

Визуальная культура как фактор формирования национальной идентичности

Степанова Александра Григорьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: sun.sandra@icloud.com

Модернизационные процессы в России в последние десятилетия повлекли за собой коренные изменения, которые коснулись государственного устройства, социально-экономического уклада, идеологии, иными словами, полностью поменяли ориентиры развития нашей страны. Эти процессы вызвали объективную необходимость в реконструкции российской национальной идентичности. С распадом СССР перед Россией особенно остро встала проблема поиска национальной идентичности, другими словами, поиска ответов на вопросы «Кто мы?» и «Куда идем?». Помимо непрекращающихся дискуссий об исторической роли России перед современными интеллектуалами встала необходимость построения «русской идеи», которая интегрировала бы общество на основе сознательно сформулированных целей и общепринятых ценностей, предложила ясный и позитивный образ будущего, а также легитимировала действия властей. Эту необходимость четко выразил Президент в своем послании в августе 1996 года, тем самым дав толчок росту числа научных работ, посвященных проблемам идеологии вообще и поиску общенациональной идеи, в частности. Несмотря на то, что за это время появилось несколько тысяч публикаций, посвященных поиску российской национальной идентичности, российское общество до сих пор не имеет государственной концепции национальной идеи. Ее отсутствие может повлечь за собой такие последствия, как дезинтеграцию российского общества и потерю собственной национальной самобытности. Национальная идентичность необходима для поддержания сильного государства, в противном случае нашей стране грозит стать лишь частью чужого национального проекта.

В современном постиндустриальном обществе визуальные медиа становятся главным источником получения новой информации. Исследователями доказано, что визуально воспринимаемая информация реже вызывает неприязнь и раздражение, по сравнению с другими видами информации. Таким образом, визуальная культура играет огромную роль в формировании ценностей современного общества. Большое значение она имеет и для конструирования национальной идентичности. Реклама на телевидении, как часть визуальной культуры, оказывает наибольшее влияние на формирование национального мировоззрения, поскольку имеет большой охват аудитории и зачастую воздействует на подсознание индивидов. В данной работе была рассмотрена визуальная культура как один из определяющих факторов в формировании национальной идентичности.

Источники и литература

- 1) Андерсон, Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма. - М.: Канон-Пресс-Ц, 2001.
- 2) Геллнер. Э. Нации и национализм. - М.: «Прогресс», 1991.
- 3) Глухов А.П. Российская национальная идентичность в зеркале рекламы: стратегии рекламного позиционирования.
- 4) Дерябин, А. «Русский проект»: конструирование национальной истории и идентичности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://old.russ.ru/journal/media/98-04-15/deryab.htm>.

- 5) Ипполитова А. Г. Культура и национализм: социальная трансформация и национальная идентичность. Поволжский журнал по философии и социальным наукам. 2001. № 8.