

## ИНСТИТУЦИОНАЛЬНАЯ И ЛИЧНОСТНАЯ ПРЕЗЕНТАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ: ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ И ДИСКУРСИВНЫЕ СТРАТЕГИИ

*Статья выполнена при финансовой поддержке РГНФ, проект № 12-14-70001 «Коммуникативные модели этнокультурной идентичности в дискурсивном пространстве современного города».*

Автор сравнивает аспекты презентации национально-культурной идентичности в личностных и институциональных дискурсах интернет-коммуникации. Источником материала послужили тексты сайтов национально-культурных автономий и групп землячеств Томска в социальной сети «ВКонтакте». Выявлена единая базовая интенция создателей данных гипержанров – трансляция смыслов национально-культурной идентичности. Проанализировано ее воплощение в вариантах жанровых форм с опорой на разную иерархию коммуникативных стратегий и тактик в соответствии с различием ролевой коммуникативной позиции.

**Ключевые слова:** национально-культурная идентичность; этнокультурная идентичность; национально-культурная автономия; дискурс; коммуникативная стратегия; коммуникативная тактика; социальная сеть; сайт; группа «ВКонтакте»; Томск.

В данной статье мы продолжаем обсуждение способов, коммуникативных моделей этнокультурной идентичности в городских дискурсах Томска. Значимость исследования коммуникативных практик актуализации этнокультурной идентичности определяется тем, что «решающим в проявлении этнической идентичности (этничности) выступает... не набор “вещественных” признаков (фенотипические характеристики, язык, культурные особенности, религия), а то значение, которым эти признаки нагружаются в процессе социальной *коммуникации*» [1].

В предыдущих публикациях были выявлены особенности семиотической репрезентации национально-культурной идентичности в тексте города [2] и проведено сравнение способов национально-культурной самоидентификации жителей Томска в системе городских институциональных дискурсов, репрезентированных в информационном пространстве Интернета. Материалом анализа послужили тексты официальных сайтов администрации, общественно-политических организаций, национально-культурных автономий, посвященных проблемам идентификации и презентации национально-культурных автономий Томска [3]. Основанием противопоставления дискурсов, проанализированных в статье [3], явился тип отношения субъекта коммуникации к базовой теме субдискурса – теме национально-культурной идентификации и презентации. На этом основании дискурсы были противопоставлены как «внешние» и «внутренние». Во «внешних» дискурсах субъект не принадлежит к той национально-культурной автономии (НКА), которая является темой коммуникации. В этом случае субъект общения дает внешнюю характеристику и оценку национально-культурному сообществу, члены которого выступают в качестве темы и контрагента в коммуникации.

Во «внутренних» дискурсах субъект общения принадлежит тому этнокультурному объединению, вопросы национально-культурной идентичности<sup>1</sup> которого составляют контент общения.

Данные типы дискурсов характеризуются единым набором коммуникативных стратегий, но противоположно направленной их иерархией, различным набо-

ром реализующих их тактик, актуализацией различного набора семиотических маркеров этнокультурного единства.

Мы также полагаем, что национально-культурная принадлежность может осознаваться личностью и как факт частной жизни, и как аспект институционального существования, так как «идентичностью обладают как индивиды, так и группы. При этом индивиды приобретают идентичность и могут изменять ее только в группах» [4. С. 50–52].

В данной статье мы сравниваем аспекты презентации национально-культурной идентичности во «внутренних» личностных и институциональных дискурсах. Как и в предыдущем исследовании, нами в качестве источников материала привлекались ресурсы сети Интернет. Такой отбор материала мотивирован тем, что, с одной стороны, интернет-дискурсы представляют весь спектр «реальной» коммуникации, располагая в своем пространстве виртуальные аналоги документооборота, газет, книг, журналов, энциклопедий и т.д. С другой стороны, на основе использования цифровых технологий в интернет-пространстве формируются новые речевые жанры различной степени сложности, например сайты, блоги, форумы, страницы и группы в социальных сетях и т.д. Спектр первичных и вторичных жанров, актуализируемый в интернет-пространстве, позволяет проследить варианты реализации ролевых позиций коммуникантов при обсуждении единой темы и коммуникативные следствия данного варьирования.

В качестве первичных источников привлекались тексты зарегистрированных групп землячеств<sup>2</sup> (ГЗ) в социальной сети «ВКонтакте», анализировались материалы открытых групп [7–15]<sup>3</sup>. Подавляющее большинство членов ГЗ «ВКонтакте» составляют студенты, о чем свидетельствует как контент обсуждений, так и данные открытых опросов, проводимых их участниками, ср., например: данные опроса ГЗ «МООБНКАТ “Гэсэр”. Бурятская автономия в Томске» «Что вас связывает с Томском?»: Учеба – **693** (78,04%); работа – **24** (2,7%); родил(ся) в Томске – **7** (0,79%); частые командировки в Томск – **5** (0,56%); друзья там учатся, работают или живут – **104** (11,71%); ничто не связыва-

ет – 16 (1,8%); а вообще есть такой город? – 12 (1,35%); другое... 27 (3,04%) [14].

Для сравнения были привлечены результаты анализа сайтов НКА, представленные в статье [3], в которой были проинтерпретированы следующие сайты [18–24]. Отметим, что группы «ВКонтакте» могут создаваться активными членами НКА, при этом устанавливаются отсылки к соответствующим сайтам («Эта группа посвящена Томскому культурному центру “Казахстан”. В нашем городе Казахская автономия существует долгое время, но официально зарегистрирована в июле 2008 года. В автономию входят не только казахи, но и жители всего Казахстана. А, как известно Казахстан это многонациональная страна» [7]), однако подчеркнем, что коммуникация выстраивается в соответствии с жанровыми правилами группы социальной сети.

Как показал анализ, анализируемые сайты НКА и ГЗ «ВКонтакте» объединены базовой интенцией, когнитивно-коммуникативной установкой – трансляция смыслов национально-культурной идентичности<sup>4</sup>. Предметом исследования в данной статье являются аспекты актуализации групповой идентичности, основанной на ощущении «внутренней солидарности с идеалами общества и подгруппы в нем, ощущении того, что собственная идентичность имеет смысл для уважаемых данным человеком людей (референтной группы) и что она соответствует их ожиданиям» [26].

Однако данная единая смысловая направленность на выражение внутренней солидарности с идеалами группы, национально-культурного сообщества воплощается в разных жанровых формах, обусловленных различием вариантов целевой установки и типов адресантов коммуникации, опорой на разные коммуникативные стратегии и тактики реализации цели. В результате формируются вариативные, хотя и, безусловно, в своем ядре единые модели идентичности<sup>5</sup>. Рассмотрим далее эти аспекты презентации национально-культурной идентичности.

