

УДК 008

DOI: 10.17072/2078-7898/2017-3-368-373

КУЛЬТУРА И КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ СОВРЕМЕННОСТИ: ПРОБЛЕМЫ И ПРОТИВОРЕЧИЯ

Кузнецова Евгения Владимировна

Университет управления «ТИСБИ» (Набережночелнинский филиал)

Исследуются особенности развития культуры на глобализационно-интеграционном этапе развития общества в контексте коммуникативного взаимодействия. Средства массовой информации выступают ведущим фактором формирования нового миропорядка. Каждая культура уникальна, что необходимо учитывать при построении единого информационного пространства.

Современная культура в своем глобальном варианте — это по преимуществу система американских ценностей, американские образ жизни и мысли. Но для каждой культуры важны менталитет народа, ценности, традиции, обычаи в противоположность «глобальной» культуре, которая преследует главную цель — быть доступной массовой аудитории.

Коммуникация — составная часть глобализации. Коммуникация в социуме невозможна, если не изучены ее компоненты и механизмы. В качестве одного из важнейших факторов следует выделить культурный. Подход к новым культурным реалиям должен определяться согласно новым категориям, культура каждого этноса должна занять свое место в конгломерате культур. Автор статьи приходит к выводу, что если мы создаем общее информационное пространство, то не должны нарушать культурного многообразия мира. И средства массовой информации должны быть источником пропаганды ценностей толерантности и взаимного уважения.

Ключевые слова: глобализация, интеграция, культура, массовая культура, средства массовой информации, коммуникация, культурный плюрализм.

CULTURE AND COMMUNICATIVE PRACTICES OF THE MODERNITY: ISSUES AND CONTROVERSIES

Evgeniya V. Kuznetsova

University of Management «TISBI» (Naberezhnye Chelny branch)

The article deals with the features of the cultural development on the stage of integration and globalization in the context of cultural and communicational exchange. Mass media plays a leading role among factors which form a new structure of the world. Every culture is unique and we have to remember it while making a common informational space. Modern culture in its global form is a system of American values, American lifestyle and way of thinking. Mentality, values, traditions, customs are important for every ethno-national culture in contrast to the culture that is illusory and based only on scientific and technical progress, full of desire of being easily accessible for the mass audience.

Communication is an integral part of the of globalization. It is impossible to make integration in a society, if its components and mechanisms are not investigated accurately. One of the most important factors in this case is a cultural factor. The approach to new cultural realities should be determined by new categories, a culture of every ethnic group should take its rightful place in the family of world cultures.

The author makes a conclusion that if we form a common informational space we should't destroy heterogeneous cultural world. And mass media has to propagandize values of tolerance and respect.

Keywords: globalization, integration, culture, mass culture, mass media, communication, cultural pluralism.

Благодаря глобализации культура как фактор социально-исторических изменений вновь оказалась в центре внимания ученых и общественных деятелей. Система культуры стала смысловым интегратором разноплановых явлений, многие из которых стали достоянием не только народа-создателя, но и вошли в мировую культуру, в чем большую роль сыграли радио, телевидение, Интернет. Мировая культура не имеет границ. В нее входят истины и ценности, выраженные в моральных установках и нравственных принципах, представлениях о подлинных научных уникальных технологических решениях. Ценности культуры — общезначимые ценности. Но для каждого отдельного человека кроме общезначимых ценностей важны и те ценности, которые обусловлены локальной культурной традицией его народа. При утрате любой из них происходит исчезновение определенных образцов, нравственных ориентиров и духовных идеалов. Будучи в границах определенной культуры, люди должны опираться также и на общезначимые ценности, не совпадающие с традицией их культуры. Те же, кто предпочитает только локальные ценностные ориентиры, ограничивают возможности развития своей культуры и себя внутри культурной традиции [1]. В то же время забвение собственной культуры, ее подавление обедняют человека и нарушают его право на культурную самоидентификацию.

