

ЗАГИДУЛЛИНА М. В.

Челябинский государственный университет

**ЭТНО-УТРИРОВАНИЕ КАК МЕДИАТРЕНД:
КАК ЭТНИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ СТАНОВИТСЯ ТОВАРОМ***

В статье предполагается рассмотреть основные способы коммодитизации этнической идентичности в исторической ретроспективе и в современных условиях (каким образом этническая идентичность воплощается в материальных объектах, ее символизирующих и как «этнические наборы» могут становиться основой медиапродукции: рекламы, мемов, песен, видео и других форм медиакommunikации; ставится вопрос о формировании в информационном поле интра— и интер-идентичности по национальному признаку).

Ключевые слова: этническая идентичность, массовая коммуникация, коммодитизация коммуникации.

Zagidullina M. V.

**Ethnic exaggeration as a media trend:
how ethnic identity becomes a product**

The author considers the main ways of commoditizing ethnic identity in historical retrospect and in modern conditions: how ethnic identity is embodied in material objects that symbolize it and how «ethnic sets» can become the basis for media production: advertising, memes, songs, video and other forms of media communication. The main focuses of this article are intra— and inter-identity in the information field.

Keywords: ethnic identity, mass communication, commoditization of communication.

Согласно мнению Ф. Кротца, современность характеризуется рядом так называемых метапроцессов, которые сопровождают человечество на протяжении всей его истории и меняют лишь свою конкретную конфигурацию. Таких метапроцессов четыре: глобализация, индивидуализация, коммерциализация и медиатизация [6]. Рассматривая «работу» этих процессов применительно к теме этнической идентичности, мы предлагаем использовать методологию имагологического подхода и «зондажную» методику кейс-стади. Имагология изучает стереотипные образы «чужого» в сознании крупных сообществ (например, наций). Для рассмотрения вопросов этнической идентичности этот подход представляется релевантным, так как позволяет вычлнить этническую идентичность как объект. Кроме того, важен и такой способ концепирования «текучей современности» [2], как кейс-стади, обеспечивающий «зондажный» подход к калейдоскопу феноменов современности.

На практике триединый подход к изучению этнической идентичности в медиапродукции осуществляется следующим образом: методом случайной выборки берутся конкретные случаи явного позиционирования этнического в медиaprостранстве; эти случаи анализируются с помощью инструментов имаго-

* Исследование выполнено при поддержке гранта РФФ № 16-18-02032.

логии (вычленяются ключевые стереотипы, на которых построена репрезентация этничности); ключевые стереотипы рассматриваются в макроисторическом масштабе как воплощение процессов глобализации, индивидуализации, коммерциализации и медиатизации.

При этом собственно этническая идентичность рассматривается вслед за Дж. Ротманом и М. Альберштейном как самовосприятие сквозь призму культурной формулы, сутью которой является объяснение этнической принадлежности как коллективной ценности [7; 3; 4]. Однако при этом (в отличие от позиции Дж. Ротмана и М. Альберштейна) большое значение имеет сам факт внеконфликтной репрезентации этнической идентичности: здесь «культурная формула» используется в иных целях, чем в ситуации конфликтов. Нас конкретно интересует яркое, намеренное проявление этнической идентичности в условиях коммерциализации самых разных явлений общественной жизни (например, торговли аудиториями или вниманием). Мы предлагаем термин «этно-утрирование» для обозначения культурного кода, используемого в целях привлечения внимания потенциального потребителя, для которого конкретная этническая идентичность выглядит имагологически-отстраненной.

Конкретный кейс, предлагаемый к рассмотрению этой ситуации как медиатренда, — реклама унтов бурятской компании «Дулаан» в 2017 году (<https://www.youtube.com/watch?v=fxJlcsxtC6A> (дата обращения: 12.02.2018)). Ролик был замечен рядом крупных СМИ, использовавших определение из комментариев («безумная реклама»). Сюжет ролика: группа молодых ребят восхищается ловким товарищем, проделывающим разные «дерзкие» трюки и ведущим себя крайне высокомерно. Один из героев, глядя вслед комично удаляющемуся товарищу, завистливо замечает: «Унты купил — совсем пафосный стал». В это время герой подходит к машине местных «мафиози», ставит ногу на капот машины, по телефону сообщает кому-то, что унты отличные, «бери-бери, не пожалеешь», не дожидаясь вопроса от «братков», закидывает в переднее окно свой телефон, а вылезавшему с заднего сиденья парню ловко сует сигарету в рот и удаляется. Последний кадр — «братки» в одинаковых черных шапочках в машине пытаются осознать, что это было: «Да какая разница! Видел, какие у него унты! — Ну да... И телефон...».

Имагологический подход позволяет вычленить в этом сюжете основу этнического стереотипа — миролюбие и неагрессивность представителей бурятской национальности. Именно поэтому по контрасту герой представлен человеком, нарушающим этот код; код «считывается» в столкновении с «братками», внешне выглядящими как нейтрально-русский тип, не обладающий выраженными бурятскими чертами — в отличие от героя ролика и его друзей в начале. Два основных события ролика (трюки в компании друзей и встреча с «братками») сопоставлены: герой в обоих случаях ведет себя «дерзко», но в рамках главного кода (неагрессивности). За счет этого и создается особый комический колорит ролика: «нарываясь» на столкновение с «братками», герой действует «на опережение». Он не ждет, когда его подзовут и потребуют у него «закурить» и «телефон и деньги», а сам делает все это — подходит к машине, отдает телефон и сигарету. Однако

«пафосные унты» заставляют «мафиози» смотреть на «бурята в унтах» с уважением и даже ошеломленным восхищением. Комичная внешность героя, соединяющая простую дешевую одежду и нелепо смотрящиеся унты, усиливается клоунской походкой, жестами и неуместным «пафосом», который и становится словом-ключом этого ролика. Визуальный и нарративный ряды играют на струнах этнической идентичности (смиренности, мирности, добродушия, скромности бурят), получающих неожиданное преломление в рамках медиаландшафта [5], сглаживающего различия между отдельными локальностями. Использование этноутрирования в этом и других подобных роликах позволяет говорить о коммодитизации этнической идентичности, возможности и способах превращения ее в товар. Перспективой подобного рассмотрения отдельных кейсов следует признать задачу вычленения способов коммодитизации интер-идентичности и интра-идентичности (этническая идентичность как товар для «своих» и для «чужих»), а также сами пути «упаковки» этнической идентичности как феномена в конкретные материальные объекты, в том числе и медиапродукцию [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Батайкина И. Н. Влияние этнокультуры на информационный рынок: пути формирования и развития // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2013. № 21. С. 66–70.
2. Бауман З. Текучая современность. Санкт-Петербург, 2008.
3. Краузе А. А. Специфика этнической идентичности в полиэтническом пространстве // Вестн. Челябинского гос. ун-та. 2013. № 33. С. 57–62.
4. Мардаре Г. Экзотопия средств массовой информации, или визуализация этнических и религиозных меньшинств // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2013. Т. 2. С. 72–83.
5. Appadurai A. Modernity at large: cultural dimensions of globalization. Minneapolis, 1996.
6. Krotz F. The meta-process of «mediatization» as a conceptual frame // Global Media and Communication. 2007. № 3. P. 256–260.
7. Rothman J., Alberstein M. Individuals, Groups and Intergroups: Understanding the Role of Identity in Conflict and its Creative Engagement // Ohio State Journal on Dispute Resolution. 2013. № 28. P. 631–658.