#### **I. Своеобразие жанровой формы реализации когнитивно-коммуникативных установок – сайтов НКА и ГЗ «ВКонтакте».**

Тексты ГЗ «ВКонтакте» и сайты НКА с точки зрения жанроведческого подхода интерпретируются нами как гипержанры<sup>6</sup>, так как характеризуются единством типовой интенциональной установки, определяющей организацию включенных простых жанров и субжанров, единством тематической направленности, мотивируемой общностью коммуникантов (социальной, субкультурной и под.).

Гипержанр группы в социальных сетях включает простые и комплексные жанры. Так, группа Томского алтайского землячества включает жанры: название (*www.Томское Алтайское Землячествоwww*), описание (*ТОМСКОЕ АЛТАЙСКОЕ ЗЕМЛЯЧЕСТВО - объединение активных, целеустремленных и талантливых студентов из Республики Алтай, обучающихся в ВУЗах и СУЗах города Томска!!!!...*), новости (*Российский самбист Аткунов выиграл золото Универсиады в весе до 57 кг*), объявления (*Продаю сим-карты Теле2 (1 копейка в секунду на все операторы включая домашние по Томской области, Новосибирск, Кемерово возможно подключение с 14 лет)*), Мегафон(тариф 3д обще-

ние) а также модемы. Подробнее в лс.), обсуждения (*Есть ли дружба между мужчиной и женщиной?... кто как думает,пишите!!!!... Я СЧИТАЮ,ЕСТЬ:)) Я СЧИТАЮ, ЕСТЬ:))... и др.* [9]<sup>7</sup>.

Гипержанровая форма сайта НКА имеет более развитую структуру. Так, например, сайт Томской региональной национально-культурной греческой автономии включает название (*Томская региональная национально-культурная греческая автономия*), информационные жанры, представленные материалами «Древняя история», «Греки в России», «Томская автономия», «Наши праздники» и др. При этом каждый из жанров имеет гипертекстовую структуру, например, «Новости» членится далее по ссылке на две темы: 1) «Новости автономии», далее по ссылке – собственно информационный ресурс – *27 марта в 19 часов в школе греческого языка, литературы и культуры состоится презентация посвящённая – двойному празднику Греции. Это важнейший национальный праздник, годовщина начала всенародного восстания против четырехсотлетнего турецкого владычества, который позднее стали отмечать как День независимости...*) и 2) «СМИ о нас», далее по ссылке – название источника «Звезда Прииртышья. 29 НОЯБРЯ 2003», далее по ссылке представлен собственно информационный ресурс: «Греки встречаются в Томске. Впервые состоялась удивительная поездка нашей небольшой делегации в Томск. Организатором и участником поездки стала молодежь нашего греческого национально-культурного центра...». Сайт включает также жанры деловой коммуникации в рубриках «Контакты», «Наши кнопки», интерактивные жанры «Гостевая книга», «Форум» [21] и др.

Варианты воплощения жанровой формы мотивированы различием типов ролей коммуникантов. В основе противопоставления жанровых форм сайтов и групп социальных сетей находится принципиальное противопоставление институциональной и личностной коммуникации<sup>8</sup>, что, в свою очередь, в анализируемом материале конкретных сайтов НКА и ГЗ «ВКонтакте» определяется различием варианта актуализируемой этнокультурной идентичности – групповой или индивидуальной.

На сайте информация располагается личностью от имени социального института – национально-культурной автономии, в содержании актуализируется социальный аспект этнической идентичности. Так как коммуникация в жанровой форме сайта ведется от имени института, социальной группы, в иерархии ролевой стратегии цели личностной самопрезентации отходят на второй план. Социальные сети – это виртуальные коммуникативные сети, направленные прежде всего на индивидуально-личностную презентацию. «ВКонтакте» – динамично ориентированная социальная сеть, существующая для установления социально активных контактов, в том числе актуализации ситуативно значимых идентичностей.

Различия целевой и субъектно-ролевой направленности сайта НКА и страницы студенческих землячеств «ВКонтакте» определяют то, что, переключаясь тематически, эти два гипержанра вариативно воплощают коммуникативные стратегии и реализующие их коммуникативные тактики. Следствием данных различий

является также соотношение устойчивых и активно формируемых текстовых форм в структуре анализируемых гипержанров.

Базовая коммуникативная цель сайта НКА – презентация *национально-культурной идентичности: трансляционная функция моделей национально-культурной идентичности как некоей модели символов, текстов, ситуаций*. В текстовом контенте сайтов НКА преобладает презентация сложившихся моделей национально-культурной идентичности в установившихся жанровых формах. На страницах сайтов преобладает интенция трансляции ранее выработанного знания, доминируют устойчивые (конвенциональные) текстовые формы, вторичные виртуальные формы ранее созданных текстов, прежде всего презентационных, рекламных, новостных. Значительное место в структуре сайта занимает невербальная семиотика – эмблемы, гербы, изображения флагов, другая символика государственной и этнокультурной принадлежности. На всех сайтах есть странички форумов и чатов, однако, как правило, это слабо актуализованные жанры в структуре сайта.

Так, в приводимом ранее в качестве примера сайте Томской региональной национально-культурной греческой автономии заявленная ссылка «Форум», единственная из всех гиперссылок сайта, оказывается пустой, что, на наш взгляд, является отражением общих закономерностей в расстановке коммуникативно-информационных приоритетов анализируемых сайтов НКА. При этом «Гостевая книга»<sup>9</sup> данного сайта является весьма «работающей», включающей единство простых и комплексных жанров: поздравления (21.11.10 00:54 21.11.10 00:54. С.Ю. Поздравляем томскую национально-культурную греческую автономию и всех томских греков с 10-летием! Желаем вам процветания и процветания!... ), просьбы (13.10.12 17:37 13.10.12 17:37 Ольга Помогите пожалуйста с переводом данной цитаты, очень нужно!!! *maresis para poli!!!!ise monadiki gynaika pou agapisa pote stin izoi tou!!!!!!!ise iperoxh!!!! o feos mas estile agapi apla den mas eipe ke me pia fa mboresis na niofis?afto prepri na niofute emeis.ego...*), вопроса (09.08.10 21:01 Azamat Тема Греческий язык. Здравствуйте. Я с вопросом. Есть ли в Томске курсы греческого языка? Если да, то как мне с ними связаться? спасибо) и др. [21].

Когнитивно-коммуникативная цель анализируемых страниц в «ВКонтакте» – *поддержание идентичности индивидов, ее формирование как лично переживаемого смысла*.

