

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>
World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2024, Том 15, № 1 / 2024, Vol. 15, Iss. 1 <https://sfk-mn.ru/issue-1-2024.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/24SCSK124.pdf>

5.4.4. Социальная структура, социальные институты и процессы (социологические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Чижова, Е. А. Визуальная культура кладбищ в контексте укрепления традиционных российских ценностей /

Е. А. Чижова, А. Г. Соколова // Мир науки. Социология, филология, культурология. — 2024. — Т. 15. — № 1. —

URL: <https://sfk-mn.ru/PDF/24SCSK124.pdf>

For citation:

Chizhova E.A., Sokolova A.G. Visual culture of cemeteries in the context of strengthening traditional Russian values.

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies. 2024; 15(1): 24SCSK124. Available at:

<https://sfk-mn.ru/PDF/24SCSK124.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 316.772.2

Чижова Елена Александровна

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»,

Красноярск, Россия

Доцент

Кандидат социологических наук, доцент ВАК

E-mail: chigovaea@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0350-7352>

Соколова Александра Григорьевна

ФГБОУ ВО «Сибирский государственный университет науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева»,

Красноярск, Россия

Старший преподаватель

E-mail: sokolova_aleksan@list.ru

Визуальная культура кладбищ в контексте укрепления традиционных российских ценностей

Аннотация. В статье представлены результаты междисциплинарного исследования, выявляющие причинно-следственные связи между визуальной культурой кладбищ и воспитанием молодежи в контексте традиционных российских ценностей.

В связи с интенсификацией визуальных технологий в повседневной жизни в качестве основного инструмента коммуникации проанализирована визуальная социальная информация.

Авторы под визуальной социальной информацией понимают все свойства материи, созданной человеком или с его помощью, воспринимаемые с помощью зрения. В качестве доказательной базы этого утверждения описана логическая цепочка понятий: информация — социальная информация — визуальная социальная информация; перечислены функции визуальной социальной информации. В связи с этим визуальная культура определена как жизненное пространство, включающее в себя различные средства визуальной коммуникации: визуальную грамотность, визуальное восприятие и визуальное мышление.

Определены четыре основные категории социологического исследования: социальные аспекты культуры кладбища, морально-нравственные аспекты культуры кладбища с позиции формирования традиционных ценностей; социальная визуальная информация как свойство материальных объектов на территории кладбища; познавательная-ориентировочная функция социальной визуальной информации на территории кладбища.

Результатом исследования стало подтверждение гипотезы, что у молодых людей студенческого возраста сложилась традиция посещать могилы умерших родственников и заботиться о них, но этой практике противопоставляется нежелание присутствовать на неблагоустроенной территории кладбищ, поскольку социальная визуальная информация этих территорий противоречит традиционным российским ценностям — достойному отношению к человеку, признанию подвигов героев войны и поддержанию исторической памяти, необходимой для преемственности поколений.

Ключевые слова: кладбище; общественное пространство; визуальная социальная информация; визуальная культура; традиционные ценности; познавательная-ориентировочная функция

Введение

Кладбище — это общественное пространство, куда приходят люди разного возраста, в том числе семьями и с детьми. По результатам социологического исследования Фонда Общественного Мнения¹ (далее ФОМ), посетители бывают на кладбищах по определенным датам (личные дни памяти, поминальные дни), ходят и в обычные дни. Цели посещения различные: отдать дань памяти умершим, навести порядок на могиле, поговорить с теми, кто ушел, «показать детям личный пример, чтобы знали» — знали свои корни, бабушек и дедушек, какие они были, что им нравилось, чем они занимались, в чем были талантливы. Конечно, рассказывать историю своей семьи можно и без посещения кладбища, но приходить туда без рассказов о своих предках невозможно. Практика посещать и заботиться о могилах умерших родственников, помянуть их связана не только с родовой памятью, но и с историей страны. Поэтому важно сохранять данную традицию. В то же время, по данным исследования ФОМ, половине наших сограждан не нравится приходить в места упокоения (из них большинство респондентов до 30 лет), нравится — менее чем четверти.

Пространство кладбища обладает всеми характеристиками общественного пространства населенного пункта — городского или сельского — и его территории должны благоустраиваться, как и остальные общественные пространства. Поэтому к кладбищам помимо функциональности предъявляются требования по комфорту, безопасности и эстетичности. Критерии комфортной городской среды определены ГОСТ Р 70390-2022 «Комплексное благоустройство и эксплуатация городских территорий»: достойный уровень бытового обслуживания, сбалансированность транспортной инфраструктуры, возможность для беспрепятственных перемещений различных категорий граждан, грамотное районирование, удовлетворение социальных, культурных, образовательных, рекреационных потребностей горожан, адекватный уровень шумового и информационного загрязнения [1].

