, заваленная снегом (Чемпионат мира по футболу, прошедший в России в 2018 г., сделал символом страны кокошник только из-за получившей популярность в социальных сетях фотографии болельщиков на трибунах стадиона, одетых в этот национальный убор). Слово «армянин» вызывает у большинства ассоциации с домостроевскими отношениями, с торговлей, в Америке 1930-х гг. оно ассоциировалось с бедностью, а через какое-то время, наоборот, с богатством и достатком. А в последние десятилетия при упоминании Армении на ум всплывает образ жертвы, борющейся за признание геноцида армян 1915–1918 гг. Создание и использование этих и других образов-символов через телевизионную картинку даёт возможность медиа вторгнуться в зрительское подсознание. Исследователи отмечают, что подобная «символизация реальности стала для медиа той волшебной призмой, с помощью которой человек, погружённый в мейнстрим, сам постепенно начал превращаться во фрактальную копию телевизионных образов, воплощать в себе, как в капле, все их гротесковые

и чрезмерные парадоксы и противоречия» [13, с. 161].

Парадокс состоит в том, что телевизионный человек сегодня находится абсолютно один в медиaprостранстве. На первый взгляд, медиа предлагают ему огромное количество сведений. При этом индивид, оставаясь один на один с собственными переживаниями, пытается сложить пазл из представленных фрагментов и соотнести личностное с визуальным опытом. Постепенно коммуникация замыкает человека на самого себя. Этот процесс усилился с развитием новых медиа. Если раньше индивид потреблял транслируемый контент, то с новыми медиа он контролирует контент, их каналы для реализации собственных целей, самопрезентации и конструирования образа себя перед другими [14].

Несмотря на технологические возможности современной коммуникации, сегодня чётко вырисовывается проблема конструирования новыми медиа национальной, культурной и этнической идентичности. Чаще всего исследователи решают эту дилемму за счёт отождествления с этносом, религией, семьёй, в случае России — с образом великой страны и народа, победившего в Великой Отечественной войне [6] и т. д. Однако, по мнению О.В. Коноваловой, ни одна из этих моделей не удовлетворяет полностью запросы всех социальных групп российского общества и не способна решить проблему формирования национальной и этнической идентичности. СМИ, как уже отмечалось, создают лишь образную среду в ущерб историческим явлениям. Об этой проблеме пишет и губернатор исторически полиэтничной Ростовской области (на её территории проживают представители более чем 150 народов и этнических групп [12]) В.Ю. Голубев. Он подчёркивает, что средства массовой коммуникации не должны забывать о самочувствии этнического большинства, и выделяет несколько направлений: важно исключить искажение истории народов России, уточнить трактовки, формирующие негативные стереотипы в отношении отдельных народов. В средствах массовой коммуникации следует бережно продвигать этнокультурные ценности всех народов, проживающих в нашей стране, в том числе и малочисленных [4, с. 22].

Новые медиа и смена векторов от «Мы-медиа» к «Я-медиа» (по А.Г. Асмолову) позволили человеку сделать важный шаг в решении этой проблемы и преодолении кризиса этнической идентичности. Одной из важных проблем современных этносов стало привлечение внимания других людей к обсуждению