Элементы, относительно регулярно формируемые и наиболее разработанные на сайтах НКА, являются периферийными в контенте ГЗ в социальной сети «ВКонтакте». Устойчивые элементы (название группы, микроописание, адрес, темы для обсуждения) выполняют служебную функцию своеобразной рамки (введения) для реализации функции двух базовых комплексных жанров<sup>10</sup> в структуре текста ГЗ – тематического обсуждения и так называемой *Стены*, – пространства размещения актуальных сообщений. «Обсуждение» имеет ряд жанровых признаков, характеризующих, по мнению М.Л. Макарова, жанр «Форум» – «...2) обсуждение обычно является очень оживленным

и эмоциональным (в текстах форумов обращает на себя внимание невербальная часть (“смайлики”); 3) дистантность, удаленность в пространстве и реальном времени; 4) каждый участник такого общения высказывается по поводу интересующего его вопроса и получает отклики на свое сообщение; 5) своеобразная композиция реплик коммуникантов (ответы располагаются не в хронологическом порядке, а следуют непосредственно за сообщением, являющимся вопросом)...; 7) тематическая организация; 8) письменная фиксация» [32. С. 348]. На наш взгляд, жанровая спецификация «Обсуждения» по отношению к «Форуму» определяется их функциональной и структурной встроенностью в гипержанр «Группа “ВКонтакте”», его зависимостью от его структуры, подчиненностью его макроцели, типовым речевым формам. Не актуализированы на страницах тематических страниц отмеченные как характерные для «Форума» признаки статусной ориентированности, наличия модерированности (наличие фиксированных правил общения – «необходимо формулировать такие правила и извещать о них всех участников форума» [32. С. 348]). Специфика данного комплексного жанра определяется его включенностью в гипержанр «Группа “ВКонтакте”» и определяет направление вариативности простых жанров и субжанров, включенных в его состав.

«Стена» как комплексный жанр соотносима с новостной страницей сайтов, однако ее также отличают включенность в гипержанровую структуру группы социальной сети «ВКонтакте», ориентированной на презентацию личностных актуальных откликов на событийный ряд, тематически связанный с данной группой, например: *Томская делегация на БУЗАН – 2013! Ребята, собираемся на БУЗАН 2013! Он пройдет с 1 по 7 августа в Тункинском районе близ села Хойто – Гол. Стоимость – 2500, включая дорогу туда – обратно и питание, а проживание в собственных палатках.. ;[14] Э.Т.:<sup>11</sup> СЕГОДНЯ 16 ИЮЛЯ ЕДЕТ МАШИНА ТОМСК-ГОРНО-АЛТАЙСК ,КТО ХОЧЕТ УЕХАТЬ БЫСТРО И С КОМФОРТОМ ЗВОНИТЬ ПО НОМЕРУ 8913-694-5436 -АРЖАН . (1500 р ) 2 МЕСТА [9].*

**II. Своеобразие стратегий и тактик презентации национально-культурной идентичности на сайтах НКА и на страницах землячеств социальной сети «ВКонтакте».**

Анализ контента сайтов Томских региональных отделений НКА выявил следующую иерархию коммуникативных стратегий:

1) выражение идеи этнокультурного обособления, коммуникативная стратегия актуализации символов национально-культурной идентичности;

2) демонстрация национально-культурного своеобразия этноса как основы толерантного его восприятия в инокультурной среде;

3) актуализация аспекта мультинациональности региональной (городской) идентичности [3].

**1. Стратегия выражения идеи национально-культурного обособления диаспоры** на сайтах НКА воплощается прежде всего через обозначение важнейших компонентов национально-культурной идентичности: язык, базовые элементы традиционной культуры,

религиозно-конфессиональная и государственная принадлежность<sup>12</sup>.

Анализ материалов ГЗ «Контакте» выявил, что, с одной стороны, воплощаемые стратегии соотносимы со стратегиями сайтов НКА, что определяется значительной общностью целевой направленности авторов гипержанровых форм.

С другой стороны, обнаруживается явное различие в избираемых формах их воплощения. Группы землячества в социальной сети «ВКонтакте» создаются как некая личностная реакция молодых людей на погружение в новое этнокультурное окружение, стимулирующее его к саморефлексии, поиску идентичностей. В анализируемых страницах землячества три основных направления рефлексии идентичности – национально-культурная (я алтаец, хакас, тувинец, татарин), томская городская (я томич), и социальная – принадлежность к студенчеству (я студент, я студент ТГУ и под.)<sup>13</sup>.

При реализации стратегии выражения идеи национально-культурного обособления основной в так же ГЗ, как и на сайтах НКА, является тактика обращения к истокам национальной идентичности с опорой на базовый маркер – язык.

На сайтах национально-культурных автономий обсуждается организация преподавания родного языка, осознаваемого как основа культурного объединения. Так, например, на сайте Томской еврейской общины располагается информация: «*Детский сад «Ор Авнер» – «Здесь дети с самого раннего возраста знакомятся с родным языком и культурой!...Еврейский молодежный клуб «S.T.A.R.S» – это изучение иврита, истории и традиций еврейского народа»* [19]. На странице «Региональные объединения» сайта «Союз армян России» размещена информация об организации преподавания армянского языка: «*Мы обратились к директору гимназии N16, где есть украинские и белорусские классы. Как христиане, мы обратились к ним с просьбой о создании армянского класса. .... В школе – трехлетнее образование. Она функционирует по нашей учебной программе. Ребята, которые ни разу не были в Армении, читают и пишут по-армянски»* [19].

Актуализация этнокультурной принадлежности через базовый маркер «язык» в текстовом пространстве ГЗ частично пересекается с сайтами. На страницах ГЗ также размещаются объявления о курсах родного языка: ГЗ «Казахи в Томске»: *Будем учить казахский язык вместе!!!; Уважаемые студенты!!!Наш центр планирует создать курсы по изучению языка! Нам нужны желающие ПРЕПОДАВАТЬ КАЗАХСКИЙ ЯЗЫК!!!! Главное условие - знание казахского языка на высшем уровне!!!!подробности можете узнать у организаторов группы!!!!!!*. Как видим, текст обнаруживает жанровые признаки объявлений (жанра делового общения) – размещение актуальной информации о предстоящем событии, рубрикация информации и др. Вместе с тем в соответствии с гипержанровыми особенностями форм общения групп «ВКонтакте», общения личностного, неформального, информативная часть сочетается с выражением экспрессии многочисленными восклицательными знаками, выделением коммуникативно значимого фрагмента заглавными буквами, что является нормой неформального сетевого общения.