Решить задачу благоустройства кладбищ помогают федеральный проект «Формирование комфортной городской среды», государственная программа Российской Федерации «Комплексное развитие сельских территорий», проект «Народные инициативы». Большинство проектов по благоустройству кладбищ принадлежат сельским территориям, тогда как многие городские кладбища нуждаются в новых архитектурно-художественных решениях, которые будут способствовать созданию комфортной, ухоженной общественной зоны.

Развитие городов и сельских поселений в современной России сопровождается созданием условий формирования человеческого капитала. Общественные пространства усложняются, становятся более человекоориентированными и культуросоциальными, они

¹ Фонд Общественное Мнение: [сайт]. — М., 2003 — URL: <https://fom.ru/TSennosti/11810> (дата обращения: 08.02.2024). — Текст. Изображение: электронные.

являются ключевыми местами досуга, социального и культурного взаимодействия, транслируют ценности и идентичность, формируют пользовательские практики и имеют большое значение для жизни города и села. Житель приобретает статус актора, творца общественной среды [2]. Через соучаствующее проектирование, организующее гражданское участие в благоустройстве городской и сельской инфраструктуры, население выражает свои чувства, ценности и потребности. Основным инструментом в данном случае являются визуальные коммуникации, среди которых главенствующую позицию занимает художественно-эстетическое оформление архитектурного пространства. В связи с интенсификацией визуальных технологий в повседневной жизни доминирует визуальный образ и визуальное общение [3]. Образ сегодня — это нечто большее, чем иллюстрация или изобразительное средство, он является полноценным носителем смысла, его можно считать выразителем смысловых констант современной цивилизации [4]. Именно поэтому визуальную составляющую городской среды (разнообразные архитектурные формы, монументально-декоративная живопись — муралы и мозаика), в том числе на территории кладбища, необходимо рассматривать как объект научного исследования.

Основные понятия и категории исследования

Понятие «визуальная социальная информация» входит в объем понятия «социальная информация», которая, в свою очередь, является составной частью объема понятия «информация». В данной работе используется понятие «информация» как философская категория, характеризующая свойство материи. Социальная информация — это свойство высокоорганизованной материи и представляет собой сведения о материи (о всех ее формах и проявлениях), которые извлекаются, генерируются, порождаются и могут преобразовываться (в том числе передаваться и приниматься), храниться, применяться или иным образом использоваться социальными субъектами [5]. На основе характеристик социальной информации, представленных Варгановым В.В., можно определить следующие признаки визуальной социальной информации:

- визуальная социальная информация есть составная часть информации;
- визуальная социальная информация появляется с возникновением человеческого сообщества;
- визуальная социальная информация есть сведения о материи, которые извлекаются, генерируются, порождаются и могут преобразовываться (в том числе передаваться и приниматься), храниться, применяться или иным образом использоваться социальными субъектами;
- только создавший визуальную социальную информацию социальный субъект может определить способ ее дальнейшего использования: передача другим социальным субъектам или личное потребление.

Визуальная социальная информация — зрительный образ, создаваемый человеком не столько для собственного созерцания, сколько для взаимодействия с другим зрителем. Визуальность появляется вместе с формированием человеческого миро- и самовосприятия и как форма репрезентации мира и реальности отражает систему ценностей личности [6].

Визуальная культура определяется как жизненное пространство, включающее в себя различные средства визуальной коммуникации, визуальную грамотность, визуальное восприятие и визуальное мышление. Визуальная культура определяет жизненную среду человека, окруженного пространством визуальных образов, которые он создает и потребляет в

повседневной и профессиональной жизни.² Процессы социализации и инкультурации в современном мире основаны на восприятии визуальной социальной информации. Человек учится ощущать, воспринимать, понимать мир, интериоризируя традиции и обычаи, передаваемые из поколения в поколение и формирующие его духовный мир в частности и общественное сознание в целом [7].

Визуальная культура посредством визуальной социальной информации кроме прочего формирует нравственные ориентиры людей, являющиеся основой их мировоззрения. Нравственные ориентиры граждан России в форме традиционных ценностей представлены в Указе Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей» и рассматриваются как основа российского общества. Осмысление процесса социализации посредством визуальной составляющей городской среды с опорой на традиционные ценности и накопленный культурно-исторический опыт позволит своевременно выявить возможные риски и предотвратить их.

