

2. Федорова, Т. В. Проблемы геометрического образования / Т. В. Федорова // Наука и инновации в системе профессионального образования : материалы междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск : Изд-во НИПКиПРО, 2008. – С. 97–101.
3. Хуторской, А. В. Педагогическая инноватика: методология, теория, практика / А. В. Хуторской. – М. : Изд-во УНЦ ДО, 2005. – 222 с.
4. Александрова, З. А. Социально-философские аспекты компетентностного подхода / З. А. Александрова // Философия образования. – 2009. – № 3. – С. 174–181.
5. Зиневич, О. В. Инновационный потенциал компетентностного подхода: от классической к неклассической модели высшего образования / О. В. Зиневич // Философия образования. – 2009. – № 3. – С. 157–165.

УДК 316.3/4

О МЕДИАТИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

А. П. Глухов (Томск)

Статья посвящена анализу риторики, коммуникативных стратегий и символических средств, применяемых в телерекламе и призванных апеллировать к чувству национальной гордости у аудитории масс-медиа. Согласно авторской концепции, основанной на принципах социального конструкционизма, следует определить, как соотносятся проекты модернизации/традиционализации России и медийная среда российского телевидения, – с тем, чтобы выяснить, какой представляется национальная идентичность с точки зрения авторов этих проектов.

Ключевые слова: конструирование национальной идентичности, средства масс-медиа; модернизация/традиционализм.

ON THE MEDIATIZATION OF THE NATIONAL IDENTITY

A. P. Glukhov (Tomsk)

The paper is devoted to the analysis of the rhetoric, communicative strategy and symbolical means applied in the television advertising, which are called to appeal to the feeling of national pride of the mass-media audience. According to the author's concept based on the principles of social constructionism, it is necessary to determine how the projects of modernization/traditionalization of Russia and the media environment of the Russian TV relate to each other "in order to find out how the authors of these projects view the national identity.

Key words: designing of the national identity, mass-media, modernization/traditionalism.

Формирование российской национальной идентичности, происходящее по модели «догоняющего развития» – и это притом, что на Западе «нацие-

Глухов Андрей Петрович – кандидат философских наук, докторант кафедры философии и социальных наук Института культуры ГОУ ВПО «Томский государственный педагогический университет».

634061, г. Томск, ул. Киевская, д. 60.

E-mail: GlukhovAP@tspu.edu.ru

строительство» давно закончено и идут процессы европейской и мировой интеграции, – не может не быть ответом на вызовы глобализации. Конструирование национальной идентичности в момент поисков национальной идеи неизбежно использует стратегии сопротивления и является реакцией на негативные последствия глобализации. Значительно отличаются и интерпретации этих процессов. На Западе процесс формирования политической нации был связан со становлением гражданского общества, использующего государство в качестве политического инструмента. В российской истории следует скорее говорить о внешнем формировании национальной идеи державности со стороны политических лидеров и антрепренеров, использующих в качестве инструментального средства образовательную систему, подконтрольные СМИ, объединяющие символы и знаки (флаг, гимн, герб и др.) [1, с. 13].

Социологический подход к анализу национализма провоцирует принятие конструкционистской парадигмы тематизации концепта «нация». Конструктивистский подход, предложенный в работах таких знаковых фигур западной этносоциологии, как Э. Геллнер [2], Б. Андерсон [3], Э. Хобсбаум [4], А. Миллер, активно продвигаемый российскими исследователями В. Тишковым, Л. М. Дробижевой, А. В. Лукиной, предполагает понимание нации как «воображаемого сообщества», существующего в процессе коммуникации, ретрансляторами которого выступают различные национальные медиа. А. В. Лукина определяет национальную идентичность «как форму нарратива (повествования) и перформанса (спектакля), разыгрываемого коллективным субъектом о себе, о своем Другом» [6], подчеркивая тем самым конституирующую роль дискурсивных практик для формирования национальной идентичности со стороны власти.

Идея нации выступает в качестве катализатора для процессов мобилизации и гомогенизации общества в ходе его модернизации. Увеличение сети коммуникаций, урбанизация, создание системы массового образования и всеобщая грамотность способствуют процессам роста национального самосознания.