Глобализация, охватившая в наше время весь мир — это следствие многих процессов. Интерес к данному явлению возник еще в XIX столетии, когда особенно актуальны стали такие темы, как геополитика, империализм, международные финансово-промышленные организации, интеграция Европы. Заметим, что сам термин впервые появился в базах данных Библиотеки Конгресса США в 1987 г.

Дискуссии относительно глобализации начались в связи с осмыслением проблемы завершающегося колониализма и экспансии индустриальной цивилизации в страны третьего мира.

Обсуждение продолжилось и в 90-е гг. вследствие ряда причин.

Во-первых, это стремительное развитие информационных технологий, Интернета, спутниковых средств связи, т.е. начало «информатизации».

Во-вторых, новые технологии расширили рынки труда и изменили его структуру.

В-третьих, изменения на карте мира, распад СССР и Югославии, окончание холодной войны, распад так называемого социалистического лагеря определили содержание многих, если не всех, идеологических установок и ориентиров в мире.

Значение концепции глобализации заключается именно в том, чтобы определить эти ориентиры и приоритеты, противоречия между участниками процессов глобализации и интеграции и представителями национальных политических и интеллектуальных элит.

Компьютерная революция как следствие роста высоких информационных технологий обусловила переход социума к новому состоянию, к изменению содержания жизни общества в целом, а также жизни профессиональных и региональных сообществ всех уровней.

Основу современного мира составляют глобальные информационные сети (Интернет). Одним из главных видов сырья в грядущей цивилизации является информация, в связи с чем происходит трансформация многих явлений и процессов, в первую очередь культурно-коммуникативных. На этапе вступления мира в третью, информационную, стадию развития цивилизации, когда решающую роль начинают играть демасшифицированные средства массовой информации, сама информация в результате тотальной трансформации выступает как стимулятор творческих сил и поисков. Постоянное участие в коммуникативном взаимодействии учит людей ориентироваться в глобальных потоках информации, независимо от существующих стандартов и предубеждений. Благодаря информации новая цивилизация начинает перестраивать образование, определять границы научных исследований, реорганизовывать сами СМИ.

С одной стороны, медиа, безусловно, являются одним из важнейших факторов разворачивающейся глобализации. С другой стороны, именно в последние годы проявилась внутренняя региональная дифференциация национальных государств, связанная с принципами социального переустройства и с проявлением этнокультурных различий. Это, в частности, проявляется в расширении сети средств массовой информации регионального уровня (издание книг, пресса, радио- и телетрансляция на региональных языках, телевещание специализированных каналов). Исследователь в области массмедиа Р. Вильямс считает, что появление современных моделей СМИ, актуализированных в эпоху «информационного общества», следует отнести к социальным проявлениям еще эпохи индустриализации и урбанизации. Именно в это время человек как участник глобализации одновременно стремится создать свой мир. Р. Вильямс выделяет этот феномен особенно, считает, что таким образом рождается опыт нового типа [2].

По мнению ряда исследователей, телевидение выступает в качестве определяющего фактора в формировании социокультурного пространства постиндустриального (информационного, трансиндустриального) общества. «Впервые в истории, — пишет изветный социолог и основатель теории постиндустриального общества Д. Белл, — телевидение создало то, что греки называли ойкуменой, или то, что М. Маклюэн называет “глобальной деревней”» [3].

В настоящее время возникли различные направления и тенденции в изучении массмедиа в целом и телевидения в частности, разработаны новые подходы. Отметим при этом, что в этих исследованиях существует неоднозначная терминология — массмедиа, средства массовой информации (СМИ), средства массовой коммуникации (СМК), массовые коммуникации (mass communications) и др. В общепринятой терминологии коммуникация означает определенный процесс преобразования знаков в знание, а вариант его множественного числа — коммуникации — обозначает знаки, которые придают смысл повседневной жизни, при этом подразумевается наличие различных знаковых систем.

