

Позиционирование национальной идентичности в традициях художественной культуры



Татьяна Карнажицкая,
старший научный
сотрудник Института
философии НАН
Беларуси, кандидат
культурологии, доцент

Культура в рамках тематических программ Республики Беларусь рассматривается в качестве одного из ключевых стратегических элементов инновационной концепции не только социального и экономического, но и национального развития. Базовым ресурсом здесь становится позиционирование национальной идентичности.

Данное понятие представляется весьма сложным не только по содержанию, но и по множественности подходов к его изучению. В исследованиях данный феномен часто представлен как конструкция истори-

ческого и территориального характера, отражающая наиболее существенные характеристики нации. Как объект изучения это междисциплинарная область, представляющая собой систему характеристик, образующих некую модель, которая определяет специфику и задает вектор культурного развития, гарантируя этим стабильность и согласованность, способствуя ментальному и духовному отличию одной нации от другой. Ключевым является осознание человеком себя в качестве субъекта, признающего национальную идею, этические

принципы организации жизни, формы социально-культурного взаимодействия, нормы и правила социального поведения.

Национальная идентичность предполагает коллективную идентификацию с культурными ценностями истории народа и возможна лишь при условии создания ситуации социального консенсуса, способного обеспечить принятие наследия в рамках существующей в культуре общественной или академической конвенции. Такая форма становится фактором формирования позитивной тенденции развития, способной достойно противостоять вызовам глобализации. Национальная идентичность может разрушаться, приводя к состоянию нивелирования культурного пространства. В этом случае образуются лакуны перерывов в динамическом единстве поколений, разрушаются принципы преемственности ценностей, обеспечивающие традиционные мировоззренческие универсалии. Для систем художественной традиции характерными становятся технологии презентации и репрезентации прошлого, используемые не только в произведениях искусства, но в сфере туризма, эстетизации быта и досуга. В контексте культурной динамики необходимо опираться на актуализацию культуротворческого, эстетического, идеологического, философского, политического, социального ракурсов.

Национальная идентичность зависит от капитала нации, представленного в системах культурного наследия, требующего презентации в практиках сохранения и развития художественных традиций. Проблема взаимодействия техно-

логий презентации памятников в контексте сопровождения культурных мероприятий и деятельности исследована в ряде работ ученых разных стран.

В условиях поиска позитивов во всех сферах межкультурного взаимодействия актуальность этой тематики определяется необходимостью создания соответствующего имиджа художественной традиции. Любой арт-объект в этой системе становится не только ресурсом ее обозначения на территории арт-рынка, но и средством позиционирования национальной идентичности.

Традиционно под термином «позиционирование» понимается система действий, нацеленных на формирование и развитие в сознании людей исключительно положительного образа некоего объекта для формирования для него максимально выгодной позиции среди конкурентов. Поэтому необходимо показать не только благоприятные моменты того, что представлено, но и специфические черты, отличающие предмет от альтернативных вариантов. Это особенно актуально для социокультурной сферы, прежде всего для художников, конкурирующих между собой.

Технологии позиционирования национальной идентичности дают возможность определить совокупность признаков, позволяющих отнести их творчество к системам отечественного продукта, отличающих художников как представителей конкретной традиции, и обеспечить продвижение их достижений до сознания целевой аудитории. Это связано с изучением потребительской способности отечественных субъектов. Поскольку на рынке арт-про-

дукции это обеспечено тем, что любое произведение искусства уникально уже своей привязкой к месту или событию, то можно говорить о роли художественной традиции в формировании систем национальной идентичности как ресурсе развития осознанного принятия человеком своей связи с этническими ценностями.

