



УДК 130.2

DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-2-16-21

Наталья Александровна Остроглазова,*Московский государственный институт международных отношений МИД России**(г. Москва, Россия),**e-mail: ostroglazova.n@gmail.com,**<https://orcid.org/0000-0002-4321-2594>*

Социокультурная самоидентификация: отчуждаемая, приобретаемая и отстаиваемая идентичность

Взаимное влияние внешнего и внутреннего факторов, определяющих процессуальность социокультурной идентичности, в настоящее время становится всё более тесным и сложным для прогнозирования. Фиксация наблюдаемых процессов в медиатексте, представляющая собой предмет данного исследования, даёт дополнительные возможности для изучения и философского осмысления происходящих изменений. В частности комплексный анализ публикаций авторитетного британского журнала "The Economist" последних лет позволил определить основные контексты, в которых конституирует себя языковая проекция идентичности, а также установить наиболее заметные направления её изменений. Анализ динамики этих изменений, в свою очередь, открыл возможность выделить основные направления поиска и условия принятия новых идентичностей, дополняющих или заменяющих существующие. В результате проведённого исследования доказано: с позиции авторов "The Economist", во-первых, политика всегда прямо или опосредованно влияет на все измерения личной и коллективной идентичности; во-вторых, любое политическое действие сегодня воспринимается ими в контексте политики идентичности. Если для субъекта идентичность определяет смысл и обеспечивает безопасность, то с точки зрения внешних акторов это – возможность заработать политические очки за счёт «поддержки» или «давления». Согласно позиции "The Economist", изменение идентичности нередко происходит произвольно, а не вынужденно и представляет собой продвижение (сродни рекламному) групповой идентичности. Ряд выводов исследования касается того, каким образом естественный язык способен передать тонкости идентитарной динамики, и как это связано с развитием концепта идентичности в культуре. Результаты проведённого исследования применимы для развёрнутого анализа дискурса идентичности специалистами разных научных направлений, а также для развития коммуникативной компетенции в целом.

Ключевые слова: философия культуры, социокультурная идентичность, трансформация идентичности, медиарепрезентация, концептуализация, политика идентичности

Natalia A. Ostroglazova,*Moscow State Institute of International Relations Ministry of Foreign Affairs of Russia**(Moscow, Russia),**e-mail: ostroglazova.n@gmail.com,**<https://orcid.org/0000-0002-4321-2594>*

Socio-Cultural Self-Identification: Lost, Created and Asserted Identity

Mutual influence of external and internal factors that determine the process of sociocultural identification is now becoming increasingly interrelated and unpredictable. The documentation of the observed trends in the media text, which is the subject of this study, allows for the research study and philosophical understanding of the ongoing changes. In particular, a comprehensive analysis of the publications in the authoritative British magazine *The Economist* in recent years made it possible to identify the main contexts in which the linguistic projection of the concept of identity constitutes itself, as well as to establish the most noticeable directions of its changes. The analysis of the dynamics of these changes, in turn, opened up the opportunity to highlight the main directions of the search and conditions for the adoption of new identities, that complement or replace existing ones. As a result of the research, it has been proved: from the standpoint of the authors of *The Economist*, first, politics always directly or indirectly affects all dimensions of personal and collective identity; secondly, any political action today is perceived by them in the context of identity politics. If for the subject identity determines meaning and provides security, then for the external actors it is an opportunity to gain political weight through "support" and "pressure". According to the stance of *The Economist*, identity change often occurs arbitrarily rather than involuntarily and represents the promotion (akin to advertising) of group identity. Several conclusions of the study concern how natural language is able to convey the subtleties of identity dynamics, and how this is related to the development of the concept of identity culture. The results of the study are applicable for a detailed analysis of the discourse of identity by specialists from different scientific fields, as well as for the development of communicative competence in general.