Конструкционисты интерпретируют понятие национальной идентичности как интеллектуальный конструкт, создаваемый и навязываемый различными социальными институтами (в том числе рекламой) и властными структурами общества массам. Согласно логике конструкционизма, национальная идентичность, будучи интеллектуальным конструктом властных структур, транслируется на потребителей при помощи различных средств масс-медиа, системы образования, государственной риторики и т. д. Э. Геллнер, один из основателей конструкционистской концепции, уподобляет национальную идентичность гигантскому аквариуму, в котором микрофлору и необходимый микроклимат необходимо поддерживать искусственно. Такие аппараты культуры, как образование, церкви, средства масс-медиа, благодаря своей знаково-символической активности выступают в роли подобных культурных аппаратов поддержания национальной идентичности. В начале XXI столетия эстафета в конструировании национальной идентичности все более переходит от традиционных аппаратов культуры (таких, как школа, вуз, дома и учреждения культуры, церкви и т. д.) к индустрии масс-медиа, берущей на себя функции формирования сознания.

Важнейшей характеристикой современного информационного общества является медиатизация реальности: политики, экономисты, религиозные деятели и активисты гражданских ассоциаций имеют возможность «достучаться» до своих аудиторий только через использование мультиплицирующей мощи средств масс-медиа, то есть адаптируя свои послания к специфике формата канала массовой коммуникации. Характер «нациестроительства» в России определяется, помимо прочих факторов, трансформацией коммуникативных технологий и переносом самого процесса конструирования национальной идентичности из сферы властных структур в медийное пространство масс. Согласно идеям технологического детерминизма Г. Инниса и М. Маклюэна, эволюция коммуникационных технологий является важнейшей причиной общественных изменений [5]. Становление европейского национального самосознания происходит в период развития печати, стимулировавшей в XVIII–XIX вв. различные интерпретации идей и задавшей формат логической непротиворечивости, линейности, дискурсивности и причинно-следственной последовательности как паттернов правильного мышления. Появление радио, кино и телевидения в качестве новых форматов восприятия и осмысления действительности значительно усилили лингвистический компонент коммуникации, знаменуя собой переход от концептуального к знаковому символизму.

Российская исследовательница А. В. Лукина, используя конструкционистскую исследовательскую методологию, осуществила попытку анализа таких морфологических форм русской культуры, как реалистическая литература, публицистика, драматический театр, живопись, которые, по ее мнению, выступили в качестве медиапосредников для формирования «проекта» русской нации в XIX столетии. Исследовательница подчеркивает элитарный характер данного проекта и интерпретирует российскую идентичность как «навязанную» интеллектуальной элитой и правящей властью при помощи доэлектрических медиа (образование, литература, ритуальные и церемониальные практики и т. д.) [6]. Публичные сферы обсуждения российской читающей публики определяются А. В. Лукиной в качестве пространства функционирования национально ориентированных дискурсов. По ее мнению, в «читательских кругах» на протяжении XIX в., особенно его второй половины, шел процесс производства концепций или проектов «идеального Отечества» [6, с. 236].

В начале XXI в. в России обсуждение идеи национальной идентичности, а также дискуссии о характере модернизации России как современного национального государства все еще ведутся в «традиционных», то есть печатных, СМИ, но собственно «трансляция» идеологии «в массы» происходит уже с помощью аудиовизуальных масс-медиа.

М. Прайс [7] предлагает следующую метафору: существует некий «рынок» версий национальной идентичности, где различные «продавцы»-медиаигроки – такие, как государство, церковь, политические, этнические и гражданские группы интересов и коммерческие предприятия, – «продают» общественному мнению дифференцированные пакеты идентичности, включающие отличный друг от друга набор мифов, нарративов, образов и символов в обмен на лояльность. Исходя из подобной «рыночной» метафоры, возможно говорить о доминирующей роли масс-медиа и в особен-

ности телевидения как ключевых «игроков» или ретрансляторов на рынке национальной идентичности в современной России. Именно телевидение (через такие, например, передачи, как «Имя России», исторические блокбастеры типа «1612», «Александр. Невская битва», «Адмирал», сериал «Кадеты» и др.) задает рамку интерпретации прошлого и видение настоящего и будущего национального сообщества.

В подобном аспекте рыночно-конструкционистской парадигмы акцентируются отношения конкуренции за аудитории, а процесс воспроизводства идентичности предстает как знаково-символическая борьба различных сфер влияния в пространстве масс-медиа. Глобализация медийного пространства, как отмечает А. В. Лукина, деконструирует национальную идентичность: «в век массовых миграций, процессов глобализации, в которых ключевую роль играют средства массовой информации, телевидение, кинематограф и Интернет, само существование суверенитета национальных государств ставится под вопрос» [6, с. 233; 9, с. 15; 10, с. 63].

