

С.В. Кардинская

КОНСТРУИРОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: МОЛОДЕЖНОЕ ОБЩЕСТВО РОССИЙСКИХ НЕМЦЕВ ИЖЕВСКА*

В статье представлены результаты исследования российских немцев — представителей молодежной организации «Югендхайм». В процессе контент-анализа печатного органа организации «Yuhei» была сконструирована концепция этнической идентификации, осуществляющейся в сфере общения, или коммуникации. Молодежное общество, презентующее себя в прессе, формирует дискурсивное пространство актуализации этнической идентичности. Идентификация происходит как самоопределение этнического дискурса в структурах «свой»/«другой», «мы»/«они». Этнический дискурс, представленный средствами массовой информации, создает «место» выражения специфической «немецкой» этничности, реализующейся посредством выстраивания дискурса, основанного на использовании метафоры «дом» («молодежный дом»). Теоретическим основанием интерпретации полученного эмпирического материала служит концепция социального поля П. Бурдьё.

Проблема этнической идентичности применительно к этносам Удмуртии актуальна в условиях современной мультиэтничности, предполагающей «размытие» границ традиционных этносов, «стирание» различий между ними и обеспечивающей, тем самым, возрастание значимости индивидуального выбора этничности, важности самоопределения и самоидентификации личности.

В середине 1990-х гг. в Ижевске сформировались национальные молодежные общества: «Шунды» (удмуртское общество), «Иман» (татарское общество), «Ужора» (марийское общество), «Спас» (русское общество), общество российских немцев «Югендхайм», еврейское общество «Бейт-Гилель». Осуществление «организованной» этничности, выражающееся в формировании различных общественных организаций, происходит на фоне этнического безразличия большинства населения Ижевска, «забывания» национального языка, обычаев и традиций. В этой ситуации возникают две взаимосвязанные проблемы, обозначающие индивидуальный и социальный уровни существования этничности: во-первых, проблема механизмов формирования этнической идентичности, способов и принципов самоидентификации личности, во-вторых, проблема «коллективной»

* Работа выполнена при поддержке Фонда Д. и К. Макаруров.

идентичности, предполагающей разработку идеи «возрождения» этничности и этноидеологии. Последнее подразумевает выявление позиции властных структур по отношению к национальной проблематике.

Основанием актуализации этнических моделей в сфере деятельности национально-культурных объединений служат концепты, формируемые научным дискурсом. Они являются «авторитетными», поскольку опираются на определенную теоретическую традицию. В качестве одного из таких концептов можно обозначить «теорию этноса» Ю.В. Бромлея. Последняя базируется на деятельностном (марксистском) подходе, предполагающем существование этноса как исторически сложившейся коллективной формы деятельности, определяющей своеобразие этнического самосознания (Бромлей 1983: 48).

«Теория этноса» использует понятие «этносоциальный организм» (Бромлей 1983: 56), подразумевающее саморазвитие этноса по определенным объективным законам, а также наличие объективных признаков этноса — общей территории, языка, особенностей материальной и духовной культуры и т. п. Однако ни один из названных признаков не является устойчивым маркером, обозначающим этнические особенности. В таком случае, специфика этносов определяется не «природой», не объективными характеристиками, а наличием особого этнического самосознания, обуславливающего субъективацию этнического различия. Последняя подразумевает произвольность в понимании этничности, которая «рассыпается» на множество этнических самосознаний. В результате этнос как коллективное единство, обозначаемое концептом «этносоциальный организм», (само)устраняется.

Нерешаемость проблемы этничности «теорией этноса» приводит к необходимости ее переосмысления с позиции современных социальных теорий, в частности, концептов конструктивизма. Обоснование конструированного характера этничности позволит повернуть исследования этничности к проблематике способов конструирования этнических моделей и интерпретации смысла этнической реальности.

Конструктивистский подход предполагает рассмотрение социальной реальности посредством теорий идентификации. Необходимо отметить, что конструктивизм — широкое направление в социальных науках, характеризующееся разнообразием точек зрения. Наиболее известными теориями конструктивизма являются феноменологическая социология (Шюц 2003; Бергер П., Лукман 1995), а также структуралистский конструктивизм П. Бурдьё (Бурдьё 1993).