© Остроглазова Н. А., 2021





Keywords: philosophy of culture, sociocultural identity, identity transformations, media representation, conceptualization, identity politics

Введение. Актуальность темы исследования определяется наблюдаемым повсеместно процессом трансформации (а порой и размывания) в современных обществах. Действительно, идентичность, как и рефлексия о ней, нестабильна, подвержена воздействию, зачастую разнонаправленному, внутренних и внешних факторов. Динамика самоидентификации – комплексное многоуровневое явление, и использование междисциплинарного подхода, в особенности изучение современного медиатекста, который транслирует текущие восприятия и представляет их базовую аналитическую оценку, даёт инструменты для вычленения основных тенденций изменения социокультурной идентичности. Данное исследование представляет собой попытку систематизации и объяснения изменений в самоидентификации, которые получили освещение в авторитетном британском издании “The Economist” в последние годы.

Методология и методы исследования. Цель данного исследования – выявить особенности концептуализации и репрезентации в медиа социокультурной идентичности и на этом основании проследить трансформацию нашедших отражение в публицистических текстах (следовательно актуализированных) процессов самоидентификации в современном мире – определила его междисциплинарный характер.

Эмпирической базой стали 147 выпусков международного медиаиздания “The Economist” за 2018–2020 гг. Был проведён контент-анализ всех разделов издания и собран для дальнейшего герменевтического рассмотрения языковой материал, содержащий в себе ключевые слова, репрезентирующие идентичность как концепт. Из выделенного таким образом массива публикаций, в которых непосредственно присутствовали слова с выраженным общим семическим ядром *identity*, были отобраны тексты, где слово «идентичность» и его производные имели социокультурное измерение.

Философско-культурологический подход к анализу собранного материала позволил выявить основные контексты и практики представления текущих идентитарных трансформаций, предложить варианты их философско-культурной интерпретации и вписать полученные выводы в обширный и

разнообразный корпус исследований идентичности.

Результаты исследования и их обсуждение. В ходе проведённого анализа источников было выявлено, что артикуляция концепта идентичности в её социокультурном аспекте происходит в повторяющихся ситуациях, в особенности, когда речь идёт об изменениях, происходящих изнутри или вызванных внешними факторами. Под изменениями мы понимаем четыре основных типа трансформаций: 1) появление новой идентичности или запрос на неё; 2) продолжение существования идентичности в неизменном виде, несмотря на преобразование среды, а также усиление существующей идентичности; 3) естественное или целенаправленное видоизменение идентичности; 4) потеря идентичности, отказ от неё или намеренное стирание.

По замечанию У. Бека, глобализация запускает обширные онтологические трансформации, в результате которых в индивидуальном опыте происходит столкновение рациональностей и сосуществуют конкурирующие образы жизни [1]. Ускорение социальных процессов и сопутствующая им динамика социокультурной идентичности высветили прочную связь между некоторыми её видами: поляризация американского общества подчеркнула сращивание консервативной политики и церкви; по мере распада классовой идентичности стирается граница между правыми и левыми партиями в Европе; сдвиги в гендерной идентичности, даже латентные в повседневной жизни, меняют цифровую идентичность пользователей и интернет-сервисов (англоязычная версия Facebook предлагает на выбор 60 вариантов обозначения гендера); некоторые тенденции трансформации идентичности имеют поколенческую зависимость.

Объектом внешнего воздействия является групповая, как правило, национальная идентичность. В большинстве случаев субъектом влияния выступают политические акторы, а само воздействие укладывается в понятие политики идентичности (*identity politics*) [2]. Прогнозы результатов выборов, например в США, наиболее реалистичны, если за основу взята идентичность во множестве своих аспектов. Отсюда авторами “The Economist” делается вывод о том, что

«любая политика – это политика идентичности»¹. Ненаправленное влияние оказывает историческая память и географическое положение. Страны, города и районы – это почва, на которой развиваются идентичности местных жителей. Для онтологической безопасности и становления локальной идентичности имеет значение также территориальная близость разных групп, находящихся в отношениях от добрососедства и взаимного обогащения до ожесточённой конфронтации [3].