Более существенное отличие актуализации данного аспекта национальной идентичности на страницах ГЗ заключается в том, что объявление в ГЗ – это повод для активного обсуждения личностного отношения участников группы к вопросу о значимости знания родного языка (например, развитие этой темы в ГЗ «Казахи в Томске»: Б.Я. *А я хочу изучать казахский язык! Хочу знать свой язык в совершенстве, а то я плохо знаю!:-(; О.Т: Ой, как здорово... Я уже больше половины забыла наверное(((; в ГЗ «Томские Татары»: А.А. Мы с Алиюшкой хотим участвовать, ну возьмите нас)))...), вопросов практической организации курсов (ГЗ «Казахи в Томске»: К.А. *а учебники прилагаться будут?; М.Ж.: Об учебниках пока не было разговора!! Но, я думаю, что можно в Казахстане заказать!; ГЗ «Томские Татары»: Р.Ш.: 1) Кто будет вести уроки?2) Занятия будут регулярно 10 дней подряд или графика еще нет? и примерно в какое время ? и под.)**

Участники группы делятся мнениями об их отношении к родному языку, необходимости его изучения, что, как правило, сопровождается выражением открытых эмоций, оценок; ср. в текстах ГЗ «МООБНКАТ «Гэсэр». Бурятская автономия в Томске»: А.К.: *Хотите изучать/совершенствовать Родной язык?: А.К: ...от себя скажу, готов взяться за это дело, поделиться знаниями Родного и прекрасного, мелодично-переливчатого, впитанного с молоком матери нашего с вами языка! вопрос стоит в месте...а после хотя бы одного орг. собрания, имхо, все пойдет хорошо!*. Обсуждение темы может перерасти в дискуссию: М.Д. *А я считаю, что не зная родной язык - позор! Поэтому за изучение!!!!))))); Д.Д.: Нееее...не хочу и не буду! Я русская бурятка(антитеза)!Я вообще не знаю свой родной язык!И не стыжусь этого!; А.К.: Д. Д.!можешь смело убрать из своей "антитезы" слово "бурятка", да и "русская"...; Д.О. Столько всего желающих! Молодцы ребята. Только вот Дарима не надо было так говорить...все таки родной язык и думаю ,каждый должен знать свой родной язык.*

Особенностью развития данной темы в текстах ГЗ «ВКонтакте» является игровая форма актуализации важнейшего фактора этнокультурной идентичности<sup>14</sup>: С.Н.: *Будем учить казахский язык вместе!!! Игра ассоциации!!!!))))); М.Ж.: давайте учить язык в игровой форме!))) например: я пишу маххабат – любовь, следующий человек пишет слово, которое ассоциируется с предыдущим, уйлену тойы – свадьба. Не забывайте писать перевод на русский! Поиграем некоторое время с переводом, а потом перейдем только на казахский язык!!! ))); М.Ж.: мейрам – праздник; Д.С.: туган күн-день рождения; М.Ж.: салеждеме – подарок; Д.С.: о, прикольно! а я даже не знала что подарок именно так будет, а то у нас многие вечно на казахский лад говорили "пандарка" :) так смешно аж становится:) ет-мясо сразу вспомнились ларки на базарах где написано это.*

Отмеченные сходства и различия воплощения стратегий и тактик презентации языкового маркера национальной идентичности наблюдаются и при актуализации других культурных символов этнической идентичности.

В структуре официальных сайтов НКА в качестве обязательных компонентов включаются страницы, на которых размещаются информационные материалы,

посвященные разным аспектам культуры, в новостных страницах сайтов – материалы об актуальных вопросах культурной жизни этноса. В текстах всех проанализированных нами официальных сайтов НКА представляется фольклорная семиотика как репрезентант национально-культурной идентичности.

На страницах ГЗ «В контакте» мы также находим информационные материалы о национальной культуре, в том числе фольклоре: либо размещаются материалы, либо даются ссылки к соответствующим интернет-ресурсам. Например, в ГЗ «МООНКА казахов г. Томска» представлена тема обсуждения «Традиции и обычаи казахского народа». Инициатор темы спрашивает (Д.С.): *Никто не будет против если я выложу инфо из интернета?, в смысле там много..., далее следует ответ: М.Ж.: конечно, не против! ты только разбей по маленьким пунктам! что-бы читабельно было!!!) а мы будем изучать!!!) и оставлять свои комментарии!!! и еще очень интересно, каким обычаям и традициям придерживаются в Вашей семье!!!*

Как видим, и в данном случае сохраняется единый принцип обсуждения – личностная фокусировка темы. При введении всех тем члены группы приглашаются к диалогу, им предлагается назвать любимые культурные маркеры, ср. например, в ГЗ «Томские Татары» тема *Любимые татарские песни, танцевальные треки, приколы* =. Технологии социальных сетей позволяют дать ссылки к соответствующим ресурсам, любимая песня не просто называется, но загружается на соответствующую страницу группы.

Своеобразие актуализации фольклорного компонента национальной идентичности ГЗ «ВКонтакте» проявляется в обращении к жанру анекдота, его варианту – этническому анекдоту, одна из функций которого – быть маркером этнической идентичности, о чем пишет историк В. Степанов: «Посредством анекдота представители одного народа самоидентифицируют себя, одновременно противопоставляя (по отношению к себе) представителей другого народа» [34]. Автор отмечает, что анекдот является средством формирования этнических стереотипов. Однако, как представляется, связь стереотипа и анекдота скорее «челночная» – анекдот является и отражением существующих стереотипов, и способствует их укоренению. Анекдоты, воспроизводимые в ГЗ «ВКонтакте», позволяют актуализировать иронический взгляд на этнические особенности, формирующийся как извне, так и внутри этноса [7, 15]. Вместе с тем жанровые особенности анекдота соответствуют гипержанровой стратегии неформального личностного общения, характеризующегося повышенной эмоциональностью и экспрессией.

Как представляется, личностная стратегия национальной идентификации не только обуславливает повышенную экспрессивность коммуникации, но также в определенной степени мотивирует аспекты ее содержания, например, интерес участников групп к именам, их этимологии, так как имя – то, что выделяет личность и в то же время через внутреннюю форму маркирует принадлежность к этносу. Данные темы обсуждаются в ГЗ «Казахи в Томске»: *Имена и их значения !!!*; ГЗ «Томские Татары»: *Какие татарские имена вам больше всего нравятся? :*)

Инокультурное окружение побуждает членов ГЗ обратиться к истокам своей этнокультурной укорененности, разобраться в специфических, уходящих глубоко в историю культурных смыслах. Интересным и в то же время типичным для страниц ГЗ «ВКонтакте» является обсуждение темы: *«К какому жузу и роду вы принадлежите? Расскажите подробнее!!!)»* [7]. При обсуждении темы члены группы выражают личностную заинтересованность, находясь на разных уровнях погружения в тему, занимают разные позиции в диалоге, апеллируют к авторитетам и источникам, дают ссылки на соответствующие ресурсы в сети Интернет. Общая коммуникативная цель и тематика комплексного жанра «Обсуждение» является организующим центром жанрово разнородного материала.

