

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ИЗДЕРЖКИ ВИРТУАЛИЗАЦИИ

Автор: А. Г. САНИНА

САНИНА Анна Георгиевна - кандидат **социологических наук**, доцент кафедры государственного и муниципального управления Санкт-Петербургского филиала Национального исследовательского университета "Высшая школа экономики" (E-mail: anna.g.sanina@gmail.com)

Аннотация. Рассматривается ситуация "конкуренции за гражданина" как тенденция современного общества. Представляются результаты эмпирического **исследования** "невидимой" государственной идентичности, выполненного с использованием методов визуальной социологии.

Ключевые слова: визуальная социология * государственная идентичность

Конкуренция за гражданина. Государственная идентичность описывается такими элементами, как понимание исторической общности территории, законов и институтов, общность гражданства; политическое равенство граждан, выраженное в действующих правах и обязанностях, наличие у людей сознания равенства перед законом, приверженность определенной идеологии; доверие политическим институтам и равенство политических прав; общность гражданской культуры, желание и согласие быть частью государства.

Отечественная традиция **исследований** национального, гражданского и государственного измерений идентичности, а также социально-политическая практика ее формирования привели к убежденности, что "конструирование гражданина" является в большей степени, если не исключительно, задачей государства. Именно государство определяет исторический и территориальный ландшафт, создает законодательные и идеологические основы взаимодействия различных типов социальных групп, развивает политические институты и организации. Государство производит большинство "видимых" форм государственной идентичности, реализующихся в "патриотическом воспитании" и устанавливающих правила, нормы и ценности, структурирующие "патриотическое поведение".

Видимые формы государственной идентичности - это вербально и визуально фиксируемый ее срез, который актуализируется в официальных выступлениях руководителей государства, заявлениях партийных лидеров, формулировках законов (прежде всего Конституции), фотографиях и видеозаписях парадов, деятельности молодежных движений. Все эти формы, однако, характеризуют не столько *отношения между* государством и обществом в их индивидуальном, групповом и институциональном выражении, сколько институционально легитимированный образ "гражданина" - нормативную модель, "модальную личность" [Парсонс, 2000: 338], абсолютно конформную по отношению к требованиям политического строя. Проблема, однако, состоит в том, что в современном обществе такой личности не существует даже в качестве "идеального типа".

Сегодня возможность свободно передвигаться как в физическом, так и социальном и виртуальном пространствах, преодолевая географические и культурные границы, изменила практики "выбора" человеком самого себя и своего отношения к событиям, процессам и институтам. Как отмечает У. Бек, скорость, с которой современный

человек переопределяет себя, связана с увеличением неопределенности социальной реальности, усилением роли случайностей и рисков в жизни человека, непредсказуемостью будущего. Процесс обретения собственной идентичности, предполагающей переживание человеком целостности своего "я", превращается в этой связи в самопроектирование - "экспериментальную ситуацию" с неопределенным исходом. Идентичность не предугадывается ни традицией, ни местом проживания или рождения, а формируется, выбирается человеком в процессе собственной жизни [Beck, 2006].

Информатизация общества поместила каждого отдельно взятого индивида в центр коммуникативного пространства, основанного на глобальных поводах взаимодействия, влияющих на развитие идей, норм, ценностей, моделей поведения. Государственные институты и государство как социальное целое испытывают все более отчетливые и сильные вызовы со стороны международных мигрантов, средств массовой информации и, конечно, сети Интернет. Агенты глобализации формируют феномен, который можно обозначить как "невидимая" государственная идентичность. "Невидимая" государственная идентичность развивается на основе когнитивных, культурных и социальных процессов в реальной и виртуальной средах и далеко не обязательно предполагает лояльность государственным институтам и политической элите. Все более значительную роль в повседневной жизни играют образы, изображения, ощущения, которые не только отражают действительность, но и создают свои миры [Покровский]. Здесь, на наш взгляд, уместно вспомнить принцип INIO П. Штомпки [Штомпка, 1996: 28 - 30]. Изменения в интеракционном (interactions) и нормативном (norms) измерении, очевидные в условиях глобализации, виртуализации и информатизации, не могут не привести к трансформации идеологического (ideology) и потенциального (opportunity) измерений, характеризующих социальный и символический капитал групповых и индивидуальных деятелей. В связи с ослаблением монополии на формирование государственной идентичности государство встает перед необходимостью "борьбы" за гражданина, а традиционные инструменты патриотического воспитания теряют свою эффективность, поскольку перестают соответствовать интеракционному и нормативному измерениям социальной системы.