Феноменологический конструктивизм основывается на принципе субъективности знания, однако он устанавливает зависимость идентичности от форм социализации, влияния социальных образцов. В пределе феноменологические концепты демонстрируют замещение субъективной идентичности объективно-социальной нормативностью, т. е. утверждают социальное в качестве абсолютной инстанции («коллективности»). Субъектом идентификации становится, следовательно, «коллективный субъект», или социум. Конструирование идентичности оказывается, с этой позиции, актуализацией «коллективного субъекта», который может рассматриваться как нечто изначальное («природа», «психика»). Попытки феноменологического конструктивизма решить проблему идентичности оборачиваются абсолютизацией «коллективности», сводя на нет различие феноменологического метода и примордиалистских подходов, направленных на поиск этнической сущности, эссенциальности.

Ситуация нерешаемости проблемы идентичности с позиции феноменологической социологии определяет необходимость обращения к конструктивистской концепции П. Бурдьё. В работах П. Бурдьё, а также представителей его теоретической школы (Р. Ленуар, Д. Мерлье, Л. Пэнто, П. Шампань) (Ленуар, Мерлье, Пэнто, Шампань 2001), идентичность рассматривается как процесс самоопределения социального поля. Поскольку социальное

поле понимается П. Бурдьё как символическое (дискурсивное) пространство, идентификация оказывается самопредставлением социального дискурса в различных моделях и концептах. Социальный дискурс актуализируется в точке конструирующего субъекта. Идентификация — с этой позиции — осмысливается как самоопределение субъективности в процессе интерпретации социальных конструкторов. Рассмотрение этничности через концепт социального поля способствует ее представлению в качестве множества разнообразных теоретических и политических конструкторов, постоянно переосмысливаемых исследователями-экспертами, исходящими в своей интерпретации из определенных научных или политических интересов. Смысл этничности раскрывается в процессе проговаривания этнической проблемы и обнаруживается как продолжающийся дискурс этнической идентификации.

Для прояснения механизмов трансляции этнических моделей посредством молодежной немецкой организации «Югендхайм» («Молодежный дом») оказывается целесообразным контент-анализ публикаций в средствах массовой информации. Необходимость исследования СМИ с целью выявления способов конструирования этничности связана с тем состоянием социальной реальности, которое характеризуется Ж. Бодрийяром как снятие границ между действительностью и ее образами или моделями, в частности, тиражируемыми прессой, определяющее гиперреализацию социального (Бодрийяр 2000: 43). Контент-анализ предполагает не только подсчет упоминаний о «русских немцах» в различных аспектах, но и исследование собственно содержания конструкторов, представляемых СМИ, прояснение оснований их включения в социальный дискурс. Интерпретация данных контент-анализа позволяет выявить специфические конфигурации немецкой этничности и способы, опосредующие придание различных смыслов этим конструктам, в частности, предъявление этноса как «коллективного целого». Контент-анализ позволяет раскрыть различные аспекты конструирования этничности посредством обнаружения способов представления этнической проблематики в прессе, специфики этнических ценностей, к которым апеллирует пресса, особенностей суждений об этносе и о принадлежности к нему, набора моделей этнического поведения, позитивных и негативных характеристик «своего» и «чужого» этносов и национальных общественных организаций.

Единицей счета является статья в периодическом издании национального молодежного общества. В процессе исследования были проанализированы все существующие в настоящий момент публикации печатного органа «Югендхайм» — газеты «Juhei». Программа контент-анализа предполагает в качестве категорий анализа тематику статьи, язык статьи, характер статьи (информационное сообщение или оценочное суждение), особенности «образа» этноса, ценности культуры этноса, события жизни национально-культурного объединения, географию общения, связь данного объединения с политическими и общественными организациями в России и за рубежом. В результате анализа было выявлено, что соответствующее обществу «Югендхайм» средство массовой информации — газета «Juhei» — содержит публикации, связанные как с молодежной, так и с национальной проблематикой. Особую группу публикаций составляют статьи о собственной организации. Исследование этих публикаций позволяет прояснить способы конструирования «коллективной» идентичности российских немцев.