Среди различных функций визуальной социальной информации (коммуникативная, научно-познавательная, учебно-воспитательная, агитационно-пропагандистская, функция управления) большей субъектностью обладает познавательно-ориентировочная функция [8]. Именно эта функция визуальной социальной информации помогает человеку воспринимать объективную реальность, ориентироваться в ней, строить адекватную линию собственного поведения и органично вписываться в нормы и ценности сообщества. Данная функция используется человеком непрерывно в течение всей жизни. Для повышения эффективности познавательно-ориентировочной функции социальной визуальной информации используемые образы должны быть всеобщими, их смысловая нагрузка должна строиться не только на историческом содержании и исторических персонах, но и на едином образном языке, оперирующим первоэлементами — геометрией и цветом, архетипическими образами.

Таким образом, основными категориями исследования являются:

- социальные аспекты культуры кладбища;
- морально-нравственные аспекты культуры кладбища с позиции формирования традиционных ценностей;
- социальная визуальная информация как свойство материальных объектов на территории кладбища;
- познавательно-ориентировочная функция социальной визуальной информации на территории кладбища.

Социальные аспекты культуры кладбища заключаются в практике посещения мест захоронений (частота и причины посещений), в социальных отношениях внутри семьи, ориентирующие человека перенимать практики посещения могил близких и родных людей и традиций с ними связанных. Морально-нравственные аспекты культуры кладбища содержатся в мотивации посещений, крайними точками которой является внешнее давление и внутренняя мотивация, а также ценности, лежащие в основе мотивации приходить или не приходить на кладбище. Социальная визуальная информация как свойство материальных объектов на территории кладбища анализируется на примере оформления кладбищ в целом и памятников в частности. Познавательно-ориентировочная функция социальной визуальной информации на

² Визуальная культура как средство формирования общей и профессиональной культуры человека / Н.В. Сырова, В.Н. Чикишев // Вестник Мининского университета. — 2018. — № 1(22). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-kultura-kak-sredstvo-formirovaniya-obschey-i-professionalnoy-kultury-cheloveka> (дата обращения: 27.02.2024).

территории кладбища рассматривается на примере отношения к росту публичности умершего с помощью современных средств коммуникации.

Методы

Анализ выявленных проблем обозначил их актуальность. Была сформулирована гипотеза: у молодых людей студенческого возраста сложившейся практике посещать могилы умерших родственников и заботиться о них противопоставляется нежелание присутствовать на территории кладбищ в связи с негативной смысловой нагрузкой социальной визуальной информации этих территорий, противоречащей традиционным российским ценностям, а именно: достоинство человека, патриотизм, историческая память и преемственность поколений.

С целью проверки данной гипотезы было проведено социологическое исследование, основным методом которого стал метод полуструктурированного интервью. Был разработан опросный лист «Мотивация молодежи посещать (или не посещать) кладбище и отношение к визуальной культуре кладбищ» по мотивам опроса ФОМ (Фонд «Общественное мнение») в 2014 году (первые два вопроса и варианты ответов заимствованы, следующие шесть вопросов являются авторскими). Поэтому данные первых трех вопросов сравниваются с данными ФОМ относительно респондентов от 18 до 30 лет.

В интервьюировании приняли участие 245 студентов 3–4 курсов Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева (выборка неслучайная, доступных случаев).

Результаты и обсуждения

Первые три вопроса связаны с практиками посещения кладбища. Распределение ответов на вопрос о частоте посещения представлен в таблице 1. Анализ полученных данных показал, что около половины респондентов посещают кладбища реже одного раза в год, чуть более трети опрошенных (36,7 %) — один или несколько раз в год. Никогда не были на кладбище только 6,2 % опрошенных студентов. По сравнению с данными ФОМ, молодые люди стали значительно реже бывать в местах захоронения (несколько раз в год сейчас ходят 20,4 %, тогда как десять лет назад 58 %). Возможно, это связано с тем, что в выборке ФОМ есть как городские, так и сельские жители. В малых городах и селах до кладбищ быстрее доехать, чем в крупном городе, легче найти нужную могилу, поэтому посещаются погосты чаще большим количеством людей.

