

А.В. КИСТОВА, А.ФРОЛОВА, Е. УШАКОВА

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕРОССИЙСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ ИСТОРИИ РУССКОГО ИСКУССТВА

Исследование носит пробный характер и представляет собой первый шаг в решении проблемы формирования общероссийской национальной идентичности при изучении истории русского искусства. Интерес к данной проблеме связан с введением углубленного изучения отечественного искусства для направлений «культурология» и «социально-культурная деятельность» Гуманитарного института СФУ.

В основе исследования лежали следующие вопросы: 1) Формирует ли изучение русского искусства общероссийскую идентичность? 2) Если да, то какое именно представление об общероссийской идентичности может складываться? 3) Есть ли различия между представлениями разных групп студентов?

В ходе исследования было опрошено четыре группы студентов: группа специальности «реклама» 2 курса (23 чел.), группа направления «культурология» 2 курса (11 чел.), группа направления «социально-культурная деятельность» 2 курса (6 чел.) и группа направления «культурология» 3 курса (12 чел.). Студенты групп специальности «реклама» и направлений «культурология» и «социально-культурная деятельность» 2 курса находятся в процессе изучения русского искусства, а группа культурологов 3 курса уже закончила свое обучение по данной дисциплине. Группы культурологов и СКД изучают русское искусство по углубленной программе – по 2 лекции и 2 семинара в неделю. Таким образом, опрошенные были разделены на 3 группы, что дало возможность проследить, как с помощью изучения истории русского искусства может формироваться общероссийская идентичность.

Общероссийскую идентичность было решено выявить через концепты «русский» и «россиянин», используя метод ассоциативного эксперимента. Поскольку оба понятия употребляются по отношению к жителю России, кроме того, сама дисциплина разделяется на древнерусское и отечественное искусство. Таким образом, еще одной задачей исследования стал ответ на вопрос: существует ли разница между восприятием этих двух понятий и какова она?

Результаты ассоциативного эксперимента групп культурологов и СКД 2 курса были объединены в одну группу, так как они совместно осваивают углубленный курс истории русского искусства. В ассоциациях к слову «русский», группа использует примеры русского искусства, такие как картина «Грачи прилетели», «белокаменная церковь», «народное творчество» и т.д., а также называет творческих людей: Пушкин, Достоевский, Ломоносов, Виктор Цой.

Данная группа характеризует русского в большей степени благородными качествами, например, «душа на распашку», «смелый», «честный», «добрый», «чувствительный».

Прослеживается связь с искусством и в характеристике деятельности русского, где группа культурологов и СКД использует такие ассоциации, как «поэт», «писатель», «композитор» и «изобретатель».

Русский – это самобытный человек, который не только связан с искусством, но он еще и воин, и освободитель, и защитник.

Группа видит русского как сильного, доброго, человека, но в состоянии некой опечаленности, тоске из-за исторических событий: «ГУЛАГ», «Великая Отечественная война», «распад СССР». Они характеризует его как своего, равного товарища, идентичного с ними человека (рис. 13).

Рисунок 13. Ассоциации, связанные с концептом «русский», у групп направлений «культурология» и «социально-культурная деятельность» 2 курса

Для группы культурологов и СКД 2 курса важны критерии, которые описывают характер, указывают на национальные предметы и национальные черты, а также характеризуют местность. Из чего можно понять, что для русского важно, где он живет, а для его определения важен характер, национальные черты, то, что его так ярко отличает от других (рис. 14).

При анализе ассоциаций, связанных с концептом «россиянин», выяснилось, что группа культурологов и СКД делает большой уклон в сторону политики, поэтому использует в характеристике его деятельности такие ассоциации, как «депутат», «политик», «демократ», «президент» и т.д. Россиянин репрезентирует себя с помощью паспорта, места проживания, как житель России, большой страны, где для него важны гимн, флаг, герб, которые его и определяют (рис. 15).

Также россиянин – это что-то новое для данной группы, то, что не сложилось как «свое». Это проявляется в таких ассоциациях, как «серая масса», «не свой», «чужой». Он тот же житель России, но теперь он идет в ногу со временем, с теми изменениями, которые происходят в стране, он следит за ними. Поэтому группа культурологов и СКД второго курса определяют понятие «россиянин» в основном через его деятельность. Это человек, который всегда чем-то занят, находится в движении. В то же время уделяется внимание местности и культурным, этническим характеристикам. Россиянина представляют такие политические лидеры, как Медведев, Жириновский, Путин. Для данной группы при определении россиянина не важны черты характера и внешности, а важны его политические признаки, которые показывают россиянина и Россию в целом (рис. 16).