Главными сложностями определения и осуществления политики идентичности можно назвать необходимость найти баланс между национальным и мультикультурным в условиях растущего этнического разнообразия, между национальным и локальным, а также между конкурирующими религиозными и гражданскими ценностями. Работа с существующими идентичностями в демократических странах сталкивается с вызовом установить первостепенность гражданской идентичности и уже вокруг неё сплотить людей [4].

Намеренное стирание идентичности (региональной, этнической, языковой или религиозной) связано с желанием сократить разнообразие существующих идентичностей до одного инварианта, будь то единое строго национальное самосознание (ярким примером такой политики выступает Китай) или общая для всех постнациональная гомогенная (что парадоксально, в том числе равно мультикультурная) идентичность, как и например, в странах Евросоюза. По этому параметру в прессе ЕС зачастую сравнивают с Советским Союзом. «Нация, равная локальному культурному типу, связана, таким образом, с преодолением “среднего” (“массового”) человека» [5]. Напротив, истинным примером поддержки уникальных идентичностей во всём их разнообразии представляется Канада, чьё принятие различий сделало её универсальным символом толерантности.

«Медиаторы» культурной памяти (СМИ) посредством системной трансляции представлений и оценок играют важную роль в осознании идентичности [6]. Поиск себя приводит как отдельных людей, так и нации к переосмыслению своего прошлого: важно найти момент и ситуацию, когда первоначаль-

но выкристаллизовалась уникальная идентичность. Например, молодое поколение гонконгцев осознаёт точкой своего единения протесты 2019 г. Попытки найти ответ в истории, в особенности в своём опыте трагедий, войн и переживании дискриминации связаны с мобилизующей силой ресентимента [7].

Ослабление и размывание идентичности в условиях всеобщей мобильности в социальном и географическом пространстве, а также уплотнения связей между социальными группами нациями приводит к трём возможным результатам старая идентичность: 1) безболезненно стирается, уступая место новой; 2) сохраняется наряду с приобретённой, образуя двойственную или гибридную идентичность; 3) воспринимается как находящаяся под угрозой, что требует от субъекта активных действий по её сохранению.

Ослабление и потеря идентичности имеет место при фактической смене статуса (например, при уходе с должности); последовательном внедрении не свойственных ранее практик; физическом перемещении в нетипичную среду (переезд, миграция); при существенном изменении обстановки на той же территории. Так, в 2014 г. в Сеуле была введена должность городского архитектора, поскольку к этому времени стало понятно, что несколько десятилетий ускоренного развития города почти до неузнаваемости изменили его облик и угрожали самому существованию уникальной идентичности столицы. Пример Сеула иллюстрирует так называемую «микropolitику» [8] идентичности, когда политическая настройка происходит на локальном уровне.

Активные действия по сохранению идентичности по большей части коллективны и направлены на её нормализацию в обществе [9]. Возникают особые организации, нацеленные на «популяризацию» положительного облика некоторой идентичности, «группы поддержки», пространства общения (всё чаще – онлайн).

Особенность изменений идентичности заключается в том, что они концептуализируются как факт, событие, а не процесс. Острое переживание незавершённой трансформации почти отсутствует в идентитарном дискурсе и практически не встречается вне контекста гендерного самоопределения. Таким образом подчёркивается дискретный характер идентичности как явления, сотканного из не связанных фрагментов [10], находящихся в диалектических отношениях, что

¹ How to forecast an American's vote. – Текст: электронный // The Economist. Nov 3rd 2018 edition. – URL: <https://www.economist.com/graphic-detail/2018/11/03/how-to-forecast-an-americans-vote> (дата обращения: 28.11.2020).



обусловливает постоянное развитие идентичности от одной реперной точки к другой.

Добровольный отказ от идентичности, в отличие от её естественного размывания, имеет место тогда, когда старая идентичность становится бременем или препятствует развитию. Зачастую, это плата за вход в более перспективное сообщество, получение выгодного статуса. Отказ от идентичности не характерен для сообществ и групп, и в редком случае отказ от коллективной идентичности случается только будучи навязанным «сверху».