Публикации об обществе «Югендхайм» составляют 25 % статей газеты. Большой объем таких публикаций обнаруживает направленность газеты на самопредставление общества, выражение его как коллективного целого. Создается определенный образ «Югендхайма» не только как молодежного общества, но и организации, ориентированной на сохранение традиций и культуры российских немцев. В публикациях затрагиваются такие темы, как «встреча поколений», «вступление в организацию». «Югендхайм» представляет себя как «высокоорганизованное» общество с хорошо отлаженным механизмом самоуправления (об

этом свидетельствует информация об отчетно-перевыборных собраниях, графики работы организации и т. п.). Общество заинтересовано в сохранении своей структуры, повышении ее эффективности: об этом свидетельствуют публикации о молодежной работе и семинарах для руководителей молодежных организаций, статьи психолого-социологического характера, ориентированные на осмысление взаимоотношений внутри организации.

Необходимо также отметить, что наибольшее внимание уделяется организации досуга «югендхаймовцев», который подробно описывается в многочисленных публикациях как здоровый («югендхаймовцы на природе» — на прогулке, в походе) и творческий (рассказы о танцевальных кружках, ансамблях, выступлениях на фестивалях). Информация об участии «югендхаймовцев» в различных конкурсах подчеркивает роль организации в выявлении творческих и даже талантливых людей, оказании им поддержки. Акцентируется важность и даже необходимость помощи организации молодым людям в их духовном, интеллектуальном, образовательном развитии, в раскрытии их способностей и возможности их актуализации. Это демонстрируют, в частности, многочисленные публикации стихов, рассказов, очерков «югендхаймовцев» на страницах газеты.

Таким образом, газета формирует образ организации как целостной, единой общности, содействующей развитию способностей молодежи, ее духовному и интеллектуальному росту. Организация помогает молодому человеку выразить себя, обнаружить скрытые возможности, т. е. реализовать себя как целостную личность. Однако образ «целостной организации», формирующей «целостную личность», создается на страницах газеты усилиями самих «югендхаймовцев». Конструирование «коллективности», «общности», «организованности» обеспечивается выражением в печатном органе фактов деятельности организации под специфическим углом зрения, определенным самим названием организации — «Молодежный дом». Характер статей предполагает явный акцент на понятии «дом». В публикациях часто встречаются высказывания о «Югендхайме» как об «одной большой семье», «дружной, сплоченной семье», «веселой компании» и т. д. Подчеркивается атмосфера дружелюбия, веселья, радушия и гостеприимства, которая царит в организации. Таким образом, создается представление о «Югендхайме» как об общем «доме», с его главными атрибутами — уютом, комфортом, теплотой, друзьями. Это приятная дружеская компания, где всегда можно рассчитывать на помощь и поддержку. Образ «дома» создает основания для конструирования «немецкости» как совокупности самых положительных признаков, среди которых — уважение к традициям, доброжелательность, артистичность, оригинальность, веселость, активность, одухотворенность, чувство юмора, энергичность.

Конструирование «общности» обеспечивается также направленностью газеты на представление преимущественно «молодежной» информации. Так, большое внимание газета уделяет событиям, связанным с обучением чему-либо (компьютерные семинары, обучение рекламным и информационным технологиям, тренинги, школы, конференции). Эта информация составляет 11 % от общего объема публикаций. Чуть больше (15 %) оказывается «развлекательной» информации (ребусы, кроссворды, тесты, анекдоты, рассказы о любви, песни и т. п.). Такая информация является интересной для всех читателей, поднимая газету на «общемолодежный» уровень. Общество «Югендхайм», таким образом, подчеркивает молодежную «общность», выводя на первый план общечеловеческую, общемолодежную проблематику. Этнический аспект конструирования «общности» представлен в публикациях о мероприятиях, связанных с немецким языком, национальными и общеевропейскими праздниками, о жизни немцев и российских немцев. Необходимо отметить, что статьи, обнаруживающие этническую проблематику, составляют всего 25 % от общего количества публикаций. Это дает возможность предположить, что этническая тема оказывается важной, но не основной для молодежного национального общества «Югендхайм».

