

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи



Ма Лия

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ
В СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ**

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

Научный руководитель:
доктор философских наук, доцент
Карлова Ольга Анатольевна

Красноярск – 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Культурные исследования коммуникации.....	18
1.1 Коммуникация как предмет современных научных исследований.....	18
1.2 Специфика культурологической проблематики коммуникации.....	44
2 Коммуникативные особенности современных китайских культурных процессов.....	69
2.1 Базовые культурные процессы в современном китайском обществе: «великая китайская мечта» и «гармоничное общество».....	69
2.2 Культурные особенности рекламных коммуникаций в современном Китае.....	98
Заключение.....	124
Список использованной литературы.....	129
Приложение А.....	154

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования связана с высокими темпами развития экономики современного Китая, что вызывает стремительные изменения в его культурном пространстве. Базовой идеологией Китайской Народной Республики является марксизм-ленинизм, продолжением которого выступают идеи и теории Мао Цзэдуна. В конце XX – начале XXI в. оформляется концепция китайского социализма, в разработку которой много сил вложил Дэн Сяопин, предопределив современные политические, экономические и культурные процессы в КНР. В настоящее время китайская экономика занимает второе место в мире по ряду ключевых параметров. Данная ситуация не может не отражаться на социально-культурном пространстве Китая, где сочетаются глобальные и локальные тенденции, возникают новые культурные группы, активно используются новейшие технологии креативных индустрий. В современной китайской культуре переплетаются традиционные, индустриальные и постиндустриальные практики. И хотя подавляющее большинство современных китайцев являются представителями традиционного общества, индустриальные и постиндустриальные процессы чрезвычайно быстрыми темпами перестраивают культурные коммуникации, порождают принципиально новые культурные практики и технологии, которые либо вписывают Китай в глобальный высокотехнологичный мир, либо раскрывают и подчеркивают его древнее традиционное своеобразие.

Научное исследование китайских культурных коммуникаций актуально в связи с тем, что китайская национальная модель культурных коммуникаций предопределяет во многом экономические и политические стратегии современных китайских элит. Будучи стратегическим партнером России в длительной перспективе, современный Китай имеет древнюю традиционную культуру, знаки, образы, символы которой по-прежнему функционируют и уникальным образом оформляют движение Китая в его будущее. Современные политические процессы в Китае связаны с акцентом на культурных особенностях. Ведущие политики говорят о

необходимости нового китайского возрождения на базе сохранения, воспроизводства, трансляции базовых культурных ценностей, в том числе конфуцианских и подлинно социалистических.

Современные культурные коммуникации в Китае имеют чрезвычайно сложную структуру, на которую влияют как западные глобальные культурные технологии, так и традиционное конфуцианство и китайская социалистическая идеология. Данная сложность предопределяет необходимость специального научного анализа современных культурных коммуникаций в Китае, в том числе с помощью наиболее актуальных коммуникативных и культурных исследований, междисциплинарных подходов, связанных с усложнением предметного пространства и многосубъектностью современной китайской культурной политики.

Исследование современных культурных коммуникаций Китая имеет особое значение для российской культурологической науки, поскольку Россия и Китай в настоящее время являются стратегическими партнерами как в Азиатско-Тихоокеанском регионе, так и в глобальном мире. Взаимовыгодные перспективы этого стратегического партнерства ставят задачу обеспечить максимальное понимание между двумя государствами. Это взаимное понимание достигается с помощью культурных исследований, проясняющих для обоих стратегических партнеров знаки, образы, символы, культуру в целом, что жизненно необходимо для того, чтобы это партнерство было долгосрочным и эффективным.

Степень научной разработки темы исследования можно раскрыть через несколько содержательных векторов разработки этой научной проблематики. Эти векторы связаны с коммуникативными исследованиями в целом, затем с культурологическим аспектом коммуникативных исследований. Китайская специфика культурных коммуникаций, третий вектор, также представляет собой отдельное исследовательское пространство. Рекламные культурные коммуникации можно выделить как четвертый вектор, где сосредоточены академические интересы значительной группы современных ученых.

Коммуникативные исследования представляют собой современный тип научной дисциплины, где объединены концепции и методы философии, социологии,

кибернетики, лингвистики, социальной психологии и других наук. В настоящее время коммуникативные исследования являются одной из самых динамичных наук, в их основе лежат классические труды по кибернетическим моделям информации К. Шеннона и У. Уивера¹, А. Моля², Н. Лумана³ и других ученых. Другим базовым основанием для коммуникативных исследований стали теории информационного общества Дж. Белла⁴ и Э. Тоффлера⁵. Российская коммуникативная наука начинается с работ М.С. Кагана⁶, А.В. Соколова⁷, Г.Г. Почепцова⁸. Теории коммуникации в XX веке разрабатывали Г. Найквист⁹, Р. Хартли, К. Шеннон, Д. Чандлер¹⁰, У. Шрамм¹¹, Д. Берло¹², Д. Барнхольд¹³, Ф. Данс¹⁴, Р.Т. Крэйг¹⁵, Р. Йохансен¹⁶, Д. Мортенсен¹⁷, М. Де Флер¹⁸, Л. Дои¹⁹, Д. Гумперц и Д. Гаймес²⁰, С. Болл-Ракешо²¹, Г.П. Мошис²², Д. Вильсон и Д. Спербер²³.

В первом десятилетии XXI века коммуникативные исследования становятся неразрывной частью культурных, гендерных, религиозных, социально-

¹ Shannon C. E., & Weaver, W. The mathematical theory of communication. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1949.

² Моль А. Социодинамика культуры. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

³ Луман Н. Невероятность коммуникации // Проблемы теоретической социологии. Вып.3. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000.

⁴ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 1999.

⁵ Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010.

⁶ Каган М.С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. М.: Политиздат, 1988

⁷ Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2002.

⁸ Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001.

⁹ Rogers, E. M. Communication technology: The new media in society. New York: Free Press, 1986.

¹⁰ Crag R.T. Communication Theory as a Field. International Communication Association, 1999.

¹¹ Schramm, W. The science of human communication. New York: Basic Books, 1963.

¹² Crag R.T. Communication Theory as a Field. International Communication Association, 1999.

¹³ Barnlund, D. C. Interpersonal Communication: Survey and Studies. - Boston: Houghton Mifflin, 1968.

¹⁴ Dance F. E. X. The "concept" of communication // Journal of Communication. 1970. Т. 20. №. 2. С. 201–210.

¹⁵ Крэйг Р.Т. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика - III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований / Под ред. Л.А. Вербицкой, В.В. Васильковой, В.В. Козловского, Н.Г. Скворцова. СПб: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2003. С. 72.

¹⁶ Johannesen R. L. The emerging concept of communication as dialogue // Quarterly Journal of Speech. 1971. Vol.57. № 4. pp. 373-382.

¹⁷ Mortensen C. D. Communication: The study of human interaction. New-York, 1972.

¹⁸ DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. Theories of mass communication (5th ed.). White Plains, NY: Longman, 1989.

¹⁹ Doi L. T. The Japanese patterns of communication and the concept of amae // Quarterly Journal of Speech. 1973. Т. 59. №. 2. С. 180–185.

²⁰ Gumperz J. J., Hymes D. H. (ed.). Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1972.

²¹ Ball-Rokeach, Sandra J; DeFleur, ML (1976). A dependency model of mass-media effects // *Communication Research*. 1976 - 3 (1). pp. 3–21.

²² Moschis G. P. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents // Journal of Consumer Research. 1985. pp. 898–913.

²³ Sperber, Dan/Wilson, Deirdre. Relevance: Communication and Cognition, Second Edition, Oxford/Cambridge: Blackwell Publishers, 1995. pp. 2–9.

психологических, антропологических, экономических, юридических и многих других исследований. Медиа-анализ трансформируется в самостоятельную и влиятельную научную дисциплину. Коммуникативный аспект экологии также становится важным для научного дискурса современной эпохи²⁴. Одновременно продолжаются исследования в области теории коммуникации, в том числе такими учеными, как Р. Стичвих²⁵, Д. Найкерсон²⁶, Л. Комфорт²⁷, Дж. Андерсен²⁸, С. Гэ-лайс и Г. Гилес²⁹ и многими другими.

Практически сразу же в коммуникативных исследованиях появляется и закрепляется линия, связанная с анализом культурной специфики коммуникаций. Культурологическая проблематика коммуникаций разрабатывается в традиции западной науки Cultural Studies (культурные исследования) и в российской культурологии. В основе российских исследований лежит теория культурной коммуникации Ю.М. Лотмана³⁰. Современные российские исследования культурных особенностей коммуникации характерны для подавляющего числа российских культурологов, в том числе для Д.В. Пивоварова³¹, А.И. Соловьева³², В.Ю. Хотинца³³, И.А. Стернина³⁴, О.И. Матьяш³⁵, М.П. Бутовской³⁶, М.М. Назарова³⁷, Г.Г.

²⁴ Gibson C. B., Gibbs J. L. Unpacking the concept of virtuality: The effects of geographic dispersion, electronic dependence, dynamic structure, and national diversity on team innovation //Administrative Science Quarterly. 2006. V. 51. №. 3. Pp. 451–495.

²⁵ Stichweh R. Systems theory as an alternative to action theory? The rise of communication as a theoretical option //Acta Sociologica. 2000. V. 43. №. 1. pp. 5–13.

²⁶ Nickerson J. V. A concept of communication distance and its application to six situations in mobile environments //Mobile Computing, IEEE Transactions on. 2005. V. 4. №. 5. Pp 409–419.

²⁷ Comfort L. K. Crisis management in hindsight: Cognition, communication, coordination, and control //Public Administration Review. – 2007. – Т. 67. – №. s1. – С. 189-197.

²⁸ Andersen J. Communication technologies and the concept of knowledge organization: A medium-theory perspective //Knowledge organization. – 2002. – Т. 29. – №. 1. – С. 29-39.

²⁹ Gallois C., Giles H. Communication accommodation theory //The International Encyclopedia of Language and Social Interaction. 2015.

³⁰ Лотман Ю.М. О двух моделях коммуникации в системе культуры // Избранные статьи в 3 т. Т. 1. Таллинн: Александра, 1992. С. 76–89.

³¹ Pivovarov D.V. Ideale and Ideelle // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 1 (2012 5) 13–27.

³² Соловьев А. И. Коммуникация и культура: противоречия поля политики //Полис: Политические исследования. 2002. №. 6. С. 6-17.

³³ Хотинец В. Ю. Культура как коммуникация //Вестник Удмуртского университета. 2005. №. 9. С. 3–22.

³⁴ Стернин И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры //Этнокультурная специфика языкового сознания. 1996. №. 7. С. 9.

³⁵ Матьяш О. И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование //Сибирь. Философия. Образование: Альманах. 2002. №. 6. С. 36–47.

³⁶ Бутовская М. Л. Язык тела: природа и культура (эволюционные и кросс-культурные основы невербальной коммуникации человека). М.: Научный мир. 2004.

Почепцова³⁸, С.Г. Воркачева³⁹ и многих других. Значительная доля российских исследований в области культурных коммуникаций осуществляется в рамках лингвистических исследований, лингвокультурологии. Речь идет об исследованиях И.Б. Авдеевой⁴⁰, С.Л. Мишлановой⁴¹, Е.М. Верещагиной⁴², В.А. Разумовской⁴³, А.А. Семенов⁴⁴, Н.П. Копцевой, Н.М. Либаковой⁴⁵, К.В. Резниковой⁴⁶, М.А. Колесник⁴⁷, В.И. Тхорик и Н.Ю. Фанян⁴⁸ и многих других.

Идеи великого русского мыслителя М.М. Бахтина оказали огромное влияние не только на российскую культурологию, но и на мировые гуманитарные и социальные науки⁴⁹. Интеллектуальные идеи М.М. Бахтина развивают С.С. Аверинцев⁵⁰, В.Е. Кемеров⁵¹, С.А. Азаренко⁵² и многие другие российские ученые.

Культурные аспекты коммуникаций в западной традиции чрезвычайно развиты. Здесь существует целый ряд теорий, раскрывающих механизмы и технологии культурного оформления коммуникаций, в том числе теория когнитивного

³⁷ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2002.

³⁸ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук. 2001.

³⁹ Воркачев С. Г. Лингвоконцептология и межкультурная коммуникация: истоки и цели //Филологические науки. 2005. Т. 4. С. 76–83.

⁴⁰ Авдеева И. Б. Инженерная коммуникация как самостоятельная речевая культура: когнитивный, профессиональный и лингвистический аспекты (теория и методика обучения русскому языку как иностранному). М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана. 2005.

⁴¹ Мишланова С. Л., Пермякова Т. М. Межкультурная парадигма и перспективы межкультурной коммуникации //Режим доступа: http://www.russcomm.ru/tca_biblio/m/mishlanovapermyakova.shtml. Дата обращения к ресурсу 09.10.2015.

⁴² Верещагин Е. М. Коммуникативные тактики как поле взаимодействия языка и культуры //Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. Доклады. 1991. Т. 1. С. 32–43.

⁴³ Разумовская В.А. Семантика художественного образа в оригинале и переводе: кот Бегемот // Проблемы истории, филологии, культуры. 2012. № 3. С. 268.

⁴⁴ Семенова А.А. Визуальная культура модернизированного социума // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7. Философия. Социология и социальные технологии. 2012. № 3. С. 145–149.

⁴⁵ Либакова Н.М. Социально-психологические особенности формирования гендерных образов в среде российского студенчества (результаты ассоциативного эксперимента) // NB: Проблемы политики и общества. — 2014. - № 10. - С.101-134. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.10.1343. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13435.html

⁴⁶ Резникова К.В., Копцева Н.П. Методологические возможности антропологической школы «Культура-и-Личность» для современных российских социально-культурных исследований // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4. С. 388.

⁴⁷ Колесник М.А. Социологические исследования воображения в 30-е – 80-е гг. XX века. // NB: Проблемы политики и общества. 2014. № 11. С.45–61. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.11.1351. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13517.html

⁴⁸ Тхорик В. И., Фанян Н. Ю. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация. М.: ГИС, 2005.

⁴⁹ Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Худож. лит, 1975. С. 234–407.

⁵⁰ Аверинцев С.С. Бахтин, смех, христианская культура // М.М. Бахтин как философ. М.: Наука, 1992. С. 7–19.

⁵¹ Кемеров В.Е. Социальный хронотоп как проблема интеграции современного обществознания. <http://www.ifp.uran.ru/files/publ/eshegodnik/2007/7.pdf> Дата обращения к ресурсу: 09.10. 2015.

⁵² Азаренко С. А. Социальный хронотоп и методология современного обществознания Электронный ресурс. <http://www2.usu.ru/socphil/rus/texts/sociemy/13/azarenko.html> Дата обращения к ресурсу: 09.10. 2015.

диссонанса⁵³, теория коммуникативного соглашения⁵⁴, теория согласованного управления значениями⁵⁵, теория культивированного анализа⁵⁶, теория культурного подхода к организации⁵⁷, теория драматизма⁵⁸, теория ожидаемого нарушения⁵⁹, теория группового мышления⁶⁰, теория приглушенных групп⁶¹, теория нарративной парадигмы⁶², теория организационной информации⁶³ и еще целый ряд концептуальных моделей, позволяющих в той или иной степени понять конкретные способы культурного предопределения коммуникаций. Все эти исследования имеют междисциплинарный характер. Некоторое обобщение взаимовлияния культуры и коммуникации осуществил Д. Мацумото⁶⁴.

Для российской культурологии особое значение имеет научный анализ «восточного вектора» межкультурных коммуникаций, значимость этого анализа подчеркивают политологи С.А. Караганов и И.А. Макаров⁶⁵. Культурные исследования Китая имеют давнюю традицию в России. Достаточно назвать такие имена как М.Л. Титаренко⁶⁶, Е.А. Торчинов⁶⁷, А.И. Кобзев⁶⁸, А.А. Маслов⁶⁹, В.В. Маля-

⁵³ Cotton, J.L. (1985). "Cognitive dissonance in selective exposure," in Zillman, D & Bryant, J, eds. *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, L, pp. 11–33.

⁵⁴ Giles, Howard; Smith, Philip (1979). "Accommodation Theory: Optimal Levels of Convergence". In Giles, Howard; St. Clair, Robert N. *Language and Social Psychology*. Baltimore: Basil Blackwell.

⁵⁵ Pearce, Barnett. "The Coordinated Management of Meaning (CMM)". In *Theorizing About Intercultural Communication*, edited by William B. Gudykunst, 35–54. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, 2005.

⁵⁶ Gerbner, G. (1998). "Cultivation analysis: An overview". *Mass Communication and Society*, 3/4, 175–194.

⁵⁷ Geertz, C. (1973) *The Interpretation of Culture* (2nd ed). New York: Basic Books

⁵⁸ Brock, B. L. (1985). Epistemology and ontology in Kenneth Burke's dramatism. *Communication Quarterly*, 33(2), 94–104.

⁵⁹ Burgoon, J.K.; Jones, S.B. (1976). "Toward a Theory of Personal Space Expectations and their Violations". *Human Communication Research* 2: 131–146

⁶⁰ Whyte, G. (1998). "Recasting Janis's Groupthink model: The key role of collective efficacy in decision fiascoes". *Organization Behavior and Human Decision Processes* 73 (2/3): 185–209.

⁶¹ Ardener, E. (1975). *Belief and the problem of women*. Ardener, Shirley (Ed.), *Perceiving women* (1–17). London: Malaby Press.

⁶² Cragan, John F., & Shields, Donald C. (1997). *Understanding Communication Theory: The Communicative Forces for Human Action*. Boston, MA: Allyn & Bacon

⁶³ Karl E. Weick, "The Nontraditional Quality of Organizational Learning, *Organization Science* 2(1991): 116–124.

⁶⁴ Мацумото Д. Психология и культура. Электронное издание. URL:

http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/14.php Дата обращения к ресурсу: 11.10.2015.

⁶⁵ Караганов С.А., Макаров И.А. Поворот на Восток: итоги и задачи // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*. Supplement (2015 8) 6–10

⁶⁶ Титаренко М.Л. Древнекитайский философ Мо Ди, его школа и учение. М.: Наука, 1985.

⁶⁷ Торчинов Е.А. Даосизм. Опыт историко-религиоведческого описания. СПб: Андреев и сыновья, 1993.

⁶⁸ Кобзев А.И. Статьи в энциклопедии Духовная культура Китая. М.: Восточная литература, РАН, 2006. Т. 1. Философия.

⁶⁹ Маслов А.А. Мистерия Дао. Мир «Дао дэ цзина». М.: Сфера, 1997.

вин⁷⁰. За каждым из этих ученых стоит развитая научная школа российской синологии. Для данного диссертационного исследования важны как концептуальные труды в области культурной синологии, так и научные исследования российских авторов, связанные с экспертно-аналитической оценкой нового китайского понятия «великая китайская мечта» (иногда используется термин «китайская мечта»). Речь идет о работах Л.Л. Сухадольской⁷¹, Л. И. Кондрашовой⁷², Д.В. Кузнецова⁷³ и других.

Западные исследования понятия «великая китайская мечта» и его значения для современной китайской внутренней и внешней политики проводят Н. Марс и А. Хорнсби⁷⁴, Х. Вонг⁷⁵, Р.Л. Кун⁷⁶, Ж. Махони⁷⁷, Д. Овен⁷⁸ и другие. Современные китайские ученые разрабатывают различные аспекты концепции «великой китайской мечты» в связи с ее огромной значимостью для современного Китая. Речь идет о работах Чжэн Вана⁷⁹, Ши Юйчжи⁸⁰, Чжэн Шипинг⁸¹, Чунлонг Лу⁸², Цзэн Гопин и Вэй Фан⁸³, Чжан Ци⁸⁴ и многие другие.

⁷⁰ Малявин В.В. Китайская цивилизация. М.: Дизайн. Информация. Картография: АСТ, Астрель, 2001; Малявин В.В. Сумерки Дао: Культура Китая на пороге Нового времени. М.: Дизайн. Информация. Картография: АСТ, Астрель, 2000.

⁷¹ Сухадольская Л.Л. Некоторые аспекты «китайской мечты» // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия. Сборник Восточного центра. 2015. № 16-1. С. 21–26.

⁷² Кондрашова Л.И. Китайская мечта о национальном возрождении. М.: Институт экономики, 2014. С. 4.

⁷³ Си Цзиньпин о «китайской мечте» // Китай. 2013 №7. С. 16.

⁷⁴ Кузнецов Д.В. Концепция «китайской мечты» и национальное возрождение Китая. URL: http://kuznetsov.ucoz.org/books/Kuznetsov_D_V_2015.pdf. Дата обращения к ресурсу: 11.10.2015.

⁷⁵ Mars N., Hornsby A. The Chinese dream: a society under construction. Q10 Publishers, 2008.

⁷⁶ Wang H. H. The Chinese dream: The rise of the world's largest middle class and what it means to you. Bestseller Press, 2010.

⁷⁷ URL: http://usa.chinadaily.com.cn/opinion/2013-07/19/content_16814756.htm. Дата обращения к ресурсу: 18 октября 2015 г.

⁷⁸ Mahoney J. G. Interpreting the Chinese dream: an exercise of political hermeneutics // Journal of Chinese Political Science. 2014. V. 19. №. 1. pp. 15–34.

⁷⁹ Owen D. A. The Impact of Economic Development on Political Interest Across Social Classes in China: Turning the Chinese Dream into a Chinese Reality? // Journal of Chinese Political Science. 2015. pp. 1–18.

⁸⁰ Wang Z. The Chinese dream: concept and context // Journal of Chinese Political Science. – 2014. – Т. 19. – №. 1. – С. 1–13.

⁸¹ Ши Юйчжи «Семь причин, почему китайская мечта отличается от американской». Электронный ресурс. URL: http://www.qsttheory.cn/zz/zgtssshzyl/201305/t20130520_232259.htm Дата обращения к ресурсу: 18 октября 2015.

⁸² Zheng S. Rising Confidence Behind the “Chinese Dream” // Journal of Chinese Political Science. 2014. V. 19. №. 1. pp. 35–48.

⁸³ Lu C. Urban Chinese Support for the Chinese Dream: Empirical Findings from Seventeen Cities // Journal of Chinese Political Science. 2015. С. 1–19.

⁸⁴ Guoping Z., Feng W. The Realization of the Great “Chinese Dream” and the Establishment of Community Socialist Core Values // Public Administration & Law. 2015. V. 1. p. 4.

⁸⁵ Ji Z. Exploration on the Integration of “Chinese Dream” with the Teaching of Outline of Modern and Contemporary History of China // The Science Education Article Collects. 2014. V. 5. p. 7.

Анализ современной китайской идеологии, связанной с разворачиванием понятия «великая китайская мечта», показал, что в современном Китае активно используются наиболее актуальные культурные технологии, связанные с рекламными коммуникациями. В связи с этим необходимо указать на исследования специфики рекламных коммуникаций в Китайской Народной Республике, которые проводили Цзюань Гао⁸⁵, К. Лин⁸⁶, Цзин Чжан и Ш. Шавитт⁸⁷, Чэн Х. и Дж. Швейцер⁸⁸, М.Ю. Ульянова⁸⁹, Е.М. Гирняк⁹⁰, О.И. Шабалина⁹¹, М. Ван⁹², Ш. Лу⁹³ и многие другие.