Таблица 1

Сопоставление распределения ответов на вопрос «Как часто Вы бываете на кладбищах?»

| Варианты ответа | Ответы в % (данные авторов) | Ответы в % (данные ФОМ) |
|--------------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Несколько раз в год | 20,4 | 58 |
| Один раз в год | 16,3 | 21 |
| Реже одного раза в год | 46,9 | 17 |
| Затрудняюсь ответить | 10,2 | 1 |
| Никогда не был(а) на кладбищах | 6,2 | 3 |

Разработано авторами

Мотивации посещения кладбища посвящен второй вопрос, в нем затронуты полярные характеристики: внешнее давление и внутренняя мотивация, задавался тем, кто бывает на кладбищах. Сопоставление распределения ответов на данный вопрос отражено в таблице 2. Данные, полученные авторами и данные ФОМ диаметрально противоположны. Среди

красноярских студентов бывают на кладбищах по определенным датам 44,9 % интервьюируемых, 24,5 % ходят и в обычные дни; по данным ФОМ, это 39 % и 56 % соответственно. Одна из интерпретаций такова: личные желания, собственные ценности и интересы сменились фактором внешнего давления («Надо сходить, потому что на Родительскую субботу ходят все», «Вместе с родителями ездим на кладбище»).

Следует отметить 30,6 % респондентов, которые затруднились ответить на данный вопрос и прокомментировали, что так давно были на кладбище, что не помнят, какой это был день — личные дни памяти (день рождения, именины, годовщина смерти), поминальные дни или другие. В опросе ФОМ затруднились ответить всего 5 % опрошенных. Таким образом, у трети участников интервью практика бывать на кладбищах не включена в их картину собственных моделей поведения.

Таблица 2

Сопоставление распределения ответов на вопрос «Вы посещаете кладбища по определенным датам или иногда ходите и в обычные дни?»

| Варианты ответа | Ответы в % (данные авторов) | Ответы в % (данные ФОМ) |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Хожу по определенным датам | 44,9 | 39 |
| Хожу и в обычные дни | 24,5 | 56 |
| Затрудняюсь ответить | 30,6 | 5 |

Разработано авторами

В следующем вопросе конкретизируется мотивация посещения кладбища. Вопрос многовариантный, можно было выбрать до трех вариантов ответов; он задавался тем, кто бывает на кладбищах. Распределение ответов на вопрос о причине посещения кладбища представлено в таблице 3.

На первом месте у интервьюируемых студентов внешние причины: *дань памяти, уважение к умершим людям (67,3 %), навести порядок на могиле (49,0 %), это долг, обязанность, такова традиция (28,6 %), хожу в памятные даты (22,4 %)*. Следует отметить следующий комментарий (стиль автора сохранен): *«Ходила только потому, что заставляли бабушки в детстве, по своему желанию никогда не было. Не посещала кладбище более 6 лет»*.

На втором месте — внутренние причины: *навестить, поведать, поговорить с умершими (38,8 %), душевная потребность, на душе становится легче (12,2 %), скучаю, скорблю и люблю (24,5 %), помолиться за упокой (2 %)*. Респонденты отмечали, что для них важнее вспоминать ушедших родственников в кругу семьи или лично, идти для этого на кладбище необязательно; к тому же это требует временных, финансовых и организационных ресурсов (*«ехать очень далеко», «я не знаю места, где похоронены родственники», «сложно найти могилу»*). В то же время на кладбище ощущение душевной близости с покойным сильнее: *«Как будто в гости к бабушке приходишь»*.

В исследовании ФОМ вопрос был открытый, но распределение ответов сопоставимо: у большинства опрошенных — внешние причины (половина опрошенных считают, что самое важное при посещении кладбищ — *отдать дань памяти умершим, 28 % — навести порядок на могиле, 20 % — поговорить с теми, кто ушел, навестить тех, кого мы потеряли*).

Таким образом, современная студенческая молодежь, живущая в большом городе, посещает кладбища реже одного раза в год и в основном вместе с семьей по определенным датам (поминальным дням) с целью отдать дань памяти, уважения к умершим людям и навести порядок на могиле. В то же время у трети респондентов отмечена внутренняя мотивация прийти на кладбище в любой день, когда будет желание навестить, поведать, поговорить с умершими, помолиться, но этому мешает удаленность кладбища, неразвитая транспортная сеть, сложность

найти нужную могилу. Поэтому они вынуждены ездить на кладбище вместе с семьей реже, чем им бы самим этого хотелось.