В этой ситуации не могут оставаться неподвижными и инструменты социологического изучения государственной идентичности. На сегодняшний день ее научное исследование основано главным образом на методах социологического опроса - однако лишь с их помощью трудно уловить те скрытые "низовые" процессы идентификации с государством, которые происходят в границах мира повседневности. Изучение же государственной идентичности только на основе видимых ее форм не учитывает все те "внегосударственные" факторы, которые оказывают сильнейшее влияние на формирование идентичности современного человека.

Государственная идентичность, конструируемая "снизу", наиболее очевидно фиксируется в формате виртуальной реальности, поскольку эта среда соответствует актуальным требованиям автономности и анонимности индивида и позволяет человеку практически бесконечно манипулировать собственными идентичностями [Burke, 2006; Stryker, 2007; Wise, 2008]. Под "виртуализацией" необходимо понимать процессы, которые создают некую "другую", идеально-фантазийную (имажинативную) реальность, замещающую повседневную жизнь и воздействие материальных факторов на жизнь общества. Как утверждают М. Эммисон и П. Смит, "мы живем в сообществе массивной образности" [Emmison, Smith, 2002: viii], где "видимые культурные формы" возникают, как правило, без какого-либо специального творческого замысла. Образ при этом предстает как форма мнемонического устройства социальной группы или общности, конструирующая готовые блоки для хранения информации, которые, порой, заменяют собой реальность.

Рост интереса к проблеме визуализации в науке обусловлен самими требованиями современного социального взаимодействия. "Эскалация изображения" [Каменская, 1996] знаменует собой качественно новый процесс развития общества и отвечает его первостепенным потребностям. Понимание того, что "глобальный мир, мир постсовременности, ориентируется на визуальный способ представления информации" [Зенкова 2004: 40], привело к развитию визуальной социологии и ее использованию для

анализа социально-политических отношений и взаимодействий. Методы визуальной социологии были положены в основу эмпирического исследования, ход и результаты которого представлены в данной статье.

Визуализация "невидимой" государственной идентичности. Цель исследования - характеристика визуальных кодов, посредством которых символические элементы передают содержание понятия "государственная идентичность". В качестве объекта анализа мы выбрали визуальный контент ЖЖ-сообщества (это сообщество, размещенное на популярной платформе Livejournal.com ("Живой Журнал", "ЖЖ"). Журнал был создан 22 июня 2006 г. пользователем mcsparker (<http://mcsparker.livejournal.com>). На 11 июля 2011 г. он занимает 381 место из 1 055 232 сообществ по рейтингу авторитетности "Яндекса" и имеет 3743 пользователей, зарегистрированных в ЖЖ, и около 113 000 просмотров в месяц.

Методика исследования. Контент составляли изображения (фотографии, рисунки, коллажи), видеоролики, тексты. Для анализа выбран только один тип контента - изображения. Невербальная коммуникация, выраженная визуально, имеет собственные выразительные средства и интерпретация здесь - ключевая исследовательская процедура, поскольку "визуальный текст" не только апеллирует к сознательному восприятию, но и неявно привлекает потенциал культуры образности. При формировании методического инструментария использовались примеры исследований по визуальной социологии, представленные в работах П. Штомпки, М. Бэнкс, Ч. Зухара, Д. Харпера, С. Паркина и Р. Кумбера, М. Эммисона и П. Смита [Штомпка, 1997; Banks, 2001; Suchar, 1997; Harper, 1988; Parkin, Coomber, 2009; Emmison, Smith, 2002].