этнической идентичности. Основной площадкой становятся социальные сети. В Интернете появляются новые механизмы воспроизводства «этничности» [5], создаются виртуальные этносообщества, вызванные необходимостью сохранения своей принадлежности в условиях полиэтничности и вынужденной инкультурации. Являясь приверженцем новых медиа, индивид эффективно использует возможности социальных сетей для трансляции «этнопосланий» (по И.В. Гужовой). Национальная культура транслируется посредством графических, аудио- и видеоматериалов на странице того или иного сообщества. В ленте активности модераторы группы анонсируют культурно-национальные мероприятия, сообщают новости из национальных газет, оказывают эмоциональную поддержку соотечественникам и выражают этническую солидарность различным персонам (чаще всего медийно популярным). Модераторы этих групп воспроизводят своё понимание этнической идентичности и сами определяют вектор «этнопосланий», предлагают свои ценности, стереотипы, убеждения. Иногда они выносятся как самостоятельные лозунги в название группы (на примере анализа социальной сети «ВКонтакте»: «Нет европеизации среди грузин!», «Мы грузины и гордимся этим!», «Мы за признание геноцида армян», «Мы армяне — и гордимся этим!», «Армяне — первые христиане», «Жениться только на кыргызке/замуж только за кыргызом!», «Я кыргыз и этим горжусь!», «Эту страну не победить! Русские не сдаются!», «Россия везде, где есть русские!», «Быть русским — честь!», «Русские своих не бросают!» и др. Таким образом, виртуальные этносообщества предлагают индивидуальные проекты этнической идентичности. И.В. Гужова отмечает, что «модераторы становятся социальными актёрами, подписывающими ту или иную этническую идентичность, которая может работать как на сегрегацию и обособление мигрантов в принимающем обществе, так и на успешную адаптацию в нём и ассимиляцию при сохранении этнической самобытности» [5]. Они, словно пассионарии (согласно Л.Н. Гумилеву), с неодолимым внутренним стремлением пытаются изменить окружающую действительность и делают это. Здесь также имеет место явление «пассионарной индукции»: целенаправленная и системная работа модераторов сообществ (в данном случае — псевдопассионариев) способствует вдохновению и заряду энергией подписчиков. Они также начинают вести себя в предложенном эмоциональном модуле.

Однако если у Гумилева пассионарность — ключ к пониманию важнейших исторических процессов, стимул для развития этничности, то в данном случае, наоборот, мы наблюдаем экспликацию «внутреннего» в ущерб историческим явлениям. Выйдя за пределы «Медиа», индивид фактически «кричит» о своей идентичности, конструирует её по-своему (иногда доходит до «этнического фанатизма»), придавая ей собственные смыслы и значения, апеллируя в большей степени к эмоциональной составляющей, а не к разуму. В то время как этническая идентичность представляет собой комплексный феномен, одним из самых сложных и основных элементов которого является этническое самосознание, возникающее в процессе исторического развития народа как осознание бытия этноса [1].

Список литературы

1. Бакланов И.С., Душина Т.В., Микеева О.А. Человек этнический: проблема этнической идентичности // Вопросы социальной теории. — 2010. — Т. 4. — С. 396–408. [Baklanov IS, Dushina TV, Mikeeva OA. Chelovek etnicheskii: problema etnicheskoy identichnosti. *Voprosy sotsial'noy teorii*. 2010;4:396-408. (In Russ.)]
2. Белинский В.Г. Взгляд на русскую литературу 1846 года. Собрание сочинений в трёх томах / Под ред. Ф.М. Головенченко. — Т. III. — М., 1948. — С. 323. [Belinskiy VG. *Vzglyad na russkuyu literaturu 1846 goda. Sbranie sochineniy v trekh tomakh*. Ed. by F.M. Golovenchenko. Vol. III. Moscow; 1948. P. 323. (In Russ.)]
3. voskresensk.prihod.ru [интернет]. Бердяев Н.А. Самопознание [дата обращения: 27.01.2019]. Доступ по ссылке: http://www.voskresensk.prihod.ru/users/25/1101525/editor_files/file/%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B4%D1%8F%D0%B5%D0%B2%20%D0%9D.%D0%90.%20%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf. [Voskresensk.prihod.ru [Internet]. Berdyaev NA. Self-knowledge [cited 2019 Jan 27]. Available from: http://www.voskresensk.prihod.ru/users/25/1101525/editor_files/file/%D0%91%D0%B5%D1%80%D0%B4%D1%8F%D0%B5%D0%B2%20%D0%9D.%D0%90.%20%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5.pdf. (In Russ.)]
4. Голубев В.Г. Корабль без руля и ветрил // Российская Федерация — сегодня. — 2011. — № 6. — С. 22. [Golubev VG. *Korabl' bez rulya i vetril. Rossiyskaya Federatsiya — segodnya*. 2011;(6):22. (In Russ.)]
5. Гужова И.В. Создание этносообществ кыргызов-мигрантов в социальной сети «ВКонтакте» как способ сохранения национальных корней (по матери-