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос «Люди по-разному объясняют, почему они посещают кладбища. А для Вас что самое важное при посещении могил ваших близких? (отметьте не более трёх вариантов ответа)»

| Варианты ответа | Ответы в % (данные авторов) |
|--|-----------------------------|
| Дань памяти, уважения к умершим людям | 67,3 |
| Навести порядок на могиле | 49,0 |
| Навестить, проведать, поговорить с умершими | 38,8 |
| Душевная потребность, на душе становится легче | 12,2 |
| Скучаю, скорблю и люблю | 24,5 |
| Это долг, обязанность, такова традиция | 28,6 |
| Помолиться за упокой | 2,0 |
| Хожу в памятные даты | 22,4 |

Разработано авторами

Семейная преемственность, передача традиционных ценностей происходит через совместную деятельность, в том числе через посещение мест захоронений родственников всей семьей. В таблице 4 представлены данные о распространении практики семейного посещения кладбищ у студенческой молодежи, по которым основная масса респондентов (три четверти опрошенных) в детстве вместе с родителями посещали могилы близких.

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос «Ваши родители в детстве Вас брали на кладбище?»

| Варианты ответа | Ответы в % |
|---|------------|
| Всегда брали, когда посещали могилы близких | 32,7 |
| Иногда | 42,9 |
| Затрудняюсь ответить | 6,0 |
| Никогда | 18,4 |

Разработано авторами

Абсолютное большинство интервьюируемых студентов (90,9 %) рассматривали памятники на соседних могилах, читали на них надписи (таблица 5). Именно в этом проявляется познавательная-ориентировочная функция визуальной социальной информации. Надписи на могилах, формы и цвет памятников, степень ухоженности мест захоронений помогает человеку воспринимать объективную реальность. Осознание специфики мест захоронений (здесь находятся те, кто был до нас), понимание, что реальность не ограничивается людьми, присутствующими в настоящем моменте, что осталась память об ушедших, которая напрямую влияет на поведение ныне живущих, ведет к адекватной линии поведения, основанной на нравственных ориентирах.

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос «Вы рассматривали памятники на соседних могилах, читали на них надписи?»

| Варианты ответа | Ответы в % |
|-----------------|------------|
| Да | 77,3 |
| Иногда | 13,6 |
| Нет | 9,1 |

Разработано авторами

Уровень благоустройства и эстетичности кладбищ влияет не только на эмоциональное состояние человека, но и является показателем доступности данного общественного места. Абсолютному большинству молодых людей важна визуальная составляющая (99,2 %) — основанием данного утверждения является факт выбора дизайна могил и кладбищ (табл. 6). Из них половина респондентов выбирают вариант благоустройства «*чтобы аллеи и деревья были, было место, где погулять и подумать*», подтверждая, что кладбище — это общественная территория, место памяти и переживаний живых. Также частью городского пространства считают кладбище респонденты (14,6 %), выбирающие оригинальные памятники и форму колумбариев, указывая обязательное условие — соблюдение норм благоустройства.

Для трети опрошенных важно наличие ограды вокруг могилы, стола и скамейки, что говорит о присвоенной модели поведения посещать могилы близких людей всей семьей, поминать их «*на своей территории и за своим столом*». Данная форма поведения является противоположной предыдущей: на погост не приходят по своему желанию, кладбище в рамках данного мировоззрения — это не только место погребения усопших, это место пребывания душ умерших, их дом [9]. Посетители «деревни мертвых» должны правильно себя вести, чтобы обеспечить безопасность и защиту живых от мира мертвых. Кладбище противопоставляется поселению людей как часть мифологизированного пространства. Следует отметить наличие следующих комментариев: «*это не место для эстетики*», «*минималистичность*», что может являться предметом дальнейшего исследования.

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос «Какой вариант оформления могил и кладбищ Вам больше нравится?»

| Варианты ответа | Ответы в % |
|---|------------|
| С оградкой вокруг могилы, со столом и скамейкой | 34,8 |
| Чтобы аллеи и деревья были, было место, где погулять и подумать | 49,8 |
| С оригинальными памятниками | 10,4 |
| Колумбарий | 4,2 |
| Другое | 0,8 |

Разработано авторами

Несомненно, выбор надгробий зависит от субъективных предпочтений. Одним из традиционных способов символического поминовения является размещение фотографии умершего на надгробии. Популярным методом украшения надгробия является нанесение надписи: популярной цитаты, отрывка из книги, который нравился усопшему, или несколько значимых слов. Появляются современные цифровые надгробия с дисплеем, внедряются QR-коды на памятниках — поднес телефон и узнал все о покойном. Так, в Хакасии на городском кладбище установили информационный плакат на могиле участника Великой Отечественной войны, полного кавалера ордена Славы Григория Васильевича Жульмина. На плакате — куар-код, который, если навести на него смартфон, отправляет к статье о захороненном участнике войны из книги «Гордимся нашими героями» (рис. 1).