В настоящее время исследователи согласны с тем, что понятие «великая китайская мечта» является ключевым для анализа особенностей современной китайской внутренней и внешней политики. Это понятие в политическом аспекте было сформулировано в 2012 г., тем самым речь идет о наиболее актуальных аспектах изучения современного китайского общества. Культурологические исследования понятия «великая китайская мечта» и других важных китайских понятий позволят раскрыть современную специфику китайских культурных коммуникаций как во внутренней, так и внешней политике, что чрезвычайно востребовано в свете значимости для России стратегического партнерства со странами Азиатско-Тихоокеанского региона.

Объектом диссертационного исследования являются культурные коммуникации.

⁸⁵ Цзюань Гао. Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение. М., 2012

⁸⁶ Li H. Advertising and consumption in Post-Mao China: Between the local and the global. University of Southern California, 2006.

⁸⁷ Zhang J., Shavitt S. Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generation--Promoting Modernity and Individualism //Journal of Advertising. 2003. V. 32. №. 1. pp. 23–33.

⁸⁸ Cheng H., Schweitzer J. C. Cultural values reflected in Chinese and US television commercials //Journal of advertising research. 1996. Vol. 36(3). pp. 27–45.

⁸⁹ Ульянова М.Ю. Эффективные универсальные механизмы структурообразования рекламных текстов (на примере анализа китайской рекламы за 2005–2008 гг.) // Медиаскоп. Электронный журнал. 2013. №. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1476> Дата обращения к ресурсу: 30 октября 2015.

⁹⁰ Гирняк Е. М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы //Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 4 (10). С. 87–92.

⁹¹ Шабалина О. И. Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе //Практический маркетинг. 2012. №. 3 (181). С. 21–30.

⁹² Wang M. Advertising the Chinese dream: Urban billboards and Ni Weihua's documentary photography //China Information. 2015. URL: <http://cin.sagepub.com/content/early/2015/05/12/0920203X15582023.abs>. Дата обращения к ресурсу: 30 октября 2015 г.

⁹³ Lu S. H. Artistic interventions in contemporary China //China Information. 2015. V. 29. №. 2. pp. 282–297.

Предметом исследования выступают коммуникативные аспекты культурных процессов в современном Китае.

Цель исследования – выявить и проанализировать некоторые уникальные качества китайских культурных коммуникаций, характерные для современного периода истории Китайской Народной Республики.

Гипотеза исследования составляет предположение, что специфика китайских культурных коммуникаций может быть раскрыта через двухвекторный научный анализ: 1) выявление главных тенденций и новых интеллектуальных открытий современных коммуникативных теорий, которые разрабатываются в целом комплексе гуманитарных и социальных наук; 2) исследование современных китайских культурных технологий распространения в обществе основных идеологических понятий, в том числе понятия «великая китайская мечта», «гармоничное общество» и некоторых других.

С помощью критического анализа классических и современных культурно-коммуникативных исследований, а также раскрытия содержания идеологических понятий «великая китайская мечта», «гармоничное общество» и рекламных технологий их продвижения возможно адекватно реконструировать современные культурные процессы в Китайской Народной Республике, оформить их культурологические осмысление и тем самым способствовать качественному улучшению межкультурной коммуникации между Россией и Китаем в современных геополитических условиях.

Эмпирическим материалом для диссертации выступают рекламные визуальные образы, характерные для урбанистических пространств китайских городов, тексты научных статей, посвященных исследованию культурных коммуникаций в различных аспектах, в том числе связанных со спецификой современных китайских культурных процессов.

Для достижения поставленной цели диссертант ставит перед собой следующие **задачи исследования:**

1) раскрыть интеллектуальную историю и актуальные тенденции коммуникативных исследований;

2) выявить культурологическое своеобразие коммуникативных исследований;

3) проанализировать базовые культурные процессы в современном китайском обществе с помощью содержания понятий «великая китайская мечта» и «гармоничное общество»;

4) проанализировать некоторые культурные особенности рекламных коммуникаций в современном Китае.

Теоретико-методологическим основанием исследования выступают значимые идеи, концепции, методологические возможности, которые предоставляют классические и современные культурные исследования внутренних и внешних межкультурных коммуникаций, в том числе межкультурных коммуникаций в современном Китае. Большое значение имеет российская синологическая традиция, где раскрыты основные философские формы китайского традиционализма в исследованиях А.И. Кобзева, Е.А. Торчинова, В.В. Малявина, А.А. Маслова и других российских китаеведов. Китайские культурные коммуникации опираются на политические процессы, которые, в свою очередь, предопределяются экономическим базисом. Тем самым традиция марксизма для анализа базовых культурных концепций является чрезвычайно важной. Диссертант опирался также на теорию культурных коммуникаций Д. Мацумото, понимание культуры как идеалообразования, что характерно для Д.В. Пивоварова, В.И. Жуковского, О.А. Карловой, Н.П. Копцевой, и других российских мыслителей, концепцию смыслообразования в культуре, представленную в работах О.А. Карловой. Определенное значение для диссертационного исследования имело культурологическое понимание рекламы, сконструированное А.В. Ульяновским. Опорой диссертационного исследования стали общенаучные гуманитарные традиции обширного критического обзора научных работ и значимых идей для решения каждой задачи диссертации, что в определенной степени соответствует принципу гегелевской логики о единстве исторического и логического в становлении понятия. Применялись методики семиотического анализа культурных (в данном случае – рекламных) текстов, визуальных образов.

В связи с различием китайской и российской культуры потребовались определенные процедуры, связанные с переводом на русский язык базовых терминов, важных для современного политического пространства Китая.

Оформление результатов диссертационного исследования в научный текст проводилось с помощью общенаучных процедур и методов, в том числе экстраполяции, анализа и синтеза, сравнительно-индуктивного и дедуктивного.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в том, что впервые в современной российской культурологии научному анализу подвергаются базовые понятия современной китайской политики «великая китайская мечта» и «гармоничное общество», а также рассматриваются некоторые культурные технологии их распространения в китайском социальном пространстве, в том числе посредством китайской рекламы за последние 3–5 лет. Сделан значительный обзор источников, в том числе научных статей, изданных в журналах, реферируемых в международных информационных базах Web of science & Scopus за последние 5–10 лет. Рассмотрено воздействие китайской политической риторики на культурные процессы современного Китая, концептуальную основу которых составляет марксизм и китайский традиционализм. Впервые представлены позиции китайских теоретиков, раскрывающих внутреннее понимание «великой китайской мечты» и «гармоничного общества».

Новизна исследования состоит также в интеграции теоретических коммуникативных исследований и культурно-семиотического анализа современных китайских рекламных текстов, что позволило сделать не только концептуальный анализ значимых культурных понятий, но и раскрыть некоторые актуальные технологии их распространения в современном китайском обществе.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Коммуникация является предметом исследования специальных коммуникативных теорий, где рассматриваются отдельные элементы коммуникативного процесса, а также эффекты, которые возникают из взаимодействия данных элементов. Важнейшей тенденцией в современной теории коммуникации является изучение процессов кодирования и декодирования информации в сообщении, при

этом процессы кодирования и декодирования существенно различаются в зависимости от культурных особенностей коммуницирующих субъектов. Специфика кодирования и декодирования информации в коммуникативном процессе непосредственно связана с конкретным осуществлением целей коммуникативного процесса. С конца 90 гг. XX в. на первый план выходит разработка прикладных моделей эффективного общения, связанная с трансформацией теоретических открытий в практические технологии результативного диалога. В связи с этим перестает иметь значение содержание той или иной конкретной теоретической модели коммуникации, на первое место выступает ее способность трансформироваться в технологию эффективной коммуникативной практики. Эта тенденция укрепляется и в исследованиях и коммуникативной практике 2000 - 2015 гг.

2. Современные коммуникативные исследования культуры носят ярко выраженный междисциплинарный характер. В них применяются теории, подходы, методы и методики, которые ранее разрабатывались в таких науках как социология, социальная психология, лингвистика. Можно отметить тенденцию, связанную с движением от объективизма (когда коммуникация рассматривается теоретически как некая универсальная способность всех вещей в объективном мире) к субъективизму, где на первый план выходят субъективные условия коммуникации. Проявить субъективные формы интерпретации при тех или иных видах социальных коммуникаций чрезвычайно сложно. Именно для этого используются методики психологии и лингвистики, позволяющие зафиксировать процессы интерпретации, а также в вербальной форме выразить особенности динамики конкретной коммуникации. Все это учитывается при исследовании специфики внутрикультурных и межкультурных коммуникаций Китая и России, которое представляется актуальным в контексте политических и экономических задач, стоящих перед обоими государствами. Очевидно, что анализ современной специфики внутрикультурной коммуникации Китая может создать дополнительные предпосылки для качественного улучшения межнационального (экономического, политического, культурного) взаимодействия между Россией и КНР.

3. Учитывая специфику политического пространства современного Китая, можно утверждать, что базовые культурные процессы развиваются путем их конструирования в государственной культурной политике. К базовым принципам этой политики относятся «великая китайская мечта», «гармоничное общество» и «гармоничная культура». Причем «великая китайская мечта» при внешних признаках общности с понятием «великая американская мечта» существенно отличается от него своими целями и содержанием. Критический анализ современных китайских исследований показал, что понятия «великая китайская мечта» и «гармоничная культура» неразрывно связаны между собой. Если «великая китайская мечта» ориентирует китайское общество на процессы «омолаживания нации», на достижение экономического благосостояния и социальной стабильности, то «гармоничная культура» раскрывает способы реализации этих идеалов, которые конкретно раскрываются в данном исследовании.

4. По форме и содержанию китайские рекламные тексты представляют собой сочетание двух противоположных аспектов: массовой глобальной культуры с ее космополитизмом, штампами и стереотипами, с одной стороны, и китайской традиционной культуры с ее знаками, символами, образами, воспроизводящимися в этой культуре в течение тысячелетий, – с другой. При этом содержательно доминирует второй аспект: китайская региональная культура достаточно успешно противостоит глубокому воздействию на нее штампов глобальной массовой культуры. Политические менеджеры современного Китая научились использовать рекламные образы, тексты для конструирования традиционных национальных ценностей в контексте воплощения «великой китайской мечты» и «гармоничной культуры». Китайская реклама в значительной мере проявляет базовые культурные ценности, которые закодированы в китайской национальной картине мира.

Исследования эффективности китайской рекламы показывают, что данная эффективность связана с обращением к базовым китайским идеалам, нормам, традициям. Однако важно отметить, что существует и культурная динамика, связанная с наличием в средствах массовой информации вестернизированных рекламных образов, обращенных к молодому поколению современного Китая, жи-

вущему в городах и имеющему достаточно высокий доход. В этой категории потребителей данная реклама достаточно эффективна, хотя массовый потребительский рынок Китая позитивно воспринимает рекламные сообщения, где закодированы фундаментальные социальные и культурные ценности, используются традиционные художественные образы.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в научный оборот российской культурологии введены научные идеи и разработки в сфере коммуникативных теорий, связанные с пониманием национально-культурной специфики механизмов внутренних и внешних культурных коммуникаций. Расширено понимание специфики базовых процессов современной культуры Китая, систематизированы наиболее актуальные подходы в исследованиях базовых понятий «великая китайская мечта» и «гармоничное общество» в культурологическом аспекте. Результаты диссертационного исследования позволяют уточнить содержание и механизмы культурных трансформаций современного Китая, а также раскрывают новые возможности междисциплинарных подходов для современных культурных исследований.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы при экспертно-аналитическом сопровождении всего спектра значимых международных контактов между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой. Основные положения и идеи могут быть использованы при разработке содержания учебных дисциплин «Современные культурные процессы», «Культура Китайской Народной Республики», «Методология культурных исследований», «Межкультурные коммуникации» и некоторых других.

Апробация результатов исследования проводилась с помощью обсуждения результатов диссертации на заседаниях кафедры культурологии Сибирского федерального университета, в докладах диссертанта в ходе работы учебно-научно-методологического семинара «Теория и практика прикладных культурных исследований» (2012–2015 гг.), на заседаниях Российского научно-образовательного культурологического общества, Китайского клуба СФУ, в ходе

участия автора в работе научных и научно-практических конференций «Этническая мобильность в Центральной Сибири в XX–XXI вв.: опыт и перспективы» (2014–2015 гг.).

Результаты диссертационного исследования опубликованы в виде статей, три из которых в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ, таких как журнал Сибирского федерального университета серии «Гуманитарные науки», «Современные проблемы науки и образования», «Гуманитарные и социальные науки», а также в журналах, индексируемых РИНЦ, в том числе в журнале «Социодинамика», имеющем импакт-фактор 3,63.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка используемой литературы, приложения. Список используемой литературы включает 257 наименований.

I. КУЛЬТУРНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Коммуникация как предмет современных научных исследований

В данном параграфе дан обзор научных исследований феномена коммуникации, в том числе истории становления теорий коммуникации, моделей коммуникации, а также рассмотрены модели коммуникаций различных авторов. Хронологический период анализа теорий и моделей коммуникации составляет около 100 лет: от 20-х гг. XX в. до настоящего времени. Анализируются современные дефиниции коммуникации российских и зарубежных авторов, раскрывается структура этих дефиниций, их основное содержание. Затем рассматриваются теории коммуникации начиная от Гарри Найквиста и заканчивая Гарольдом Лассуэллом. В последней части в хронологическом порядке исследуются наиболее важные современные модели коммуникации таких авторов, как Шеннон и Уивер, Берло, Шрамм, Бернульд, Иннис, Крейг. В заключении делается вывод о современных тенденциях в исследованиях коммуникативных практик.

Дефиниции коммуникации

Специфика современного общества раскрывается через феномены коммуникации и информации^{94,95}. Коммуникативные процессы интенсифицируются, объем коммуницирующей аудитории постоянно возрастает^{96,97,98,99,100}. Коммуникативные

⁹⁴Бахова Н.А., Замаева Ю.С., Кирко В.И., Копцева Н.П. Проблема социокультурных исследований в современной гуманитарной науке // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 3. С. 323.

⁹⁵Резникова К.В., Копцева Н.П. Методологические возможности антропологической школы «Культура-и-Личность» для современных российских социально-культурных исследований // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4. С. 388.

⁹⁶Ильбейкина М.И. Визуально-антропологическая специфика современных культурных практик // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. С. 453.

⁹⁷Колесник М.А. Социологические исследования воображения в 30 – 80-е гг. XX века. // NB: Проблемы политики и общества. 2014. № 11. С.45-61. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.11.1351. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13517.html

⁹⁸Семенова А.А. Визуальная культура модернизированного социума // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7. Философия. Социология и социальные технологии. 2012. № 3. С. 145–149.

⁹⁹Avval Sahar Farrahi. Communication Strategies: an Analysis of Communication Strategies Used by Iranian Students of Translation Studies in Translation from Persian into English // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 6 (2013 6) 782–797.

среды неоднозначны и выступают в альтернативных формах^{101,102,103}. В настоящее время каждое коммуникативное сообщение можно изменить и поставить вместо данного сообщения совершенно иное. В традиционных обществах, напротив, каждое коммуникативное действие обладало уникальностью и предопределяло социальную стратификацию^{104,105}. Одновременно растет круг научных дисциплин, изучающих как само явление коммуникации, так и технологии коммуникативных действий, чье социальное значение постоянно возрастает^{106,107,108,109}. Информация, которая передается в коммуникативном акте, в полной мере проявила себя как одна из важнейших производительных сил современного общества, что было зафиксировано, в частности, в концепциях информационного общества (Д. Белл¹¹⁰ и Э. Тоффлер¹¹¹).

М.С. Каган разделяет понятия общения и коммуникации, поскольку это разные формы связи между людьми, сообществами, культурами. Коммуникацию он понимает только как передачу сообщений, некий информационный обмен, тогда как общение имеет не только информационный, то и материальный, духовный, творческий и практический характер¹¹². Коммуникация, полагает исследователь, это однонаправленный процесс, тогда как понятие общения указывает на взаимодействие. Данная позиция не является актуальной, в настоящее время субъект

¹⁰⁰ Budenkova V.E., Savelieva E.N. Principles of Humanitarian Paradigm of Intercultural Communication Development // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 6 (2014 7) 942–950.

¹⁰¹ Никитина М.А., Пименова Н.Н. Образ жизни России в начале XXI в. на материале анимации студии «Мельница» // Электронный научно-практический журнал «Культура и образование». 2014. № 2 (6). С. 49.

¹⁰² Разумовская В.А. Семантика художественного образа в оригинале и переводе: кот Бегемот // Проблемы истории, филологии, культуры. 2012. № 3. С. 268.

¹⁰³ Семенова А.А. Визуальная культура модернизированного социума // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7. Философия. Социология и социальные технологии. 2012. № 3. С. 145–149.

¹⁰⁴ Annenkova A. Translation as a Means of Teaching Intercultural Communication // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 6 (2012 5) 759–767.

¹⁰⁵ Kashkin V. Telementation vs. Interaction: Which Model Suits Human Communication Best? // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 12 (2012 5) 1733–1743.

¹⁰⁶ Ма Лия. К вопросу об особенностях социальных рекламных коммуникаций в современном китайском обществе // Социодинамика. 2015. № 2. С.15-36. DOI: 10.7256/2409-7144.2015.2.14458. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_14458.html

¹⁰⁷ Kistova A.V., Tamarovskaya A.N. Architectural Space as a Factor of Regional Cultural Identity // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 4 (2015 8) 735–749.

¹⁰⁸ Kovtun N.V. European “Nigdeya” and Russian “TUtopia”(On the issue of interaction) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 4 (2008 1) 539–555.

¹⁰⁹ Leontovich O. Understanding as the Beginning of Agreement: Linguistic Aspects of Intercultural Family Communication // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 12 (2012 5) 1772–1780.

¹¹⁰ Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 1999.

¹¹¹ Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010.

¹¹² Каган М.С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. М.: Политиздат, 1988. С. 116.

коммуникации понимается как отправитель и получатель сообщения (и не последовательно, а одновременно).

Коммуникация в российских исследованиях чаще всего определяется как форма взаимодействия между людьми, для которой характерен обмен информацией. Слабым местом в данном тезисе является нечеткое и неоднозначное представление об информации. В обыденном существовании информация понимается как определенное содержание, но до недавнего времени понимание этого содержания в социальном познании не анализировалось, и термин «информация» использовался скорее на интуитивном уровне, чем научно-логическом.

Информация как понятие исследовалась вначале в математических и технических науках, где оно определялось как мера количественного измерения данных, которые распространяются по техническим каналам связи. Содержание этих данных здесь значения не имеет. Информация в таком случае есть элемент кибернетической модели, ее количество характеризуется неопределенностью. Кибернетические модели информации создавались К. Шенноном и У. Уивером¹¹³, А. Модем¹¹⁴, Н. Луманом¹¹⁵ [10]. Один из основателей кибернетики Норберт Винер¹¹⁶ и его соратники доказывали, что обмен информацией – это фундаментальный процесс, который характерен для любых биологических систем, и информация есть атрибут всего существующего. Клод Шеннон указал на специфику информации в социально-антропологической системе: к ней могут быть отнесены не все сообщения, а только те, которые помогают человеку сделать выбор между альтернативными вариантами своего поведения¹¹⁷. Норберт Винер впервые вводит в научный оборот понятие коммуникации в том значении, в котором оно употребляется сегодня, в статье «Поведение, цель и телеология»¹¹⁸. С 1943 г., когда эта статья была опубликована, понимание коммуникации, конечно, изменилось. В настоя-

¹¹³ Shannon C. E., & Weaver, W. The mathematical theory of communication. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1949.

¹¹⁴ Моль А. Социодинамика культуры. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

¹¹⁵ Луман Н. Невероятность коммуникации // Проблемы теоретической социологии. Вып.3. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000.

¹¹⁶ Винер Н. Кибернетика и общество. М.: Тайдекс Ко, 2002.

¹¹⁷ Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. 830 с.

¹¹⁸ Rosenblueth A., Wiener N., Bigelow J. Behavior, purpose and teleology // Philosophy of science. 1943. V. 10. №. 1. pp. 18–24.

щее время это полисемичный термин, который обозначает и путь установления связи между субъектами, и форму их взаимосвязи, собственно – акт коммуникации, затем – процесс трансформации сведений во всеобщее достояние. Существуют подходы, где коммуникация отождествляется с одним из своих проявлений – массовой коммуникацией.

Коммуникация является одновременно и признаком, и символом современного человеческого сообщества. В современном социальном познании данное значение коммуникации осмысливается на протяжении последних ста лет в контексте лингвистических подходов. В классических вариантах современной социальной философии коммуникация определяется как: 1) средство связи как материальных, так и духовных объектов; 2) передача информации от человека к человеку; 3) обмен информацией в социальном пространстве с целью изменить его¹¹⁹.

Норберт Винер выделял особый социально-антропологический субъект – homo communicans, но при этом не видел различий между коммуникациями в природе (и неживой природе) и обществе. Такой же кибернетический взгляд на коммуникацию как на «все возможные соприкосновения одного сознания с другим» характерен для Уорена Уивера. С точки зрения математики и кибернетики процесс коммуникации – это процесс трансляции информации, перемещение информации, которое не зависит от реакции субъектов, от среды или конкретного исторического контекста. Любая коммуникация с точки зрения кибернетики – это линейный процесс.

В теории Э. Тоффлера и Д. Белла информационное общество рассматривается как новая социальная парадигма, специфическая форма цивилизационного устройства, пришедшая на смену аграрному и индустриальному обществам. Здесь способы существования информации и ее переработка определяют способы современного производства. Таким образом, информация и коммуникация рассматриваются в технологическом контексте как синтез науки и информации, включающий в себя научно-технические информационные потоки, собственно инфор-

¹¹⁹ Современная западная социология: словарь / сост. Ю.Н. Давыдов Ю.Н. и др. М.: Политиздат, 1990. С. 31.

мационные технологии, субъектов – носителей важного в социальном отношении знания.

Ч. Кули в работе «Общественная организация» определяет коммуникацию как «механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Четкой границы между средствами коммуникации и внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенных только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации»¹²⁰.

Абстракция, умственный конструкт, указывающий на информационный методологический принцип науки, – так понимается информация в теории А.В. Соколова¹²¹.

Дескриптивное определение коммуникации характерно для Г.Г. Почепцова, который определяет коммуникацию как «процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. Для коммуникации существенен переход от говорения Одного к действиям Другого. Именно ради этого реализуется передача значений между двумя разными автономными системами, которыми являются два человека»¹²². Пять характеристик выделяет в процессе коммуникации Гарольд Лассуэлл, представитель Чикагской социологической школы, политолог, в работе 1948 г. «Структура и функции коммуникации в обществе»: кто, кому, что передает, по какому каналу и с каким результатом¹²³.

¹²⁰ Кули Ч. Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX–XX веков: Хрестоматия. М.: Наука, 1994. С. 379.