Исследование охватывает 5 лет существования сообщества (июнь 2006 - июнь 2011) и базируется на сценарном методе социологического анализа данных (shooting scripts method [Suchar, 1997]), предполагающем формирование визуального контента на основе ряда вопросов, конкретизирующих проблему. Изучение визуального контента, в свою очередь, позволяет сделать выводы о состоянии объекта. Вопросы, положенные в основу анализа визуального контента, сформулированы следующим образом: 1. Каковы инструменты формирования "невидимой" государственной идентичности в современном российском обществе? 2. Кто является объектом внимания сообщества? 3. Каковы основные поводы внимания, формирующие содержание лжепатриотизма? 4. Каковы типичные изображения объектов и ситуаций, оцениваемые членами сообщества как негативно патриотические, и как они характеризуют "невидимую" государственную идентичность в России?

Исследование проведено в три этапа. Первый связан с просмотром всех размещенных в журнале изображений. Всего их за вычетом повторов (некоторые изображения публиковались два и более раз) 2574. На втором этапе сформулированы критерии теоретической выборки: 1) соответствие изображения одному или нескольким вопросам, положенным в основу анализа; 2) признание изображения как относящегося к теме сообщества; 3) "живое" (без использования "Фотошопа" и других программ коррективки) изображение. Общее количество изображений, включенных непосредственно в процедуру анализа, исходя из данных критериев, составляет 1260. На третьем этапе в рамках каждого вопроса были отобраны "изображения-ответы". Далее, для каждого из изображений проведена процедура открытого кодирования, включающая дескриптивное описание с присвоением короткого имени ("ярлыка"), эксплицирующего ту или иную позицию анализа и систематизирующего образные элементы в зависимости от их когнитивной и эмоциональной нагрузки. Комментарии участников сообщества, формирующие процессуальную дискуссию по релевантным темам, использовались для прояснения дополнительных смыслов, заложенных в изображении или цели его репрезентации.

Инструменты формирования "невидимой" государственной идентичности. Как отмечает Т. Витч, фундаментальной силой, поддерживающей структуру общества и обеспечивающей всеобщую конформность и взаимное согласие, является эмоциональное оценивание явлений [Veatch, 1998]. Посредством этой деятельности совместно с другими людьми мы конструируем свои взгляды на то, какой мир есть и каким он должен быть. Главная задача сообщества - "подрыв" распространенных

представлений, убеждений, правил поведения, связанных с властными или институционально-государственными отношениями. Именно поэтому участники сообщества используют иронию и юмор.

Ирония представляет собой высказывание или изображение, в котором смысл противоречит словам или картинке; это контраст между тем, что говорится / изображается, и тем, что подразумевается. Ирония - это всегда конфликт, разрыв действительности на несколько одновременных противоречащих друг другу миров. Согласно теории релевантности Д. Спербера и Д. Уилсона (теория эха, *The echoic mention theory of irony*), риторика иронии должна быть исследована в соотношении с базовым интерпретативным механизмом, который остается неизменным, несмотря на культурные различия [Sperber, Wilson, 1981: 297]. Ирония при этом рассматривается как результат металингвистической деятельности: говорящий упоминает то, что было сказано кем-то ранее (отсюда метафора эха) и одновременно выражает свое отношение к сказанному. Ирония - способ дистанцироваться от упоминаемой точки зрения с тем, чтобы высмеять ее, показать ее несостоятельность [Wilson, 2007].

Юмор представляет собой "эмоциональную абсурдность" [Veatch, 1998] и предполагает вскрытие противоречий, "обнажение ситуации". Особую роль в обществе играет политический юмор: когда человек испытывает чувство недовольства сферой жизни, связанной с взаимодействием с властью, юмор позволяет снять напряжение и почувствовать превосходство над "элитой". Как писал Дж. Оруэлл, "каждая шутка - это крошечная революция" [Orwell, 1945]. Основными коммуникативными свойствами юмора, обуславливающими его способность поддерживать групповую солидарность, в науке считаются сопротивление внешнему напряжению и контроль над членами общности.