Студентам был задан вопрос «Поддерживаете ли Вы практику установления информационных плакатов на могилах героев СССР и РФ?» с просьбой прокомментировать свой ответ. Большинство интервьюируемых поддержало новую практику (75 %), отрицательно высказалась одна пятая опрошенных (18,8 %).

В качестве пояснений положительного отношения к информационным плакатам и QR-кодам на памятниках героев СССР и РФ опрошенные высказывали идеи исторической преемственности, важности помнить подвиги героев и освещать их с помощью современных способов коммуникации.



Рисунок 1. В Хакасии установили информационный плакат на могиле участника Великой Отечественной войны (автор фото — Всероссийская общественная организация ветеранов «БОЕВОЕ БРАТСТВО», сайт организации, дата размещения 7.12.2022 г.³

Далее приведем типичные комментарии интервьюируемых студентов (авторский стиль сохранён):

- Да, я поддерживаю практику установления информационных плакатов на могилах героев СССР и РФ. Такие плакаты помогают сохранить память о подвигах и жизни участников Великой Отечественной войны, а также обеспечивают доступ к информации для любого жителя страны. Использование современных технологий, таких как QR-коды, для предоставления дополнительной информации о героях войны является инновационным и уважительным способом сохранения и передачи исторических данных.
- Удобно. Если человека заинтересует, он наведет и прочитает более подробно.
- Это позволяет узнать больше о человеке, почтить его память. Те, кто не знал такого героя, могут узнать и запомнить его.
- Это даёт больше возможности почтить память.
- Современно, вариант нормы современного общества. Считаю полезной практикой для дополнительной осведомленности населения о жизни и подвигах соотечественников. Интерактивное представление информации позволит получать быстрый доступ к памятным датам и событиям в истории, что благотворно скажется на историко-культурном развитии молодежи.
- Да, потому что могила — это место памяти. Почему бы не сохранить память о подвигах своего родственника, чтобы другие тоже знали и чтили память об умерших героях?
- Любой человек, интересующийся историей, сможет узнать военный путь человека, не поднимая при этом стопки архивов, к которым иногда нет доступа.
- Да поддерживаю. Люди хотя бы таким образом будут что-то знать о предках и о Родине.

³ Автор фото Всероссийская общественная организация ветеранов «БОЕВОЕ БРАТСТВО»: [сайт]. — Химки, 2005 — URL: <https://bbratstvo.com/2022/12/05/chtoby-pomnili-i-chtily-pobediteley>, дата размещения фото — 7.12.2022 г. (дата обращения: 10.02.2024). — Текст. Изображение: электронные.

Комментарии, поясняющие неодобрительное отношение к информационным плакатам и QR-кодам на памятниках героев СССР и РФ, основаны на том, что всё семейное относится к личным границам и нет необходимости выставлять это напоказ. Типичные комментарии интервьюируемых студентов (авторский стиль сохранён):

- Люди приходят поскорбеть о своих родственниках и нет смысла ставить какие-нибудь стенды. Ведь на кладбище ходят не как в галерею.
- Считаю, на кладбище не нужно наставлять посторонние предметы. Для этого есть специальные места, музей, например.
- В этом месте люди хотят побыть наедине со своими близкими, для многих это ценный ритуал, а такие плакаты отталкивают, не дают необходимой атмосферы.
- Смерть близкого должна быть пережита только внутри семьи.
- Лаконичные информационные данные на камне могут раскрыть усопшего.

Следует отметить немногочисленные комментарии о важности истории каждого человека:

- Каждый человек в этой жизни сделал что-то достойное, это странно относительно других похороненных близких, подобной информации достаточно в музеях, где за этим приходят целенаправленно.
- Затрудняюсь дать конкретный ответ, так как с одной стороны совершенно уместно рассказать о подвигах героя, а с другой стороны, обычные люди так же заслуживают таких плакатов. Либо плакаты делать на каждую могилу, либо нигде.

Заключение

В рамках социальных аспектов культуры кладбища выявлено, что большая часть современной студенческой молодежи, живущей в большом городе, посещает кладбища реже одного раза в год в основном вместе с семьей по определенным датам. В детстве они также вместе с родителями приходили на могилы близких. Треть респондентов испытывает желание прийти на кладбище самостоятельно, в любой день провести, поговорить с умершими, но этому мешает отсутствие развитой инфраструктуры и логистики на кладбище, а также элементарного благоустройства.