Материалы официальных сайтов НКА свидетельствуют о том, что стратегия выражения идеи этнокультурного обособления реализуется и с опорой на коммуникативную тактику актуализации религиозно-конфессионального обособления этноса. Информация о религиозных аспектах жизни сообщества регулярно располагается на сайтах, таким образом, находит отражение значимость религиозного дискурса в формировании национально-культурной идентичности современных диаспор<sup>15</sup>.

О значимости данного маркера национальной культурной идентификации для участников ГЗ свидетельствует наличие данной темы в обсуждениях ГЗ, приведем пример ГЗ «МООНКА казахов г. Томска»: *КУ: Надо эту тему на верх странички поднять!!!), а давайте сюда писать то, что не знаем в религии и предложения тем на лекцию об исламе.* Обсуждение темы включает реплики, выражающие личностное отношение к теме (*Ж.Б.: мне бы хотелось узнать о жещнице в исламе*), ссылки на источники в Интернете, представляющие информацию (например, ссылка на страницу группы ВКонтакте «Мусульмане Казахстана» – «Правильный перевод “ЛЯ ИЛЛЯХА ИЛЛЯ ЛЛА” на казахский»), размещаются стихи, притчи, фольклорные фрагменты, связанные с исламом. При кажущемся совпадении тактик актуализации конфессиональной принадлежности авторов сайтов НКА и ГЗ «ВКонтакте» – апелляция к существующим текстам, информационным ресурсам, наблюдается несомненное отличие, обусловленное тем, что информационные ресурсы включены в текстовую структуру комплексного жанра, они подаются в обрамлении выражения личностных интенций тех, кто транслирует имеющиеся информационные ресурсы, и откликов получателей информации (*Ж.Б.: хм. пафосно, но красиво)где такие стишки берешь, Жемчужина?*); *С.О.: На самом деле все очень сложно, особенно жещницам-мусульманкам! :)*; *К.У.: Jalko tebya na lektcii ne bylo(;*; *С.О.: Да, мне самой жалко, а что интересно было?*; *М.Ж.: ооочень!!!было впечатляюще, захватывающе,...и заставило задуматься!!!;*; *О.К.: Саида, это к твоим словам: Абу Хурайра, да будет доволен им Аллах, передал, что пророк, да благословит его Аллах и приветствует, сказал:«Поистине, религия эта легка, но, если кто-нибудь начинает бороться с ней, она неизменно побеждает его, так придерживайтесь же правильного, и приближайтесь, и радуйтесь, и...;*; *Ж.К.: посмотрите фильм "Дух времени" и т.д.* Вместе с

тем тема вносит коррективы и обсуждение ведется без традиционной для тематических обсуждений гипертрофированной экспрессии, однако с обозначением смайликов, функция которых в данном случае – не только выражение конкретной эмоции (см. выше сожаление (:, одобрение)), но и выражение коммуникативной толерантности, эмпатии.

Символика традиционной народной культуры актуализируется прежде всего в рамках праздничных курсов, так как дискурсивная организация праздника позволяет синтетично представить базовые культурные маркеры этноса. Вследствие этого темы этнических праздников размещаются в презентационных и новостных материалах всех сайтов, например: «*День ОХИ*» - праздник каждого грека, где бы он ни находился. Эта дата связана с историей Второй мировой войны...» [21]. На новостных страницах располагаются не только объявления о предстоящих праздниках, но и отчеты об их проведении.

Материалы ГЗ «ВКонтакте» свидетельствуют о том, что национальные праздники являются весьма значимым средством актуализации и поддержки этнокультурной идентичности молодежи<sup>16</sup>. При этом, с одной стороны, мы находим общие коммуникативные стратегии в актуализации данного аспекта этнокультурной идентичности (в материалах ГЗ социальной сети может размещаться информация о национальных и государственных праздниках, например, на странице ГЗ «Казахи в Томске» тема «Официальные праздники Республики Казахстан»: *М.Ж.: В Республике Казахстан отмечают национальные праздники, государственные праздники, профессиональные и иные праздники...*). Однако наряду с этим коммуникативная тактика актуализации смыслов национально-культурной идентичности через символику праздников в ГЗ воплощается в жанровых формах обсуждений и – в большей степени – в материалах новостной «Стены», где располагаются объявления о предстоящих национальных праздниках. И в данном случае проявлены те же особенности жанра, что и в объявлениях о курсах родного языка. Объявление о предстоящем празднике обычно дается конкретным человеком, при этом базовая для жанра информационная функция реализуется в тесном взаимовлиянии с экспрессивной. Информационные фрагменты перемежаются с шутками: *ТОГДА ПРИХОДИ В ЭТО ВОСКРЕСЕНЬЕ ...до 15ч-правда,к этому времени вряд ли что-то останется ;))... приходи! хехе (: ; В СБ, 19 мая на СТРЕЛЬБИЩЕ, БУРЕВЕСТИК, состоится ЛАПТА!!! ВСЕ ЖЕЛАЮЩИЕ приходите, берите ДРУЗЕЙ...Допуск к игре: ДИКООЕ желание, ИНТЕРЕС, ПОЗИТИВ,ВЕСЕЛЬЕ, Желание Бегать, Быстро бегать)))) можно и не быстро (плюс команда напротив)) ДО ВСТРЕЧИ!!!*

Сообщение о предстоящем событии наполнено выражением интенсивно переживаемых эмоций отправителя сообщения по поводу предстоящего праздника, что находит воплощение в использовании средств экспрессивизации разных языковых уровней: лексического – нанизывание оценочных эпитетов, грамматических – форм сравнительной и превосходной степени, синтаксического – восклицательных предложений, а

также в широком использовании средств экспрессивизации сообщения, сформированных в интернет-коммуникации: смайликов, заглавных букв в функции выражения выделения наиболее значимого фрагмента сообщения (например, ГЗ «МООБНКАТ “Гэсэр”. Бурятская автономия в Томске», тема *Праздник Томский Сурхарбаан-2012*»: *И.Х: Самое долгожданное, самое насыщенное, яркое, увлекательное и итоговое мероприятие года в жизни бурятского землячества в Томске УЖЕ СТУЧИТСЯ В ДВЕРИ!! ...*

*Всё было бы по стандарту, но обычно шаблону проведения праздника, НО! Нас всех ожидает одно ЗНАМЕНАТЕЛЬНОЕ событие в жизни двух влюбленных сердец, ...А также, конечно, Вас ждут- увлекательнейшая игра в командах "Сокровище Чингисхана"!...»).*

Объявление содержит обращения к адресатам, при этом чередуются формы множественного числа (в том числе формы вежливости в форме *(А также, конечно, Вас ждут:)*) и формы 2-го лица единственного числа, что направлено на интимизацию сообщения: *ХОЧЕШЬ ВКУСИТЬ СОЧНЫЕ БУУЗЫ, СЛАДКИЕ БООВЭ И МНОГО РАЗНЫХ НАЦИОНАЛЬНЫХ БЛЮД ДРУГИХ КУЛЬТУР ТОМСКА? ТОГДА ПРИХОДИ В ЭТО ВОСКРЕСЕНЬЕ ...до 15ч-правда,к этому времени вряд ли что-то останется ;))... приходи! хехе (: .*