Такая система и ее представленность в художественной культуре интересна разными ракурсами. С одной стороны, любое произведение искусства представляет культурные коды, с другой – имеет свойства коммерческого продукта. Если первое сопряжено с наполнением значимостью для формирования национальной идентичности, то второе способствует созданию культурного имиджа нации в мировом контексте. Художественная продукция реализует комплекс имиджевой стратегии государства и в контексте оказания соответствующих услуг. Арт-продукт – неотъемлемая часть рекламного рынка, повышающая значимость национальной идентификации. Когда люди видят, что в их стране создается высококачественный художественный продукт, признаваемый на мировом уровне достижений культуротворчества, возникает гордость за свой народ и страну. Этот факт важен для формирования национальной идентичности, в которой раскрывается механизм личной причастности к нации.

Особенно интересным оказывается использование художественного образа в произведениях искусства. Он являет собой особый синтез чувственного и рационального, который реализуется на уровне

осознанного смысла. Значимую роль в этих процессах играют архетипы, отражающие на индивидуальном и коллективном уровнях национальную систему мировоззрения, представлений о добре и зле, определяющие системы поведения и предпочтений. В этом случае человек наиболее осознанно реагирует на воспринимаемое, ощущая его как более понятное и ожидаемое.

Архетипические составляющие образа несут в себе культурный опыт потребителя. Художественный образ, создаваемый автором, становится не просто его субъективным отражением реальности, а воспроизведением предшествующего первообраза, который может возникать как предмет воспоминаний. В периоды нестабильности и активизации негативных и воинственных вызовов в приоритете должны быть архетипы мира, добра, созидательного труда, творческого начала. Культурного героя следует представлять в образе созидателя, противостоящего злу средствами добра.

Художественный образ должен быть запоминаемым, вызывающим переживания, отвечающим индивидуальным запросам потребителей культурного продукта. Впечатление обладает свойством запоминания и способностью возрождать подобное чувство в новом восприятии. Так возникает чувство патриотизма – характерное свойство любви к своей стране и своему народу. Данное направление как особая технология позиционирования названа индустрией впечатлений, которая в наше время связана не только с развлечениями, но и вовлечением людей

в национально-культурное пространство. Познать этническую специфику культуры и ощутить себя причастным к ней можно посредством вовлечения в культуротворческую деятельность, которая имеет много ракурсов – познавательных, развлекающих, игровых, интегрирующих и т.д. Образность культурного арт-продукта следует окружать разного рода дискурсионными нарративами.

Современное произведение искусства должно быть частью системы национально-культурного тренда, входить в нее и функционировать по ее законам. Его художественное воплощение призвано соответствовать национальным принципам эстетики позиционирования события или места, образ которых использован.

Обладая комплексной функциональностью, произведение искусства необходимо рассматривать как специфический феномен национальной проявленности культуры, ее позиционируемый имиджевый ресурс, технологическую форму коммуникативной трансляции национально-культурных норм и стереотипов и средство формирования национальной идентичности. Ее активизации и вовлечению в культуротворческие процессы должна способствовать образность, яркая и насыщенная гуманитарными и национальными смыслами.

Следует отметить эстетические характеристики художественно-образного наполнения современного произведения искусства:

- образ должен быть доступен для осознания и понимания потребителем;
- изображение может быть реалистичным или иметь

символический смысл (во втором варианте должен быть понятен первичный символ);

- эстетическая природа произведения искусства должна нести в себе гуманитарную и национальную экологию и благоприятно восприниматься.

Позиционирование – это еще и одна из технологий воздействия на предпочтения общества. Когда образ имеет устойчивое положение, он становится стереотипом. Культурные стереотипы диалектичны и обусловлены представлениями о национальной или социальной самоидентификации и внешними представлениями, доминирующими в обществе.

Стереотип (stereos – твердый и typos – отпечаток) – это систематизированное и устойчивое в социуме понимание общественных объектов и явлений. В Психологическом словаре дается следующее определение: «Стереотип – относительно устойчивый и упрощенный образ социального объекта (группы, человека, события, явления), складывающийся в условиях дефицита информации как результат обобщения личностного опыта индивида и нередко предвзятых представлений, принятых в обществе» [1].