Достаточно часто встречается информация, связанная с изучением немецкого языка. Описание активного участия «югендхаймовцев» в лингвистических лагерях, семинарах и конкурсах по немецкому языку предполагает рассмотрение национального языка в качестве одного из основных маркеров этничности, который необходимо сохранять. Немецкое общество является эффективным механизмом вовлечения молодых российских немцев в немецкое языковое пространство, поддерживающим знание языка на высоком уровне. Интенсивности языкового общения способствуют также и публикации на немецком языке, составляющие 32 %. Представления о «немецкости» обнаруживаются и в публикациях, посвященных праздникам — Рождеству и Пасхе (правда, о старинных немецких традициях говорится лишь в одной статье, рассказывающей о пасхальных играх). Наряду с религиозными праздниками газета содержит информацию о праздновании 23 февраля, 8 марта и других «красных днях календаря», унаследованных молодежью от старшего поколения. Отсутствие публикаций о немецких традициях подразумевает, что последние не рассматриваются «югендхаймовцами» в качестве ценных для актуализации их «немецкости».

Конструирование «немецкой общности» в ситуации «Югендхайма» практически не использует обращения к этнической примордиальности, к национальным истокам и традиционности. Так, малочисленными оказываются публикации об образе жизни немцев, очень редко встречаются статьи о российских немцах Поволжья. Молодежная немецкая «общность», заявляя о необходимости возродить немецкую культуру, обнаруживает «поверхностную» этничность. О традициях, как правило, газета вспоминает в канун рождественских праздников, а информация о Германии составляет всего 5 % от общего количества публикаций.

Характерным для «Югендхайма» способом обнаружения этнической идентичности является не обращение к традиционным истокам, а заявление о немецкой «общности» «здесь и сейчас» в коллективном представлении себя среди других национальных организаций. 14 % информации о событиях жизни «Югендхайма» связано с презентацией немецкого молодежного общества на различных фестивалях, конкурсах, в межнациональных лагерях. Как правило, участниками этих мероприятий оказываются все национальные общества Удмуртии, объединенные ассоциацией национальных организаций «Вместе». Специфическая этничность проявляется при взаимодействии с другими «общностями», заявление общества о себе происходит через различие себя и других, «мы» и «они». Актуализация различия требует «совместности» обществ, которое реализуется посредством ассоциации «Вместе». Поскольку специфическая идентичность выражается через всеобщность, обнаруживается парадоксальное единство «этническое — всеобщее». Элементы этой структуры оказываются неразличимыми, поскольку они объясняют и обосновывают друг друга. Так, «немецкость» «Югендхайма» проявляется только в межнациональном общении, в присутствии «других». Однако «всеобщность» ассоциации «Вместе» выражается также лишь в деятельности отдельных национальных организаций, в частности, через проявление «немецкости» «Югендхайма».

Неразличенность «этнического» и «всеобщего» делает необходимой постановку проблемы этнической идентификации. Процесс идентификации предполагает определение, закрепление того, что идентифицируется в имени, названии. Идентификация может осуществляться только через различие «своего» и «другого», полагая это различие как различие имен-знаков. Так, «немецкость» воспринимается как нечто этнически специфическое посредством полагания других этнических наименований, допускающих наличие «других» общностей. Поскольку полагание «своей» идентичности происходит только через полагание «другой», «своей» и «другой» оказываются лишь именами одного и того же различия. Ситуация различия проблематизирует этническую идентичность, обнаруживая вопрос о ее смысле.