Страницы групп «ВКонтакте», посвященные проведению этнических праздников, обязательно включают комментарии участников группы относительно уже состоявшегося праздника, также характеризующиеся повышенной экспрессивностью: *М.Ц.: Она и я тут)) уже в теплой комнате)сичу и пишу: было все здорово, я нашёл много новых друзей)попал в народный ансамбль "Байкал"спасибо ребятам что приняли меня)и мне было бы приятно со всеми поддерживать связь)) так что добавляйтесь в друзья ВК!!!! Буду искренне рад!!!*

Как отмечалось ранее, в современном обществе переживание национально-культурной идентичности включает и аспекты соотнесения этноса и государственности [3]. Проанализированные нами материалы сайтов НКА и ГЗ «ВКонтакте» подтверждают это наблюдение.

На сайтах НКА актуализация связи представителей данной национально-культурной автономии диаспоры с метрополией воплощается через следующие тактики: 1) презентации соответствующей государственной символики (обычно сайты национально-культурных объединений маркируются государственной символикой – герб, флаг – метрополии и страны проживания); 2) представления наиболее «презентационных» моментов в истории и современной жизни метрополии, прежде всего тех, что связаны с миграционными процессами; 3) обращения к актуальным событиям, происходящим в настоящее время, прямо или косвенно влияющим на личную жизнь членов национально-культурного объединения (например, хроника событий в Оше, оценка Ошских событий на сайте узбекской диаспоры) [18].

На страницах групп землячеств государственная символика (гербы автономий и под.) может присутствовать, однако в целом этот тип семиотической пре-

зентации для ГЗ «ВКонтакте» не характерен, также не характерна историческая проекция «презентационных» моментов жизни метрополии.

При этом на «Стене» ГЗ «ВКонтакте» представляются 1) актуальные новости из «метрополии» и/или 2) ее краткие обсуждения: ГЗ «МООБНКАТ "Гэсэр". Бурятская автономия в Томске» - 1) *Бурятия Онлайн*. ♥ *Buryatia Online 21 июн 2013 в 13:05. Молодые улан-удэнцы представили проект бурятско-русского словаря на правительственном конкурсе по информационным технологиям....*; *Бурятия Онлайн* ♥8 июн 2013 в 8:05 *Бухэ барилдаан будут преподавать в школе. Недавно созданная федерация этноспорта республики предлагает включить национальные игры в программу третьего урока физкультуры*; *Бурятия Онлайн*. 9 мар 2013 в 22:23. *Девушка из Бурятии попала в Top reople of planet...; 2) отклики на последнее сообщение: J. G.: (красивая)); И.Х.: (Подруга нашей милой Сержуни)); Э.Ц.: (Только вот зовут ее Роксолана. Таким образом, данная тактика реализуется в соответствии с особенностями комплексного жанра «Стена».*

Внимание к разноплановым новостям жизни автономии сопровождается на страницах ГЗ дискуссиями об актуальных проблемах в жизни республики (например, *Что бы вы хотели изменить в Республике Алтай (в любой сфере)?* [9] и др.

**2. Вторая коммуникативная стратегия, реализующаяся в институциональных дискурсах,** – демонстрация национально-культурного своеобразия этноса как основы толерантного его восприятия в инокультурной среде, воплощается в коммуникативных тактиках фиксации истории диаспоры, выражения идеи значительности вклада данного этноса в мировые цивилизационные процессы, в государственное, политическое культурное строительство региона. Тактики имеют две проекции коммуникативной актуализации – историческую и современную. Практически на всех сайтах размещаются страницы, посвященные истории формирования диаспор (как в данном государстве в целом, так и в данном регионе), вкладу, вносимому сообществом в развитие принимающего государства; характеристике активных социальных действий членов диаспоры (иногда – представителей метрополии), направленных на гармонизацию социальных отношений [3].

Данная стратегия презентации национально-культурной идентичности не представлена в контенте ГЗ.

**3. Коммуникативная актуализация первых двух стратегий на сайтах НКА служит основой воплощения третьей** – актуализации аспекта мультинациональности региональной (городской) идентичности. Пример типичного воплощения этой стратегии: *«Добрососедские отношения между народами области, насчитывающие в одних случаях сотни, в других десятки лет, привели к образованию общего культурного фона, и каждый внёс в него свою лепту, в том числе и Томская городская национально-культурная автономия “Узбекистан”»* [18].

Аспект мультинациональной городской идентичности представлен в новостных материалах «Стены» ГЗ «ВКонтакте»: МООБНКАТ "Гэсэр". Бурятская автономия в Томске: *С наступающим праздником! Друзья, 12 июня в губернаторском квартале состоится фестиваль национальных культур "Дружба народов" в*

*рамках празднования дня России! 13:00 Начало работы ярмарки на Набережной реки Томь. 14:00 Начало работы концертных площадок Ансамбль "Байкал" будет выступать на Центральной и Концертной площадках.*

В материалах ГЗ с данной стратегией соотносится стратегия презентации обретения новой городской идентичности. Приведем типичные темы обсуждений, актуализирующих формируемую идентичность: ГЗ «Алтайское Томское землячество»: *Как вы относитесь к Томску?; Самые известные места; «Бурятия в Томске»: Что вас связывает с Томском?; Хотели бы вы остаться в Томске после окончания или вернуться в Бурятию и какие перспективы вас ждут?; ГЗ «МООБНКАТ "Гэсэр". Бурятская автономия в Томске»: Чего вам не хватает в Томске и под.*

Томск – город с ярко выраженной семиотикой и мифологией. Базовый миф Томска – миф об особом цивилизационном статусе в Сибири в течение более чем 400-летней его истории. Культурная выделенность Томска в огромном Сибирском регионе определяется высоким статусом научно-образовательного комплекса с Томским государственным университетом в его центре, что многократно репрезентировано как вербальными, так и невербальными семиологическими системами. В текстовых воплощениях данный миф репрезентируется в базовой мифологеме «Томск – Сибирские Афины», которая может быть замещена имплицативными, более частными вариантами «Томск – умный город», «Томск – студенческий город», «Томск – наукоград». Эти мифологемы являются основой локальной городской идентичности (самоидентификации) томичей, репрезентируют устойчивое представление томичей об «особой ауре города»<sup>17</sup>. Материалы ГЗ «ВКонтакте» также подтверждают наличие данных ключевых смыслов в процессах обретения и осмысления членами землячеств городской идентичности. Приведем типичные контексты: *Учеба, своя жизнь здесь какая-то другая атмосфера другие люди, другие взгляды в первое время конечно было тяжело, домой охота, скука по друзьям. Но потом в ТОМСК все время было охота, потому что именно здесь понимаешь каждого человека, его намерения, его отношение к жизни. нравятся еще как земляки с БУРЯТИИ помогают тебе;*