Для рассматриваемого контекста актуально использование понятия культурного стереотипа, проявленного практически во всех культуротворческих практиках. Это стандарт поведения национального субъекта, образ группы или человека, способы отклика на культурные различия и т.д. Американский писатель У. Липпман считал культурные стереотипы базовой основой общественного

сознания, называя их формой защиты традиций. Он указывал на то, что любое посягательство на культурные стереотипы расценивается как покушение на основы своего мировоззрения [2]. Довольно интересный подход можно увидеть у американского психолога Т. Шибутани: «Стереотип – это популярное понятие, обозначающее приближительную группировку людей с точки зрения какого-либо легко различимого признака, поддерживаемое широко распространенными представлениями относительно свойств этих людей» [3]. Художественная культура выступает в данном ракурсе как технологический ресурс интерпретации культурных стереотипов. Они отражают характеристики нации, воспринимаемые большинством как характер своего народа, а также черты, которые ассоциируются с ним. Стереотипы могут оказываться позитивными или негативными факторами в позиционировании национальной идентичности. В качестве примера можно говорить об образах героя – типичного представителя народа (Павлинка, Нестерка, дед Талаш).

Культурные стереотипы отражают не только мировоззренческие, национально-культурные и эстетические ценности индивида, но и участвуют в формировании национальной и социальной идентичности. Поэтому факторами социально-культурного, а не психологического порядка в значительной мере определяется содержание культурных стереотипов, роль которых может быть как положительной, так и отрицательной. Негативные элементы образа белоруса как мужика,

возделывающего землю, человека тяжелого труда, созданного великим поэтом Беларуси Янкой Купалой, в современном обществе не способствуют выбору этого уклада жизни и профессиональной деятельности и, соответственно, привлечению в аграрный сектор молодежи:

*Я мужык-беларус, –
Пан сахі і касы,
Цёмен сам, белы вус,
Пядзі дзве валасы.
Бацькам голад мне быў,
Гадаваў і карміў,
Бяда маткай была,
Праца сілу дала... [4].*

Технологически культурные стереотипы могут иметь разные формы: от эстетизации в искусстве до формирования культурного брендинга, в котором стереотипизация является важной частью.

Национальная самобытность народа формируется и сохраняется при условии правильного представления ее основ средствами художественных образов и транслируемых культурных клише. Поэтому в системе программных мероприятий, определяющих основные пути реализации культурной политики нашей страны в Год мира и созидания, основополагающим является позитивная национальная идентификация как привлекательный фактор развития нации.

Следует отметить, что культурный стереотип обладает разными уровнями эстетической представленности. Существуют ценности, привнесенные или выработанные народом, закрепленные технологиями сохранения и передачи от поколения к поколению и ставшие базовыми; отражающие свою акту-

альность на определенном этапе развития белорусского народа; обладающие универсальностью, но значимые и для своего народа как средство позиционирования культурной среды, развития самосознания вследствие важности достижений нации.

Таким образом, если рассмотреть подходы к стереотипам с позиций их роли в культуре общества и как объекта осуществления культурной политики, то наиболее интересно то, что здесь приоритетна не сама истинность образа, а убежденность в ней. Важной становится проблема стереотипизации как социального статуса национальной позиции. Правильно создать культурный стандарт – значит оправдать ожидания общественности от облика его субъекта. Национальная самобытность народа формируется и сохраняется при условии правильного позиционирования ее основ средствами художественных образов и транслируемых культурных стереотипов. ■

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Психологический словарь / Под ред. В.В. Давыдова, А.В. Запорожца, Б.Ф. Ломова и др. – М., 1983.
2. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. Пер. с англ. Т.В. Барчунова, под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – М., 2004.
3. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – М., 2009.
4. Купала Я. Поўны збор твораў. У 9 т. Т. 1. Вершы, пераклады 1904–1907. – Мінск, 1997.