Таким образом, для группы культурологов и СКД 2 курса русский – это житель России с душой, верой и собственной культурой, а также силой и искусством. Русский – человек, чью культуру определяет искусство, язык, национальность, уходящие вглубь народные корни творчества – фольклор.

Россиянин – это гражданин, у которого свои права, обязанности, паспорт. Это новый вид русского, изменившегося за многие годы. Концепт «россиянин» еще не близок сердцу, как это было замечено при анализе ассоциаций к концепту «русский».

Группа рекламы 2 курса не так углубленно изучает русское искусство, но в их ассоциациях к понятию «русский» также можно заметить понятия, относящиеся к искусству: «храм», «идолы», «хохлома», «народные песни» и т.д.

При рассмотрении результатов стало понятно, что данная группа характеризует русского как патриотического, сильного и смелого человека внешне похожего на славянина, богатыря.

Главные качества во всех ассоциациях – вера русского, его религия, то пространство, в котором он живет, где изобилие природы и большие просторы, соотношение себя с этим понятием и соотношение с уже давно сложившимися культурными стереотипами: «кокошник», «деревня», «печка» и т.д.

Среди ассоциаций к концепту «русский» в группе специальности «реклама» 2 курса присутствуют такие слова, как «мать», «отец», «бабушка», «дедушка» и т.д. Для этой группы очень важны семейные отношения, то, что связывает их с концептом «русский» (рис. 17).

Также для группы специальности «реклама» определительной чертой русского является тот язык, на котором он говорит, т.к. именно это его отличает от других.

Немаловажную роль играет то, что русского репрезентирует Россия, ее столица Москва. Определенными характеристиками России является природа, народ, который там проживает, природно-климатические явления, такие как зима.

При анализе ассоциаций к слову «русский», было замечено, что в большей степени преобладают слова, относящиеся к группе культурной и этнической характеристики, отличительных признаков, а также к местности и внешности. Опрашиваемая группа выделяет русского как особого человека, живущего на особой территории, отличающейся от других (рис. 18).

Группа специальности «реклама» определяет россиянина как «работающего», «сильного», «крепкого», «образованного» и «современного человека». Также можно заметить, что россиянин отличается тем, что в его внешности появляются европейские черты и он уже не защитник, а избиратель в своей стране.

Теперь главными именами в ассоциациях становятся Путин, Медведев, Абрамович, Задорнов, Гагарин.

Важны и достижения в космосе, в развивающихся инновациях, что дает представление о мобильности и современности россиянина. Также присутствует признак того, что россиянина группа специальности «реклама» воспринимает как приезжего – «теперь все совсем по-другому стало». Присутствуют ассоциации отрицательного характера: «драки», «коррупция», «алкоголизм», «бедность», но встречается такое понятие как «права», которое определяет россиянина как политически заинтересованного человека (рис. 19).

Чаще всего ассоциации с концептом «россиянин» у группы специальности «реклама» относятся к национальной и этнической характеристике, чертам местности и внешности, но большое значение имеют политические признаки (рис. 20).

Таким образом, русский для группы специальности «реклама» 2 курса – это нечто схожее с ними, они сопоставляют себя именно с этим понятием. Для них важен язык как средство общения и семейные узы.

Россиянин для группы специальности «реклама» – политически активный человек, но приезжий и «не свой». Для него характерны достижения, инноватика, вечное движение и сравнение с европейцами.

Третьей опрошенной группой была группа культурологов 3 курса.

Студенты 3 курса направления «культурология» уже освоили курс истории отечественного искусства и имеют о нем целостное представление, а также имеют опыт культурологической практики – исследование коренных народов Сибири, влияние чего отчетливо проявляется в их ассоциативном ряду.

Большинство ассоциаций с концептом «русский» группы культурологов третьего курса относятся к характеристике национальных и этнических черт, а также к описанию характера и внешности. Они говорят о русском как о «скромном», «неуверенном в себе», «добродушном», но «ленивом» человеке, о «верующем» и обладающем патриотизмом.