*Согласна с тем, что это лучший город для самых замечательных лет – студенчества... ТГУ, ЭФ, общ№6, азиатки, спортазия... (ГЗ МООБНКАТ "Гэсэр". Бурятская автономия в Томске. Тема «Что вас связывает с Томском?»).*

Томск, как правило, осознается как город студенчества, ср. данные опроса «Хотели бы вы остаться в Томске после окончания или вернуться в Бурятию и какие перспективы вас ждут? Где бы вы хотели жить, работать и растить детей?». Ответ: остаться в Томске – 8,13% (для сравнения – Бурятия – 36,79%, Петербург – 8,54%, Москва – 4,88%) [14]. Типичный контекст обсуждения данной темы: *«Томск хороший город для учебы, мощная научная база, огромный интеллектуальный потенциал. Считаю, что надо становиться профи в своей отрасли, и все дороги открыты. Сейчас глобализация и заморачиваться на Бурятию необязательно. Если ждет в Бурятии рабо-*

чье место, то хорошо. Если нет, то сложнее, прямо гораздо сложнее. .... С томичами сотрудничаем по разным отраслям. В Томске если и оставаться, то надо идти в крупную корпорацию, огромный неоцененный опыт...).

На «Стене» данный тип идентичности представлен единичными вкраплениями новостей, чаще всего через отсылки к ресурсу РИА «Новости»: *Так как наш город - город науки, думаю, будет актуально для каждого . РОССИЯ - ВЕЛИКАЯ СТРАНА 7 июня 2013 в 21:00 #ТочкаЗрения #Наука Это гораздо интереснее чем семейная жизнь Путина. Нобелевский лауреат Андрей Гейм: Обыватели убьют человечество за 50 лет* (далее дается ссылка на [top.rbc.ru](http://top.rbc.ru)).

Таким образом, подводя итог, подчеркнем, что институциональная и личностная позиция адресан-

тов сайтов НКА и групп в социальной сети влияет на выбор доминирующих стратегий в выражения смыслов национально-культурной идентичности, тактик и речевых форм их воплощения. Основное отличие контента ГЗ в социальной сети «ВКонтакте» от текстов НКА заключается в выражении личностного отношения участников группы как к исторически сложившимся символам культуры, так и к актуальному событийному ряду, имеющему отношение к идентичности. Интенция выражения личностного переживания этнокультурной идентичности определяет выбор (обсуждение, актуальное сообщение, игра) и трансформацию жанровых форм (объявление и отчет о событии, сочетающие признаки информационного и экспрессивного жанра).

## ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Мы используем в дальнейшем термины «этническая идентичность» и «этническая идентификация» (противопоставляя результирующий и процессуальный аспекты), «этнокультурная идентичность» и «национально-культурная идентичность» / «идентификация», полагая, что они номинируют соотносимые и пересекающиеся, но не тождественные понятия. Этническая идентичность принадлежит к числу первичных, наследуемых идентичностей (что не исключает значительной доли ее конструируемости в современном обществе), культурная и национальная идентичности относятся к числу вторичных, социально конструируемых. Представляется важным, вслед за авторами «Новой философской энциклопедии», подчеркнуть, что «национальная идентичность предполагает самоидентификацию с определенным политическим (национальное государство) и культурным (национальная культура) сообществом. Поскольку большинство современных государств являются полиэтническими, гражданско-политическое и культурное измерение национальной идентичности имеет приоритет над ее этническим измерением» [3], однако отметим, что этнический компонент может занимать ядерное положение в структуре национальной идентичности.

<sup>2</sup> Словарь Д.Н. Ушакова определяет землячество следующим образом: «Организация, объединявшая студентов-земляков с целью материальной и культурной взаимопомощи» [5]. В современных толковых словарях отмечается расширение значения: «Объединение уроженцев одной местности, страны, живущих в другой местности, стране» [6]. Открытые группы землячеств в Томске – это, как правило, студенческие землячества, участники групп – те, кто живет или жил когда-либо в Томске.

<sup>3</sup> В закрытых группах, например, «УЗБЕКИ.ТОМСК» [16], «Армяне Томска» [17] анализировались только внешние данные.

<sup>4</sup> В социологической и психологической теории идентичности, вслед за Э. Эриксеном, принято противопоставлять групповую идентичность и эго-идентичность [25]. «Групповая идентичность формируется благодаря тому, что с первого дня жизни воспитание ребенка ориентировано на включение его в данную социальную группу, на выработку присущего данной группе мироощущения. Эго-идентичность формируется параллельно с групповой идентичностью и создает у субъекта чувство устойчивости и непрерывности своего Я» [26].

<sup>5</sup> Мы исходим из того, что «идентичности в общем и целом представляют собой конструкты», что распространяется и на первичные идентичности: «...Наследуемые признаки – скажем, национальность – переопределяются или вовсе отвергаются, да и само понятие национальной принадлежности меняется с течением лет, всякий раз приобретая новое содержание» [4. С. 52].

<sup>6</sup> В современном российском жанроведении такой тип жанровой формы определяется разными терминами: «гипержанр» К.Ф. Седов [27], Казакова О.А. [28], Костяшина Е.А. [29], Н.В. Денисова [30] и др.

<sup>7</sup> Здесь и далее в тексте орфографические, пунктуационные, графические решения авторов анализируемых текстов сохраняются.

<sup>8</sup> Значимость данного фактора коммуникации при формировании дискурсов и жанровых форм общения неоднократно подчеркивалась исследователями. Ср., например, замечание М.Л. Макарова: «Институциональная деятельность осуществляется в абсолютном большинстве случаев социальными организациями, где общение и взаимодействие индивидов происходит не на уровне личностей, а на уровне позиций, функциональных ролей, за которыми и закрепляются те или иные конвенциональные речевые акты. Этим объясняется их обезличенный характер». Важным для последующего нашего рассуждения следует признать и последующую реплику автора: «Порой анализ осложняется тем, что говорящий не всегда следует требованиям социальной роли, а из-под “маски” ритуализованного речевого поведения выступает личность» [31. С. 167], так как один из аспектов нашего анализа – соотношение и взаимовлияние институциональных и личностных коммуникативных позиций в трансляции идей этнокультурной идентичности.

<sup>9</sup> О жанровых особенностях «гостевой книги» в сравнении с форумом и чатом см.: [32. С. 346–349].