¹²¹ Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2002. С. 308.

¹²² Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001. С. 16.

¹²³ Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2002. С. 133.

Во всех данных определениях коммуникация подчеркнуто понимается как особого рода социальное взаимодействие, где коммуникативные действия осознанно ориентированы на смысловое восприятие.

Теории коммуникации

Возникновение теорий коммуникации связано с интеллектуальной историей 20 гг. XX в., когда американский инженер Гарри Найквист в статье 1924 г. «Некоторые факторы, влияющие на скорость телеграфа»¹²⁴ предусмотрел теоретический раздел, где анализировались моменты, связанные со скоростью передачи интеллекта с помощью средств связи. Затем в 1928 г. Ральф Хартли в статье «Передача информации»¹²⁵ определил информацию как последовательность символов, которую можно технически количественно измерять.

Собственно теория коммуникации была впервые создана Клодом Шенноном в 1948 г. в работе «Математическая теория коммуникации»¹²⁶, где автор сосредотачивается на решении проблемы наилучшего кодирования информации, которую хочет передать отправитель. Шеннон вводит понятие информационной энтропии как меры неопределенности в сообщении. В 40-е гг. XX в. американская теория коммуникации развивается в рамках исследования секретных кодов, математической теории криптографии. В 50-е гг. XX в. Клод Шеннон, Уоррен Уивер и другие исследователи применили теорию коммуникации к психологии и социологии¹²⁷. Было создано понятие «передающиеся модели», введена единица измерения информации – байт в секунду. Возникает информатика как научная и техническая дисциплина. В модели коммуникации Шеннона и Уивера выделяется три элемента: отправитель – канал – приемник. Эти же ученые вводят термин «шум» как отсутствие коммуникации при наличии всех трех элементов коммуникативной модели. Шеннон и Уивер описывают три уровня проблем, характерных для данной модели: 1) техническая проблема – насколько точно может быть передано сооб-

¹²⁴ Rogers, E. M. Communication technology: The new media in society. New York: Free Press, 1986.

¹²⁵ Crag R.T. Communication Theory as a Field. International Communication Association, 1999.

¹²⁶ Там же.

¹²⁷ Shannon C. E., & Weaver, W. The mathematical theory of communication. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1949.

щение; 2) семантическая проблема – каким образом будет передан *смысл*; 3) проблема эффективности – насколько результативно понятый из сообщения смысл влияет на поведение.

Эта кибернетическая модель коммуникации была подвергнута критике Даниэлем Чандлером, который обратил внимание на то, что в данной модели коммуникаторы воспринимаются как абсолютно изолированные друг от друга лица, что не принимается во внимание возможное различие целей коммуницирующих субъектов, что игнорируются их различия в интерпретации полученных сообщений, что, наконец, не принимается во внимание различие социальных статусов, возможная иерархичность коммуницирующих субъектов¹²⁸.

Уилбур Шрамм (1907–1987) сконцентрировал свои исследования на опыте отправителя и получателя. Он сформулировал принцип, в соответствии с которым коммуникация возможна только тогда, когда отправитель и получатель имеют общий язык^{129,130}. Эта идея была развита Эвереттом Роджером, и вскоре коммуникативные исследования преобразовались в отдельную научную дисциплину¹³¹.

В 1960 г. Дэвид Берло, ученик Шеннона и Уивера, создал SMCR Model коммуникации: источник – сообщение – канал – приемник¹³². Данная модель широко применяется в коммуникативных исследованиях, дополняется другими учеными.

Коммуникация, как правило, описывается через несколько параметров: тип сообщения, качества отправителя, форма сообщения, канал (способ связи), предназначение, качества получателя (принимающего субъекта). Уилбур Шрамм (1954) также указал на важность анализа и влияние, которое оказывает само сообщение на достижение целей сообщения¹³³. Стороны коммуникации могут обмениваться знаниями и опытом, могут давать советы и команды, могут задавать вопросы. Эти формы коммуникации существенно отличаются друг от друга. Форма

¹²⁸ Crag R.T. *Communication Theory as a Field*. International Communication Association, 1999.

¹²⁹ Schramm W. *How communication works*. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of communication* (pp. 3-26). Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1954.

¹³⁰ Schramm, W. *The science of human communication*. New York: Basic Books, 1963.

¹³¹ Rogers, E. M. *Communication technology: The new media in society*. New York: Free Press, 1986.

¹³² Crag R.T. *Communication Theory as a Field*. International Communication Association, 1999.

¹³³ Schramm W. *How communication works*. In W. Schramm (Ed.), *The process and effects of communication* (pp. 3-26). Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1954.

сообщения зависит от коммуникативных способностей коммуницирующих субъектов. Форма и содержание коммуникации вместе составляют сообщение, цель которого может заключаться внутри самого сообщения. Эта цель может быть также направлена на другого человека, а также на группы субъектов (корпорации, например). Коммуникация определяется Шраммом как процесс передачи информации, который подчиняется следующим правилам: 1) синтаксическим (проявляющим формальные свойства знаков и символов); 2) прагматическим (проявляющим отношения между знаками / выражениями и теми, кто их использует); 3) семантическим (где раскрываются отношения между знаком и означаемым, между символом и тем, на что данный символ указывает).

Таким образом, социальная коммуникация предполагает общий набор знаков и общий набор семиотических правил. Это не проясняет ситуацию автокоммуникации, внутриличностной коммуникации через написание дневников или разговоры человека с самим собой, которые описываются как вторичные явления, возникшие уже после того, как субъект овладел общим набором знаков и семиотических правил.

В связи с этим Д. Барнхулд в 1970 г. предложил собственную коммуникативную модель, где отправка и получение сообщений происходят одновременно¹³⁴. В более сложной модели отправитель и получатель сообщения взаимно связаны. Здесь основное внимание уделяется форме сообщения, личным фильтрам отправителя и личным фильтрам получателя. Передаваемая информация рассматривается отдельно от сообщения. Конкретный вид связи получает название «речевой акт», где личные фильтры информации могут существенно различаться в зависимости от региональных традиций, культуры, гендерной принадлежности^{135,136,137,138}. Эти же факторы могут существенно изменять цели сообщения. Ре-

¹³⁴ Barnlund, D. C. *Interpersonal Communication: Survey and Studies*. - Boston: Houghton Mifflin, 1968.

¹³⁵ Лобакова Н.М., Копцева Н.П. Продуктивность гендерного подхода для гуманитарных исследований // *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 1. С. 400.

¹³⁶ Лузан В.С. К проблеме концептуальных оснований культурной политики // *NB: Проблемы политики и общества*. 2014. № 10. С.135-158. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.10.1342. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13420.html

¹³⁷ Середкина Н.Н. Этническая картина мира в контексте современных социальных исследований // *NB: Проблемы политики и общества*. 2014. № 10. С.26-59. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.10.1344. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13441.html

¹³⁸ Теория и практика прикладных культурных исследований: региональный проект. СПб.: Эйдос, 2013.

чевой акт может быть не осуществлен из-за информационного шума. Важнейшее значение в этой модели имеют действия кодирования и декодирования^{139,140,141,142}.

Очевидно, что кодирование и декодирование информации в сообщении могут существенно различаться у отправителя и получателя^{143,144}.

Франк Данс в статье 1970 г. «The “concept” of communication»¹⁴⁵ (эта научная статья является самой цитируемой в современных исследованиях теории коммуникации) выявил 95 разных определений коммуникации в различных научных исследованиях 50–60-х гг. XX века. Он утверждал, что понятия коммуникации существенно различаются между собой в этих работах, и выделил 15 элементов, которые так или иначе включаются в теории коммуникации: 1) символы / слово / речь; 2) понимание; 3) взаимодействие / отношение / социальный процесс; 4) снижение (reduction) неопределенности; 5) процесс; 6) передача / трансмиссия / взаимообмен; 7) соединение / связь; 8) общность; 9) канал / носитель / средство / путь; 10) тиражирование воспоминаний; 11) избирательный отклик; 12) стимул; 13) преднамеренность; 14) время / ситуация; 15) сила, способность. Ф. Данс – сторонник позитивистской научной логики – полагал, что отсутствие единого для всех исследователей определения коммуникации есть некоторый недостаток. Он выделил три основных позиции по поводу содержания коммуникации: 1) горизонт высказывания; 2) наличие или отсутствие намерения со стороны отправителя; 3) нормативное (одобряющее или осуждающее / успешное или неуспешное) суждение о действии. В дальнейшем, как полагал Ф. Данс, единое понимание коммуникации будет складываться по одному из этих трех направлений.

¹³⁹ Разумовская В.А. Семантика художественного образа в оригинале и переводе: кот Бегемот // Проблемы истории, филологии, культуры. 2012. № 3. С. 268.

¹⁴⁰ Budenkova V.E., Savelieva E.N. Principles of Humanitarian Paradigm of Intercultural Communication Development // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 6 (2014 7) 942–950.

¹⁴¹ Kashkin V. Telementation vs. Interaction: Which Model Suits Human Communication Best? // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 12 (2012 5) 1733–1743.

¹⁴² Kovtun N.V. European “Nigdeya” and Russian “TUtopia”(On the issue of interaction) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 4 (2008 1) 539–555.

¹⁴³ Разумовская В.А. Семантика художественного образа в оригинале и переводе: кот Бегемот // Проблемы истории, филологии, культуры. 2012. № 3. С. 268.

¹⁴⁴ Kovtun N.V. European “Nigdeya” and Russian “TUtopia”(On the issue of interaction) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 4 (2008 1) 539–555.

¹⁴⁵ Dance F. E. X. The “concept” of communication // Journal of Communication. 1970. V. 20. №. 2. pp. 201-210.

В 1976 г. Ф. Данс совместно с С. Ларсоном проанализировали уже 126 различных дефиниций коммуникации¹⁴⁶. В настоящее время победил подход, связанный с тем, что разнообразие определений и подходов не является научным недостатком, интеграция и эклектика различных дефиниций коммуникации воспринимаются, скорее, как доказательство сложности и многогранности самого феномена коммуникации и, таким образом, как отражение этой комплексности и многофункциональности. Такова, например, позиция Р.Т. Крэйга, изложенная им в статье «Теория коммуникации как область знания», где он пишет: «Обилие определений коммуникации и сложность их интеграции или выбора между ними на условиях, которые удовлетворили бы всех, привели исследователей коммуникации к компромиссной позиции (например, Fisher, 1978¹⁴⁷; Murphy, 1991¹⁴⁸) о бесполезности спора по поводу определений коммуникации. Но о чем же, в таком случае, спорить теоретикам, как не об основном понятии, которое конституирует общую для них область исследования?»¹⁴⁹.

Важной вехой в становлении теории коммуникации является статья Ричарда Йоханессена «The emerging concept of communication as dialogue» (1976)¹⁵⁰, где, как это следует уже из названия, понятие коммуникации рассматривалось изнутри диалога, равноправного взаимодействия всех участников коммуникативного процесса. Среди исследователей Ричард Йоханессен известен более как автор книги «Ethics in Human Communication»¹⁵¹. Эта книга, выдержавшая шесть переизданий, раскрывает различные этические модели человеческих коммуникаций, показывает этическую сложность и неоднозначность оценок в этике общения на огромном иллюстративном материале.

¹⁴⁶ Dance F. E. X., Larson C. E. *Speech Communication: Concepts and Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1972.

¹⁴⁷ Fisher V.A. *Perspectives on human communication*. New York: Macmillan, 1978.

¹⁴⁸ Murphy, M.A. No more «What is communication?» // *Communication Research*. 1991. № 18. pp. 825-833.

¹⁴⁹ Крэйг Р.Т. Теория коммуникации как область знания // *Компаративистика - III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований* / Под ред. Л.А. Вербицкой, В.В. Васильковой, В.В. Козловского, Н.Г. Скворцова. СПб: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2003. С. 72.

¹⁵⁰ Johannesen R. L. The emerging concept of communication as dialogue // *Quarterly Journal of Speech*. 1971. Vol.57. № 4. pp. 373-382.

¹⁵¹ Johannesen R. L., Valde K. S., Whedbee K. E. *Ethics in human communication*. Waveland Press, 2008.

Таким образом, начиная с 70-х гг. XX в., теория коммуникации устойчиво развивается в контексте коммуникативного взаимодействия *между человеком и человеком*, а также между различными социальными субъектами. Например, в работе 1972 г. Дэвида Мортенсена «Коммуникация: Исследование человеческих взаимодействий»¹⁵² феномен коммуникации рассматривается как процесс различного уровня сложности, который имеет смысл лишь изнутри внутриличностных, межличностных или социально-культурных поведенческих систем. В зависимости от уровня сложности коммуникация отличается по сути. Так, с точки зрения внутриличностной системы поведения коммуникация – это процесс обработки человеком информации и психологическая ориентация. Тогда как изнутри межличностной системы – это словесное взаимодействие, невербальное взаимодействие, межличностные контакты. В системе социально-культурных взаимодействий коммуникации рассматриваются географически, в контексте социальных сетей, социальных связей и социального влияния.

В 70-е гг. XX в. Мелвин Де Флер утверждал, что «отправленное сообщение» и «воспринятое (полученное) сообщение» никогда не будут тождественны. Таким образом, «отправленное сообщение» будет иметь, как минимум, два значения – то, которое в него вложил «отправитель», и то, которое в него вложил «получатель». Точно так же «восстановленное (воспринятое) сообщение» имеет, как минимум, два значения – то, которое ему приписал «отправитель», и то, которое ему приписал «получатель»¹⁵³.

Коммуникация как взаимодействие между людьми примерно с этого же времени изучается в аспекте этнокультурной специфики различных устойчивых моделей (паттернов) коммуникации. Характерно в этой связи исследование Л.Т. Дои «Японские паттерны коммуникации и понятие *amae*»¹⁵⁴. *Amae* – это уникальный японский паттерн коммуникации, который связан с определенной паузой, остановкой в межличностной коммуникации или с продуцированием двусмысленного

¹⁵² Mortensen C. D. Communication: The study of human interaction. New-York, 1972.

¹⁵³ DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. Theories of mass communication (5th ed.). White Plains, NY: Longman, 1989.

¹⁵⁴ Doi L. T. The Japanese patterns of communication and the concept of *amae* //Quarterly Journal of Speech. – 1973. V. 59. №. 2. pp. 180-185.

высказывания с целью достичь единения всех участников коммуникации, которые к этому единению безусловно стремятся. Более того, достижение *amae* – это и есть цель коммуникации. Если достичь *amae* не удастся и один из участников коммуникации уже понял это, то акт коммуникации прерывается, ее больше незначет совершать. Невозможность достичь *amae* – это коммуникативная социально-антропологическая катастрофа, разрыв межличностной связи.

Исследования уникальных этнокультурных паттернов межличностных коммуникаций привели к тому, что теория коммуникации пересекается с социолингвистикой, социальной антропологией, этнологией и этнографией. В этом смысле репрезентативна коллективная монография под редакцией Дж. Гумперца и Д. Гаймеса «Направления в социолингвистике: этнография коммуникации»¹⁵⁵, где язык и с точки зрения грамматики, и с точки зрения социальных взаимодействий рассматривается как поле проявления коммуникативных компетенций, как способ эти коммуникативные компетенции проявить.

С 70-х гг. XX в. модели коммуникации рассматриваются в контексте социальной психологии¹⁵⁶. Сама по себе социальная психология является междисциплинарной наукой, где мир общения анализируется в социальном, политическом и когнитивном аспектах. В контексте социальной психологии коммуникация исследуется через изучение непредсказуемости принятия решений, различных видов индивидуального и коллективного выбора. Коммуникативные практики лежат в самом сердце политического пространства, именно они составляют суть политической жизни, продуцируют энергию политических процессов. Политические отношения предполагают наличие *общего языка*, который должен быть понятен всем участникам этих отношений. Кроме того, теория коммуникации позволяет понять, какие механизмы используются в политической игре, когда отдельные лица и политические группы выстраивают свои политические позиции, мнения, представления. Провокация, или предупреждение политического конфликта, в социально-психологическом аспекте также исследуется с точки зрения теории

¹⁵⁵ Gumperz J. J., Hymes D. H. (ed.). Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1972.

¹⁵⁶ См. например: Katz D., Kahn R. L. The social psychology of organizations. Wiley; 2nd edition, 1978.

коммуникации. Кроме того, коммуникативные исследования в социальной психологии позволяют выявить возможность для коммуникативной интеграции и предугадать ее динамику в конкретном политическом событии.

В 1976 г. Мелвин Де Флер и Сандра Болл-Ракешо создают влиятельную по настоящее время Media system dependency theory (MSD), что на русский язык было переведено как «теория медиазависимости»¹⁵⁷. Данная теория вводила средства массовой информации и возможные другие информационные системы, а также их акторов в контекст крупных социальных систем. Основное положение этой теории кажется сегодня само собой разумеющимся, настолько понимание коммуникации вошло сегодня в повседневную нашу культуру: чем больше человек зависит от средств массовой информации для удовлетворения своих потребностей, тем более важными средства массовой информации будут в жизни человека, и, следовательно, тем более эффективно будет влияние СМИ на человека.

Согласно Media system dependency theory зависимость от средств массовой информации проявляется в трех отношениях:

1. Отношения между обществом и средствами массовой информации. В этой связи, доступ и наличие средств массовой информации рассматриваются как важные предшественники в опыте взаимодействия индивида со СМИ. Природа зависимости СМИ от социальных систем варьируется в соответствии с политической, экономической и культурной системой.

2. Отношения между СМИ и аудиторией. Это соотношение является ключевой переменной в данной теории, потому что указывает на то, как люди могут использовать средства массовой информации. Связь между СМИ и аудиторией также изменяется в зависимости от систем средств массовой информации. Чем больше характерной потребности в информации для человека, тем сильнее его мотивация для поиска опосредованной информации и тем больше его зависимость от среды. В результате вероятность для СМИ влиять на зрителей становится больше.

¹⁵⁷Ball-Rokeach, Sandra J; DeFleur, ML (1976). A dependency model of mass-media effects // *Communication Research*, 1976. 3 (1). pp. 3–21.

3. Отношения между обществом и аудиторией. На социальные системы влияют потребности и мотивы потребителей, использующих те или иные средства массовой информации. Посредством СМИ создаются нормы, ценности, знания и законы для своей аудитории. Социальная система может функционировать как альтернатива СМИ, создавая иные нормы, ценности, законы, чем это делают популярные СМИ.

Сандра Болл-Ракешо и Мелвин Де Флер выделяют три вида зависимости потребителей информации (аудитории) от СМИ: 1) необходимость понять свой непосредственный социальный мир; 2) необходимость действовать в этом мире эффективно и осмысленно (быть социально полезным); 3) необходимость вырваться из этого мира, когда социальное напряжение становится невыносим (фантазия побега). Чем более высоки эти потребности, тем больше людей обращаются к СМИ для их удовлетворения и тем большую возможность средства массовой информации имеют, чтобы осуществить эти потребности. Тем не менее ни одна из этих потребностей в СМИ не является постоянной в течение длительного периода времени. Они меняются в зависимости от аспектов нашей социальной среды¹⁵⁸. Далее эта концепция будет рассмотрена в контексте культурных исследований.

Коммуникативные исследования 80-х гг. XX в. в целом продолжают логику 70-х гг. Можно заметить в это время возрастающее количество исследований, связанных с коммуникативными компетенциями в менеджменте¹⁵⁹, социально-политической психологии¹⁶⁰, педагогике¹⁶¹, теории познания¹⁶², гендерных¹⁶³, культурных¹⁶⁴, медиаисследованиях¹⁶⁵.

¹⁵⁸ Ball-Rokeach, Sandra J; DeFleur, ML (1976). A dependency model of mass-media effects // *Communication Research*, 1976. 3 (1). pp. 3–21.

¹⁵⁹ Axley S. R. Managerial and organizational communication in terms of the conduit metaphor // *Academy of Management Review*. 1984. V. 9. №. 3. pp. 428–437.

¹⁶⁰ Bradbury J. A. The policy implications of differing concepts of risk // *Science, technology & human values*. – 1989. V. 14. №. 4. pp. 380–399.

¹⁶¹ Moschis G. P. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents // *Journal of Consumer Research*. 1985. pp. 898–913.

¹⁶² Sperber D. et al. *Relevance: Communication and cognition*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1986. V. 1.

¹⁶³ Chamberlain L. Gender and the Metaphorics of Translation // *Signs*. 1988. pp. 454–472.

¹⁶⁴ Wertsch J. V. *Culture, communication, and cognition: Vygotskian perspectives*. CUP Archive, 1986.

¹⁶⁵ Moschis G. P., Mitchell L. G. Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions // *Advances in consumer research*. 1986. V. 13. №. 1. pp. 181–186.

Именно в исследованиях этого периода закрепляется понятие *коммуникативных стратегий*¹⁶⁶, которое сначала разрабатывается в лингвистической науке, а затем закрепляется в понятийном аппарате значительного количества социальных и гуманитарных дисциплин. В одном из пособий коммуникативная стратегия определяется как план для передачи информации, связанной с конкретной проблемой, событием, ситуацией или аудиторией. Коммуникативные стратегии предназначены для публичных коммуникаций, коммуникаций заинтересованных сторон, в том числе для профессионального общения¹⁶⁷. Нельзя не заметить, что данное понимание коммуникативных стратегий является достаточно простым, предназначенным для внутрикорпоративного взаимодействия, в том числе для коммерческих целей. Такое «приземленное» применение коммуникативных исследований начинается с середины 80-х гг. XX в. и актуально в настоящее время.

Например, С.Р. Аксли рассматривает такую коммуникативную стратегию как «устойчивый поток метафор», предположив, что в организационных структурах профессиональные (внутрикорпоративные) коммуникации организованы с помощью устойчивого потока метафор, поскольку подобного рода коммуникации легки и не требуют значительных усилий. В статье «Managerial and Organizational Communication in Terms of the Conduit Metaphor» (1984) С.Р. Аксли исследует практические последствия данной коммуникативной стратегии¹⁶⁸.

С 80-х гг. XX в. большая часть коммуникативных исследований сосредоточилась на межличностных коммуникациях в контексте потребительского поведения. Исследования возрастной специфики межличностных коммуникаций также проводились в основном в данном аспекте. Некоторые исключения можно увидеть в анализе семейных коммуникаций, как это делает Г.П. Мошис в статье «The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents» (1985). Данная концептуальная статья раскрывает зависимость социализации и

¹⁶⁶ Tarone E. Communication strategies, foreigner talk, and repair in interlanguage 1 //Language learning. 1980.V. 30. №. 2. pp. 417–428.

¹⁶⁷ <http://www.epa.gov/superfund/community/pdfs/toolkit/comstrats.pdf>

¹⁶⁸ Axley S. R. Managerial and organizational communication in terms of the conduit metaphor //Academy of Management Review. 1984. V. 9. №. 3. pp. 428-437.

потребительского поведения от форм и способов внутрисемейных коммуникаций¹⁶⁹.