Ирония и юмор формируют мощный механизм социальной сплоченности. Их использование предполагает наличие какого-то общего опыта, а значит, в конечном итоге, идентификации себя с группой, обществом, государством. Разные люди, разные культуры имеют различные принципы, которые накладывают свой отпечаток на восприятие юмора. З. Фрейд в работе "Остроумие и его отношение к бессознательному" замечает: "если одна и та же острота вызывает смех у нескольких человек, то это является доказательством большой психической согласованности" [Фрейд, 1997]. Группы людей, смеющиеся над шутками, имеют тенденцию воссоздаваться снова и снова, развивая социальные связи в контексте потока политической информации [Разуваев, 2002].

Кроме того, в современном мире ирония рассматривается как посредник усвоения космополитических ценностей. Так, Б. Тернер связывает иронию с дистанцированием индивида от своей родины и усвоением образа жизни, предполагающего критический подход и скепсис относительно национальных ценностей: "ирония - принципиальный компонент космополитичной идентичности, поскольку понимание других культур необходимо сопровождается удалением от своей собственной... причем скептицизм по отношению к собственной культурной традиции является основой непротиворечивого восприятия другой" [Turner, 2002].

В данном сообществе используется два типа визуальной иронии. Первый базируется на креолизованном тексте и включает в себя изображение, в котором слова инкорпорированы в картинку. Необходимый для иронии конфликт, разрыв действительности здесь основывается на игре слов и их визуального окружения. Слова и картинка формируют два возможных, но конфликтующих вида реальности. Иронический контраст связан с идеологическим уровнем восприятия и касается картины мира, системы общепринятых норм и правил поведения. Примеры такого вида иронии приведены на рис. 1.

На изображении слева под стеклом дорогой машины мы видим надпись "Российская Федерация. Комиссия по борьбе с коррупцией". Справа, на старом доме, находящемся, весьма очевидно, в бедном поселке российской глубинки, плакат: "Продолжим курс Путина! Россия - вперед!" В иронических креолизованных текстах всегда сочетаются два несовместимых друг с другом порядка существования, что заставляет зрителя поставить под сомнение доминирующую картину мира. Переосмысле-

ние очевидного с точки зрения расширения знаний является важным компонентом иронии. "Некоррупционная" Россия, способная идти "вперед", просто не существуют в контексте изображенной реальности и, следовательно, в сознании воспринимающих субъектов.

Второй тип иронии - "немой", то есть тот, в котором эффект конфликта реальностей основывается исключительно на изображениях, без использования текста. "Первая" картина мира здесь формируется исключительно на основе ценностей и убеждений, разделяемых членами сообщества. При этом элемент несоответствия может быть очевидным, скрытым или вовсе не присутствовать в рамках визуального контура. Понятно, что репрезентация тех изображений, на которых элементы несоответствия вовсе не присутствуют и "всем понятны", являются самыми сильными маркерами социального восприятия той или иной ситуации.

Ни на левом, ни на правом рис. 2 нет очевидных маркеров несоответствия; ее интерпретация связана с условиями жизни людей (старые кровать и одежда, пиво, покосившееся окно, теснота), слишком серьезным отношением к официальной власти в контексте очевидной бездеятельности самих россиян (согласно данным социологических опросов, подавляющее большинство граждан России уверены, что никак не могут повлиять на процесс управления государством [Пресс-выпуск Левада-Центра, 2010]).

Основная трудность бессловесной иронии заключается в необходимости экспликации картины мира и ее мгновенном разрушении. Этот механизм включает в себя трансформацию ожиданий, ревизию нормативной системы и основанную на ней

реакцию (осуждение, смех, критику...). В случае визуальной иронии мы имеем дело не столько с картинкой, сколько с индивидуальным и групповым сознанием, ее формирующим. У зрителей нет никакой возможности знать наверняка, волнует ли изображенных субъектов иронический контраст между их миром и той реальностью, что обещается им "из телевизора". В то же время участники сообщества, обсуждающие фотографию, понимают несоответствие ситуации - равно как и то, что имел в виду автор, выставляя изображение напоказ.