Термин «mass media» является достаточно распространенным и употребительным. На сегодняшний день это — любое средство коммуникации, которое передает или сообщает то или иное значение. Телефон, кино, телевидение — все они «медиа» [4, с. 78]. В то же время связь со средой проявления и распространения осуществляется в каждом средстве массовой информации по-разному, в зависимости от степени «чистоты» медиума. Так, печатные СМИ представляют собой особую форму медиации, в то же время и электронные медиа, определенным образом связанные со средой своего «обитания» или трансляции, в свою очередь, формируют свой самореференциальный универсум. Уже в XIX в. печатные средства массовой информации становятся одним из основных факторов в развитии общества, а электронные медиа с самого начала своего существования неразрывно связаны с социальным контекстом.

В теории Р. Вильямса подчеркивается связь коммуникационных технологий с характером общества, причем история этой связи уходит еще в середину XIX в. — период существования железных дорог и телеграфа. «Массовые коммуникации не следует смешивать с делающими их — специфика массовых коммуникаций состоит в том, что в них по-разному проявляются природа аудитории, коммуникации и коммуникатора» [4, с. 72]. В информационном обществе проявление любого медийного феномена происходит в условиях доволь-

но сложной культурной ситуации, когда социальные и культурные процессы тесно взаимосвязаны, они наполняют технологические феномены культурными смыслами. Особенно остро встает этот вопрос в последние годы в связи с небывалым ростом информационных технологий, что значительно затрудняет прогнозирование как в отношении этой конкретной области, так и в отношении социокультурной сферы в целом.

В 90-е гг. XX в. наступает новый этап в развитии как мировых, так и отечественных массовых коммуникаций, причем в рамках этого периода процессы, происходящие в отечественных массмедиа, практически совпадают с подобными же процессами в европейских и мировых СМИ. Основными чертами ситуации в мировом медианпространстве конца прошлого века являются, по мнению многих исследователей, его непредсказуемость и неслыханная скорость технологических инноваций, которые, хотя и не позволяют нам выстраивать какие-либо прогнозы относительно того, каким будет потребление продукции в XXI в., не оставляют сомнения в его культурной значимости по отношению к новым информационным технологиям и зависимости от них.

В XXI в. доминантой среди средств массовой коммуникации являются электронные медиа [4, с. 74]. В качестве основных характеристик новой медийной культуры выступают распространение сети Интернет и кабельного телевидения, в связи с этим происходит рост числа каналов, что дает большой простор выбора зрителю. Но все чаще процесс более или менее целостного просмотра той иной передачи заменяется «зэппингом» — постоянным переключением каналов, в связи с чем возникает эффект одновременного просмотра целого ряда передач. Это позволяет говорить о том, что современный потребитель продуктов телевизионной культуры уже не в состоянии воспринять какой-либо смысловой целостности содержания, но одновременно включает в поле своего сознания ряд элементов, которые, в свою очередь, создают фрагментированный коллаж культурного опыта. Видео, ставшее в последние годы неотъемлемой частью повседневной жизни, связано с процессом массового распространения и используется для того, чтобы фрагменты, не представляющие интереса для зрителя, но занимающие место в коммуникационной цепочке, могли быть легко удалены. В результате видео и телевидение становятся своеобразным дайджестом.

Распространение кабельных и спутниковых каналов стало еще одним шагом к освобождению зрителя от «тирании» разработчиков программ. В то же время бурный количественный рост кана-

лов полностью изменил облик не только телевидения, но и культуры в целом. Это касается как исследователей, так и тех, кому предстоит приспособиться к новым технологиям, аудитории. «В конце XX века в Европе и в США произошло зарождение нового будущего, представляющего собой электронную супермагистраль в 500 каналов с доступом к универсуму неограниченной интерактивности и возможностью потребительского контроля. Это будущее полно и обещания, и выбора» [5, р. 13]. Но далеко не все относится к технологическому прорыву столь оптимистично, и прогнозы в данной области весьма противоречивы. Рассмотрим в данной ситуации точку зрения американского футуролога Э. Тоффлера [6].

Одна из основных черт информационного общества, по его мнению, — это уже упомянутая нами непредсказуемость. Изменения, которые непредсказуемы, происходят в одно и то же время в разных направлениях; они и станут основной чертой жизни человечества в цивилизации Третьей волны, причем повлияют они как на общество в целом, так и на индивидуальные судьбы. И эти изменения так или иначе выражаются в экспликации средств массовой информации (средств массовой коммуникации). Соответственно, прогнозирование облика будущего совершенно определенным образом соотносится с тем, что происходит в развитии массмедиа как с технологической, так и с социокультурной точки зрения.