- лам онлайн-интервью с модераторами сообществ // Глухов А.П., Ахметова Л.В., Бычкова М.Н., и др. Социальные сети как площадка этнической коммуникации и средство предписания этнонациональной идентичности (сборник материалов исследования). – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2015. – С. 76–90. [Guzhova IV. Sozdanie etnosoobshchestv kyrgyzov-migrantov v sotsial'noy seti "Vkontakte" kak sposob sokhraneniya natsional'nykh korney (po materialam onlayn-interv'yu s moderatorami soobshchestv. In: Glukhov AP, Akhmetova LV, Bychkova MN, et al. Social networks as a platform for the ethnic communication and a means of regulation of the ethnical identity (collected data). Tomsk: Izdatel'skiy Dom Tomskogo gosudarstvennogo universiteta; 2015. P. 76-90. (In Russ.)]
6. Коновалова О.В. Идентичность в системе массовой коммуникации // Государственное и муниципальное управление. – 2013. – № 1. – С. 128–130. [Konovalova OV. Identity in the system of mass communication. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie*. 2013;(1):128-130. (In Russ.)]
 7. Кубрякова Е.С., Цурикова Л.В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности // Язык средств массовой информации. – М.: Альма Матер, 2008. – С. 183–209. [Kubryakova ES, Tsurikova LV. Verbal'naya deyatel'nost' SMI kak osobyy vid diskursivnoy deyatel'nosti. In: Yazyk sredstv massovoy informatsii. Moscow: Al'ma Mater; 2008. P. 183-209. (In Russ.)]
 8. postnauka.ru [интернет]. Лапина-Кратасюк Е.Г. Презентация истории в цифровую эпоху [дата обращения: 27.01.2019]. Доступ по ссылке: <https://postnauka.ru/video/50343>. [Postnauka.ru [Internet]. Lapina-Kratasyuk EG. The representation of history in the digital age [cited 2019 Jan 27]. Available from: <https://postnauka.ru/video/50343>. (In Russ.)]
 9. Луман Н. Реальность масс-медиа. – М.: Практикс, 2005. – 254 с. [Luman N. Real'nost' mass-media. Moscow: Praxis; 2005. 254 p. (In Russ.)]
 10. Лысак И.В., Истратов Д.В. Масс-медиа как средство распространения политических мифов // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – № 6. – С. 190–193. [Lysak IV, Istratov DV. Mass Media as a Tool for Spreading Political Myths. *Gumanitarnye nauchnye issledovaniya*. 2016;(6):190-193. (In Russ.)]
 11. Полонский А.В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. – 2012. – № 1. – С. 42–56. [Polonsky AV. Media-discourse – concept: a problematization. *Sovremennyy diskurs-analiz*. (In Russ.)]
 12. donland.ru [интернет]. Национальные отношения [дата обращения: 27.01.2019]. Доступ по ссылке: <http://www.donland.ru/Socialnaya-sfera/Nacionalnye-otnosheniya/?pageid=77513>. [Donland.ru [Internet]. National relations [cited 2019 Jan 27]. Available from: <http://www.donland.ru/Socialnaya-sfera/Nacionalnye-otnosheniya/?pageid=77513>. (In Russ.)]
 13. Фортунатов А.Н. Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения. Практический курс. – М.: Флинта, 2018. – С. 110. [Fortunatov AN Ego-media. Sotsial'no-filosofskie shtrikhi k istorii televideniya. Prakticheskiy kurs. Moscow: Flinta; 2018. P. 110. (In Russ.)]
 14. shkola.of.by [интернет]. Широконова А.А. Роль новых медиа в повседневном конструировании личной идентичности [дата обращения: 27.01.2019]. Доступ по ссылке: <http://www.shkola.of.by/role-novih-media-v-povsednevnom-konstruirovanii-lichnoj-identi.html>. [Shkola.of.by [Internet]. Shirokanova AA. The role of new media in the daily construction of personal identity [cited 2019 Jan 27]. Available from: <http://www.shkola.of.by/role-novih-media-v-povsednevnom-konstruirovanii-lichnoj-identi.html>. (In Russ.)]

■ Информация об авторе

Армине Гегамовна Казарян — очный аспирант кафедры теории политики и коммуникации, Нижегородский национальный исследовательский университет им. Н.И. Лобачевского, Институт международных отношений и мировой истории. E-mail: armine5551@rambler.ru.

■ Information about the author

Armine G. Kazaryan — postgraduate student at the Department of Theory of Politics and Communication, Nizhny Novgorod National Research University n.a. N.I. Lobachevsky, Institute of International Relations and World History. E-mail: armine5551@rambler.ru.