Захлестнувшая мировую политику волна национализма и популизма [11] свидетельствует ещё об одной тенденции, а именно о том, что идентитарная повестка находит поддержку у преобладающих групп, исторически доминировавших в обществе. Актуализация идентичности в этом случае – это не средство спасения, т. к. её существованию ничего не угрожает, хотя повсеместно ощущается «текущий страх», как его назвал З. Бауман [12], а ответ на попытку себя потеснить, голос в пользу сохранения привычного и удобного статуса-кво. В некоторой степени, это вариант пиара, способ привлечь к себе внимание и отметить на глобальной карте идентичностей, что можно наблюдать на примере сегодняшней Англии, всячески подчёркивающей свою *английскость*.

Наряду с разноголосицей региональных сообществ, утверждающих в информационном поле своё право на инаковость, в контексте выхода Великобритании из состава Евросоюза возникают общие для нации настроения. Лейтмотивы ностальгии по потерянной европейской и радости от вновь приобретённой самобытной идентичности слышны по всей стране и раскалывают и без того неоднородное британское общество.

Анализ медиатекста показывает, что дискуссии по поводу идентитарных противоречий в Великобритании строятся по лекалам уже давно существующих в США дискурсивных практик. Именно в Америке, изначально сформированной по принципу «плавильного котла», переживание разнообразия групповых идентичностей, помимо национальной, традиционно было предметом обсуждения и свободно артикулировалось: у понятия *identity awareness*, осознанного понимания идентичности, до сих пор нет адекватных эквивалентов в большинстве языков мира.

Позволим себе предположить, что сам английский язык (особенно в его американском «изводе») способствует тому, чтобы

детально, а не только широкими мазками, нарисовать картину идентичности. Действительно, за каждым языком стоит особая культурно обусловленная картина мира, а современный *lingua franca*, в первую очередь из-за интенсификации контактов между культурами и распространённостью средств коммуникации, характеризует лингвокультурная агрессия [13], т. е. происходит экспансия заданного английским языком дискурса. Принимая медиатекст на английском языке в качестве источника информации о мировых тенденциях динамики идентичности, необходимо сделать поправку на то, что в нём концептуализация может проходить более (или менее) нюансировано, по сравнению с языками регионов, о которых идёт речь. Нельзя недооценивать тот факт, что то, как влиятельные медиа подают информацию, воздействует на саму идентичность и политику идентичности [14], на формирование общего представления о явлении, а также на то, как расставлены акценты в научных исследованиях [15].

Таким образом, события и явления, в словесном изложении которых появляются репрезентации интересующего нас концепта, не только, возможно, рассмотрены сторонним наблюдателем, подходящим к происходящему со своей культурной призмой (“The Economist” сохраняет анонимность своих авторов), но и заведомо пропущены через сито языка, которому внутренне свойственна упомянутая ранее *identity awareness* и в котором выработана особая система детального описания феномена идентичности в его полноте и многообразии.

Заключение. Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что трансформационные изменения идентичности становятся объектом пристального внимания авторов западной аналитической публицистики и находят отклик у читателей, владеющих английским языком. Оставляя открытым вопрос о соотношении концептуализации идентичности в разных языках и культурах, можно заключить, что в глобально ориентированных англоязычных медиа (в данном случае – материал публикаций “The Economist”) нашли отражение следующие особенности трансформации социокультурной идентичности:

1. Меняющаяся идентичность – по сути, самоидентификация, нежели воспринимаемый извне образ.

2. Разные плоскости социокультурной идентичности имманентно связаны, что проявляется в корреляции их изменений.

3. Изменения идентичности могут иметь внутреннюю или внешнюю природу, быть результатом сознательного воздействия или естественных трансформаций.

4. Активное внешнее влияние носит политический характер и распространяется на группы, а затем – опосредованно – на индивида.