С функционированием современного коммуникативного сообщества тесно связана и его этническая составляющая. Г. Почепцов, в частности, считает этнически значимым для любой науки процесс сбора, обработки и хранения информации.

Он пишет, что «информационные потоки национально специфичны. Невозможно выстроить эффективную коммуникацию без учета этого факта. Важно сочетать внешние и внутренние особенности такой национальной специфичности. Внешние будут отражать данные канала коммуникации, ключевых коммуникаторов. Внутренние — связаны не с формой, а с содержанием самого отбора приоритетов тематики» [7].

В современных условиях процесс коммуникации, безусловно, оказывает большое влияние на деятельность индивида и функционирование общества в целом. Именно с помощью обновленных и усовершенствованных средств массовой коммуникации, через их критическое восприятие и осмысление в настоящее время формируются общественные структуры и общественное мнение.

Коммуникация — это часть процесса глобализации. Невозможно объяснить интеграцию, если

внимательно не рассматривать процесс коммуникации и его составляющие [8].

Торговые связи, миграция населения, обмен туристами между странами формируют коммуникационную сеть взаимодействия в мире. Коммуникация невозможна без взаимопонимания. Однако с нарастанием культурных особенностей возможно и увеличение дистанции между коммуникантами в процессе межкультурного и межэтнического взаимодействия. Данная проблема в последнее время рассматривается исследователями с разных сторон. В числе ведущих индикаторов культурно-коммуникативных практик современности С.В. Орлов, например, называет стрит-арт, музыку, технологии [9, с. 8].

Культурный фактор, безусловно, важен в коммуникации. Идентификация субъекта с этносом и культурой определяет его отношение к корням. Мы идентифицируем себя с местом и временем. В то же время мы вступаем во взаимодействие с другими личностями, представителями других народов и носителями иных культурных образцов. Нет ключа к установлению теплых взаимоотношений внутри одного этноса, нет и унифицированного способа установления таких отношений в межэтническом взаимодействии. Но во всех случаях культурный фактор играет детерминирующую роль. Культурная мозаика ощутимо видоизменяет структуру единства мира [10].

Новые средства массовой коммуникации в последние десятилетия существенно изменили сущность и содержание процесса коммуникации. СМИ создают новую реальность — виртуальную, зачастую подменяя подлинную, создают и новую культуру — глобальную, стремясь заменить этнонациональные культуры народов.

Масскульт — феномен, обусловленный ростом высоких технологий и созданием глобального информационного пространства. Но было бы ошибкой отождествлять создание единой мировой культуры только на основе интеграции и создания стереотипизированных образцов американского масскульта. Не случайно во второй половине XX в. на фоне глобализационных процессов проявляется тенденция дифференциации. Не только принятие и уважение этнокультурных ценностей других народов, но и осознание своих собственных могут и должны стать условием развития межкультурных коммуникаций и диалога культур. А современная массовая культура в ее глобальном варианте — это культурная система, образ жизни и способ мышления западной культурной модели. Между тем за каждой этнонациональной культурой стоят своеобразие менталитета, особенности духовных приоритетов, культурной традиции — в противополож-

ность массовой культуре, стереотипизированной, коммерциализированной и основанной во многом на желании угодить как можно более широкой аудитории [11].

Итак, в настоящее время для культуры информационного общества характерны такие черты: приоритет визуального над словесным, мозаичность, приоритет формы, яркой, привлекательной оболочки, над содержанием, возможно, бедным и скудным, преобладание потребительского желания купить, приобрести что-либо [12, с. 256].