За последнее десятилетие мотивация молодых людей посещать кладбища изменилась: фактор внешнего давления в данной практике важнее внутренней мотивации (личные желания, собственные ценности и потребности). На первом месте у студентов выполнение долга, дань памяти, уважения к умершим людям, а также наведение порядка на могиле. На втором месте — внутренние причины: навестить, провести, поговорить с умершими, душевная потребность, личные эмоции и чувства. Ценности, лежащие в основе мотивации приходят или не приходят на кладбище, сформированы в детстве через совместную деятельность, в том числе через посещение всей семьей мест захоронений родственников. Большинство опрошенных в детстве вместе с родителями посещали могилы близких и родных людей. Поэтому для трети опрошенных важна оградка вокруг могилы, наличие стола и скамейки.

Социальная визуальная информация на кладбище активно воспринимается абсолютным большинством интервьюируемых студентов: почти все рассматривали памятники на соседних могилах, читали на них надписи. У многих во взрослой жизни осталось чувство любознательности к историям ушедших людей. Оформление кладбищ в целом и памятников в частности активно влияет на эмоциональное состояние молодых людей.

Абсолютному большинству молодых людей важна визуальная составляющая кладбищ, т. к. они воспринимают их как часть города: «чтобы аллеи и деревья были, было место, где погулять и подумать». Кладбище для них является общественным местом, которому необходимо благоустройство: мощёные дорожки, освещение, навигация и озеленение. Кладбища рационально устраивать в формате небольших (0,5–20 га) тенистых парков, зелёные насаждения можно использовать в качестве ограждения кладбищ [10; 11]. Визуальная культура кладбища — это культура зримой образной материи дорожек, оград, видов и габаритов памятников, и, соответственно, зрительного восприятия [12].

Создание комфортной городской среды позволит улучшить не только уровень жизни населения и его социально-психологическое состояние, визуальная социальная информация кладбищ поможет молодому человеку понять своё место и роль в жизни. Например, если места захоронений ухожены, о них заботится не только семья погибшего, но и государство, то это значит, что к умершему относятся с почтением, уважают его заслуги, помнят его трудовые и/или фронтовые подвиги [13; 14]. Соответственно, высокие нравственные идеалы — крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение — значимы не только на бумаге, но и на деле. Как следствие, юноша или девушка будут стремиться походить на тех, кого общество считает достойными гражданами своей страны [15].

Познавательная-ориентировочная функция социальной визуальной информации на территории кладбища также проявляется в желании знать не только имена и годы жизни героев, но и истории об их подвигах и жизни. Большинство интервьюируемых студентов считают, что использование современных технологий, таких как QR-коды, для предоставления дополнительной информации о героях войны является инновационным и уважительным способом сохранения и передачи исторических данных.

Таким образом, в результате проведенного исследования выявлено, что у большинства молодых людей студенческого возраста сложилась практика посещать могилы умерших родственников и заботиться о них. Этой практике противопоставляется нежелание присутствовать на неблагоустроенной территории кладбищ, поскольку социальная визуальная информация этих территорий противоречит традиционным российским ценностям (достойному отношению к человеку до и после смерти, признанию подвигам героев войны и поддержанию исторической памяти, необходимой для преемственности поколений). Поэтому всем участникам развития городской среды и стейкхолдерам следует обратить более пристальное внимание на кладбища как на общественные территории, нуждающиеся в их поддержке и развитии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жданова А.Э. Формирование комфортной городской среды: обзор нормативно-правового поля / А.Э. Жданова // Экономика. Социология. Право. — 2023. — № 2(30). — С. 9–18.
2. Неретин О.П. О культурологических понятиях «Субъект», «Актор», «Элита» / О.П. Неретин // Вестник ЧГАКИ. — 2011. — № 4(28). — С. 56–60.
3. Серегина Т.Н. Социокультурные особенности коммуникации в городе / Т.Н. Серегина, С.В. Клягин // Власть. — 2020. — № 6. — С. 138–145.
4. Симакова С.И. Визуальный образ — основа формирования визуального языка коммуникации / С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2020. — № 3(37). — С. 89–94.