Тем не менее в это время продолжается теоретическое моделирование различных закономерностей социальных коммуникаций. Так, Дейдра Вильсон и Дэн Спербер создали так называемую *Relevance theory* (теорию релевантности), которая с 2010 г. стала основной для лингвистики, прагматизма, моделей искусственного интеллекта и когнитивной психологии. Суть этой теории заключается в том, что слушатель / читатель / зритель будет искать смысл в любой данной коммуникативной ситуации, найдя смысл, который будет соответствовать его ожиданиям релевантности, прекратит дальнейшую обработку полученной информации.

Существует два способа понять, – пишут Вильсон и Спербер, – как мысли передаются от одного человека к другому. Первый способ состоит в строгом кодировании и декодировании подобно применению кода азбуки Морзе. В этой модели автор / спикер кодирует свои мысли и передает их аудитории. Аудитория получает сообщение и декодирует его строго определенным образом, чтобы точно понять мысль автора / спикера. Однако в действительности так никогда не бывает. Огромное значение для коммуникации играет контекст, а также ряд других факторов: намерения автора, его отношения с получателем и т.д. Согласно второй модели, в акте коммуникации передается столько информации, сколько необходимо в данном тексте, чтобы реципиенты могли понять данный контекст и прояснить для себя намерения автора. Во второй модели также происходят процессы кодирования и декодирования, однако к декодированию добавляется еще контекстно ориентированная информация, которая позволяет реципиенту выстроить контекст и сделать информацию релевантной самим реципиентам.

Ядром теории Вильсон и Спербера является принцип коммуникативной релевантности, т.е. в сообщении автора обязательно содержится контекст того, что они произносят значимую информацию, посылается сигнал (дает «лексические ключи») о том, что это стоит слышать. В ответ реципиент совершает «усилие»,

¹⁶⁹ Moschis G. P. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents // *Journal of Consumer Research*. 1985. Pp. 898-913.

чтобы найти этот важный для себя смысл. Коммуникация тем более успешна, чем более важен смысл для реципиента, который ему «пообещали» сообщить и который он так или иначе в сообщении «обнаружил». Каждая коммуникация сопряжена с максимизацией значимости сообщения, и в ней устанавливается баланс между когнитивными усилиями и когнитивными эффектами. Адресат усвоит информацию, предварительно получив сигнал о ее важности для него. Таким образом, наиболее эффективна коммуникация, которая ориентирована на возможности и предпочтения адресата¹⁷⁰.

Теория релевантности Вильсон и Спербера опирается на более общую, т.е. «нелинейную» модель коммуникации Теодора Ньюкамба – *coorientation model*, где помимо коммуникатора и коммуниканта в акте коммуникации участвует «ситуация». Данная модель подразумевает зависимость взаимодействия от различных факторов, особенно от внешних¹⁷¹.

В 90-е гг. XX в. развивается теория совместного регулирования коммуникации, где коммуникация рассматривается не дискретно, а как постоянный и творческий динамичный процесс. Еще Гарольд Иннис предположил, что с помощью средств массовой информации люди смогут осуществлять коммуникации теми способами, какими им самим хочется, и что преимущественный выбор этих массовых способов коммуникаций выступает формой и мерой прочности социальных связей¹⁷². В качестве примера приводится Древний Египет, где средства массовой информации существовали в форме камня и папируса. Папирус сделал возможным распространение информации в виде письменных приказов по всей империи, от центра до колоний, до отдаленных воинских подразделений. Тем самым папирус организовал социальное пространство массовых коммуникаций Древнего Египта. В свою очередь, камень стал организатором социального времени, когда через каменные произведения архитектуры осуществлялись связи между поколе-

¹⁷⁰ Sperber, Dan/Wilson, Deirdre: *Relevance: Communication and Cognition*, Second Edition, Oxford/Cambridge: Blackwell Publishers, 1995. pp. 2–9.

¹⁷¹ Newcomb T. M. An approach to the study of communicative acts // *Psychological review*. 1953. V. 60. №. 6. pp. 393–404.

¹⁷² Innis H. *The Bias of Communication*. Toronto: Toronto University Press, 1951.

ниями, и власть фараонов распространяла себя не только в пространстве, но и во времени.

Обобщив коммуникативные исследования в области социальной психологии и психологии личности, в 1998 г. Ассоциация американских психологов издала целевой доклад, где доказывалось, что в современных коммуникациях доминируют изображения, графика и звук над вербальными текстами^{173,174,175,176}. С точки зрения психологической модели коммуникации вербальные тексты, в том числе книги, должны обязательно иметь некоторые необходимые элементы, чтобы уменьшить возможные коммуникативные искажения, в том числе: а) навигационные инструменты, раскрывающие наиболее эффективные способы использования данной книги; б) список ключевых слов в начале каждой главы, эти ключевые слова должны быть выделены и внутри главы; в) подробный глоссарий слов и выражений; г) специальные указания, связанные с воздействием идентификационных процессов, сопротивлений, слухов, сплетен и т.п.

В 1999 г. Роберт Крейг написал статью «Теория коммуникации как поля», где он констатировал наличие множества теорий коммуникаций, которые мало связаны одна с другой¹⁷⁷. В связи с этим он предложил преобразовать теории коммуникации в практики общения. Все теории коммуникации, которые выделяет Роберт Крейг, могут в той или иной степени служить для эффективного обучения практикам общения, практикам результативного диалога. Статья Р. Крейга зафиксировала характерный для XXI в. разворот теоретических дисциплин в практическую сферу. В настоящее время теории коммуникации существуют в опредмеченной форме конкретных коммуникативных практик^{178,179,180,181}. Несмотря на общую

¹⁷³ Ильбейкина М.И. Визуально-антропологическая специфика современных культурных практик // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 3. С. 453.

¹⁷⁴ Колесник М.А. Социологические исследования воображения в 30 – 80-е гг. XX века. // NB: Проблемы политики и общества. 2014. № 11. С.45–61. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.11.1351. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13517.html

¹⁷⁵ Лузан В.С. К проблеме концептуальных оснований культурной политики // NB: Проблемы политики и общества. 2014. № 10. С.135-158. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.10.1342. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13420.html

¹⁷⁶ Семенова А.А. Визуальная культура модернизированного социума // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7. Философия. Социология и социальные технологии. 2012. № 3. С. 145–149.

¹⁷⁷ Crag R.T. Communication Theory as a Field. International Communication Association, 1999.

¹⁷⁸ Середкина Н.Н. Этническая картина мира в контексте современных социальных исследований // NB: Проблемы политики и общества. 2014. № 10. С. 26–59. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.10.1344. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13441.html

тенденцию практического разворота, современные модели коммуникации создаются в теоретическом пространстве лингвистики и философии.

В первое десятилетие XXI в. исследования в области коммуникации становятся лидерами в различных науках. С одной стороны, усиливается практическая направленность этих исследований. С другой стороны, сформированное информационное общество, которое базируется на современных технологических укладах, нуждается в системном обобщении тех невероятных трансформаций, которые были совершены в эпоху Интернета и виртуализации всех аспектов современной социальной жизни. В качестве примеров новых направлений в исследовании коммуникаций можно привести следующие работы.

К. Гиббсон и Д. Гиббс в статье «Unpacking the Concept of Virtuality: The Effects of Geographic Dispersion, Electronic Dependence, Dynamic Structure, and National Diversity on Team Innovation» (2006) решают, может ли виртуальная стратегия дизайна, которую та или компания использует для содействия инновациям, на самом деле мешать этим инновациям. В качестве факторов, влияющих на внутрикорпоративную коммуникацию, авторы рассматривают географическую дисперсию, электронную зависимость, структурную динамику и национальное (культурное) разнообразие. Препятствие для инноваций имеет уникальную психологическую природу, которую, как полагают К. Гиббсон и Д. Гиббс, можно преодолеть с помощью создания соответствующего психологического «коммуникативного климата»¹⁸².

В статье Петера Вейнгарта и Аниты Энгельс «Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media» (2000) утверждается, что существуют различные дискурсы обсуждения проблемы изменения климата. И соответственно тому, как действуют экологические риски, важно учиты-

¹⁷⁹ Сертакова Е.А. Функционирование произведений искусства в сети ИНТЕРНЕТ // Наука и современность. 2010. № 3-1. С. 64–68.

¹⁸⁰ Теория и практика прикладных культурных исследований: региональный проект. СПб.: Эйдос, 2013.

¹⁸¹ Kovtun N.V. European “Nigdeya” and Russian “TUtopia”(On the issue of interaction) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 4 (2008 1) 539–555.

¹⁸² Gibson C. B., Gibbs J. L. Unpacking the concept of virtuality: The effects of geographic dispersion, electronic dependence, dynamic structure, and national diversity on team innovation //Administrative Science Quarterly. 2006. V. 51. №. 3. pp. 451–495.

вать и риски в сфере коммуникации, когда эти экологические риски обсуждаются различными группами людей. Авторы выделяют три вида дискурсов, значимых для коммуникации в контексте обсуждения экологического кризиса: научный, политический и медиа-дискурс. В статье обобщены результаты двадцатилетнего анализа этих трех видов дискурса, динамики отдельного дискурса. В процессе анализа авторы выявляют общие и уникальные черты для каждого дискурса. Таким образом, коммуникативные исследования становятся все более точечными, с одной стороны, а с другой стороны, их выводы делаются на основе длительных и подробных прикладных исследований¹⁸³.

В статье Рудольфа Стичвиха «Systems Theory as an Alternative to Action Theory? The Rise of 'Communication' as a Theoretical Option» (2000) рассматриваются концептуальные основания теории коммуникации, в том числе, известное противостояние теории действий и теории систем в социологии. Прослеживается внутренняя эволюция мировоззрения Н. Лумана и влияние на нее таких факторов, как рост информационного общества, генезис мирового сообщества. Эти факторы, полагает автор статьи, привели к трансформации социологической теории Н. Лумана, которая во многом стала строиться на теории коммуникации, нежели на теории действия и/или теории систем¹⁸⁴.

Статья Дж. Найкерсона «A concept of communication distance and its application to six situations in mobile environments» (2005) посвящена проблемам коммуникативной дистанции в аспекте формирования эффективной командной работы. Автор рассматривает шесть ситуаций, где члены команды разрывали коммуникации, поскольку коммуникативная дистанция оказывалась чрезвычайно длинной. Для решения этой проблемы возможно подобрать оптимальную величину коммуникативной дистанции, которая в мобильной среде позволит улучшить планирование транспортных потоков¹⁸⁵.

¹⁸³ Weingart P., Engels A., Pansegrau P. Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media //Public understanding of science. 2000. V. 9. №. 3. pp. 261–283.

¹⁸⁴ Stichweh R. Systems theory as an alternative to action theory? The rise of communication as a theoretical option //Acta Sociologica. 2000. V. 43. №. 1. pp. 5–13.

¹⁸⁵ Nickerson J. V. A concept of communication distance and its application to six situations in mobile environments //Mobile Computing, IEEE Transactions on. 2005. V. 4. №. 5. pp. 409–419.

В работе Луизы Комфорт «Crisis management in hindsight: Cognition, communication, coordination, and control» (2007) утверждается, что познание является главной «работой» в ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций. Познание определяется как способность распознавать степень возникающей опасности, которой сообщество подвергается и действовать на основе этой информации. Автор использует случай урагана Катрина, чтобы проиллюстрировать распад стандартной модели управления в чрезвычайных ситуациях без четкой ориентации на роль познания. В связи с этим автор хочет изменить взгляды на концепцию межправительственной программы антикризисного управления как сложную, адаптивную систему. Т.е. система должна регулировать и адаптировать свою работу, чтобы соответствовать требованиям постоянно меняющейся физической, инженерной и социальной среды. Условия познания, общения, координации и контроля переопределяются способами, которые соответствуют реальности практики в экстремальных событиях. Межправительственная система антикризисного управления может быть построена как динамическая межорганизационная система, которая характеризуется по четырем точкам первичного решения: 1) обнаружение риска, 2) признание и понимание риска для непосредственного контекста, 3) коммуникация по поводу риска в сложноустроенных организациях, 4) самоорганизация и мобилизация коллективных систем, реагирование сообщества, чтобы сократить риск и передать сообщение об опасности. Как видим, коммуникативный аспект при совместных действиях в чрезвычайных ситуациях крайне важен, и познание направлено на то, чтобы организовать правильную коммуникацию для преодоления возможных рисков¹⁸⁶.

Статья Дж. Андерсена «Communication technologies and the concept of knowledge organization: A medium-theory perspective» (2002) разбирает взаимоотношения между коммуникационными технологиями и понятием «организация знаний», которое разрабатывается в библиотечно-информационных науках. Те или иные формы организации знаний, коммуникационные технологии конституи-

¹⁸⁶ Comfort L. K. Crisis management in hindsight: Cognition, communication, coordination, and control //Public Administration Review. 2007. V. 67. №. s1. pp. 189-197.

руют современную социальную организацию. Библиотечно-информационная деятельность по организации знаний, даже с применением современных коммуникационных технологий, напрямую связана и зависима от более широкой социальной формы организации знаний в обществе. Существуют различные исторические формы организации интеллектуальной деятельности. На их современные типы влияет, конечно же, Интернет как источник знаний и информации. Автор применяет теорию посредника-коммуникатора, где в качестве такого посредника выступают библиотечно-информационные системы, которые определяют конкретный фон и рамку для современных форм организации интеллектуальной деятельности¹⁸⁷.

Данные научные статьи являются высокоцитируемыми, что косвенно свидетельствует об их высоком научном авторитете и актуальности, а также об определенной позитивной роли, которую они играют в коммуникативных исследованиях первого десятилетия XXI в. После 2010 г. новых концептуальных платформ в общей теории коммуникации уже не появлялось. Продолжаются исследования в области прикладных аспектов, а также обороты набирает анализ политических и межкультурных коммуникаций. В отдельные научные дисциплины выделяют исследования медиа, маркетинговых коммуникаций, лингвистических аспектов обмена информацией. Термин «коммуникация» становится одним из самых употребляемых в современном дискурсе социальных и гуманитарных наук. Разумеется, он также широко используется в области технических устройств, обеспечивающих материальную платформу для всех видов социальных и межличностных взаимодействий.

В статье Синди Гэлайс и Говарда Гилеса «Communication accommodation theory» (2015) рассматривается теория коммуникативного согласования (CAT), которая активно развивается на протяжении последних 5 лет. Теория коммуникативного согласования основывается на многочисленных экспериментальных исследованиях, связанных с обнаружением некоторых закономерностей в динамике

¹⁸⁷ Andersen J. Communication technologies and the concept of knowledge organization: A medium-theory perspective // Knowledge organization. 2002. V. 29. №. 1. pp. 29-39.

общения, в более широком контексте – в социальном взаимодействии¹⁸⁸. Говард Гилес, создатель данной теории, кратко объясняет основной ее тезис следующим образом. Когда люди коммуницируют друг с другом, они корректируют свою речь, модуляции голоса и свои жесты, чтобы приспособить их к другим». Теория Гилеса призвана объяснить, почему и как люди подчеркивают или сводят к минимуму социальные различия между собой и собеседниками через вербальные и невербальные коммуникации. Эта теория опирается на взаимосвязь языка, контекста и идентичности, она фокусируется на межгрупповых и межличностных факторах, которые лидируют при коммуникативном согласовании, а также на том, как власть, микро- и макро-контекст влияют на коммуникативное поведение.

Большой интерес представляет появление в исследовательской литературе и постепенное закрепление в ней термина «коммуникативное событие». Так, в статье Франка Зенкера и Петера Гандерфорса (2015) «Communication, Rationality, and Conceptual Changes in Scientific Theories» понятие «коммуникативное событие» применяется к появлению в мега-научных исследованиях термина Т. Куна «парадигма». До известной степени термин «коммуникативное событие» имеет более точный смысл, чем «концептуальное изменение», и некоторые события в истории науки лучше называть «коммуникативным событием», а не научной революцией, полагают авторы этой статьи¹⁸⁹.

Для современных исследований в высшей степени характерно объединение понятий «глобализация» и «коммуникация». Часто ученые раскрывают специфические этнокультурные аспекты в глобальных коммуникациях. Так, в статье Шелтона Гунаратне «Globalizing communication/journalism, ending fragmentation within philosophy, and analyzing history as life-spans in samsara» (2015) делается попытка расширить теоретические, методологические, исторические границы коммуникативных исследований в соответствии с начальной фазой современной цифровой эпохи. Во-первых, это статья предполагает, что исследователи коммуникаций

¹⁸⁸ Gallois C., Giles H. Communication accommodation theory //The International Encyclopedia of Language and Social Interaction. 2015.

¹⁸⁹ Zenker F., Gärdenfors P. Communication, rationality, and conceptual changes in scientific theories //Applications of Conceptual Spaces. Springer International Publishing, 2015. pp. 259-277.

должны последовательно использовать термин «глобализация», чтобы описать текущую работу, чтобы применить комплексный подход по горизонтали макроистории, чтобы создать приемлемое «тело» знания, характерного для коммуникативных исследований. Во-вторых, автор демонстрирует потенциал буддийской феноменологии, восточной философии для исследований глобализации в коммуникативных исследованиях по демонтажу разделения науки от философии, а также разделения философии на эпистемологию, онтологию, аксиологию и т.д. В-третьих, в статье утверждается возможность идентификации глобальных событий в коммуникациях в виде последовательности жизненных событий, что напоминает важнейший буддийский концепт вечного круговорота бытия (сансары). Делается вывод о том, что в глобальном мире коммуникативные исследования должны перейти с узкого эмпирического уровня на уровень феноменологии и квантовой механики¹⁹⁰.

Коммуникативные исследования сегодня стали неотъемлемой частью различных научных дисциплин, где наряду с традиционными проблемами ставится и решается проблема специфики коммуникативных практик, характерных для того или иного социального процесса. Например, в статье Йорга Рупке «Religious agency, identity, and communication: reflections on history and theory of religion» (2015) исследуются религиозные процессы в исторический период перехода от эпохи бронзы к эпохе Античности. Для понимания специфики этого процесса автор выделяет три «подмножества», которые необходимо проанализировать и понять: 1) религиозные практики, которые незыблемы по отношению к прошлому, настоящему и будущему; 2) коллективные религиозные идентичности; 3) религиозные коммуникации. Изменение религиозности в анализируемую историческую эпоху автор связывает с определенным рода кризисом, проявившимся в том, что становятся неустойчивыми межчеловеческие связи, и новые религиозные практи-

¹⁹⁰ Gunaratne S. A. Globalizing communication/journalism, ending fragmentation within philosophy, and analyzing history as life-spans in samsara //International Communication Gazette. 2015.

ки настолько успешны, насколько в них укрепляются новые формы различных социальных коммуникаций¹⁹¹.

Таким образом, современные тенденции в теории коммуникации связаны с огромным количеством коммуникативных исследований в контексте различных (в том числе, прикладных) научных дисциплин. Коммуникативные исследования характерны как для экономических практик, так и для понимания различных исторических, социальных, культурных, социально-психологических, когнитивных и иных социально-антропологических процессов и практик.

Поняв место коммуникативных исследований в современном академическом пространстве в целом, можно перейти к анализу специфики моделирования коммуникации в культурных исследованиях. Следуя общенаучному методологическому принципу о том, что история понятия «сворачивается» в его логику, специфику теории коммуникации в аспекте культурных исследований также возможно представлять с помощью выделения поступательных хронологических этапов, делая акцент на наиболее выдающиеся интеллектуальные открытия в данной научной сфере. Следующий раздел диссертации будет посвящен выявлению специфики понимания коммуникации в культурных исследованиях через их историческую реконструкцию.

Таким образом, коммуникация является предметом исследования специальных коммуникативных теорий, где рассматриваются отдельные элементы коммуникативного процесса, а также эффекты, которые возникают из взаимодействия данных элементов.

Важнейшей тенденцией в современной теории коммуникации является изучение процессов кодирования и декодирования информации в сообщении, при этом процессы кодирования и декодирования существенно различаются в зависимости от культурных особенностей коммуницирующих субъектов. Специфика кодирования и декодирования информации в коммуникативном процессе предопределяет конкретное осуществление целей коммуникативного процесса.

¹⁹¹ Rüpke J. Religious agency, identity, and communication: reflections on history and theory of religion //Religion. 2015. (ahead-of-print). pp. 1–23.

С конца 90 гг. XX в. теоретическое моделирование коммуникации уступает место разработке прикладных моделей эффективного общения. Теоретические открытия трансформируются в практические навыки результативного диалога. В связи с этим перестает иметь значение та или иная конкретная теоретическая модель коммуникации. На первое место выступает способность данной конкретной теории коммуникации трансформироваться в основу эффективной коммуникативной практики.

Для коммуникативных исследований во временном промежутке 2000 – 2015 гг. характерно дальнейшее усиление тенденций, связанных с прикладными аспектами, в том числе, с организацией интеллектуальной деятельности, с маркетингом и менеджментом, педагогикой, гендерными, политическими, культурными исследованиями. Одновременно появляются исследования, утверждающие, что эмпирические анализы коммуникативных практик должны быть переосмыслены с помощью традиционных и современных философских концепций. Можно утверждать, что анализ коммуникативных практик сегодня является атрибутом всех социальных и гуманитарных научных дисциплин, обладая огромным эвристическим потенциалом как для моделирования процессов глобализации, так и нового понимания исторических событий в контексте исследований коллективной солидарности и ее кризисов.

1.2 Специфика культурологической проблематики коммуникации

На протяжении XX в. и первой трети XXI в. коммуникативные исследования трансформировались следующим образом: общая теория коммуникации распадается на множество коммуникативных теорий, прежде всего ориентирующихся на исследования в области кибернетики, искусственного интеллекта, когнитивных процессов, социально-психологических взаимодействий, медиалогии, лингвистики, маркетинга, менеджмента и ряда других. Одновременно исследования специфических коммуникативных практик стали атрибутом для всего комплекса социальных и гуманитарных наук, когда для понимания какого-либо исторического или современного процесса обязательно анализируются характерные или господствующие, формальные или неформальные коммуникативные практики, в которых эти процессы протекали.

Культурные исследования выделяются из корпуса гуманитарных и социальных наук примерно на 100 лет раньше, чем собственно коммуникативные исследования. В течение XX–XXI вв. формировались междисциплинарные связи между культурными исследованиями и теориями коммуникации. Далее будут рассмотрены наиболее репрезентативные научные работы, где социальные коммуникации выступают предметом культурных исследований. Данный анализ будет иметь хронологическую последовательность.

Необходимо отметить, что Cultural Studies существенно отличаются от российской культурологической традиции, которая опирается на философию, историю и искусствоведение. Культурные исследования Cultural Studies (в дальнейшем – культурные исследования) возникают в 50–60-е гг. XX в. в русле британской неомарксистской критической теории. Современное понимание культурных исследований связано с их определением как инновационной междисциплинарной области научных исследований и преподавания. Культурные исследования определяют, как культура создает и преобразует индивидуальный опыт, повседневную жизнь, социальные отношения и власть. Культура понимается здесь как

выраженная символическая деятельность человека, как отличительно человеческий способ существования. Объединяя сильные стороны гуманитарных и социальных наук, культурные исследования опираются на методы и теории литературоведения, социологии, коммуникативных исследований, истории, культурной антропологии и экономики. Работая на границах этих наук, культурные исследования рассматривают новые вопросы и проблемы современного мира. Отказываясь от поиска универсальных решений и универсальных моделей, культурные исследования сосредотачиваются на создании гибких научных инструментов, которые адаптируются к стремительно меняющемуся миру.