Новые медиа изменяют и способы существования культуры. «Media is message», т.е. «средство само по себе является сообщением». Современный подход к культурным реалиям должен определяться согласно новым категориям, при этом каждая культура хочет занять свое собственное, присущее только ей, место в конгломерате культур мира. М. Кастельс рассматривает понятие «массовая культура» в контексте информационного общества [13, с. 202]. Культурная индустрия, как считает М. Кастельс, во-первых, лишена здравого смысла. Во-вторых, ее формы стандартизированы, реализуются в зависимости от продукта. В-третьих, массовая культура играет, как и прежде, роль психологической защиты для человека, поскольку человеческая психика нуждается в релаксации и отдыхе.

Говоря о массовой культуре, мы часто отождествляем ее с медиакulturой, и ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что массмедиа оказывают определяющее влияние на современного человека, культуру повседневности, моду и жизненные стили. При этом ведущее место среди всех форм массмедиа в конце XX в. принадлежало телевидению. «Телевидение — это форма самой популярной культуры конца XX века. Оно является наиболее распространенной формой проведения свободного времени во всем мире» [14, р. 240]. А в начале XXI в. место телевидения в массовой культуре начали занимать новые медиа, функционирующие на основе интернет-технологий.

Феномен массовой культуры продолжает существовать в информационном обществе в индустрии развлечений, а также в областях, связанных со стандартизированным мышлением. Между тем единое пространство мира — это единое информационное пространство культур. Условием развития личности на уровне социальных групп и сообществ является культурный плюрализм.

Но в современном обществе средства массовой информации продолжают представлять собой угрозу для существования многих культур — угрозу, выраженную в возможности уничтожения

этих культур [15, с. 151]. Пропаганда нетерпимости, неприятия ценностей других народов становится условием разжигания этнонациональных конфликтов.

Однако создание нового миропорядка не должно привести к культурной гомогенности общества, стиранию его культурного многообразия. В контексте построения нового миропорядка следует говорить о неоднократном усилении внимания личности к таким ценностям, как взаимоуважение и взаимотерпение, в противоположность материальному обогащению любой ценой. И средства массовой информации должны выступать в данном случае как источник пропаганды ценностей подобного рода.

Список литературы

1. Кузнецова Е.В. Проблема развития культурно-коммуникативных процессов на этапе формирования информационной цивилизации // Новые идеи в философии. 2016. Вып. 3(24). С. 294–298.
2. Williams R. Television. Hannover. L., 1992. 285 p.
3. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Наука, 1999. 310 с.
4. Шепинская Е.Н. Телевидение как форма культуры // Массовая культура на рубеже веков: сб. статей. М.; СПб: ДБ, 2005. С. 12–125.
5. Wright Ch. Mass Communication. A Sociological Perspective. N.Y., 1968. 235 p.
6. Toffler A. The Third Wave. N.Y., 1980. 526 p.
7. Почепцов Г.Г. Психологические войны. М.: Рефлбук, Киев: Ваклер, 2000. 310 с.
8. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью как феномен культуры: дис. ... канд. филос. наук. Н. Новгород, 2004. 180 с.
9. Орлов С.В. Исследование информационного общества как комплексная проблема // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2015. Вып. 4(24). С. 5–15. DOI: 10.17072/2078-7898/2015-4-5-15.
10. Нарочинская Е.А. Этнонациональные конфликты и их разрешение. М., 2000. 232 с.
11. Kuznetsova E., Goryacheva O., Patenko G. Phenomenon of Mass Culture Problems and Controversies // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol. 3. P. 296–302. DOI 10.5901/mjss.2015.v6n4s2.
12. Тоффлер Э. Шок будущего. АСТ, 2001. 510 с.
13. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: Наука, 2000. 305 с.
14. Price M.E. Television. The Public Sphere and the National Identity. Oxford, 1995. 320 p.
15. Левин К. Разрешение социальных конфликтов. СПб., 2000. 258 с.