Применительно к российской ситуации оборонительные стратегии отстаивания национальной идентичности в условиях глобализирующейся реальности разворачиваются в пространстве различных типов масс-медиа, где одним из форпостов «культурных войн» является область коммерческой рекламы, глобальной и интернациональной по своему определению, поскольку на российском рынке размещения рекламы доминирующие позиции занимают в основном крупные транснациональные компании, продвигающие международные бренды. Пространство рекламы оказывается полем продвижения и борьбы альтернативных проектов глобальной потребительской и национальной идентичностей. Национальная идентичность в пространстве массового сознания переводится с уровня рефлексии интеллектуалов на уровень идеологии, выступающей на ментальном рынке идей в качестве товара массового потребления.

В нашей статье мы представляем описание образов национальной идентичности, представленных в пространстве отечественной коммерческой и социальной рекламы и выявление эффектов их резонирования с национальной самоидентификацией молодежной, прежде всего, студенческой аудитории [8]. В задачи исследования входит определение содержания предлагаемых альтернативных вариантов национальной идентичности, включающих в себя набор нарративов, мифов и символов, конкурирующих за внимание аудиторий телевизионной рекламы.

Анализ коммуникативных стратегий, мотивационных профилей и символических средств апелляции, обращенных к телевизионной аудитории, позволяет определить, какой характер модернизации/традиционализации России в медийной среде российского телевидения предпочтителен в данный момент.

В качестве инструмента различения идентичностей мы воспользовались привычной для российского интеллектуального дискурса дихотомией западничества/славянофильства. Традиционно выделяются две основные модели российской национальной идентичности: условно модернистская «западническая» и традиционалистская «почвенническая». Модернистская «западническая» модель, репрезентируемая в качестве фона рекламных посланий, апеллирует к либеральным ценностям, позитивным

результатам модернизации и вестернизации России. Традиционалистская «почвенническая» модель апеллирует к «великому прошлому» и «возрождению былого величия» (Российской империи или Советского Союза) через упрочение самобытности и суверенитета.

С помощью семиотических методов исследования мы попытались определить семантику, нарративистику и риторику предлагаемых вариантов национальной идентичности. Парадигматический (семантический) анализ отечественной телевизионной рекламы позволил определить набор идей и понятий, отсылающих к символическому образу России. В значительной части российских роликов телевизионной рекламы присутствует ретроориентация; царская (дореволюционная) Россия во всех телевизионных роликах подается в позитивной интерпретации, и это соответствующим образом, как показали наши фокус-групповые интервью, влияет на оценку данного периода молодежью. Советский период (как время действия) используется редко – по причине существующей в сознании россиян амбивалентности в оценке его наследия [8].

Футуристическая направленность проявляется в немногих рекламных роликах; везде, где она наличествует, она носит характер указания перспектив личного продвижения персонажей-посредников; проект движения в будущее всей страны в коммерческой рекламе не присутствует.

Среди «традиционных» российских топосов в рекламе можно выделить прежде всего деревню, дачу, сады, поля, леса, реки, русскую избу, баню и т. д. Часто встречаются как некие топологические символы державности – образы Кремля, «сталинских» высоток, географическая карта России. Указанные символы апеллируют к «традиционному» образу России – как обширной, с бескрайними просторами аграрной державы.

Модернистское видение России задается через топосы современного мегаполиса, офисное пространство, автоматизированные конвейеры и нефтяные вышки. Однако ни этническое мультикультурное разнообразие, ни этнические меньшинства и мигранты совершенно не представлены в российской рекламе.

В процессе анализа выявилась институциональная дефицитарность образов в российской телевизионной рекламе: персонажи действуют как бы в социально-институциональном вакууме, единственным значимым национально интегрирующим социальным институтом выступает расширенная семья; после просмотра рекламных роликов создается впечатление, что россияне ограничены в социальных взаимодействиях и проявлениях национального характера частной приватной сферой.

«Традиционалистский» образ России – и, соответственно, «традиционная», «почвенническая» идентичность – формируются в телевизионной коммерческой рекламе с помощью ассоциаций с великими историческими свершениями, такими как победа в Великой Отечественной войне, а также благодаря использованию образов былинных богатырей, символов государственности (Кремль, Красная площадь) и др. Формируемый в результате образ характеризуется противоречивостью, фрагментарностью и амбивалентностью восприятия; наиболее полно «традиционалистский» образ присутствует в социальной рекламе (рекламе выборов в Государственную Думу РФ).

В традиционалистски ориентированной рекламе применяется ряд приемов убеждающей риторики, эксплуатирующих традиционалистские и изоляционистские ожидания и установки российской аудитории – такие, как апелляция к единству нации, ностальгические отсылки к опыту советского коллективизма, державному величию, риторические фигуры преэминентности героического прошлого, призывы вернуться к былинным «истокам» нации. Традиционалистская риторика апеллирует к прошлому – былинному, дореволюционному или советскому, окрашенному в ностальгические тона, но не открывает перспектив будущего, препятствует процессам модернизации. Подобный набор традиционалистской символической риторической аргументации вызывает резонанс у значительной части российской аудитории и способствует консервации иллюзорных традиционалистских представлений о роли и месте России в глобализирующемся миропорядке.