Культурная жизнь с точки зрения культурных исследований связана не только с символическими коммуникациями. Это пространство, где мы ставим (уясняем) для себя коллективные цели и начинаем преобразовывать их через изменение социальных связей. Культурные исследования посвящены пониманию процессов, через которые общество и различные социальные группы внутри него примиряются с историей, социальной жизнью и изменениями в будущем¹⁹².

С другой стороны, российская культурологическая наука также имеет ряд тенденций, связанных с пониманием культуры в контексте социальных коммуникаций. Родоначальником коммуникативного понимания культуры выступает выдающийся российский исследователь Ю.М. Лотман, который определяет культуру как «форму общения между людьми» и тем самым подчеркивает ее исключительно социальную природу¹⁹³. Ю.М. Лотман полагает, что культура – это сумма механизмов, организующих культурную личность с социальной коллективной памятью и коллективным мышлением. Культурные технологии коммуникаций предполагают возможность создавать, получать и усваивать определенного рода культурную информацию.

Ю.М. Лотман порождает значительную исследовательскую тенденцию, связанную с фундаментальными и прикладными исследованиями коммуникативных

192 Grossberg, Lawrence, Cary Nelson, and Paula A. Treichler. *Cultural Studies*. New York: Routledge, 1992; Storey, John. *What is Cultural Studies?: A Reader*. London; New York: Arnold, 1996.

193 Лотман Ю.М. О двух моделях коммуникации в системе культуры // Избранные статьи в 3 т. Т. 1. Таллинн: Александра, 1992. С. 76–89.

механизмов культуры. Так, В.Ю. Хотинец полностью отождествляет эти понятия в научной статье «Культура как коммуникация», где коммуникативная функция культуры ставится выше остальных функций, поскольку позволяет представителям разных культурных пространств понять друг друга и тем самым организовать многообразие этих пространств в культурно-антропологический универсум¹⁹⁴. Автор подробно рассматривает коммуникативные возможности конкретных исторических и этнических типов культур, анализируя вербальные и невербальные формы внутрикультурных коммуникаций, а также сложности, возникающие в межкультурных коммуникациях, связанные с пониманием сообщений, заложенных в невербальной форме.

Если статья В.Ю. Хотинец представляет собой теоретическую модель коммуникативной сущности культуры, то целый ряд научных российских исследований ориентирован на конкретизацию коммуникативной функции культуры для различных социальных сфер. Так, в научной статье А.И. Соловьева «Коммуникация и культура: противоречия поля политики» рассматриваются современные формы культурных коммуникаций, в том числе электронные коммуникации, интерактивные технологии и другие инновационные механизмы, возникшие в результате информационной революции. По мнению А.И. Соловьева, изменения в культурных коммуникациях приводят к трансформации политического пространства и увеличению в нем объема культурных компонентов. Так происходит сближение публичного и частного в политической жизни, само политическое пространство полностью виртуализировано, здесь активно используются технологии шоу-бизнеса и т.д. Рассматривая трансформацию западного политического пространства, А.И. Соловьев моделирует специфику подобных процессов для российской политики¹⁹⁵.

И.А. Стернин вводит и активно разрабатывает понятие «коммуникативное поведение» в аспекте национально-культурной специфики, основываясь на собственном опыте преподавания русского языка как иностранного. Он полагает, что

¹⁹⁴ Хотинец В. Ю. Культура как коммуникация // Вестник Удмуртского университета. 2005. №. 9. С. 3–22.

¹⁹⁵ Соловьев А. И. Коммуникация и культура: противоречия поля политики // Полис: Политические исследования. 2002. №. 6. С. 6–17.

нормы коммуникативного поведения генетически связаны с культурой как лингвокультурной общностью. Культуру он понимает также как пространство, систему социальных символов¹⁹⁶.

Коммуникативная функция культуры в российской культурологии традиционно рассматривается в лингвистическом контексте. Речь идет об исследованиях О.И. Матяш¹⁹⁷, М.П. Бутовской¹⁹⁸, М.М. Назарова¹⁹⁹, Г.Г. Почепцова²⁰⁰, С.Г. Воркачева²⁰¹, И.Б. Авдеевой²⁰², С.Л. Мишлановой, Т.М. Пермяковой²⁰³, Е.М. Верещагина²⁰⁴, В.И. Тхорик, Н.Ю. Фанян²⁰⁵ и многих других. Кроме того, современное российское переводоведение конкретизирует коммуникативные возможности русского языка и проясняет конкретные лингвистические механизмы межкультурной коммуникации через текстовый анализ. Речь идет об исследованиях В.А. Разумовской^{206,207,208,209,210,211}, Н.В. Климович²¹², Б.А. Наймушина²¹³, Я.В. Соколовского²¹⁴, Е.Г. Таревой²¹⁵, Б.В. Тарева²¹⁶, У.В. Смирновой²¹⁷ и многих других.

¹⁹⁶ Стернин И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры //Этнокультурная специфика языкового сознания. 1996. №. 7. С. 9.

¹⁹⁷ Матяш О. И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование //Сибирь. Философия. Образование: Альманах. 2002. №. 6. С. 36-47.

¹⁹⁸ Бутовская М. Л. Язык тела: природа и культура (эволюционные и кросс-культурные основы невербальной коммуникации человека). М.: Научный мир. 2004.

¹⁹⁹ Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2002.

²⁰⁰ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук. 2001.

²⁰¹ Воркачев С. Г. Лингвоконцептология и межкультурная коммуникация: истоки и цели //Филологические науки. 2005. Т. 4. С. 76-83.

²⁰² Авдеева И. Б. Инженерная коммуникация как самостоятельная речевая культура: когнитивный, профессиональный и лингвистический аспекты (теория и методика обучения русскому языку как иностранному). М.: изд-во МГТУ им. НЭ Баумана. 2005.

²⁰³ Мишланова С. Л., Пермякова Т. М. Межкультурная парадигма и перспективы межкультурной коммуникации. http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mishlanovapermyakova.shtml. Дата обращения к ресурсу 09.10.2015.

²⁰⁴ Верещагин Е. М. Коммуникативные тактики как поле взаимодействия языка и культуры //Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. Доклады. 1991. Т. 1. С. 32-43.

²⁰⁵ Тхорик В. И., Фанян Н. Ю. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация. М.: ГИС, 2005.

²⁰⁶ Разумовская В.А. Симметрия художественных текстов и переводов //Язык и культура. 2010. №. 4.С. 30-43.

²⁰⁷ Разумовская В. А. К вопросу об унификации науки, искусства и перевода //Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. 2011. №. 3. С. 31-36.

²⁰⁸ Разумовская В.А. Художественный текст в решетках культуры и переводе //Вестник Тюменского государственного университета. 2011. №. 1. С.206-213.

²⁰⁹ Разумовская В.А. Художественный образ как единица перевода: булгаковская Маргарита //Вестник Челябинского государственного университета. 2014. №. 6 (335). С. 25-31.

²¹⁰ Razumovskaya V.A. Russian "Strong" Text in "Other" Cultures: Semantic Matching and Deviation // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. № 2. 2015. V.8. p. 278-285

²¹¹ Razumovskaya V.A. Self-Translation as Science-Art: Joseph Brodsky Legacy // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. № 2. 2014. V.7. p. 294-304

²¹² Klimovich N.V. Manipulation in Translation (Exemplified by the Intertextual Elements' Translation) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 2 (2015 8) 244-251.

Заслуживает отдельного рассмотрения существенное уточнение понимания культуры как коммуникации, изложенное в концепции Д.В. Пивоварова, который является автором синтетической теории природы культуры. Не отрицая значимость понимания культуры как символического пространства, системы информационных кодов, он предлагает следующую аллитерацию: не все без исключения информационные коды есть признак бытия культуры, а только *особые* коды, которые участвуют в идеалообразовании. Наличие идеала, эталона, посредника между человеком и всеми иными объектами Д.В. Пивоваров определяет как суть культуры. Сама культура есть деятельность по идеалообразованию. Данная концепция культуры обладает большой эвристической возможностью, она позволяет понимать культуру и как процесс, и как специфическое социальное пространство, раскрывая специфичность культуры как сферы производства, трансляции, сохранения идеалов^{218,219,220}.

Понимание культуры как идеалообразования не только конкретизирует назначение коммуникативной функции культуры, но и позволяет раскрывать культурно-коммуникативную природу различных культурных процессов, артефактов и т.д. В этом направлении работают такие ученые, как Е.В. Иванова, которая применяет концепцию Д.В. Пивоварова для исследования религиозно-мифологических артефактов^{221,222}, Н.П. Копцева, использующая теорию идеало-

²¹³ Naimushin B.A. Simultaneous Interpreter Booths: Not Always What You Expect Them to Be // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 2 (2015 8) 264–269.

²¹⁴ Sokolovsky Y.V. On Frames as Isomorphic Structures in Literary Translation (the Example of Qian Zhongshu Translated from Chinese into Russian) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 2 (2015 8) 286–294.

²¹⁵ Tareva E.G. Cross-Cultural Interpretation as the Strategy for Pre-Translation Text Analysis // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 10 (2011 4) 1473–1480.

²¹⁶ Tarev B.V. Functional Specifics of Mediatext in the System of Development of Intercultural Communicative Competence // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 10 (2014 7) 1653–1660.

²¹⁷ Smirnova U.V. “Time of Culture”: an Essential Category of Discourse Analysis // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 8 (2015 8) 1738–1753.

²¹⁸ Pivovarov D.V. Ideale and Ideelle // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 1 (2012 5) 13–27.

²¹⁹ Pivovarov D.V. Problem of Synthesis of the Main Definitions of Culture // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 1 (2009 2) 17–22

²²⁰ Pivovarov D.V. On Universal Definition of Religion // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 1 (2015 8) 52–63.

²²¹ Ivanova E.V. Loneliness in Eternity: Infernal Existences of Mythical Heroes // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 7 (2014 7) 1112–1119.

²²² Ivanova E.V. Modern Infernal Culture Hero as an Element of Religious Mythology // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 2 (2013 6) 194–201.

образования для прикладных северных исследований^{223, 224, 225, 226} В.И. Жуковский, конкретизирующий понятие культуры как идеалообразование для анализа произведений изобразительного искусства^{227, 228, 229} и многие другие.

Коммуникативная сущность культуры в контексте социально-психологических исследований раскрывается с помощью применения междисциплинарной методологической стратегии. Так, ряд красноярских исследователей использует методику ассоциативного эксперимента, чтобы выявить значимые и преобладающие культурные смыслы для целого ряда базовых концептов^{230, 231}. Можно также отметить, что методика ассоциативного эксперимента позволяет организовать коммуникативное культурное пространство, так как выбор групп для исследования не является случайным. Обоснованным является выбор молодежной и студенческой аудитории, так как в этом случае ученые имеют дело с людьми, которые будут определять будущее состояние общества и государства на ближайшие 20–30 лет. Так, для студенческой аудитории Сибирского федерального университета были выявлены значения и культурные смыслы целого ряда базовых культурных концептов. Концепт «война» и его модификации в современной культуре исследовала А.А. Ситникова (Семенова)²³². Она обосновала применение сложной методологической стратегии для понимания культурных процессов и

²²³ Koptseva N.P., Reznikova K.V. Selection of Methodological Principles for Actual Research on Culture // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 4 (2009 2) 491–506.

²²⁴ Koptseva N.P. The Results of Theoretical and Experimental Research of the Modern Problems of the Indigenous Small-Numbered Peoples of the North, Siberia and the Far East in Siberian Federal University // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 5 (2013 6) 762–772.

²²⁵ Koptseva N.P. The Results of Theoretical and Experimental Research of the Modern Problems of the Indigenous Small-Numbered Peoples of the North, Siberia and the Far East in Siberian Federal University // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 5 (2013 6) 762–772.

²²⁶ Koptseva N.P. Cultural and anthropological problem of Social Engineering (Methodological Problem at Modern Applied Culture Studies) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 1 (2010 3) 22–34.

²²⁷ Zhukovskiy V.I. The Visual Content in Representative Paintings of Andrei Pozdeev // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 1 (2008) 124–148.

²²⁸ Zhukovsky V.I., Pivovarov D.V. The Religious-artistic Image of a Perfect Human Integrity: A.A. Ivanov's Picture "The Appearance of Christ Before People" // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 1 (2012 5) 48–55.

²²⁹ Zhukovsky V.I. Modern Theory of Visual Art: Regional Project // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 8 (2014 7) 1301–1311.

²³⁰ Новое будущее Сибири: ожидания, вызовы, решения. Коллективная монография. Красноярск: СФУ, КГПУ им. В.П. Астафьева, 2013.

²³¹ Теория и практика прикладных культурных исследований: региональный проект. Коллективная монография. СПб.: Эйдос, 2013.

²³² Semyonova A.A. The Concept "State" in Local Culture of Krasnoyarsk: the Results of an Associative Experiment Based on the Method "Series of Thematic Associations" // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 11 (2011 4) 1526–1542.

культурных артефактов²³³. Ее исследования касаются также применения практик форсайт-анализа для прогнозирования среднеотдаленного будущего состояния социально-культурного пространства²³⁴.

Концепт «Родина» и его культурные смыслы в коммуникативном пространстве молодежной аудитории изучала М.А. Колесник^{235,236}. Значение воображаемого пространства для понимания уникальных культурных практик М.А. Колесник рассматривает в работе «Социологические исследования воображения в 30–80-е гг. XX в.»²³⁷. Примыкает к данному циклу исследований аналитика концептов «свой» и «чужой» в работах Ю.С. Замараевой. Свои выводы Ю.С. Замараева применяет как в общетеоретическом ключе²³⁸, так и для анализа конкретных социально-культурных практик, связанных с адаптацией мигрантов в Красноярском крае²³⁹, а также в контексте культурных глобальных трансформаций и их воздействии на этнокультурные качества коренных северных народов²⁴⁰.

Несомненно, что к базовым универсальным культурным концептам относятся «мужское» и «женское», культурные смыслы которых для студенческой аудитории Сибирского федерального университета выясняла Н.М. Либакова^{241,242}.

²³³ Ситникова А.А. К вопросу о методологии исследований культуры как социально-антропологической системы // Социодинамика. 2015. № 1. С.75-100. DOI: 10.7256/2409-7144.2015.1.14237. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_14237.html.

²³⁴ Ситникова А.А. Современные практики форсайт-исследования будущего социально-антропологических систем, в том числе этнокультурных групп северных регионов Российской Федерации // NB: Проблемы политики и общества. 2014. № 9. С.44–62. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.9.13405. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13405.html.

²³⁵ Колесник М.А. Специфика понимания слова «Родина» студентами Сибирского федерального университета // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 2. С. 648.

²³⁶ Колесник М.А. Специфика общероссийской и региональной культурной идентичности студентов Сибирского федерального университета на основе результатов ассоциативного эксперимента со словом «Родина» // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 4. С. 495.

²³⁷ Колесник М.А. Социологические исследования воображения в 30 – 80-е гг. XX века. // NB: Проблемы политики и общества. 2014. № 11. С.45–61. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.11.1351. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13517.html.

²³⁸ Замараева Ю.С. Особенности этнической миграции в социально-психологическом восприятии (на материале анализа результатов эксперимента по методике «Серийные тематические ассоциации») // NB: Проблемы политики и общества. 2014. № 9. С.63–82. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.9.13407. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13407.html.

²³⁹ Замараева Ю.С. Особенности социокультурных трансформаций миграционных процессов в XX- нач. XXI вв. (на примере Красноярского края). Диссертация кандидата философских наук. Красноярск, 2011.

²⁴⁰ Замараева Ю.С. К вопросу о воздействии глобальных трансформаций на коренные народы Севера, компактно проживающие в регионах Российской Федерации // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 5-1. С. 113–116.

²⁴¹ Libakova N.M. Specifics of the Category of «Gender» in the Modern Krasnoyarsk Culture: Results of the Association Experiment According to the Methodology «Thematic Associations Series» // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 5 (2010 3) 727–746.

²⁴² Либакова Н.М. Социально-психологические особенности формирования гендерных образов в среде российского студенчества (результаты ассоциативного эксперимента) // NB: Проблемы политики и общества. 2014. № 10. С.101–134. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.10.1343. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13435.html.

Социально-психологическая методика ассоциативного эксперимента была дополнена ею методом философско-искусствоведческого анализа произведений русского изобразительного искусства Серебряного века²⁴³. Ряд современных экспертов и аналитиков полагают, что базовым концептом можно считать войну, что границы между концептами «война» и «мир» в современном медиапространстве размыты и несущественны. Каково содержание концепта «война» среди молодежной аудитории Красноярского края исследовали Н.П. Копцева и К.В. Резникова^{244,245}.

Помимо базовых концептов культуры методика ассоциативного эксперимента, применяемая в коммуникативном студенческом пространстве, позволяет выявить социально актуальные культурные значения. Так, Е.В. Лазуткина смогла организовать сложные коммуникативные исследования с помощью ассоциативного эксперимента с понятием «элита»^{246,247}.

Современные российские исследователи согласованно с логикой мировых тенденций конкретизируют формы и способы культурных коммуникаций. Так, Н.А. Хренов подтверждает один из актуальных тезисов о преобладающей роли визуальных (кинематографических) способов коммуникаций по отношению к вербальным способам²⁴⁸. Понятия «культурная норма», «культурная (символическая) граница», а также проблему необходимых коммуникативных процедур для обеспечения позитивных межкультурных коммуникаций обсуждает Н.К. Чхиквадзе²⁴⁹. Аксиологические основания коммуникаций в межкультурном диалоге

²⁴³ Лобакова Н.М., Копцева Н.П. Формирование российской культурной идентичности в образовательной деятельности современного университета посредством изучения истории русского изобразительного искусства // Педагогика искусства. 2012. № 4. С. 7–29.

²⁴⁴ Копцева Н.П., Резникова К.В.. К вопросу о культурно-психологических факторах национальной безопасности. Результаты ассоциативного эксперимента с ассоциатом «современная война» (на материале исследований в студенческих группах Сибирского федерального университета). // Национальная безопасность / nota bene. 2014. № 5. С. 791–815. DOI: 10.7256/2073-8560.2014.5.13336

²⁴⁵ Koptseva N.P., Reznikova K.V. Modern War as a Cultural Phenomenon. Causes of War. Results of the Associative Experiment with “Modern War” Associate (Based on Research Carried Out in the Student Groups of Siberian Federal University) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 8 (2015 8) 1591–1610.

²⁴⁶ Lazutkina E.V. Social Consciousness and Public Opinion: Associative Experiment Among Students of SibFU // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 9 (2015 8) 1855–1863.

²⁴⁷ Лазуткина Е.В. Общественное сознание, общественное мнение: ассоциативный эксперимент среди студентов Сибирского федерального университета // Социодинамика. 2015. № 6. С.80–112. DOI: 10.7256/2409-7144.2015.6.15597. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_15597.html.

²⁴⁸ Хренов Н.А. Вторжение в культуру кинематографа: от вербальной коммуникации к визуальной коммуникации // Креативная экономика и социальные инновации. 2015. Т.5. № 2 (11). С. 6–10.

²⁴⁹ Чхиквадзе Н.К. Коммуникация культур и неопределенность культуры // Социальная политика и социология. 2007. № 3. С. 214–218.

исследует Л.Ю. Конникова²⁵⁰. История коммуникативных исследований культуры проанализирована А.В. Красавиной²⁵¹.

Многие современные российские исследователи фиксируют те или иные актуальные состояния коммуникативного пространства культуры, связывая их с технологическими (информационными) изменениями²⁵². Особым образом коммуникативное культурное пространство исследуется в современной российской педагогике^{253,254}.

Самый большой объем исследований посвящен этнической специфике коммуникаций между представителями различных этнокультурных групп. Ученые рассматривают как конкретные случаи позитивной или затрудненной межэтнической культурной коммуникации, так и сложные социально-коммуникативные взаимодействия между этносами^{255,256,257,258,259}.

Обобщив российские коммуникативные исследования в применении к культурному пространству, можно отметить, что подавляющее большинство из них связано с конкретизацией понятия «межкультурные коммуникации». *Межкультурные коммуникации – это термин, характерный для российской культурологии, для обозначения форм, способов, технологий, механизмов, условий кодирования и декодирования культурных информационных знаков.* Как правило, исследователи, использующие этот термин, полагают, что процессы кодирования и деко-

²⁵⁰ Конникова Л.Ю. Ценностные основания коммуникаций в культуре. Автореферат диссертации кандидата культурологии. Кемерово, 2005.

²⁵¹ Красавина А.В. Исторические аспекты развития научного представления об общественной коммуникации и коммуникационной культуре // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 1. С. 159–161.

²⁵² Хорошавцева О.П. Средства массовой коммуникации в современной российской культуре: семиотический анализ // Культура и образование. 2011. № 12. С. 201–205.

²⁵³ Григорьев Э.П., Юсова З.С. Детская игрушка как звено установления толерантных коммуникаций в мировой культуре // Вестник Оренбургского государственного университета. 2011. № 9 (128). С. 27–33.

²⁵⁴ Уткина Ю.В. Профессиональная коммуникация в корпоративной культуре педагогов дошкольного образовательного учреждения // Детский сад: теория и практика. 2011. № 5. С. 104–112.

²⁵⁵ Швайко Н.А. Река Амур как образ и символ в межкультурной коммуникации и культуре Дальнего Востока России // Этносоциум и межнациональная культура. 2012. № 12 (54). С. 129–134.

²⁵⁶ Стоногина Ю.Б. Географический детерминизм в японской культуре коммуникаций // Россия и Запад: диалог культур. 2013. № 3. Электронный журнал. Дата обращения к ресурсу: 10.10.2015.

²⁵⁷ Амзаракова И.П. Молчание как семиотический знак в культуре и коммуникации // Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова. 2013. № 4. С. 23–27.

²⁵⁸ Анисимов Н.В. Коммуникация с миром мертвых в обычаях взаимопомощи в традиционной культуре удмуртов // Ежегодник финно-угорских исследований. 2014. № 2. С. 11–17.

²⁵⁹ Гончаров В.П. Сущность и типы коммуникаций в культуре // Гуманитарные и социальные исследования. 2014. № 2. С. 194–197.

дирования культурных информационных знаков способствуют или препятствуют созданию, усвоению, сохранению, трансляции значений и символов, имеющих фундаментальное значение для культурных групп, вступающих в данную конкретную коммуникацию.