Получено 07.10.2016

References

1. Kuznetsova E.V. *Problema razvitiya kulturno-kommunikativnyh protsessov na etape formirovaniya informatsionnoi tsivilizatsii* [The problem of cultural and communicative processes' development on the stage of informational civilization]. *Novye idei v filosofii* [New ideas in philosophy]. 2016, iss. 3(24), pp. 294–298. (In Russian).
2. Williams R. *Television*. Hannover. L., 1992, 285 p. (In English).
3. Bell D. *Gryadushee postindustrialnoe obschestvo* [The coming of postindustrial society]. Moscow, Science Publ., 1999, 310 p. (In Russian).
4. Shepinskaya N. E. *Televidenie kak forma kultury* [Television as a form of culture]. *Massovaja kul'tura na rubezhe vekov: sb. statej* [Mass culture at the turn of the centuries]. Moscow, St.Petersburg, DB Publ., 2005, pp. 12–125. (In Russian).
5. Wright Ch. *Mass Communication. A Sociological Perspective*. N.Y., 1968, 235 p. (In English).
6. Toffler A. *The Third Wave*. N. Y 1980. 526 p. (In English).
7. Pocheptsov G.G. *Psikhologicheskie voyny* [Psychological wars]. Moscow, Repl Book Publ., Kiev, Vakler Publ., 2000, 310 p. (In Russian).
8. Kuznetsova E.V. *Svyazi s obschestvennostiyu kak fenomen kultury: dis. ... kand. filos. nauk* [Public Relations as a phenomenon of culture. Cand. philos. sci. dis.]. Nizhnii Novgorod, 2004. 180 p. (In Russian).
9. Orlov S.V. *Issledovanie informatsionnogo obschestva kak kompleksnaya prolema* [Information society studying as a complex problem]. *Vestnik Permskogo Universiteta. Filosofiya. Psikhologiya. Sociologiya* [Perm University Herald. Series «Philosophy. Psychology. Sociology»]. 2015, iss. 4(24), pp. 5–15. DOI: 10.17072/2078-7898/2015-4-5-15. (In Russian).
10. Narochinskaya E.A. *Etnonatsionalnye konflikty i ikh razreshenie* [Ethno-National Conflicts and Their Resolution]. Moscow, 2000, 232 p. (In Russian).
11. Kuznetsova E., Goryacheva O., Patenko G. Phenomenon of Mass Culture Problems and Controversies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 2015, vol. 3, pp. 296–302. DOI: 10.5901/mjss.2015.v6n4s2. (In English).
12. Toffler A. *Shok budushego* [Future Shock]. Moscow, Publ., 2001, 558 p. (In Russian).
13. Kastels M. *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obschestvo i kultura* [Information Era: Society and Culture]. Moscow, Publ., 2000, 305 p. (In Russian).
14. Price M.E. *Television. The Public Sphere and the National Identity*. Oxford, 1995, 320 p. (In English).
15. Levin K. *Razreshenie konfliktov* [Resolution of Social Conflicts]. St. Petersburg, 2000, 258 p. (In Russian).

The date of the manuscript receipt 07.10.2016

Об авторе

Кузнецова Евгения Владимировна

кандидат философских наук, доцент,
доцент кафедры юридических и гуманитарных дисциплин

Университет управления «ТИСБИ»
(Набережночелнинский филиал),
423825, Республика Татарстан,
Набережные Челны, ул. Татарстан, 10;
e-mail: kuznetzova.evgeniya2012@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-2774-9858

About the author

Kuznetsova Evgeniya Vladimirovna

Ph.D. in Philosophy, Docent,
Associate Professor of the Department
of Law and Humanities

University of Management «TISBI»
(Naberezhnye Chelny branch),
10, Tatarstan str., Naberezhnye Chelny,
Republic of Tatarstan, 423825, Russia;
e-mail: kuznetzova.evgeniya2012@yandex.ru
ORCID: 0000-0003-2774-9858

Просьба сослаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Кузнецова Е.В. Культура и коммуникативные практики современности: проблемы и противоречия // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2017. Вып. 3. С. 368–373.
DOI: 10.17072/2078-7898/2017-3-368-373

Please cite this article in English as:

Kuznetsova E.V. Culture and communicative practices of the modernity: issues and controversies // Perm University Herald. Series «Philosophy. Psychology. Sociology». 2017. Iss. 3. P. 368–373. DOI: 10.17072/2078-7898/2017-3-368-373