Определенных имен или исторических событий культурологи 3 курса не называют, в большей степени среди ассоциаций присутствуют прилагательные и глаголы (рис. 21).

Наибольшее количество опрошенных выделяет веру как главный признак русского человека. Часто употребляются такие слова как «крест», «христианство», «православие», «иконы». Так же очень часто упоминается слово «родина» (рис. 22).

Для данной группы опрошенных «русский» – это что-то родное, патриотичное, и что особенно ярко выделяется – житель не только России, но и конкретно Сибири.

Нравне со словом «Сибирь» как малой родиной используется слово «быдло», что явно говорит о негативном отношении к русскому наряду с его позитивным восприятием.

Культурологи третьего курса определяют россиянина как человека действующего, активного, о чем говорит преобладание ассоциаций, относящихся к деятельности: «спортсмен», «ныряет в прорубь», «ведет здоровый образ жизни», «соблюдает традиции», «вступает в межнациональные браки», «выступает против коррупции» (рис. 23).

Опрошенная группа выделяет характер, национально-этнические черты россиянина и политические признаки, говоря о нем как о человеке без определенной внешности, но о человеке, обладающем правами, и совсем не интересующегося политикой. Наряду с положительными характеристиками называют отрицательные определения россиянина: «злой», «хитрый», «грубый», «живущий в государстве, для которого он не желает что-либо делать» (рис. 24).

Наиболее частыми ассоциациями к концепту «россиянин» являются слова и сочетания: «житель России», «гражданин», «паспорт», «патриот» – указания на принадлежность государству. При этом, часто употребляются такие слова как «обреченность», «однообразность», говорящие о тревоге за будущее России. Слово «семья» также играет большую роль в ряду ассоциаций к концепту «россиянин».

Исследование показало, что ассоциации к концепту «русский» и концепту «россиянин» у группы культурологов 3 курса скорее схожи, чем различны. Основное различие в том, что русского видят как человека верующего, тесно связанного со своей родиной, о россиянине говорят как о деятельном гражданине своей страны, более современном.

В итоге можно сделать следующие выводы: все опрошенные группы определяют россиянина как человека, обладающего правами, паспортом, принадлежащего к государству и считающего себя гражданином России. Во всех группах прослеживается отрицательное отношение к россиянину. Его сопоставляют больше с политической нишей, с серой массой, которая однообразна, также с правящей элитой: президент, политики. Россиянин – это тот, кто что-то делает, так как больше всего ассоциаций по роду деятельности.

Концепт «русский» у данных групп в большей степени вызывает гордость, положительные характеристики: «смелый», «отважный», «храбрый», «защитник родины», «богатырь». Также все группы считают, что русский – это «свой», «родной» и «единый».

Различия в том, что группа направлений «культурология» и «социально-культурная деятельность» второго курса ищут ассоциации в искусстве, в фольклоре и приводят их как отличительные признаки для русского, а группа специальности «реклама» выделяет в качестве особенной черты русского язык и природно-климатические условия. Интересно, что студентам специальности «реклама» важны семейные узы, ассоциирующиеся с концептом «русский»: дедушка, бабушка, отец, мать, сын.

Группа культурологов третьего курса выделяет Сибирь как одну из главных характеристик русского. Также важную роль играют традиции, они ставятся на первое место.

Важно отметить, что у студентов 2 курса существует разрыв между концептами «русский» и «россиянин». «Русский» – это нечто традиционное, идеализированное, а «россиянин» – нечто современное, политизированное, которое также носит и

отрицательный характер. Вероятно, это связано с тем, что второкурсники находятся в процессе изучения древнерусского искусства, что сделало образ русского более живым, привлекательным и знакомым. Тогда как образ россиянина остается пока связанным только с реалиями современной жизни, поскольку изучение отечественного искусства XX-XXI веков еще только предстоит.

Напротив, у группы культурологов третьего курса мы видим целостность картины, нет яркого разрыва в чертах описания концептов «русский» и «россиянин», что как раз может произойти после окончания изучения дисциплины по русскому искусству, то есть после формирования целостного представления об истории и художественной культуре России, где прошлое и современность являются элементами единого целого.

Таким образом, можно сделать вывод, что изучение истории русского искусства может способствовать формированию положительной общероссийской идентичности.