Наибольшее влияние на мировой контекст коммуникативных исследований культуры повлияли идеи и концепции М.М. Бахтина, связанные с тем, что коммуникация будет настолько успешной, насколько будет принято во внимание время и место (хронотоп) как адресата, так и адресанта культурной информации²⁶⁰. Самым значительным советским мыслителем его назвал известный французский интеллектуал, автор теории фантастического Цветан Тодоров, который главной и «захватывающей» интуицией Бахтина полагал понимание диалогической сути отношения человека и культуры. Диалог, по мысли Цветана Тодорова, который увидел всюду в человеческом мире М.М. Бахтин, позволяет избегать тоталитаризма и предоставляет условия для свободного существования, одним из которых является принципиальная незавершенность диалога²⁶¹. Невероятно значимыми для теории интертекстуальности полагает идеи М.М. Бахтина Юлия Кристева. Наиболее важной она считает интуицию Бахтина о том, что структура текста не существует изначально и неизменно, а складывается, возникает по отношению к иной структуре. Это возможно, поскольку само слово есть место пересечения различных литературных текстов, в том числе писателя, получателя информации, персонажа (может быть), и особенностей литературного письма в конкретном культурном контексте²⁶².

Российские адепты философии М.М. Бахтина продолжают различные линии его интеллектуальных открытий. Так, известный мыслитель С.С. Аверинцев в книге «М.М. Бахтин как философ» продолжает размышления о связи смеховой культуры, насилия и свободы. Он пишет о вечном не-смехе Христа и одновре-

²⁶⁰ Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. : Сб. М.: Худож. лит, 1975. С. 234–407.

²⁶¹ Тодоров Цветан. Наследие Бахтина // Вопросы литературы. – 2005. - № 1. Электронное издание. URL: <http://magazines.russ.ru/voplit/2005/1/yo2.html>. Дата обращения к ресурсу: 11.10.2015.

²⁶² Кристева Ю. Бахтин, слово, роман, диалог // Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму. М.: ИГ Прогресс, 2000. С. 427-457.

менно усложняет диалектику смеха и серьезности в социальном культурном пространстве, прежде всего – европейском²⁶³. Уральские философы В.Е. Кемеров и С.А. Азаренко разрабатывают понятие социального хронотопа и успешно применяют его для социально-философского анализа современных российских реалий^{264,265}. Эвристическая значимость понятия «социальный хронотоп» заключается в возможности понимать сущность того или иного социального события в динамике, в логике временного изменения, где коммуникация выступает условием и технологией реконструкции социального пространства. Каким образом различные субкультуры преобразуют социальное пространства, вступая в диалог с ним, исследует И.А. Симонова²⁶⁶. Существуют и другие исследования, использующие понятие «социальный хронотоп»^{267,268,269}. Таким образом, интеллектуальные интуиции М.М. Бахтина, столь высоко оцененные западноевропейскими постструктуралистами, не пропали даром и для российских мыслителей.

В зарубежных исследованиях существует несколько научных дисциплин, которые работают в русле Communication Studies Culture (коммуникативные исследования культуры). Сюда можно отнести собственно Communication Studies, затем – Media Studies, Cultural Studies. Современные коммуникативные теории обязательно содержат опору на культурные исследования. Можно выделить некоторые разновидности современных коммуникативных теорий, ориентированных на Cultural & Media Studies.

²⁶³ Аверинцев С.С. Бахтин, смех, христианская культура // М.М. Бахтин как философ. – М.: Наука, 1992. – С. 7-19.

²⁶⁴ Азаренко С. А. Социальный хронотоп и методология современного обществознания URL: <http://www2.usu.ru/socphil/rus/texts/sociemy/13/azarenko.html>. Дата обращения к ресурсу: 09.10. 2015.

²⁶⁵ Кемеров В.Е. Социальный хронотоп как проблема интеграции современного обществознания. URL: <http://www.ifp.uran.ru/files/publ/eshegodnik/2007/7.pdf>. Дата обращения к ресурсу: 09.10. 2015.

²⁶⁶ Симонова И.А. Рекурсивный потенциал субкультурных сообществ: топология социального процесса // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 31 (212). Философия. Социология. Культурология. Вып. 19. С. 53–60.

²⁶⁷ Бардонов С. Н. Социальный хронотоп как качественно-количественная определенность общественного развития: Автореферат дис. ганд. филос. наук. Киев, 1991.

²⁶⁸ Шабага А.В. Социальный хронотоп и особенности его влияния на идентичность исторического субъекта // Вестник Московского государственного областного университета. Сер.: История и политические науки. 2009. № 3. С. 163–173.

²⁶⁹ Бурнашев С.А. Хронотоп – ключ к познанию социального пространства // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Социальные науки. 2007. № 2. С. 15–19.

1. Теория когнитивного диссонанса (Cognitive Dissonance Theory)²⁷⁰ построена на утверждении о том, что опыт диссонанса, несовместимых убеждений и действий порождает отвращение, люди имеют устойчивую мотивацию, чтобы его избежать. В своих усилиях, чтобы избежать чувства диссонанса, люди будут избегать услышать мнение, которое противоречит их собственному мнению, они будут изменять свои убеждения, чтобы соответствовать собственным действиям и искать утешение после принятия трудного решения. Родоначальником теории когнитивного диссонанса и ее дальнейшего применения для коммуникативных исследований был Леон Фестингер (1951). Пик популярности и применения данной концепции для интерпретации коммуникативного процесса пришелся на 50–70-е гг. XX в. Теоретические проблемы и противоречивые выводы привели к временной замене данной теории на аналогичные «Я»-теории в начале 1980-х гг. Но теория когнитивного диссонанса восстановила свое место в качестве теории, дающей возможность среди прочих теорий понять селективность коммуникаций^{271,272}. Некоторые авторы полагают, что данная теория дает возможности для манипулирования людьми, но при этом ее эвристический потенциал остается достаточно большим для анализа коммуникаций и изменений в коммуникациях^{273,274,275}.

2. Теория коммуникативного соглашения (Communication Accommodation Theory) рассматривает основные мотивы и последствия того, что происходит, когда два спикера (говорящих человека) изменяют собственные стили общения. Во время общения люди будут пытаться изменять свой стиль разговора с другими. Это делается двумя способами: дивергенцией и конвергенцией. Группы с сильной этнической или расовой гордостью часто используют дивергенцию, что-

²⁷⁰ McLeod, S. A. (2014). Cognitive Dissonance. Retrieved from www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html. Дата обращения к ресурсу: 11.10.2015

²⁷¹ Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

²⁷² Festinger, L & Carlsmith, J.M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance // *Journal of Abnormal and Social Psychology* 58 (2). Pp.203–210.

²⁷³ Cotton, J.L. (1985). Cognitive dissonance in selective exposure in Zillman, D & Bryant, J, eds. // *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, L, pp. 11–33.

²⁷⁴ Mahaffy, A.K. (1996). Cognitive dissonance and its resolution: A study of lesbian Christians // *Journal for the Scientific Study of Religion*, 35 (4). Pp. 392–402.

²⁷⁵ Dickerson, C.A., Thibodeau, E.A. & Miller, D. (1992). Using cognitive dissonance to encourage water conservation // *Journal of Applied Social Psychology* 22 (11). Pp. 841–854.

бы подчеркнуть собственную групповую идентичность. Конвергенция используется, когда есть сильная потребность в социальном одобрении, часто конвергенция свойственна «бессильным» индивидам.

Теория коммуникативного соглашения была создана Говардом Джэйлсом^{276,277}. Она имеет большое прикладное значение, в том числе, в исследовании коммуникативных особенностей в контексте социальной идентичности. Так, были исследованы коммуникативные практики коммуникации между молодыми и пожилыми людьми²⁷⁸, между различными этническими группами в контексте межкультурной коммуникации²⁷⁹, а также между людьми-иностранцами, которые изучают второй язык, и носителями этого языка²⁸⁰. Особого рода исследования были проведены для средств массовой информации, для коммуникации общественности с полицейскими²⁸¹, для исследования взаимодействий между иммигрантами и теми группами, внутри которых они оказались²⁸².

3. Согласованное управление значениями (смыслами) (Coordinated Management of Meaning) – данная теория акцентирует внимание исследователей на том, что в процессе коммуникации люди совместно творят значения и смыслы в определенной последовательности. Согласованность возникает в процессе рассказа, и координация характерна для сопереживания. Данная теория сосредоточена на отношениях между человеком и его социальным окружением. Распределяя сообщения по определенной иерархической структуре, люди создают смыслы на основе сотен сообщений, которые они получают в течение всего дня.

²⁷⁶ Giles, Howard; Smith, Philip (1979). "Accommodation Theory: Optimal Levels of Convergence". In Giles, Howard; St. Clair, Robert N. *Language and Social Psychology*. Baltimore: Basil Blackwell.

²⁷⁷ Giles, Howard; Ogay, Tania (2007). "Communication Accommodation Theory". In Whaley, Bryan B.; Samter, Wendy. *Explaining Communication: Contemporary Theories and Exemplars*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

²⁷⁸ Ivey, D. C.; Wieling, E.; Harris, S. M. "Save the young—the elderly have lived their lives: Ageism in marriage and family therapy". *Family Process* 39: 163–175.

²⁷⁹ Dörnyei, Zoltán; Csizér, Kata (2005). "The effects of intercultural contact and tourism on language attitudes and language learning motivation". *Journal of Language and Social Psychology* 24 (4): 327–357.

²⁸⁰ Gallois, Cynthia; Callan, Victor J. (1991). "Interethnic Accommodation: The Role of Norms". In Giles, Howard; Coupland, Justine; Coupland, N. *Contexts of Accommodation*. New York: Cambridge University Press.

²⁸¹ Gallois, Cyndy; Ogay, Tania; Giles, Howard (2005). "Communication Accommodation Theory: A look Back and a Look Ahead". In Gudykunst, William B. *Theorizing About Intercultural Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 121–148.

²⁸² Gallois, Cyndy; Ogay, Tania; Giles, Howard (2005). "Communication Accommodation Theory: A look Back and a Look Ahead". In Gudykunst, William B. *Theorizing About Intercultural Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 121–148.

Теория согласованного управления значениями (смыслами) имеет наибольшее значение для создания и управления социальной и культурной реальностью. Люди имеют уникальные интерпретации мира вокруг них - они имеют разные «значения» о том, с чем они сталкиваются. Эти смыслы / интерпретации зависят от бесчисленных факторов, включая историю, личность, социальную принадлежность и т.д. Через коммуникации основной процесс создания смыслов / значений происходит в ситуации, когда сообщества ведут общие переговоры, или через конфликтные интерпретации мира вокруг них, таким образом, создавая социальную реальность, в которой живет данное сообщество. Теория согласованного управления значениями выступает за то, что эти значения могут управляться продуктивным способом, чтобы улучшить общее состояние общества путем координации и управления процессом осмысливаний тех или иных решений.

Данная теория была создана в начале 70-х гг. XX в. Барнеттом Пирсом²⁸³ и Верноном Кроненом²⁸⁴. В настоящее время это один из самых применяемых инструментов социального управления

4. Теория культивированного анализа (Cultivation Analysis)²⁸⁵ исходит из того, что телевидение и другие средства массовой информации играют чрезвычайно важную роль в том, как люди воспринимают свой мир²⁸⁶. Согласно этой теории, в современной культуре большинство людей получают значительную часть информации опосредованно, а не через непосредственный опыт. Таким образом, опосредованные источники могут формировать чувство реальности. Это особенно верно по отношению к насилию. Просмотр телепередач культивирует чувственное признание мира более жестокого и страшного, чем это может быть социально оправданным²⁸⁷.

²⁸³ Pearce, Barnett. "The Coordinated Management of Meaning (CMM)". In *Theorizing About Intercultural Communication*, edited by William B. Gudykunst, 35–54. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, 2005.

²⁸⁴ Cronen, Vernon E., "Practical Theory and the Tasks Ahead For Social Approaches To Communication". In L. Leeds-Hurwitz (Ed.) *Social approaches to communication* (pp. 217–242) New York: The Guilford Press, 1995.

²⁸⁵ Gerbner, G.; Gross, L.; Jackson-Beeck, M.; Jeffries-Fox, S.; Signorielli, N. (1978). "Cultural indicators violence profile no. 9". *Journal of Communication* 28 (3): 176–207.

²⁸⁶ Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). "Living with television: The dynamics of the cultivation process" in J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

²⁸⁷ Gerbner, G. (1998). "Cultivation analysis: An overview". *Mass Communication and Society*, 3/4, 175–194.

5. Теория культурного подхода к организации (Cultural Approach to Organizations)²⁸⁸ утверждает, что люди – это живые существа («животные»), которые имеют вес, статус в границах, которые они себе создали. Теоретики этой традиции²⁸⁹ говорят, что культура организации состоит из общих символов, каждый из которых имеет уникальное значение. Организационные нарративы, мифы, ритуалы и обряды являются примерами того, что составляет культуру организации²⁹⁰.

6. Культурные исследования (Cultural Studies)^{291,292} отнюдь не тождественны российской культурологии, поскольку имеют ярко выраженную критическую социальную и политическую направленность. Теоретики культурных исследований утверждают, что средства массовой информации представляют идеологию господствующего класса в обществе, потому что СМИ контролируются корпорациями. Следовательно, информация, представленная общественности, обязательно влияет на получение прибыли правящими классами. Теоретики культурных исследований озабочены влиянием средств массовой информации на общество в контексте получения исключительно рыночной прибыли. Утверждается также, что власть, политические структуры играют важную роль в интерпретации культуры, культурных процессов, в продуцировании культурных значений и смыслов²⁹³.

7. Теория драматизма (Dramatism)²⁹⁴ сравнивает жизнь и драму. Как и в драматическом действии, жизнь требует актеров, сцены, актов, некоторых средств для действий, которые состоятся, и цели. Риторический критик может понять мотивы говорящего путем анализа этих элементов²⁹⁵. Кроме того, теория драматизма утверждает, что очищение вины является конечным мотивом и риторы могут

²⁸⁸ Geertz, C. (1973) *The Interpretation of Culture* (2nd ed). New York: Basic Books

²⁸⁹ Griffim, E. (2006). *A First Look at Communication Theory* (6th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.

²⁹⁰ Turner, L.H., West, R. (2007) *Introducing Communication Theory* (3rd Edition). New York: McGraw-Hill Higher Education.

²⁹¹ Smith, Paul. "A Course In "Cultural Studies"." *The Journal of the Midwest Modern Language Association* 24.1, Cultural Studies and New Historicism (1991): 39–49.

²⁹² Williams, Raymond. *Culture and Society, 1780-1950*. New York,: Harper & Row, 1966.

²⁹³ Lewis, Jeff (2008). *Cultural Studies: The Basics* (2nd ed.). London: Sage.

²⁹⁴ Brock B. L. (1985). Epistemology and ontology in Kenneth Burke's dramatism. *Communication Quarterly*, 33(2), 94–104.

²⁹⁵ Brissett, D., & Edgley, C. (Eds.). (2005). *Life as theater: A dramaturgical sourcebook*. Transaction Books.

быть успешными, если они обеспечивают свою аудиторию средствами для очищения своей вины и способами идентификации с ритором²⁹⁶.

8. Теория ожидаемого нарушения (Expectancy Violations Theory) рассматривает невербальные структуры коммуникации²⁹⁷. Данная теория утверждает, что когда случаются коммуникативные нарушения, то они могут быть восприняты как выгодные или невыгодные в зависимости от восприятия нарушителя²⁹⁸. Коммуникативные нарушения могут быть сделаны для того, чтобы исполнить ожидания этих нарушений со стороны одного из участников коммуникации.

9. Теория «сохранения лица» в переговорах (Face-Negotiation Theory)²⁹⁹ рассматривает, как люди в индивидуалистических и коллективистских культурах ведут переговоры в конфликтных ситуациях. Теория основана на управлении сохранением лица, она описывает, как люди из разных культур управляют переговорами по поводу конфликтов в целях поддержания «лица». Желание во что бы то ни стало сохранить лицо позволяет данной теории объяснить специфику переговоров по поводу конфликтов между людьми из разных культур³⁰⁰.

10. Теория группового мышления (Groupthink) рассматривает групповое явление, которое происходит, когда высоко сплоченные группы не рассматривают альтернативы, которые могут эффективно решить групповые проблемы³⁰¹. Групповое мышление членов группы обозначает, что они часто думают одинаково и неохотно делятся непопулярными или разнородными идеями с пред-

²⁹⁶ Melia, T. (1989). Scientism and Dramatism: Some Quasi-Mathematical Motifs in the Work of Kenneth Burke. *The Legacy of Kenneth Burke*, 55–73.

²⁹⁷ Burgoon, J.K.; Hale, J.L. (1988). "Nonverbal Expectancy Violations: Model Elaboration and Application to Immediacy Behaviors". *Communication Monographs* 55: 58–79.

²⁹⁸ Burgoon, J.K.; Jones, S.B. (1976). "Toward a Theory of Personal Space Expectations and their Violations". *Human Communication Research* 2: 131–146

²⁹⁹ Ting-Toomey, S. (1988). Intercultural conflict styles: A face negotiation theory. In Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst (Eds.), *Theories in intercultural communication* (pp. 213–238). Newbury Park, CA: Sage.

³⁰⁰ Ting-Toomey, S., & Kurogi, A. (1998). Facework competence in intercultural conflict: An updated face-negotiation theory. *International journal of intercultural relations*, 22(2), 187–225.

³⁰¹ Whyte, G. (1998). "Recasting Janis's Groupthink model: The key role of collective efficacy in decision fiascoes". *Organization Behavior and Human Decision Processes* 73 (2/3): 185–209.

ставителями других групп³⁰². Когда это происходит, группы заранее принимают решения, которые могут иметь далеко идущие последствия³⁰³.

11. Теория приглушенных групп (Muted Group Theory)³⁰⁴ утверждает, что язык служит мужчинам лучше, чем женщинам (и, возможно, европейским американцам лучше, чем афроамериканцам или другим группам)³⁰⁵. Это так, потому что разнообразие опыта европейских американских мужчин проявлено в языке, в то время как опыт других групп (например, женщин) не явлен в языке. Из-за этой проблемы с языком женщины кажутся менее красноречивыми, чем мужчины в общественных местах. Когда женщины получают подобный опыт, эта ситуация должна измениться³⁰⁶.

12. Теория нарративной (повествовательной) парадигмы (The Narrative Paradigm)³⁰⁷ утверждает, что люди – это повествующие (рассказывающие) животные. Теория повествовательной парадигмы предлагает повествовательную логику, чтобы заменить традиционную логику аргумента³⁰⁸. Фантастическая логика, или логика добрых причин предполагает, что люди судят об авторитете рассказчиков на основе ясности и внутренней согласованности их рассказов. Парадигма нарратива позволяет демократически оценить ораторов, потому что никто не может быть в полной мере обучен красноречию и силе убеждения, чтобы выносить суждения, основанные на согласованности и верности сообщений³⁰⁹.

13. Теория организационной информации (Organizational Information Theory) утверждает, что основной деятельностью организаций является процесс

³⁰² Cline, R. J. W. (1990). "Detecting groupthink: methods for observing the illusion of unanimity". *Communication Quarterly* 38 (2): 112–126.

³⁰³ Manz, C.C. & Sims, H.P. 1982. The potential for "groupthink" in autonomous work groups. *Human Relations*, 35(9) 773-784

³⁰⁴ Ardener, E. (1975). *Belief and the problem of women*. Ardener, Shirley (Ed.), *Perceiving women* (1-17). London: Malaby Press.

³⁰⁵ Ardener, Shirley; Edwin Ardener (2005). "Muted Groups": The genesis of an idea and its praxis". *Women and Language* 28 (2): 51.

³⁰⁶ Kramarae, Cheris (1981). *Women and men speaking: Frameworks for analysis*. Newbury House Publishers. Rowley, MA: Print.

³⁰⁷ Cragan, John F., & Shields, Donald C. (1997). *Understanding Communication Theory: The Communicative Forces for Human Action*. Boston, MA: Allyn & Bacon

³⁰⁸ Griffin, Emory A. (2009). *"A First Look at Communication Theory"* (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

³⁰⁹ Rowland, Robert C. (1989). "On Limiting the Narrative Paradigm: Three Case Studies" (Vol.56, Issue 1). Pp. 39–54.

осмысления двусмысленной информации³¹⁰. Члены организации делают это через чувство и процесс принятия, отбора и сохранения информации³¹¹. Организации являются успешными в той степени, в какой они в состоянии уменьшить двусмысленность посредством этих технологий³¹².

14. Теория диалектических (противоречивых) отношений (Relational Dialectics Theory)³¹³ предполагает, что отношения существуют всегда в процессе. Люди в отношениях постоянно чувствуют противоречивые разнонаправленные желания. В основном люди хотят иметь самостоятельность и взаимообусловленность, открытость и защищенность, новизну и предсказуемость одновременно³¹⁴. В коммуникативных отношениях люди пытаются примирить эти противоречивые желания, но они никогда не устранят собственные потребности в обоих противоречивых состояниях³¹⁵.

15. Теория риторики (The Rhetoric)³¹⁶ основана на доступности средств убеждения. Спикеру – тому, кто заинтересован в убеждении своей аудитории – следует учитывать следующие риторические доказательства: логические, эмоциональные и этические. Зрители являются ключом к эффективному нию³¹⁷. Риторический силлогизм требует, чтобы зрители вставили недостающие фрагменты речи, которые используются для убеждения³¹⁸.

16. Теория социального обмена (Social Exchange Theory)³¹⁹. Эта теоретическая позиция утверждает, что главной силой в межличностных отношениях явля-

³¹⁰ Karl E. Weick, "The Collapse of Sensemaking in Organizations: The Mann Gulch Disaster." *Administrative Science Quarterly*, 38, No. 4 (1993): 628–652.

³¹¹ Karl E. Weick and Susan J. Ashford, (2001) "Learning in Organizations". In Frederic M. Jablin and Linda L. Putnam (Ed.) *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*. pp. 704–731. London: Sage Publications, Inc.

³¹² Karl E. Weick, "The Nontraditional Quality of Organizational Learning, *Organization Science* 2(1991): 116-124.

³¹³ Baxter, L. A. (1988). A dialectical perspective of communication strategies in relationship development. In S. Duck. (Ed.) *Handbook of personal relationships* (pp. 257–273). New York: Wiley.

³¹⁴ Rawlins, William K. and Holl, Melissa (1988). "Adolescents' Interactions with Parents and Friends: Dialectics of Temporal Perspective and Evaluation," *Journal of Social and Personal Relationships*, 5, 27–46.

³¹⁵ Rawlins, William K. (1988). "A Dialectical Analysis of the Tensions, Functions and Strategic Challenges of Communication in Young Adult Friendships," *Communication Yearbook 12*, ed. James A. Anderson (Newbury, CA: Sage), 157–189.

³¹⁶ Foss, S. K., Foss, K. A., & Trapp, R. (2002). *Contemporary perspectives on rhetoric* (3rd ed.). Prospect Heights, IL: Waveland.

³¹⁷ Kim, M.-S. (2002). *Non-Western perspectives on human communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.

³¹⁸ Glenn, C. (1997). *Rhetoric retold: Regendering the tradition from antiquity through the Renaissance*. Carbondale: Southern Illinois University Press.

