

Секция «Проблемы социального и политического развития современного Востока»

Национализм в повседневной практике турецких СМИ 2000-х гг.

Шлыков Павел Вячеславович

Кандидат наук

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Институт стран Азии
и Африки, Москва, Россия

E-mail: shlykov@mail.ru

Работа построена на сравнительном контент-анализе публикаций турецких общенациональных газет и интернет-изданий в период с начала 2000-х гг. до 2014 г. с точки зрения интенсивности использования националистической риторики, национальных символов, противопоставлений «свой - чужой», сфокусированности на внутривосточной проблематике.

В качестве источников выбраны 35 изданий: либеральные - «Taraf» и «Radikal»; правоцентристская пресса - «Akşam», «Bugün» и «Güneş»; «Habertürk», «Hürriyet», «Milliyet», «Posta», «Sabah», «Star», «Şok», «Takvim», «Vatan»; левоцентристская и ультралиберальные газеты - «Ortadoğu», «Söz» и «Yeni Açı»; исламистские - «Anadolu'da Vakit», «Milli Gazete»; ультралевые - «Birgin», «Evrensel»; умеренно исламистские - «Today's Zaman», «Türkiye», «Yeni Asya», «Yeni Mesaj» и «Yeni Şafak»; «Zaman»; бизнес-пресса - «Dünya», «Hürriyet Daily News & Economic Review», «Referans»; спортивные издания - «Fanatik», «Foto Maç» и «Fotogol» и «Fotospor».

Основываясь на теории «банального национализма» британского социолога Майкла Биллига, в работе исследуется динамика языковых привычек, служащих напоминаниями о нации, механизмы повседневной репрезентации идей нации вне кричащего языка «мифов о крови».

Турецкие средства массовой информации ежедневно маркируют свои материалы националистическими фразами и формулами, которые настолько глубоко интегрированы в саму ткань газет, что зачастую выпадают из внимания, воспринимаются как шум. Именно эти, вкрапленные в структуру текстов СМИ формулы делают национализм повседневным явлением.

В Турции, как и во многих развитых странах мира национализм давно стал интегральной частью общественной жизни. При этом основная масса граждан воспринимает национализм как привычное явление, не реагирует на националистическую риторику, если она не угрожает общественному порядку или не связана с каким-то объективным кризисными событиями. Сформировавшиеся таким образом повседневные практики идеологического окрашивания событий и оценок обеспечивают непрерывное воспроизводство нации.

Анализ турецких СМИ по контрольным точкам-дням (с начала 2000-х гг. до середины 2014 г.) со сплошной выборкой позволяет выявить обыденными риторические формулы, благодаря которым национализм начинает казаться само собой разумеющимся. Даже в период, когда националистические сюжеты непосредственно не находятся в фокусе внимания общественного мнения, турецкие СМИ несут в себе маркеры «повседневного национализма», выражающиеся повторяющимися словами «мы» и «здесь» (т.н. словами лингвистического «дейксиса»), традиционной дихотомией «свой - чужой», акцентом на «общий

интерес» и «общую историю».

Показателен результат анализа логотипов общенациональных СМИ: более 80% изданий используют в своих эмблемах цвета турецкого флага (красный и белый), почти половина общенациональных газет - так или иначе обыгрывает в эмблемах турецкий флаг.

Подавляющее большинство публикуемых в прессе текстов отличается софкусированностью на внутривнутриполитической тематике - более 90% текстов авторских колонок рассматривают внутритурецкие сюжеты, и чуть более 10% статей и заметок - новости внешней политики.

Националистический язык удивительным образом вкраплен и в тексты бизнес-изданий, которые по своей природе должны быть гораздо более космополитичными. В большинстве из них четко прослеживается дихотомия «свой - чужой».

При этом политическая ориентация изданий фактически очень слабо коррелирует с уровнем неявной националистической риторики, стилистических приемов и т. д., тем самым национализм выступает «общим знаменателем» для многих политических течений в Турции, подвижной и гибко приспособляющейся идеологии.