Субъекты иронии. Круг объектов внимания участников сообщества достаточно обширен и состоит из разнородных элементов. Тем не менее среди них можно выделить активные (совершающие действие) и пассивные (над которым действие совершается) объекты. Активные объекты, в свою очередь, делятся на индивидуальные "я" (конкретные, узнаваемые персоны), индивидуальные "мы" (изображение "рядового" гражданина) и групповые (индивид или несколько индивидов как представителей конкретной социальной группы).

Лидеры индивидуальной группы - и это вполне ожидаемо - президент России Д. Медведев и премьер-министр В. Путин. Как правило, их изображение строится на основе немой иронии, что значительно усиливает смысл репрезентации. Контекст репрезентации - преимущественно обычный, повседневный: так, мы видим Д. Медведева в вагоне метро / сидящим у микроскопа в ходе посещения НИИ / смотрящим в прицел гранатомета при посещении воинской части / расписывающим красками игрушку в детском центре; В. Путина - на тренировке юных хоккеистов / на спортивном тренажере / поющим песню у костра со строителями олимпийских объектов в Сочи. Иронический эффект строится в ситуации с государственными лидерами на сопоставлении "общего" и "особенного" и может быть выражен распространенной в России афористичной фразой "не царское это дело...". Любое "перемещение" первых лиц в "неофициальный" контекст воспринимается как "снихождение" до "простолюдинов" и, следовательно, вызывает иронию.

Менее значимые по частоте репрезентации в сообществе индивидуальные "я" - это Патриарх Русской православной церкви Кирилл (а до 2009 г. Алексей II), российские политики и чиновники (Р. Кадыров, В. Жириновский, Ю. Лужков, Б. Ельцин, В. Матвиенко), представители "культурной элиты" и поп-культуры: Н. Михалков, А. Волочкова, А. Макаревич, Ф. Киркоров. Весомую часть индивидуальной группы составляют "обычные люди", индивидуальные "мы" - мужчины, женщины и дети в повседневных ситуациях, визуальный срез которых релевантен тематике сообщества.

Групповые объекты репрезентованы объединениями людей по профессиональному, этническому или социальному признаку: военные, милицейские (с апреля 2011 г. - полицейские), спортсмены, чиновники, депутаты Государственной Думы, представители бывших советских республик, члены молодежных движений ("Наши", "Молодая гвардия"), разнообразные объединения патриотического характера, а также дети. Особое внимание уделяется при этом милиции (рис. 3), военным и духовенству.

Однако если столь пристальный взгляд на первые две группы объясняется значимостью поддержания социального порядка, нарушение которого напрямую связано с невыполнением силовыми структурами своих обязанностей, то интерес к изображению церковнослужителей обусловлен, в большей степени, усилением официального "православного" дискурса и участия церкви в политической жизни. Несмотря на то, что согласно всероссийским опросам, за последние несколько лет сторонников преподавания в школе основ религии и Закона Божьего стало больше (53% в 2009 г.; 47% - в 2001 г. [Пресс-выпуск ВЦИОМ..., 2009]), их количество все равно не намного превышает 50%, а дискуссии по поводу усиления социального и политического влияния православной церкви в России регулярно возникают по самым разным поводам.

Истинность религиозности россиян - как рядовых, так и политических лидеров, - также ставится под сомнение. Столь быстрый рост числа верующих после более 70 лет жизни в атеистической стране, с одной стороны, весьма понятен в контексте процессов поиска идентичности и "переопределения себя". С другой - стремительное "воцерковление" вызывает вопрос о глубине религиозных чувств, которые, как извес-

тно, носят очень приватный и интимный характер. Поэтому любая демонстративность и массовость, связанные с религиозностью, становятся объектом иронии участников сообщества.