³¹⁹ Cook, K. S.; Whitmeyer, J. M. (1992). "Two Approaches to Social Structure: Exchange Theory and Network Analysis". *Annual Review of Sociology*, 18: 109–127.

ется удовлетворение корысти всех людей³²⁰. Теоретики социального обмена утверждают, что корысть вовсе не обязательно плоха и что она может реально улучшить взаимоотношения. Теория социального обмена в применении к обмену мнениями в межличностных коммуникациях аналогична теории экономических обменов, где люди довольны, когда они получают справедливую прибыль за свои расходы³²¹.

17. Теория социального проникновения (Social Penetration Theory)³²² утверждает, что межличностные отношения развиваются в какой-то последовательности и предсказуемым образом³²³. Представители данной теории считают, что проникновение и самораскрытие являются основными способами социальных коммуникаций, где поверхностные отношения могут постепенно прогрессировать до интимных отношений. Несмотря на то, что самораскрытие может привести к более интимным отношениям, оно также делает одно лицо или несколько лиц более уязвимыми³²⁴.

18. Теория спирали молчания (Spiral of Silence Theory)³²⁵ утверждают, что из-за огромной силы средства массовой информации имеют долговременное воздействие на общественное мнение. Теория спирали молчания утверждает, что средства массовой информации одновременно работают с большинством общественного мнения и заглушают убеждения меньшинств по самым разным вопросам³²⁶. Страх изоляции побуждает меньшинства изучать верования и убеждения других групп³²⁷. Лица, которые боятся, что станут социально изолированными, склонны соответствовать тому, что они считают мнением большинства³²⁸.

³²⁰ Ekeh, Peter P. (1974). *Social exchange theory: the two traditions*. Cambridge, Mass: Harvard University Press

³²¹ Baldwin, David. "Power and Social Exchange". *The American Political Science Review* 72 (4): 1229–1242.

³²² Altman, I. & Taylor, D. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt.

³²³ Taylor, D. & Altman, I. (1987). *Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes*. *Interpersonal processes: New directions in communication research*. p.257-277.

³²⁴ Sheldon, P. (2009). "I'll poke you. You'll poke me!" Self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2), article 1.

³²⁵ Noelle-Neumann, E. (1991). The theory of public opinion. The concept of the Spiral of Silence. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook* 14, 256–287. Newbury Park, CA: Sage.

³²⁶ Noelle-Neumann Elisabeth (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion // *Journal of Communication*, 24 (2): 43–51.

³²⁷ Wallace P (1999). *The psychology of the Internet*, Cambridge, MA:

³²⁸ Miller K (2005). *Communication theories: perspectives, processes, and contexts* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

19. Теория точек зрения (Standpoint Theory)³²⁹ утверждает, что люди находятся в определенных социальных позициях, занимают разные места в социальной иерархии. Из-за этого люди рассматривают данную социальную ситуацию с конкретных точек зрения. С необходимостью каждая точка зрения дает лишь частичное понимание социального целого. Тем не менее те, кто занимают низшие ступени иерархии, как правило, понимают социальное целое. Те, кто занимают низшие ступени иерархии, как правило, в более полной мере, чем те, кто наверху, понимают данную социальную ситуацию. Иногда теория точек зрения упоминается как феминистская теория³³⁰, поскольку ее применение позволяет отличать мужскую и женскую точку зрения, отдавая преимущество женской точке зрения.

20. Теория структурирования (Structuration Theory)³³¹ утверждает, что группы и организации создают структуры, которые могут быть истолкованы как правила организации и распределения ресурсов³³². Эти структуры, в свою очередь, создают социальные системы в организации. Теоретики структурирования утверждают, что группы и организации конструируют собственное существование с помощью способов, которыми их члены используют свои структуры³³³. Властные структуры руководят принятием решений, имеющих место в их группах и организациях³³⁴.

21. Теория символического взаимодействия (Symbolic Interaction Theory)³³⁵ предполагает, что люди мотивированы, чтобы действовать на основе тех значений, которые они присваивают людям, вещам и событиям³³⁶. Кроме того, смысл создается в языке, который люди используют как в общении с другими, так и в

³²⁹ Rolin, Kristina. Standpoint Theory As A Methodology For The Study Of Power Relations. Hypatia.

³³⁰ Swigonski M.E. (1993). Feminist Standpoint Theory and the Questions of Social Work Research. *Affilia*, 8(2), 171–183.

³³¹ Giddens A. (1979). *Central problems in social theory: Action, structure, and contradiction in social analysis*. Los Angeles, CA: University of California Press.

³³² Mouzelis N. (1989). Restructuring structuration theory // *The Sociological Review*, 32(3), pp.509–522.

³³³ Workman M., Ford R., & Allen W. (2008). A structuration agency approach to security policy enforcement in mobile ad hoc networks// *Information Security Journal*, 17, 267–277.

³³⁴ Waldeck J.H., Shepard C.A., Teitelbaum J., Farrar W.J. & Seibold D.R. (2002). New directions for functional, symbolic convergence, structuration, and bona fide group perspectives of group communication. In L.R. Frey (Ed.), *New directions in group communication* (pp.3–25). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc

³³⁵ Meltzer B.N., Petras J.W. & Reynolds L.T. (1975). *Symbolic Interactionism: Genesis, Varieties, and Criticism*. Boston: Routledge and Kegan Paul.

³³⁶ Fernback J. Beyond the diluted community concept: a symbolic interactionist perspective on online social relations *New Media & Society*, February 2007 9: 49–69.

индивидуальном мышлении. Язык позволяет людям развивать чувство себя и коммуницировать с другими людьми в обществе³³⁷.

22. Теория снижения неуверенности (Uncertainty Reduction Theory³³⁸) предполагает, что когда незнакомцы встречаются, то основной акцент делается на снижении их уровня неопределенности в данной конкретной ситуации³³⁹. Их уровни неопределенности находятся в обеих поведенческих и когнитивных сферах, т.е. они могут быть уверены в том, как вести себя (или в том, как другой человек будет вести себя), и они могут быть уверены также в том, что они думают о другом человеке и что другой человек думает о них³⁴⁰. Кроме того, человеческая неопределенность содержит два уровня одновременно: индивидуальный уровень и уровень взаимодействий. В соответствии с данной теорией люди высоко мотивированы на использование коммуникации для уменьшения их неопределенности³⁴¹.

23. Теория использования и получения удовольствия (Uses and Gratifications Theory³⁴²) нацелена на то, чтобы объяснить, почему люди выбирают и используют некоторые средства массовой информации³⁴³. Эта теория подчеркивает позицию ограниченного эффекта; т.е. средства массовой информации имеют определенный лимит их влияния на аудиторию, потому что зрители могут осуществлять контроль над СМИ³⁴⁴. Данная теория пытается ответить на вопрос о том, что делать людям со средствами массовой информации?³⁴⁵

³³⁷ Watson N. (1997) 'Why We Argue About Virtual Community: A Case Study of the phish.net Fan Community', in S.G. Jones (ed.) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, pp. 102–32. Thousand Oaks, CA: Sage.

³³⁸ Berger C. R., Calabrese, R. J. (1975). "Some Exploration in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Communication" // *Human Communication Research*, 1, 99–112

³³⁹ Hogg M. A. (2000). Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes. *European Review of Social Psychology*

³⁴⁰ Pratt L., Wiseman R.L., Cody M.J. & Wendt P.M. (1999). Interrogative Strategies and Information Exchange in Computer-Mediated Communication // *Communication Quarterly*, 47 (1), 44–66.

³⁴¹ Ragan S. L. (1983). A conversational analysis of alignment talk in job interviews. In R.N. Bostrom (Ed.), *Communication yearbook 7*. Beverly Hills, CA: Sage.

³⁴² Severin Werner J.; Tankard Jr., James W. (2000). 2: New Media Theory // *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. Addison Wesley Longman.

³⁴³ Leung Louis (2013). Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism // *Computers in Human Behavior* 29 (3): 997–1006.

³⁴⁴ Vorderer P; Steen F. and Chan E. (2006). Bryant, J. and Vorderer, P., ed. *Psychology of Entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

³⁴⁵ Oliver M.B.; Raney A.A. (2011). Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption // *Journal of Communication* 61 (5): 984–1004.

Таким образом, современные коммуникативные исследования культуры носят ярко выраженный междисциплинарный характер. В них применяются теории, подходы, методы и методики, которые ранее разрабатывались в таких науках, как социология, социальная психология, лингвистика. Можно отметить тенденцию, связанную с движением от объективизма (когда коммуникация рассматривается теоретически как некая универсальная способность всех вещей в объективном мире) к субъективизму (где на первый план выходят субъективные условия коммуникации). Проявить субъективные формы интерпретации при тех или иных видах социальных коммуникаций чрезвычайно сложно. Именно для этого используются методики психологии и лингвистики, позволяющие зафиксировать процессы интерпретации, а также в вербальной форме выразить особенности динамики конкретной коммуникации.

Более конкретная культурная проблематика коммуникативных исследований связана с двумя понятиями: «внутрикультурная коммуникация» и «межкультурная коммуникация». Четкое понимание и разделение двух этих понятий дает Д. Мацумото в книге «Психология и культура». В связи с тем, что и внутрикультурной коммуникации, и межкультурной коммуникации посвящено достаточно большое количество как российских, так и зарубежных исследований, нет особого смысла подробно останавливаться на дискуссии о содержании данных понятий. В данном исследовании будет сделана опора на дефиниции Д. Мацумото³⁴⁶. Понятие «внутрикультурная коммуникация» означает, что существует особый вид социальной коммуникации, который характерен для представителей одной и той же культурной группы, в том числе этнокультурной, профессиональной, демографической и т.д. Внутрикультурная коммуникация противоположна до известной степени межкультурной коммуникации. Д. Мацумото пишет: «Термин **межкультурная коммуникация** относится к обмену знаниями, идеями, мыслями, концептами и эмоциями между людьми из разных культур ...межкультурной коммуникации присущ ряд особенностей, которые делают ее более сложной, тре-

³⁴⁶ Мацумото Д. Психология и культура. Электронное издание. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/14.php. Дата обращения к ресурсу: 11.10.2015.

бовательной и трудной, чем внутрикультурная или межличностная коммуникация»³⁴⁷.

Д. Мацумото выделяет ряд линий, где культура оказывает существенное воздействие на коммуникативные процессы:

- 1) культура влияет на кодирование в вербальном языке;
- 2) культура влияет на кодирование на невербальном языке (на невербальном поведении);
- 3) культура влияет на процессы декодирования, в том числе:
 - под воздействием этноцентризма и других культурных фильтров;
 - под воздействием стереотипов как атрибута Я-концепции;
 - под воздействием особенностей социального познания, например, совершая ошибку атрибуции поведения человека другой культуры; делая искажение, которое отражает собственные интересы интерпретатора и т.д.

К особенностям межкультурной коммуникации Д. Мацумото относит следующие факторы:

- 1) неопределенности;
- 2) конфликтности и непонимания;
- 3) предопределения коммуникации контекстом.

В связи с этим ученые вводят понятие «межкультурно-коммуникативной компетентности»³⁴⁸, куда могут входить следующие составные элементы: 1) индивидуальные характеристики, улучшающие межкультурную коммуникацию (толерантность, в том числе); 2) понимание иной культуры в ее целостности; 3) аффективное отношение к иной культуре, симпатия к ней. Существуют различные версии межкультурно-коммуникативной компетентности. Нет сомнения в том, что в мире, где, с одной стороны, идут глобальные трансформации, разрушающие старые границы, а с другой стороны, действуют процессы «нового регионализма»,

³⁴⁷ Там же.

³⁴⁸ Там же.

когда возникают новые формы социальных коммуникаций, межкультурно-коммуникативные компетенции востребованы с особенной силой.

Современные межкультурные российские коммуникации одним из главных трендов имеют так называемый «восточный вектор». Речь идет об активизации комплексного сотрудничества Российской Федерации со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, в том числе с Китайской Народной Республикой, Республикой Корея, Корейской народно-демократической республикой, Японией, Сингапуром, Малайзией, Индией, Индонезией и рядом других государств. В силу исторических, экономических, политических и культурных причин особую значимость имеет сотрудничество между Россией и Китаем. В 2013 г. в Послании к Федеральному собранию президент РФ В.В. Путин заявил, что экономический и социальный подъем таких регионов как Сибирь и Дальний Восток, является безусловными приоритетом для государства. Соседство этих регионов с Китаем дает новые возможности как России, так и Китаю. С.А. Караганов в статье «Поворот на Восток: итоги и задачи» отмечает: «В Центральной Евразии будет возникать новый центр экономического развития за счет ускоренного роста западных районов Китая, Казахстана, Ирана, использования трудовых и природных ресурсов стран Центральной Азии»³⁴⁹.

В свою очередь, Председатель КНР Си Цзиньпин на заседании Совета глав государств – участников Шанхайской организации сотрудничества (ШОС) в расширенном составе в июле 2015 г. в своем выступлении поставил следующую задачу: «Придерживаясь шанхайского духа, создавать сообщество единой судьбы в регионе. Мы будем в дальнейшем руководствоваться шанхайским духом, последовательно придерживаться принципов ШОС в международных отношениях, защищать международную справедливость и равноправие, выступать за мультилатерализм и открытость, уважать интересы друг друга, не вмешиваться во внутренние дела других стран, разрешать споры мирным путём, содействовать развитию и процветанию в духе совместного выигрыша. Пусть шанхайский дух

³⁴⁹ Караганов С.А., Макаров И.А. Поворот на Восток: итоги и задачи // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. Supplement (2015 8) 6–10.

станет духовной основой для государств – членов ШОС в формировании сообщества единой судьбы и большой гармоничной семьи»³⁵⁰.

Таким образом, исследование специфики внутрикультурных и межкультурных коммуникаций Китая и России представляется актуальным в контексте политических и экономических задач, стоящих перед обоими государствами. Ранее были сформулированы проблемы, которые могут затруднять межкультурную коммуникацию. Одним из решений этих проблем выступает научно обоснованное понимание иной культуры в ее *целостности*. Проанализировав современную специфику внутрикультурной коммуникации Китая, можно создать предпосылки для качественного улучшения межнационального (экономического, политического, культурного) взаимодействия между Россией и КНР. В связи с этим логически необходимо рассмотреть специфику базовых культурных процессов современного Китая (в широком контексте), характерных как для государственной политики, так и повседневного общения китайцев.

³⁵⁰ <http://kremlin.ru/catalog/persons/351/events>.

2 КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ КИТАЙСКИХ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ

2.1 Базовые культурные процессы в современном китайском обществе: «великая китайская мечта» и «гармоничное общество»

Учитывая специфику политического пространства современного Китая, можно утверждать, что базовые культурные процессы во многом определяются путем конструирования в контексте государственной культурной политики. В основании современной культурной политики Китайской Народной Республики лежит содержание понятия «китайская мечта» (чжунго мэн). Несмотря на то, что идеологический тезис «великой китайской мечты» председатель Си Цзиньпин провозгласил совсем недавно – в марте 2013 г.³⁵¹, количество исследований и интерпретаций этого термина чрезвычайно велико, в том числе, в российской культурологии и зарубежной китаеведике. Си Цзиньпин разъяснил, что входит в это понятие. «Великая китайская мечта» - это: 1) могущественное и богатое государство (гоцзя фуцан); 2) возрождение нации (миньцзу чжэнсин); 3) счастливый народ (жэньминь синфу)³⁵². Си Цзиньпин уточнил, на каком экономическом базисе может быть воплощена «великая китайская мечта» о возрождении китайской нации. «Цель нашей предстоящей борьбы, – сказал он, – такова: к 2020 г. ВВП и среднедушевые доходы городского и сельского населения должны удвоиться по сравнению с показателем 2010 г.; должно быть в полной мере завершено построение среднезажиточного общества. К середине нынешнего века мы должны превратить страну в богатое, могучее, демократическое, цивилизованное, гармонич-

³⁵¹ Суходольская Л.Л. Некоторые аспекты «китайской мечты» // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия. Сборник Восточного центра. 2015. № 16-1. С. 21–26.

³⁵² Кондрашова Л.И. Китайская мечта о национальном возрождении. М.: Институт экономики, 2014. С. 4.

ное социалистическое государство и осуществить китайскую мечту о великом возрождении китайской нации»³⁵³.

Разумеется, не может не возникнуть стремления сравнить «китайскую мечту» и «американской мечтой». Авторы китайского термина и сами предпочитают, чтобы такие сравнения возникали. Так, в журнале «Китай» по поводу участия китайских представителей в одном из многочисленных публичных мероприятий было сказано: «Мечта США об укреплении державы – это концентрация мечты миллионов американцев о своей карьере. В свою очередь, китайская мечта также связана с тем, что каждый китаец ради достижения поставленных целей проявляет огромные творческие способности, потому что великое возрождение китайской нации должно опираться на усилия и инновации миллионов китайцев»³⁵⁴.

Исследователи современного Китая³⁵⁵ полагают, что прошедший с 8 по 14 ноября 2012 г. XVIII съезд Коммунистической партии Китая начинает действительно новую эру в его истории. На этом съезде в Устав КПК была внесена новая статья о том, что в Китае построен «социализм с китайским лицом». Идеологи КПК называют этот строй «начальной стадией социализма» и полагают, что продлится эта стадия не менее 100 лет. Подвести итоги можно будет к столетию существования социалистического китайского государства в 2049 году. Оставив в стороне экономические и политические реформы, которые были одобрены решениями XVIII съезда КПК, необходимо обратить внимание на то, что на ближайшие 30 лет китайская культурная политика сосредотачивается на конструировании китайской культурной идентичности³⁵⁶, причем максимально позитивной³⁵⁷. Л.И. Кондрашова полагает, что данное конструирование ослабит опору на западные философские идеологемы, характерные для христианства и марксизма и, на-

³⁵³ Си Цзиньпин о «китайской мечте»// Китай. 2013 №7. С. 16.

³⁵⁴ От американской до китайской мечты: инновация – общая опора/ Китай. 31.05.2013. URL: http://www.kitaichina.com/se/txt/2013-05/31/content_547594.htm. Дата обращения к ресурсу: 11.10.2015.

³⁵⁵ Кузнецов Д.В. Концепция «китайской мечты» и национальное возрождение Китая. URL: http://kuznetsov.ucoz.org/books/Kuznetsov_D_V_2015.pdf. Дата обращения к ресурсу: 11.10.2015.

³⁵⁶ Коваль А. XVIII-й съезд КПК: новое поколение китайских лидеров и актуальные проблемы развития КНР // Китаезнавчі дослідження. 2012. №. 2. С. 23–30.

³⁵⁷ Понятие позитивной этнокультурной идентичности было разработано Н.П. Копцевой и Н.Н. Середкиной. См.: Копцева Н.П., Середкина Н.Н. Конструирование позитивной этнической идентичности в поликультурной системе. Красноярск, 2013.

оборот, усилит влияние традиционных китайских культурных ценностей, связанных, в первую очередь, с конфуцианством: «Включенное в «китайскую мечту» положение о «национальном возрождении» следует понимать, прежде всего, как официальную реабилитацию традиционной китайской мысли, как своего рода ренессанс конфуцианства»³⁵⁸.

Существуют определенные разногласия в интерпретации содержания «великой китайской мечты» в среде китайских, российских и других зарубежных аналитиков. Китайские интерпретаторы подчеркивают, прежде всего, социалистические по характеру ценности, которые лежат в основании «китайской мечты». Так, Zeng Guoping и Wei Feng в научной статье «Реализация китайской мечты и установление общества базовых социалистических ценностей» (2015) утверждают, что до настоящего времени установление социалистических ценностей в китайском обществе лишь провозглашалось, тогда как теперь настало время мобилизовать все китайское общество, использовать все современные средства для того, чтобы социалистические базовые ценности впервые в истории человечества стали бы повсеместной реальностью³⁵⁹.

Zhang Bo³⁶⁰ рассматривает понятие «великая китайская мечта» в контексте включения его в образовательное пространство китайского государства. Он полагает, что возрождение китайской нации является общей надеждой для каждого китайца и что эта надежда является силой, энергией, необходимой для развития китайского общества в будущем. Таким образом, автор раскрывает значение «китайской мечты» как энергии нации, как ее желаемого будущего, как той силы, которая поможет китайскому обществу сконцентрировать свои ресурсы для значительного рывка вперед.

Анализ научно-исследовательской литературы, раскрывающей понятие «китайская мечта», показывает, что данное понятие существовало в общественном китайском сознании задолго до того, как было директивно провозглашено Си

³⁵⁸ Кондрашова Л.И. Китайская мечта о национальном возрождении. М.: Институт экономики, 2014. С. 26.

³⁵⁹ Guoping Z., Feng W. The Realization of the Great “Chinese Dream” and the Establishment of Community Socialist Core Values //Public Administration & Law. 2015. T. 1. C. 4.

³⁶⁰ Bo Z. Dialectic Unity of Internalization and Externalization – On the Basic Method in the Study of «Chinese Dream» Education for College Students //Journal of Huaihua University. 2015. V. 1. P. 15.

Цзиньпином. Так, в книге Н. Марса и А. Хорнсби «Китайская мечта: конструируемое общество» (2008) на большом статистическом и аналитическом материале рассматриваются возможные причины роста китайской экономики на протяжении последних 30 лет, а также беспрецедентные социальные и культурные изменения в современном китайском обществе, связанные с урбанизацией. По мнению авторов, Китай бесспорно превращается в мировую сверхдержаву, что, собственно, и является «китайской мечтой»³⁶¹.

В 2010 г. вышла книга Хелен Вонг «Китайская мечта: рост крупнейшего в мире среднего класса и что это значит для вас»³⁶². В ней автор в первой части раскрывает причины и факторы появления среднего класса в современном Китае: выделение частного сектора в экономике, кризис коллективных идентичностей, величайшая миграция. Книга основана на анализе более 100 интервью представителей нового среднего класса в Китае. В книге Ван теоретически не определяет китайскую мечту; скорее, она создает образы надежд и чаяний китайского народа через индивидуальные портреты этой новой растущей аудитории. Хелена Вонг приходит к выводу, что «китайская мечта» - часть всемирной мечты. Она утверждает, что китайское общество воплощает свою мечту на основе традиционных китайских ценностей, таких как культура уважения семьи, природы, создания новых технологий и развития творческих способностей человека.

Популярный американский журналист Томас Фридман, пишущий на экономические темы, в статье «Китай нуждается в собственной мечте», которая была опубликована в октябре 2012 г. в «New York Times», подчеркивает: термин «китайская мечта» был введен в оборот и популяризирован журналистом Пегги Лю как синоним понятия «китайское устойчивое развитие». Фридман убежден: «китайская мечта» в этом смысле противостоит «американской мечте» и используется как раз для противопоставления, для подчеркивания различия между «американской мечтой» и «китайской мечтой». Однако остается вопрос: имеет ли на самом деле китайская молодежь мечту, отличающуюся «американской»?

³⁶¹ Mars N., Hornsby A. The Chinese dream: a society under construction. Q10 Publishers, 2008.

³⁶² Wang H. H. The Chinese dream: The rise of the world's largest middle class and what it means to you. Bestseller Press, 2010.