5. Политические успехи настолько зависят от самоопределения людей, что сегодня «любая политика – политика идентичности».

6. На индивидуальном уровне идентичность даёт смысл и обеспечивает онтологическую безопасность и перспективы.

7. В целом, индивидуальная и коллективная идентичность подвергаются одним и тем же трансформациям: 1) стирание или отказ от существовавшей идентичности с её последующей заменой на новую, сооб-

разную изменившейся ситуации; 2) приращение к уже существующей идентичности новых измерений, гибридизация.

8. Своеобразная динамика прослеживается в случае сохранения/отстаивания и усиления существующей идентичности, в условиях, когда естественно было бы её изменение.

9. Концептуализация идентичности и разработанность языковых способов её передачи зависят от исторически сложившихся практик и варьируются в разных сообществах. На сегодняшний день английский язык представляется наиболее развитым в этом отношении, более того, как язык глобальной коммуникации он наиболее представлен в мировых медиа, и их анализ должен приводиться с поправкой на лингвокультурную специфику.

Список литературы

1. Бек У. Космополитическое общество и его враги // Журнал социологии и социальной антропологии. 2003. № 1. С. 24–53.
2. Hornung J., Bandelow N. C., Vogeler C. S. Social identities in the policy process // Policy Sciences. 2019. No. 52. P. 211–231. DOI: 10.1007/s11077-018-9340-6.
3. Cash J. The Dilemmas of Ontological Insecurity in a Postcolonising Northern Ireland // Postcolonial Studies. 2017. No. 20. P. 387–410. DOI: 10.1080/13688790.2017.1391671.
4. Силантьева М. В. Национальная идея как внеидеологический проект // Интегративная перспектива в гуманитарных науках. 2017. № 1. С. 59–65.
5. Силантьева М. В. Нации vs национализм: перспективы глобализирующегося мира // XVI Международные Лихачевские научные чтения (г. Санкт-Петербург, 19–21 мая 2016 г.). СПб.: СПбГУП, 2016. С. 460, 461.
6. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. Коммуникативно-культурная память: идентификационные ресурсы современных массмедиа // Гуманитарный вектор. 2019. № 5. С. 77–86.
7. Казаринова Д. Б. Политическая наука в эпоху ресентимента // Вестник МГИМО-Университета. 2020. № 13. С. 169–183.
8. Solomon T., Steele B. J. Micro-moves in International Relations theory // European journal of International Relations. 2017. No. 23. P. 267–291. DOI: 10.1177/1354066116634442.
9. Clarke S. Culture and Identity // The SAGE Handbook of Cultural Analysis. SAGE Publications Ltd, 2008. P. 510–529. DOI: 10.4135/9781848608443.
10. Лисенкова А. А. Современные подходы к определению феномена культурной идентичности // Вестник Московского государственного института культуры. 2016. № 6. С. 26–30.
11. Brubaker R. Populism and Nationalism // Nations and Nationalism. 2020. No. 26. P. 44–66. DOI: 10.1111/nana. 12522.
12. Бауман З. Текущая модерность и текущий страх: взгляд из 2011. Текст: электронный // Протестант. 2012. URL: <http://www.gazetaprotestant.ru/2012/01/tekuchaya-modernost-i-tekuchij-straxvzglyad-iz-2011-goda/> (дата обращения: 25.11.2020).
13. Воевода Е. В. От международной коммуникации к лингвокультурной агрессии // Среднее профессиональное образование. 2015. № 10. С. 47–52.
14. Hanitzsch T., Vos T. P. Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life // Journalism. 2018. No. 19. P. 146–164. DOI: 10.1177/1464884916673386.
15. Ahmed S., Matthes J. Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis // International communication gazette. 2017. No. 79. P. 219–244. DOI: 10.1177/1748048516656305

Статья поступила в редакцию 25.11.2020; принята к публикации 30.12.2020

Сведения об авторе

Остроглазова Наталья Александровна, преподаватель, Московский государственный институт международных отношений МИД России; 119454, Россия, г. Москва, пр-кт Вернадского, 76; e-mail: ostroglazova.n@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-4321-2594>.