Пассивные объекты внимания составляют символические, материально-символические, материальные и институциональные элементы. К символическим элементам относятся слова "Россия", "русский" и демонстрация "русскости" / "российскости"; герб, гимн, флаг Российской Федерации; особые знаки, имеющие в официальном дискурсе патриотическое значение (прежде всего связанные с Великой Отечественной войной 1941 - 1945 гг.); имперские, советские символы (в т. ч. Ленин, Сталин); атрибуты государственных праздников; обучение патриотизму. Особого упоминания заслуживают нацистские символы и жесты, которые "случайным" образом помещаются в контекст повседневности, где и фиксируются участниками сообщества.

К материально-символическим объектам относятся дороги, автомобильный завод ВАЗ, Сколково и водка как "национальный русский напиток". К материальным - имущественные приобретения представителей власти (дома, дачи, яхты), а также дизайнерские оформления одежды и предметов в "русском" / "российском" стиле.

Институциональные объекты представляют собой государственные структуры, политические и социальные организации и институты (армия, церковь, партия (среди лидеров - "Единая Россия", со значительным отставанием по частоте изображения идет КПРФ), выборы и так далее). Их репрезентация - важный показатель восприятия участниками сообщества ситуации в стране "в целом". Так, например, есть рисунок, иллюстрирующий восприятие поддержки малого бизнеса, а также "демократических выборов" в России, приводя визуальное объяснение процессов, на основании которых Американская неправительственная организация Freedom House начиная с 2004 г. в своем ежегодном докладе "Свобода в мире" присваивает России статус "несвободной" страны.

Содержание квазипатриотизма. Простейший повод для внимания участников сообщества - это взаимодействие различных субъектов т.н. "патриотизма". Так, категорично отношение участников сообщества к любому смешению "религиозного" и "светского": иронии подвергаются взаимодействующие представители государственной власти и духовенства, церковный служитель и военный, милиционер или спортсмен.

Отдельная категория фотографий - поведение людей, подчеркивающих свою национальную принадлежность, религиозность или использующих государственные символы (в том числе изображения политических лидеров) в неподобающей, с точки зрения участников сообщества, манере, форме, ситуации. Наиболее распространенными являются репрезентации надписи "Я - русский!" на футболках, блокнотах, дверях, машинах и т.п. Подчеркнем, что в представленных изображениях доминирует не общенациональный ("российский"), а этнический маркер самопрезентации - "русский".

К этой же категории относятся изображения лидеров СССР на игрушках-матрешках, алкогольный коктейль "Патриот", гроб "Патриот", мороженое и торты в цветах российского флага, надпись "Made in Russia" на сапогах, нарисованный портрет В. Путина в детском спортзале для борьбы дзюдо, эксклюзивные ручки с изображением Ю. Гагарина, Московской мэрии, Св. Георгия ценой 150000 руб., ежедневники с названиями "Путемедвитель" и "Ежемедведник", объявление о "Putin Party" в московском клубе и т.д.

Не менее значимой является репрезентация доведенных до крайности патриотических чувств гордости, благодарности, любви к государству и его лидерам, а также "региональная гордость" (рис. 4).

Однако самое сильное неприятие встречают изображения, связанные с неподобающим использованием символов Великой Отечественной войны 1941 - 1945 гг. и государственного праздника Дня Победы, что подчеркивает совпадение его символической значимости и в государственной, и в индивидуальной перспективах. На рис. 5 мы видим изображение георгиевских ленточек, с 2005 г. использующихся в акциях памяти о Победе, а также фотографии, фиксирующие неуважение к представителю символически значимой социальной группы - ветерану войны, и пренебрежение к памяти о Победе.

Наконец, важнейшим содержанием квазипатриотизма - так же, как и патриотизма в официальном дискурсе, - является патриотическое воспитание. Его современное состояние в России характеризуется многочисленными "перегибами", репрезентуемыми в журнале. Так, участники сообщества приписывают эти свойства таким учебникам, как "Российский язык", "Русская логика для школьников" или "Русская вероятностная логика". На рис. 6 представлены фрагменты подобных учебных пособий.

Являясь основой официальной политики формирования государственной идентичности, патриотизм и патриотическое воспитание подвергаются пристальному вниманию на предмет несоответствия норме.