<sup>10</sup> Комплексный жанр – «жанровая форма, имеющая в составе два или несколько утративших свою самостоятельность жанров (субжанров), объединенных единством цели и темы» [29. С. 11].

<sup>11</sup> Здесь и далее даются не полные имена, но инициалы авторов сообщений.

<sup>12</sup> Анализ актуализации смыслов национально-культурной идентичности на основе противопоставления «сильных» и «слабых» маркеров см. в [33].

<sup>13</sup> Это базовые идентичности, стратегии презентации которых обнаруживаются в контенте групп землячеств, но не единственные. Участники групп – молодые люди, и актуализация гендерной идентичности занимает в контенте ГЗ «ВКонтакте» также весьма заметное место. Ср. темы обсуждений группы «Алтайское Томское землячество»: «Есть ли дружба между мужчиной и женщиной?»; «Холостяки»; сообществ «ВКонтакте» «Бурятская автономия в Томске»; «Мистер и Мисс. Как вам?»; «Как у вас с личной жизнью?»; «Желающие найти свою татарскую половинку просим сюда!»).

<sup>14</sup> Данный коммуникативный ход реализации тактики определяется и реализуется как типовой в структуре гипержанровой формы: в контенте данной группы из 43 тем обсуждений 5 решено в игровой форме.

<sup>15</sup> В контенте всех проанализированных нами сайтов содержались материалы, маркирующие религиозную идентичность, и только в двух ГЗ этот аспект идентичности был актуализирован в варианте самостоятельной темы обсуждений.

<sup>16</sup> Динамика каждой праздничной модели представляет собой результат своеобразного диалога универсального и субкультурно обусловленного, общенационального и регионально специфического в человеческой культуре: каждый регион по-особому акцентирует общенациональный праздничный календарь, сохраняя общую доминанту и актуализируя социокультурную специфику региона [35. С. 12].

<sup>17</sup> См. об этом [36, 37].

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Идентичность* // Новая философская энциклопедия : в 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд; Председатель науч.-ред. совета В.С. Степин. М. : Мысль, 2000–2001.
2. *Резанова З.И.* Семиотическая репрезентация национально-культурной идентичности в тексте города // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2012. № 3 (7). С. 19–26.
3. *Резанова З.И.* Дискурсивные стратегии презентации национально-культурной идентичности // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2012. № 4 (8). С. 32–40.
4. *Хантингтон С.* Кто мы? Вызовы американской национальной идентичности. М. : Транзиткнига, 2004.
5. *Толковый словарь русского языка* : в 4 т. / под ред. Д.Н. Ушакова. Т. 1. М., 1935; Т. 2. М., 1938; Т. 3. М., 1939; Т. 4. М., 1940.
6. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М., 1992.
7. *МООНКА* казахов г. Томска. Местная общественная организация национально-культурная автономия казахов г. Томска. URL: <http://vk.com/club5807590>
8. *Казахи* в Томске. URL: <http://vk.com/club2835620>
9. *Томское* Алтайское Землячество. URL: <http://vk.com/altay.tomsk.zema>
10. *Молодежь* Хакасии в Томске. URL: <http://vk.com/club751807>
11. *БУРЯТИЯ* в Томске. URL: <http://vk.com/club1822539>
12. *\*\*\*Регион 19-ХАКАСИЯ & ТОМСК-Регион 70\*\*\**. URL: <http://vk.com/club1764190>
13. *Молодежь* Тувы в Томске. URL: <http://vk.com/club41012935>
14. *МООБНКАТ* “Гэсэр”. Бурятская автономия в Томске. URL: [http://vk.com/geser\\_tom](http://vk.com/geser_tom)
15. *ТОМСКИЕ ТАТАРЫ*. URL: <http://vk.com/club27426566>
16. *АРМЯНЕ* г. ТОМСКА. URL: <http://vk.com/club6903092>
17. *УЗБЕКИ.ТОМСК*. URL: <http://vk.com/uzbeki.tomsk>
18. *Узбекская* диаспора в Томске. НКА «Узбекистан». URL: <http://uzbekistan.tomsk.ru>
19. *Томская* еврейская община. URL: <http://jewish.tomsk.ru>
20. *Официальная* страница «Дома польского в Томске». URL: <http://dom-polski.tpu.ru>
21. *Томская* региональная национально-культурная греческая автономия. URL: <http://www.grek.tomsk.ru/>
22. *Российские* немцы Сибири. Russlanddeutsche Sibiriens. URL: <http://rdhaus.rtime.ru/index.php?page=50>
23. *Союз* армян России. Региональные объединения. URL: <http://sarinfo.org/regional/?r=tomsk>
24. *Российские* немцы Сибири. Russlanddeutsche Sibiriens. URL: <http://rdhaus.rtime.ru/index.php?page=50>
25. *Эриксон Э.Э.* Идентичность: юность и кризис. М., 1996.
26. *Энциклопедия* практической психологии. URL: <http://www.psychologos.ru/articles/view/identichnost>
27. *Седов К.Ф.* Языковая личность и речевые жанры // Горелов И.Н., Седов К.Ф. Основы психолингвистики : учеб. пособие. М. : Лабиринт, 1998. С. 145–154.
28. *Казакова О.А.* Диалектная языковая личность в жанровом аспекте. Томск: Изд-во Том. политехн. ун-та, 2007.
29. *Костяшина Е.А.* Дискурсивное взаимодействие в текстовом пространстве научно-популярного медицинского журнала : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2009.
30. *Денисова Н.В.* Рекламные жанры научно-образовательного дискурса : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Томск, 2008.
31. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. М. : ИТДГК «Гнозис», 2003.
32. *Макаров М.Л.* Жанры в электронной коммуникации: quo vadis? // Жанры речи. Саратов : Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2005. Вып. 4. Жанр и концепт. С. 336–351.
33. *Ермоленкина Л.И., Костяшина Е.А.* Коммуникативно-языковые механизмы формирования этнокультурной идентичности в дискурсивном пространстве Интернета // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2013. № 3 (11). С. 5–15.
34. *Степанов В.* Стереотипизация сознания посредством анекдотов на этническую тему. Ч. 1–2. URL: <http://hghltd.yandex.net>
35. *Тубалова И.В., Эмер Ю.А.* Текстовое пространство «Дня города» и «Дня рождения вуза»: к проблеме праздничного миромоделирования // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2009. № 2 (6). С. 11–22.
36. *Резанова З.И.* Мифологема «Томск – Сибирские Афины» в коммуникативных тактиках публицистического дискурса (на материале еженедельной периодики г. Томска) // Язык и культура. 2010. № 1 (9). С. 74–84.
37. *Ермоленкина Л.И.* Трансформации идеологемы умный город в семантическом пространстве урботекста // Язык и культура. 2010. № 2 (10). С. 5–9.

Статья представлена научной редакцией «Филология» 1 июля 2013 г.