Среди национально ориентированных рекламных телевизионных роликов есть некоторое количество рекламных посланий, где иронически обыгрывается официальная версия героического российского прошлого и предлагается альтернативный модернистский проект. Для того чтобы произвести конверсию устоявшихся патриотических державно-имперских смыслов, в подобных рекламных роликах обычно используется прием пародии, помогающий произвести инверсию традиционалистской идеологии. Модернистский образ России формируется через пренебрежительно-ироническое отношение к советскому прошлому, через образы персонажей считающих себя «успешными и динамичными профессионалами», «новыми потребителями»; в почтительно-подобострастном тоне упоминаются институты бизнеса и «высокие технологии». В качестве ситуационной рамки действия модернистски ориентированных роликов используются образы современных мегаполисов, образ Запада – в качестве притягательного партнера по экономическому сотрудничеству. Наконец, в модернистских роликах можно найти референции на западные мюзиклы и западные направления музыки – блюз, джаз, рок, рэп и т. д.

Однако следует подчеркнуть, что удельный вес таких роликов очень невелик в современной российской телевизионной рекламе. Ирония над державностью и традиционным «совком» идет против основного течения современной продукции традиционалистски ориентированных российских масс-медиа.

Дальнейшее исследование преломления идей национальной идентичности в других медийных средах и жанрах, таких как радио и информационно-аналитические передачи, Интернет и исторические блокбастеры, качественная пресса и ситкомы, позволило бы определить характер программирования массового национального самосознания более широким спектром медиа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. **Дробижева, Л. М.** Государственная и этническая идентичность: выбор и подвижность / Л. М. Дробижева ; отв. ред. В. С. Магун // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России. – М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 2006. – 327 с.

2. Геллнер, Э. Нации и национализм : пер. с англ. / Э. Геллнер ; ред. и послесл. И. И. Крупника. – М : Прогресс, 1991. – 320 с.
3. Андерсон, Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Б. Андерсон. – М. : Канон-Пресс-Ц, 2001. – 288 с.
4. Хобсбаум, Э. Нации и национализм после 1780 г. / Э. Хобсбаум. – СПб. : Алетейя, 1998. – 360 с.
5. Маклюэн, М. Понимание медиа. Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М. : Канон-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.
6. Лукина, А. В. Технологии производства и утверждения национальной идентичности / А. В. Лукина ; отв. ред. В. С. Магун // Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России. – М. : Изд-во Ин-та социологии РАН, 2006. – 327 с.
7. Прайс, М. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность : пер. с англ. / М. Прайс. – М. : МГУ, 2007. – 336 с.
8. Глухов, А. П. Российская телевизионная реклама: реконструкция национальной идентичности : моногр. / А. П. Глухов, Е. С. Турутина, Н. Н. Шевченко. – Томск : Изд-во ТГПУ, 2008. – 280 с.
9. Рыбаков, Н. С. Метафизика образования в информационную эпоху / Н. С. Рыбаков // Философия образования. – 2009. – № 4(29). – С. 10–19.
10. Абдакимова, Д. А. Масс-медиа как инструмент управления инновационного общества / Д. А. Абдакимова // Философия образования. – 2009. – № 4(29). – С. 63–68.

УДК 13 + 37.0

ФОРМИРОВАНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Е. А. Пушкарева, Н. В. Наливайко (Новосибирск)

В статье исследуются проблемы развития отечественной системы образования в новых условиях. Для обеспечения необходимого в новых экономических условиях качества образования требуется значительное участие государства, регулирующего образовательную деятельность. Авторы акцентируют внимание также на необходимости сохранения фундаментальных отечественных образовательных традиций как условия национальной безопасности отечественной образовательной сферы, а также ее устойчивого развития в новых экономических условиях.

Ключевые слова: *национальная безопасность, интеллектуальные кадры, интеграция образования и науки, качество образования.*

Пушкарева Елена Александровна – кандидат философских наук, доцент, научный сотрудник Научно-исследовательского института философии образования Новосибирского государственного педагогического университета.

630126, г. Новосибирск, ул. Вилюйская, д. 28, к. 329.

E-mail: pushkarev73@mail.ru

Наливайко Нина Васильевна – доктор философских наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института философии и права СО РАН, директор Научно-исследовательского института философии образования Новосибирского государственного педагогического университета.

630090, г. Новосибирск, ул. Николаева, д. 8, к. 420.

E-mail: nnalivaiko@mail.ru