"Невидимая" государственная идентичность: общий контур. Одной из основных задач нашего анализа - выявление типичных объектов и ситуаций, оцениваемых членами сообщества как негативно патриотических, и характеризующих, таким образом, "невидимую" государственную идентичность в современной России. В процессе конструирования государственной идентичности история, в том числе зафиксированная в фотографии, перестает быть просто набором фактов и превращается в нарратив, где изображенное ценно не само по себе, а в том социально-культурном контексте, в который его помещают наблюдатели. Фигура наблюдателя здесь выходит на первый план. Мы намеренно не стали анализировать географический и половозрастной состав участников сообщества: как известно, самофиксация идентичности в виртуальном мире носит условный характер и не может быть как-либо проверена на соответствие действительности. Важным для нас является то, что сообщество формируют люди, которые занимают небезразличную позицию по отношению к российскому государству и, даже критикуя и иронизируя, принимают его и идентифицируют себя с ним.

Участники сообщества, являясь интернет-пользователями, подвержены влиянию глобальных ценностей и "внегосударственных" норм, правил поведения, оценочных суждений - и именно это во многом формирует ту первую картину мира, на основании которой строится иронический эффект репрезентируемых изображений. Обще-разделяемые смыслы свидетельствуют о том, что мы имеем дело с особой социальной общностью людей, для которых государственная идентичность вовсе не означает

безграничную лояльность и патриотизм, как того требует официальный дискурс "государственного строительства".

Их государственная идентичность строится посредством визуальных кодов и выражается в весьма понятных, хоть и не всегда просто вербализуемых нормативных максимумах, которые условно можно сформулировать следующим образом.

- Публичные государственные фигуры не должны заниматься "не-делом", поскольку а) их публичность означает повышенное к ним внимание; б) их "государственность" по умолчанию означает наличие большого объема управленческих задач и, следовательно, большую занятость; в) "показательность" представителей власти снижает реальную эффективность государственного управления и потому достойна осуждения.

- Духовный мир должен быть отделен от светского, а церковь - от политического управления. Религия ассоциируется с мировоззрением, поиском "себя"; политика и государственное управление - с деятельностью, причем деятельностью профессиональной. Демонстрация "единения"- всегда не более чем демонстрация, ведущая к формированию "псевдорелигиозности" и "псевдогосударственности".

- Государственные символы (в том числе изображения политических лидеров) не должны использоваться в "повседневно-личных" и тем более "интимных" контекстах.

- Патриотизм, в том числе процесс патриотического воспитания, не должен быть восторженно-перформативным: "чувство государства" носит приватный характер и не выставляется напоказ.

Безусловно, любая вербализация визуального носит характер грубого и приблизительного обобщения. Тем не менее анализ визуального контента сообщества, которое представляет собой лишь один из примеров "виртуальной локализации" процессов конструирования государственной идентичности, происходящих в российском обществе, позволяет показать несоответствие официального дискурса восприятию социальных групп. Это несоответствие касается многих моментов, но основные из них, пожалуй, следующие:

- декларируемая модернизация не соответствует способности государства ее реализовать (именно поэтому образ "Сколково" приобрел ярко выраженную ироническую окраску);
- вертикальные системы управления доминируют над горизонтальными;
- власть и граждане государства не имеют площадок для взаимодействия;
- религиозность и духовность не совпадают;
- региональные разрывы усиливаются и маскируются перформативным патриотизмом.

К чему приведут эти процессы, сказать сложно - однако очевидно, что тенденция развития состоит в дистанцировании общества и государства, которое на сегодняшний день во многом проигрывает конкуренцию за гражданина, ценности которого

формируются в эпоху глобализации, территориальной открытости и информационной доступности. В российском государстве растет разрыв между частью общества, имеющей доступ в Интернет и освоившей культуру сетевого взаимодействия, и потребителями телевизионной, в основном развлекательной, продукции - это касается, в том числе, и моделей формирования государственной идентичности.