Существование этнической организации предполагает определенный уровень этнической саморефлексии, направленной на обозначение этнического единства, конструирование образа этноса («во-ображение» этничности). Печатный орган такой организации необходимо рассматривать как пространство конструирования этнической общности. Этническое единство обозначается как «дом», создающий условия для проявления индивидуальности, способствующий раскрытию лучших качеств человека. «Дом» оказывается общностью, обнаруживающей возможности индивидуальной актуализации и способствующей выражению индивидом своей «немецкости». «Дом» структурирует отношение «индивид — общество», предлагая образцы эффективной, полезной и интересной деятельности. Конструируется образ «полноценной» жизни, осуществляемой посредством организации.

Образ этничности, создаваемый СМИ, имеет конструированный характер. СМИ не отражают некой самостоятельной этнической «действительности», а формируют ее символические образы и модели, в которых она только и существует. Наличие какой-либо «немецкости» в Ижевске оказывается сомнительным, этническая реальность обнаруживается лишь в процессе различения «своего» и «другого». Однако различие есть установление дистанции между «мы» и «они» в момент именованья. «Мы» и «они» не выявляют какой-либо этнической «сущности», это лишь «топосы», обозначающие этническое различие. Этничность актуализируется в процессе саморефлексии общности, именующей себя определенным способом. Имя «Югендхайм» является пространством конструирования немецкой идентичности, осуществляющим рассмотрение фактов жизни общества с позиции, обозначенной как «общность» («дом»). Последняя оказывается структурирующим принципом действительности, определяющим отношения индивидов в соответствии с правилами различения «немцев» и представителей «других» общностей, выражающихся в знании немецкого языка и традиций. Печатный орган «Югендхайма» закрепляет представление о существовании этничности в «месте» (в «доме»), от участников организации не требуется ничего, кроме жизни по правилам «дома» — участия в мероприятиях, активности и доброжелательности. Существование этноса актуализируется через различие «мы» и «они», установление «разрыва» между ними, обнаруживая необходимость его заполнения посредством объяснения этнических различий. Насколько же существенными оказываются различия между этническими организациями?

Необходимо отметить, что деятельность всех этнических молодежных обществ г. Ижевска направлена, в основном, на организацию свободного времени молодежи. Они ориентированы на вовлечение молодых людей в социальную сферу через кружки, секции, ансамбли и т. п. Этнические организации, в большинстве случаев, проводят идею «возрождения» культуры этноса, однако эта идея остается на уровне некоего «проекта возрождения». Общества оказываются примерно одинаково организованными, они участвуют в одних и тех же мероприятиях, и даже язык общения является одним и тем же — русским. Единственное различие между ними — это имя организации. Самообозначаясь, организация определяет свое место в сфере этнической реальности, подтверждая тем самым свое существование как представляющее этничность. Имя наполняется содержанием посредством самоопределения общества в процессе проблематизации его существования и, таким образом, конструирования дискурсивной модели (текста) этнической идентичности.

Этническая общность как дискурсивное пространство, устанавливающее различие «мы / они», обнаруживает существование только в дискурсе субъекта, воспроизводящего это различие посредством интерпретации собственной принадлежности к общности. Поскольку этничность закрепляет разрыв «мы / они» («свои / другие»), субъект конструирует этническую идентичность, заполняя пространство различия собственными объяснительными моделями. Обнаружение «разрыва» предполагает выявление места конструирования этнической реальности, обусловленного позицией этнического субъекта.

Конструирующий субъект как возможность этнического дискурса обеспечивает саморазличение реальности на «свое» и «другое», т. е. воспроизведение этничности как различия. Таким образом, этническая традиция оказывается актуально существующей только в точке различения, или в точке субъекта. Воспроизводство этничности в дискурсе субъекта предполагает ситуацию идентификации, то есть нового проговаривания этнической традиции, ее интерпретации. В процессе интерпретации субъект обосновывает различие «свой / другой», конструируя, тем самым, этничность как общность.

Литература

Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Academia-центр; Медиум, 1995.

Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2000.

Бромлей Ю. В. Очерки теории этноса. М.: Наука, 1983.

Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993.

Ленуар Р., Мерлье Д., Пэнто Л., Шампань П. Начала практической социологии. СПб.: Алетейя, 2001.

Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2003.