5. Варганов В.В. Социальная информация: сущность и функции / В.В. Варганов // Известия РГПУ имени А.И. Герцена. — 2009. — №93. — С. 52–61.
6. Сальникова Е.В. Феномен визуального. От древних истоков к началу XXI века / Е.В. Сальникова — М.: Прогресс-Традиция, 2012 — 576 с.
7. Бетильмерзаева М.М. Сущность общественного сознания: становление смыслов / М.М. Бетильмерзаева // Общество: философия, история, культура. — 2023. — № 7(111). — С. 14–20.
8. Зотов В.В. Становление информационно-коммуникативной среды современного общества: социологический анализ институциональных трансформаций / В.В. Зотов — Курск: Курский гос. технический ун-т, — 2007. — 232 с.
9. Добровольская В.Е. Кладбище как место встречи живых и мертвых: правила, регулирующие взаимоотношения двух миров в традиционной культуре Центральной России / В.Е. Добровольская // Slověne = Словѣне. International Journal of Slavic Studies. — 2013. — № 1. — С. 111–122.
10. Воронцова О.Н. Погосты в среде городского пространства / О.Н. Воронцова // Вестник ОГУ. — 2011. — № 9(128). — С. 166–169.
11. Колосова И.И. Развитие пространственной среды некрополей г. Тюмени / И.И. Колосова, А.Б. Медведева // Вестник ТГАСУ. — 2015. № 1(48). — С. 23–43.
12. Габова М.В. Визуальная культура современного общества (опыт типологии) / М.В. Габова // Человек. Культура. Образование. — 2017. — № 2(24). — С. 30–40.
13. Калинин В.С. Патриотическое воспитание в современном российском обществе: особенности и проблемы развития / В.С. Калинин, О.Ю. Верпатова // Социология. — 2022. — № 4. — С. 110–118.
14. Заридзе Г.В. Сохранение связи поколений в современном мире как основа патриотического воспитания молодежи / Г.В. Заридзе // Историческая память и связь поколений как духовно-нравственная основа патриотического воспитания молодежи: материалы научно-практической конференции (г. Москва, 27 января 2020 г.) / отв. ред. О.С. Капинус; сост. Н.В. Субанова, К.А. Комогорцева; Университет прокуратуры Российской Федерации; Московский финансово-юридический университет МФЮА. — М.: МФЮА. — 2021. — С. 12–21.
15. Огородников А.Ю. Роль интериоризации ценностей в становлении целостности личности / А.Ю. Огородников // Муниципальное образование: инновации и эксперимент. — 2014. — № 2. — С. 3–6.

Chizhova Elena Aleksandrovna

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, Russia
E-mail: chigovaea@yandex.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0350-7352>

Sokolova Aleksandra Grigorevna

Reshetnev Siberian State University of Science and Technology, Krasnoyarsk, Russia
E-mail: sokolova_aleksan@list.ru

Visual culture of cemeteries in the context of strengthening traditional Russian values

Abstract. The authors present the results of an interdisciplinary study that reveals the cause-and-effect relationship between the visual culture of cemeteries and the education of young people in the context of traditional Russian values.

In the course of the study the territory of the cemetery was considered as a public space, which in addition to functionality is subject to the requirements of a comfortable urban environment. It is emphasized that cemeteries as public spaces are key places of social and cultural interaction. In connection with the intensification of visual technologies in everyday life, visual social information was analyzed as the main tool of communication.

The authors understand visual social information as all properties of matter created by or with the help of man, perceived with the help of vision. As a proof of this statement, the logical chain of concepts is described: information — social information — visual social information; the functions of visual social information are listed. In this regard, visual culture is defined as a life space that includes various means of visual communication, visual literacy, visual perception and visual thinking.

Four main categories of sociological research are defined: social aspects of cemetery culture, moral and ethical aspects of cemetery culture from the position of formation of traditional values; social visual information as a property of material objects on the territory of the cemetery; cognitive and orientation function of social visual information on the territory of the cemetery.

Social aspects of cemetery culture consist in the practice of visiting burial places and in social relations within the family, orienting a person to adopt the practice of visiting the graves of near and dear people and the traditions associated with them. Moral and ethical aspects of cemetery culture are contained in the motivation for visiting cemeteries. Social visual information as a property of material objects on the territory of the cemetery is analyzed on the example of the design of cemeteries in general and monuments in particular. The cognitive-orienting function of social visual information on the territory of the cemetery is considered on the example of the attitude to the growth of publicity of the deceased with the help of modern means of communication. The sociological research was conducted by the method of semi-formalized among the students of 3–4 courses of the Siberian State University of Science and Technology named after Academician M.F. Reshetnev.

The result of the study was the confirmation of the hypothesis that young people of student age have a tradition to visit the graves of deceased relatives and take care of them, but this practice is opposed by the reluctance to be present in the unimproved territory of cemeteries, because the social visual information of these areas contradicts the traditional Russian values (decent treatment of a person, recognition of the feats of war heroes and maintenance of historical memory necessary for the continuity of generations).

Keywords: cemetery; public space; visual social information; visual culture; traditional values; cognitive and orientation function