Спустя 20 лет после распада СССР в России так и не сформировалась концепция государственной идентичности, которая учитывала бы интересы государства и потребности индивидов и социальных групп, формирующиеся в рамках нового мировоззрения и новой системы ценностей. Сегодня "Россия как государство" - это все еще в большей степени способ поддержания символической власти политических лидеров. Тем не менее российская государственная идентичность может и должна быть рассмотрена как одно из условий консолидации общества и самореализации личности в социально значимых формах деятельности. И если государство как важнейший социальный институт не хочет проиграть борьбу с "невидимым", ее "изобретенные традиции" [Hobsbawm, Terence, 1983] должны учитывать государственную идентичность, формируемую "Россией как единством граждан" под влиянием виртуализации, информатизации, глобальных ценностей, норм и картин мира.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Зенкова А. Ю.* Визуальная метафора в социально-политическом дискурсе: методологический аспект // Многообразие политического дискурса. Екатеринбург, 2004.
- Каменская О. Л.* Лингвистика на пороге XXI века // Лингвистические маргиналии. М., 1996.
- Парсонс Т.* О структуре социального действия. М.: Академический Проект, 2000.
- Покровский Н. Е.* Путь от предметного к виртуальному и обратно [www.sociolog.net/virt_NPokrovsky.pdf] Пресс-выпуск ВЦИОМ N 1318 от 14.09.2009. URL: www.wciom.ru.
- Пресс-выпуск Левада-Центра от 16.03.2010. URL: www.levada.ru/press/2010031602.html.
- Разуваев В. В.* Политический смех в современной России. М.: ГУ-ВШЭ, 2002.
- Фрейд З.* Остроумие и его отношение к бессознательному. СПб., М., 1997.
- Штомпка П.* Социология социальных изменений. М.: Аспект-Пресс, 1996.
- Banks M.* Visual Methods in Social Research. London: Sage, 2001.
- Beck U.* The Cosmopolitan Vision. Cambridge, Maiden: Polity, 2006.
- Burke P.* Identity change. Social Psychology Quarterly. 2006. N 69(1).
- Emmison M., Smith P.* Researching the Visual. London: Sage, 2002.
- Gold S.J.* New York/LA: A Visual Comparison of Public Life in Two Cities // Visual Sociology. 1995. Vol. 10. N1 -2.
- Grigorjeva J.* Two cultural models: The pyramid and the emblem // Semiotica. 2000. Vol. 128. N 3 - 4.
- Grigorjeva J.* Visual Post-Folklore in Post-Soviet Space-Time // Studies in Environmental Aesthetics and Semiotics. T. VI. Tallinn, 2008.
- Harper D.* Visual Sociology: Expanding Sociological Vision // The American Sociologist. 1988. N 18.
- Hobsbawm E., Terence R.* (eds) The Invention of Tradition. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.
- International Non-Governmental Organization Freedomhouse. url: www.freedomhouse.org.
- Orwell G.* Funny, but not Vulgar. url: www.orwell.ru/library/articles/funny/english/e_funny.
- Parkin S., Coomber Ft.* Value in the Visual: On Public Injecting, Visual Methods and their Potential for Informing Policy (and Change) // Methodological Innovations Online. 2009. N 4(2).
- Sperber D., Wilson D.* Irony and the use-mention distinction // Radical Pragmatics. New York: Academic Press, 1981.
- Stryker S.* Identity theory and personality theory: Mutual relevance // Journal of Personality. 2007. N 75(6).
- Suchar C.S.* Grounding Visual Sociology Research In Shooting Scripts // Qualitative Sociology. 1997. Vol. 20. N 1.
- Turner B.S.* Cosmopolitan Virtue, Globalization and Patriotism // Theory, Culture & Society. 2002. Vol. 19. N1 - 2.
- Veatch T.* A Teory of Humor. url: www.tomveatch.com/else/humor/paper.
- Wilson D.* On Verbal Irony // Irony in Language and Thought. A Cognitive Science Reader. New York, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2007.
- Wise D.* Virtual Identity: How Virtual Worlds Affect Identity // University of Colorado at Denver and Health Sciences Center, 2008. url: http://debwise.com/Matrix_2_files/wise_virtualidentity__presentation.pdf.