**Библиографическое описание статьи**

Остроглазова Н. А. Социокультурная самоидентификация: отчуждаемая, приобретаемая и отстаиваемая идентичность // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16, № 2. С. 16–21. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-2-16-21.

References

1. Beck, U. The cosmopolitan society and its enemies. *Journal of Sociology and Social Anthropology*, no. 1, pp. 24–53, 2003. (In Rus.)
2. Hornung J., Bandelow N. C., Vogeler C. S. Social identities in the policy process. *Policy sciences*, no. 52, pp. 211–231, 2019. DOI: 10.1007/s11077-018-9340-6. (In Engl.)
3. Cash, J. The dilemmas of ontological insecurity in a postcolonising Northern Ireland. *Postcolonial studies*, no. 20, pp. 387–410, 2017. DOI: 10.1080/13688790.2017.1391671. (In Engl.)
4. Silant'eva, M. V. National idea as an extra ideological project. *Integrative perspective in the humanities*, no. 1, pp. 59–65, 2017. (In Rus.)
5. Silant'eva, M. V. Nations vs nationalism: perspectives of the globalizing world. *XVI International Likhachev Scientific Readings*. 2016: 460–461. (In Rus.)
6. Oleshko, V. F., Oleshko, E. V. Communicative-cultural memory: identificational resources of modern mass media. *Gumanitarnyi vektor*, no. 5, pp. 77–86, 2019. (In Rus.)
7. Kazarinova, D. B. Political science in the age of ressentiment. *Vestnik MGIMO–Universiteta*, no. 13, pp. 169–183, 2020. (In Rus.)
8. Solomon, T, Steele, B. J. Micro-moves in International Relations theory. *European journal of International Relations*, no. 23, pp. 267–291, 2017. DOI: 10.1177/1354066116634442. (In Engl.)
9. Clarke, S. Culture and identity. *The SAGE handbook of cultural analysis*. 2008: 510–529. (In Engl.)
10. Lisenkova, A. A. Modern approaches to defining the phenomenon of cultural identity. *Vestnik MGUKI*, no. 6, pp. 26–30, 2016. (In Rus.)
11. Brubaker, R. Populism and nationalism. *Nations and Nationalism*, no. 6, pp. 44–66, 2020. DOI: 10.1111/nana.12522. (In Engl.)
12. Bauman, Z. Liquid modernity and liquid fear: view from 2011 // *Protestant*. 2012. Web. 15.11.2020. <http://www.gazetaprotestant.ru/2012/01/tekuchaya-modernost-i-tekuchij-straxvzglyad-iz-2011-goda/>. (In Rus.)
13. Voevoda, E. V. From international communication to linguacultural aggression. *Srednee professional'noe obrazovanie*, no. 10, pp. 47–52, 2015. (In Rus.)
14. Hanitzsch T., Vos T. P. Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, no. 19, pp. 146–164, 2018. DOI: 10.1177/1464884916673386. (In Engl.)
15. Ahmed, S, Matthes, J. Media representation of Muslims and Islam from 2000 to 2015: A meta-analysis. *International communication gazette*, no. 79, pp. 219–244, 2017. DOI: 10.1177/1748048516656305 (In Engl.)

Received: November 25, 2020; accepted for publication December 30, 2020

Information about author

Ostroglazova Natalia A., Lecturer, Moscow State Institute of International Relations Ministry of Foreign Affairs of Russia; 76 Vernadsky pr., Moscow, 119454, Russia; e-mail: ostroglazova.n@gmail.com; <https://orcid.org/0000-0002-4321-2594>.

Reference to the article

Ostroglazova N. A. Socio-Cultural Self-Identification: Lost, Created and Asserted Identity // *Humanitarian Vector*. 2021. Vol. 16, No. 2. PP. 16–21. DOI: 10.21209/1996-7853-2021-16-2-16-21.