Мы видим, что понятие «китайская мечта» разрабатывается в начале XXI в. в контексте радикальных экономических, социальных и культурных трансформаций китайского общества, связанных с экономическим ростом, урбанизацией, появлением новых социально-экономических классов и новых для Китая коллективных идентичностей. Вместе с тем, у этого понятия есть немало исторических предпосылок, о которых пишет, в частности, Чжэн Ван в статье «Китайская мечта: понятие и контекст»³⁶³, рассуждая о смыслах этого понятия в контексте национального возрождения и его возможных интерпретациях в международном контексте.

Важно подчеркнуть, что нельзя понимать термин «китайская мечта» как нечто, противостоящее социалистической китайской доктрине. В мае 2013 г. Си Цзиньпин призвал китайскую молодежь смелее мечтать, работать над тем, чтобы мечты воплотились в жизнь, и способствовать активизации китайской нации. Вслед за этим в журнале Китайской коммунистической партии Qiushi 9 июня 2013 г. была опубликована статья Ши Юйчжи «Семь причин, почему китайская мечта отличается от американской»³⁶⁴. Автор подчеркивает, что китайская мечта – это мечта о социализме и процветании китайского общества, о коллективных усилиях народа в целях этого процветания, о достижении на этой основе национальной славы Китая.

Исторически термин «китайская мечта» восходит к древней классической поэзии «Ши цзин», где поэт просыпается в отчаянии от того, что благословенные времена Западной династии Чжоу остались в прошлом. Мечта древнего поэта – это мечта о том, чтобы процветание Китая времен Западной династии Чжоу вновь восстановилось. Обращение к древним образам и идеологемам национальной культуры в актуальном процессе идеалообразования любой нации очень важно. Это подчеркивают многие китайские, российские, американские и другие культурологи. В частности, О.А. Карлова в своей монографии «Миф разумный» подчеркивает сакральную, священную ценность ряда древних образов и воплощен-

³⁶³ Wang Z. The Chinese dream: concept and context //Journal of Chinese Political Science. 2014. V. 19. №. 1. pp. 1–13.

³⁶⁴ Ши Юйчжи. «Семь причин, почему китайская мечта отличается от американской». URL: http://www.qstheory.cn/zz/zgtssshzyll/201305/t20130520_232259.htm. Дата обращения к ресурсу: 18 октября 2015.

ных в них идеалов для национального самосознания последующих эпох. Эти созданные прелогическим мышлением синтетические неразложимые культурные системы не чувствительны к противоречиям, не поддаются критике общественных практик в силу своей сверхценности. Эта сверхценность коллективно переживается, описывается и выступает тем особым культурным организмом, с помощью которого человек данной культуры усваивает нормы восприятия мира, мышления о нем в определенном смысловом ключе. В. Полосин в своей работе «Миф. Религия. Государство.» определяет это как наиболее цельный желаемый образ бытия народа, выработанный исторически коллективным социокультурным опытом многих социальных групп, образующих единую макросемью в конкретном историческом и географическом пространстве.

Полагаем, что читая произведения древней классической поэзии «Ши цзин», предки современных китайцев очень хорошо понимали, о чем пишет поэт, разделяли его представления и переживания. Исторические корни «китайской мечты» прочитываются и в том, что само это понятие неоднократно встречается в литературных произведениях уже в начале XX века. А потому его возникновение по праву относят к более ранним временам, чем устойчивое словосочетание «американская мечта».

Наряду с постоянным сверхценным содержанием понятия в нем есть динамичная сторона, связанная с актуальными представлениями времени и изменением культурного содержания эпохи. Смыслы рождаются и трансформируются в процессе национального культурного диалога, по справедливому утверждению М.М. Бахтина, будучи в то же время адекватным выражением коллективного опыта той или иной культуры. В силу этого современные интерпретации понятия в контексте актуальных представлений начала XXI века не менее важны, поскольку демонстрируют аспекты адаптации понятия к современным культурным, экономическим и политическим реалиям. Так, Роберт Лоурсен Кун, международный банкир, полагает, что «китайская мечта» состоит из четырех смысловых элементов: 1) сильный Китай (экономически, политически и дипломатически, научно и в военном отношении); 2) цивилизованный Китай (равенство и справедливость, бо-

гатая культура, высокая нравственность); 3) гармоничный Китай (дружелюбие среди всех социальных групп и классов); 4) прекрасный Китай (здоровая окружающая среда, низкий уровень ее загрязнения). «Китайская мечта» предполагает «умеренно зажиточное общество», где сельские и городские жители имеют одинаковые жизненные стандарты. В экономическом отношении это означает удвоение ВВП на душу населения от уровня 2010 г. к 2020 г. (по 10000 долларов на человека) и урбанизационный рывок, когда в городах будет проживать не менее 1 миллиарда китайцев, что должно составить примерно 70 % населения Китая к 2030 г.³⁶⁵.

Зарубежные интерпретаторы подчеркивают, что «китайская мечта» ориентирована на предпринимательский дух, на развитие индивидуальных творческих способностей. Однако в ранее упомянутой статье Ши Юйчжи специально разъясняется, что данное понятие следует рассматривать изнутри социалистической доктрины, где важны не только индивидуальная инициатива, но и коллективистские устремления каждого - этим содержание понятия и отличается от так называемой «американской мечты».

Социалистический контекст «китайской мечты» раскрывается авторами в различных аспектах. Так, в книге Сорен Маттке, Хангшенг Лю, Лорен Хантер, Кун Гу, Сидни Ньюберри «Роль трансформации здравоохранения для китайской мечты» (2014)³⁶⁶ в контексте этого понятия рассматриваются такие вопросы, как анализ потребностей здравоохранения Китая и отвечающий им новый проект собственной национальной системы здравоохранения. В настоящее время после успешного расширения медицинского страхования Китай сталкивается с проблемами построения эффективного здравоохранения и старения населения. Страна оказалась на перепутье: она может подражать модели западных стран с их известными ограничениями или встать на собственный амбициозный путь в стремлении создать инновационную и устойчивую модель современного здравоохранения. Авторы книги рекомендуют Китаю выбрать второй вариант в разработке и реали-

³⁶⁵ http://usa.chinadaily.com.cn/opinion/2013-07/19/content_16814756.htm. Дата обращения к ресурсу: 18 октября 2015 г.

³⁶⁶ Mattke S. et al. The Role of Health Care Transformation for the Chinese Dream. Rand Corporation, 2014.

зации системы здравоохранения, основанной на принципах эффективного управления здравоохранением и высоких медицинских информационных технологиях. Выбор этого пути может дать Китаю тройные дивиденды. Такое развитие здравоохранения будет способствовать росту занятости в секторе услуг, стимулированию внутреннего спроса, разблокировке сбережений. Китай сможет экспортировать возможности своей системы здравоохранения в страны с развивающейся экономикой, закрепляя свой успех в строительстве стратегически важной инфраструктуры. Все это, по мнению авторов книги, поможет воплощению китайской мечты в реальность.

Изначальная неясность термина «китайская мечта» породила различные политические толкования данного понятия. Об этом пишет Жозеф Махони в статье «Интерпретация китайской мечты: осуществление политической герменевтики»³⁶⁷, где он рассматривает «китайскую мечту» в контексте более широкого исторического и политического дискурса, присущего Китайской коммунистической партии. Ж. Махони полагает, что речь идет о том, как обозначить серьезные трудности, которые предстоит пережить китайскому обществу в экономическом и особенно политическом плане. Обобщая прошлое, настоящее и будущее, этот термин-концепт позволяет Си Цзиньпину консолидировать политическую власть, осуществлять борьбу с коррупцией, готовить китайский народ и Китайскую коммунистическую партию к сложным реформам.

Чжэн Шипинг, автор статьи «Рост доверия к китайской мечте» (2014)³⁶⁸, пишет, что с ноября 2012 г. китайские лидеры призывают китайский народ стать более уверенным в достижении «китайской мечты». Учтя совокупные политические, экономические и социальные проблемы, с которыми Китай сталкивается, и низкие рейтинги Китая по некоторым ключевым показателям в глобальном масштабе, нужно задаться вопросом, откуда черпает Китай уверенность в исполнении своей мечты. В исследовании дается сопоставительный анализ Китая с сопре-

³⁶⁷ Mahoney J. G. Interpreting the Chinese dream: an exercise of political hermeneutics //Journal of Chinese Political Science. 2014. V. 19. №. 1. pp. 15–34.

³⁶⁸ Zheng S. Rising Confidence Behind the “Chinese Dream” //Journal of Chinese Political Science. 2014. V. 19. №. 1. pp. 35–48.

дельными странами. Были выбраны три крупнейших соседа Китая – Япония, Россия и Индия, они сравниваются с Китаем по семи системам оценки производительности: государственной эффективности, экономической стабильности, по объему прямых иностранных инвестиций, доверию, числу умышленных убийств, значительности гендерного разрыва, развитию международного туризма и глобальной конкурентоспособности. Автор обнаруживает, что Япония по-прежнему впереди Китая, но в нескольких областях оценки производительности Китай быстро к ней приближается. Россия и Индия находятся позади Китая в большинстве областей по оценке производительности и разрыв между ними увеличивается. На протяжении XX в. Россия, Китай и Индия боролись за реализацию цели - стать процветающими в условиях проблемных отношений с западными державами. Сегодня Китай оказался на один шаг впереди остальных на пути к достижению своей мечты. Проект «китайской мечты» опирается на рост доверия общества к настоящему и будущему Китая.

В статье Чунлонг Лу «Поддержка китайскими горожанами китайской мечты: эмпирические выводы из исследований 17 городов» (2015)³⁶⁹ приведено социологическое исследование – опрос городских жителей. Это исследование показало следующее: во-первых, поддержка «китайской мечты» среди китайских городских жителей очень высока; во-вторых, концепция «китайской мечты» имеет три измерения (национальная мечта, мечта социальная и индивидуальная мечта), а также несет в себе сильную коллективистскую функцию, которая резко контрастирует с индивидуализмом американской мечты. Автор так же, как и мы, уверен, что строительство «китайской мечты» основано на основных столпах традиционной китайской культуры: уважении к политической власти, желании общественного порядка и поддержки сильного правительства. С другой стороны, автор делает вывод о том, что строительство «китайской мечты» – процесс открытый, динамичный, изменяющихся с развитием общественных ценностей в Китае.

³⁶⁹ Lu C. Urban Chinese Support for the Chinese Dream: Empirical Findings from Seventeen Cities //Journal of Chinese Political Science. 2015. pp. 1-19.

Цзэн Гопин и Вэй Фэн также подчеркивают социалистическую направленность содержания «китайской мечты». В статье «Реализация китайской мечты и создание системы общинных социалистических ценностей»³⁷⁰, опубликованной в январе 2015 г., они указывают, что укрепление и создание общинных ценностей социалистического мировоззрения может повысить идейно-нравственные качества китайцев, способствовать модернизации системы управления общинами и дать возможность достичь в обществе консенсуса, обеспечив сильную мотивацию и поддержку для реализации «великой китайской мечты». К настоящему времени общинные социалистические ценности получили свое распространение, но до сих пор существуют проблемы слишком абстрактного их выражения, недостаточного внимания к ним со стороны руководства, неэффективной пропаганды, отсутствия результативных методик нравственного совершенствования населения в этом направлении. Авторы делают вывод, что в целях усиления пропаганды общинных социалистических ценностей необходимо актуализировать средства общественных коммуникаций и других направленных взаимодействий в обществе, создать адекватную платформу для реализации общинных социалистических ценностей в реальности, а не в абстракции.

Чжан Ци в работе «Попытка интеграции «китайской мечты» с он-лайн обучением новой и новейшей истории Китая» (май 2014) полагает, что без реформы в технологиях коммуникации, в том числе и обучающей, «китайскую мечту» трудно будет реализовать. Наиболее перспективными автору представляются трансформации современных стилей обучения, развитие он-лайн обучения по новейшей истории Китая. Это, по мнению автора, будет способствовать повышению качества обучения и вне данной системы³⁷¹.

Камилла Соренсен рассматривает значение процессов воплощения «китайской мечты» для международных отношений Китая с зарубежными державами. В статье «Значение «китайской мечты» Си Цзиньпина для китайской внешней по-

³⁷⁰ Guoping Z., Feng W. The Realization of the Great "Chinese Dream" and the Establishment of Community Socialist Core Values //Public Administration & Law. 2015. V. 1. Pp. 4.

³⁷¹ Ji Z. Exploration on the Integration of " Chinese Dream" with the Teaching of Outline of Modern and Contemporary History of China //The Science Education Article Collects. 2014. V. 5. P. 7.

литики: от «Дао Гуан Ян Хуэй» до «Фен Фа У Вэй» (2015)³⁷² К. Соренсен пишет о том, что для лучшего понимания новых, более активных и динамичных, тенденций китайской внешней политики в последние годы необходимо анализировать «китайскую мечту» Си Цзиньпина в части того, как китайское руководство видит свою роль на международной арене. Важно, что в своих выступлениях и заявлениях о «китайской мечте» китайские руководители, как правило, представляют ее как продолжение мирной стратегии развития Китая.

Делая предварительные выводы, автор подчеркивает, что в стратегии реализации «китайской мечты» поддерживается постепенное развитие нового мышления и нового подхода к внешней политике Китая, а также указывает на большие изменения в отношениях Китая и со всей международной системой государств и межгосударственных институтов. К. Соренсен считает особенно важным сосредоточиться на исследовании сложившегося внутри страны отношения к китайскому руководству – на растущих внутренних ожиданиях к той роли, которую Китай будет играть в международной системе в ближайшие годы, к усилению суверенитета страны. Динамика и напористость китайской внешней политики в последние годы продиктованы необходимостью удовлетворить эти растущие внутренние ожидания.

Вместе с тем обсуждается другой интересный и важный вопрос: а есть ли в руководстве и среди ученых страны общее видение целей Китая на международной арене? Вывод большинства аналитиков таков: Си Цзиньпин – первый китайский лидер, достаточно дальновидный и сильный, чтобы побудить общество переосмыслить цели внешней политики Китая. Мы поддерживаем точку зрения целого ряда китайских ученых-международников, полагающих, что такое переосмысление постепенно происходит и развивается новое китайское мышление по отношению к международной политике.

В проявлении сути новых целей и задач китайской внешней политики немалую роль играет как раз полемическая направленность содержания «великой ки-

³⁷² Sørensen C. T. N. The Significance of Xi Jinping's "Chinese Dream" for Chinese Foreign Policy: From "Tao Guang Yang Hui" to "Fen Fa You Wei" //Journal of China and International Relations. 2015. V. 3. №. 1.

тайской мечты» и «великой американской мечты». Так, в работе Дэвида С. Пены «Сравнивая китайскую мечту с американской мечтой» (2015)³⁷³ утверждается, что «китайская мечта» имеет четыре основные темы: национальное возрождение, общее процветание, демократию и счастье народа; в то время как «американская мечта» подчеркивает личную свободу, индивидуальный успех и движение вверх по социальной и экономической «лестнице». Делается вывод, что цели «китайской мечты» достигаются путем успешного строительства социализма с китайской спецификой. «Американская мечта», – пишет Д. Пена, – напротив, служит идеологической опорой для особенно агрессивной, хищной и империалистической формы капитализма³⁷⁴. Сравнение целей и ценностных ориентиров на практике показывает, что «китайская мечта» в духе развитого социализма призвана содействовать совместному процветанию людей и мирному устойчивому развитию народа и взаимоотношений между народами; а «американская мечта» чревата рецидивами необузданного капитализма, неустойчивого развития, нищеты и неравенства, а также империалистических войн для передела мира. Итоговый вывод автора: утверждение «доброкачественного» характера «китайской мечты» и нахождение «зерен зла» в содержании «американской мечты». Для устранения этих самых «зерен», «американская мечта» должна переосмыслить представление о гуманизме и признать антигуманность ряда капиталистических основ мира, повернуться лицом к общечеловеческим ценностям социализма. Важно отметить, что автор продолжает линию доказательств, связанных с соответствием содержания «китайской мечты» идеалам социализма. По его мнению, ярко проявленное критическое описание «американской мечты» связано не с особенностями американской культуры, а с содержательной спецификой капиталистического способа организации общества как такового. Важно отметить, что все эти утверждения справедливы не только по отношению к культурным ценностям того или иного национального общества, но и к межкультурным коммуникациям и даже к политическим взаимодействиям стран, доходящим порой до открытых военных кон-

³⁷³ Pena D. S. Comparing the Chinese Dream with the American Dream //International Critical Thought. 2015. V. 5. №. 3. Pp. 277–295.

³⁷⁴ Там же. P. 277.

фликтов при отстаивании тех или иных олигархических интересов в переделе мира. Современные международные события дают тому немало примеров. В этом случае различие целей внешней политики становится особенно очевидно.

До Туй рассматривает изменения, которые политическая доктрина «китайской мечты» вносит в теорию международных отношений. В статье «Подъем Китая и «китайской мечты» в теории международных отношений» (2015) он связывает между собой два представления: снижение роли Запада и США, с одной стороны, и подъем Китая и всей Восточной Азии, с другой стороны. Автор ставит и обсуждает проблему создания незападной теории международных отношений, которая могла бы объяснить эти процессы. Одновременно высказываются опасения о том, что данная теория может стать излишне «националистической»³⁷⁵.

Таким образом, большинство ученых склонны видеть доминирующий национальный характер «великой китайской мечты», даже если рассматривают эту проблематику не с национально-культурной, а с социологической или политологической точки зрения. В статье «Влияние экономического развития на политические интересы через социальные классы Китая: включена ли «китайская мечта» в китайскую реальность?» Д. Овен, исходя из теории модернизации, размышляет о том, какие условия необходимы для перехода страны к демократической политической системе. Он подчеркивает безусловную связь между экономическим и политическим развитием, где рост сильного среднего класса связан с заинтересованностью этого класса в политической репрезентации; отмечает и связь модернизации общества с развитием рабочего класса. Автор уточняет: эмпирические исследования показывают, что оба социальных класса – рабочий класс и средний класс – являются политически апатичными и не предпринимают никаких действий, чтобы изменить существующий политический режим. «Социальные классы современного Китая поддерживают политику Китайской коммунистической пар-

³⁷⁵ Do T. T. China's rise and the 'Chinese dream' in international relations theory //Global Change, Peace & Security. 2015. V. 27. №. 1. P. 21–38.

тии с тем, чтобы «китайская мечта» действительно превратилась бы в китайскую реальность», – констатирует Д. Овен³⁷⁶.

Важнейшим аспектом «великой китайской мечты» является гражданская институализация - создание новых сообществ, где господствовали бы реальные социалистические ценности. По мнению ряда исследователей, воплощение «великой китайской мечты» может быть связано с другой политической доктриной, цель которой – урбанизация особого типа, характерного именно для Китая. Ряд экспертов отмечают, что китайская современная урбанизация связана с процессами индустриализации и социальной модернизации, но, с другой стороны, в этом китайском варианте урбанизации гораздо больше позитивных аспектов, чем в аналогичных процессах других стран. Так, рост городского населения в современном Китае не сопровождается ростом трущоб и маргинализацией значительной части новых горожан, к которым относятся переехавшие в город сельские жители, не нашедшие в нем опоры для своего нового социального статуса. Причины таких позитивных тенденций эксперты видят в продуманной государственной политике, связанной с урбанизацией, когда опора делается не столько на стремительный рост населения крупнейших мегаполисов типа Шанхая, Пекина, Харбина и других городов-гигантов, сколько на преобразование сельских поселений в небольшие современные города. В последнем случае не происходит стремительного разрушения традиционной сельской общины и, как следствие, катастрофической маргинализации различных социальных групп.

В работе Анны Ахлерс «Воплощение «китайской мечты» на земле? Подходы региональных правительств к новым типизированным формам сельской урбанизации» (2015)³⁷⁷ исследуется взаимосвязь доктрины «китайской мечты» и курса на урбанизацию, который возник значительно раньше, чем политическая формулировка «великой китайской мечты». Анна Ахлерс полагает, что именно в опоре на специфические китайские формы сельской урбанизации китайские политиче-

³⁷⁶ Owen D. A. The Impact of Economic Development on Political Interest Across Social Classes in China: Turning the Chinese Dream into a Chinese Reality? // Journal of Chinese Political Science. 2015. P. 1–18.

³⁷⁷ Ahlers A. L. Weaving the Chinese Dream on the Ground? Local Government Approaches to “New-Typed” Rural Urbanization // Journal of Chinese Political Science. 2015. P. 1-22.

ские лидеры моделируют реальную возможность воплощения этой мечты в социальную реальность. «Великая китайская мечта» сельского населения страны также возникла не на пустом месте. Начиная с середины 2000 гг., китайское правительство заменяет прежнюю концепцию масштабной макроурбанизации в пользу более сбалансированного распространения городской инфраструктуры и социально более приемлемой концентрации ресурсов в сельской глубинке. В политических документах современного Китая все чаще речь идет о новом типе сельской урбанизации, о необходимости планомерного создания новых сельских общин, новых сельских ландшафтов.

Анна Ахлерс полагает, что процессы новой сельской урбанизации, привлечение различного рода ресурсов для развития сельских территорий, грамотное планирование и распределение данных ресурсов оказываются выгодными для органов сельского самоуправления, в том числе в связи с запуском процессов управления землепользованием. Она отмечает, что мотивация и интересы органов местного самоуправления при реализации государственной политики сельской урбанизации являются довольно сложными и неоднозначными. Именно интересы данной социальной группы проявляются в создании современных городских сервисов и других общественных благ (системы здравоохранения, образования, страхования и т.д.) в урбанизированных сельских поселениях современного Китая. Анна Ахлерс полагает, что требуется серьезное внимание к логике управленцев, отвечающих за урбанизацию конкретного поселения. Есть вероятность, что потребуются определенные превентивные управленческие действия, если частные интересы будут превалировать над общественными.

Так, полагает Анна Ахлерс, принятие государственного закона в КНР о запрете незаконного изъятия земли привело к значительному снижению насильственного выселения людей. Но, возможно, полагает исследовательница, речь идет о том, что политическое руководство осознает известную опасность резкого роста городского населения, который может привести к таким же резким изменениям политического сознания. Тем не менее сельская урбанизация в современном Китае провозглашается элементом современного воплощения «великой китайской

мечты», о чем свидетельствуют многочисленные знаки, символы, образы, характерные для нынешнего Китая.

В практике современного Китая существуют различные подходы к архитектурному оформлению сельской урбанизации. Это может быть строительство многоэтажных домов по типу городских. В последнее время все чаще появляются виллы с садами вокруг домов. На окраинах регионов и на границах городов все чаще встречается строительство таунхаусов. В любом случае сельская урбанизация, как правило, означает приход современной городской инфраструктуры со всей ее атрибутикой в традиционные сельские поселения. Благополучателями, как считает Анна Ахлерс, являются сельские управленцы, которые по-своему планируют развитие транспорта, здравоохранения, образования и, самое главное – землепользования.

Возникает новый тип общины, где традиционная сельская жизнь модернизируется с помощью развития городской инфраструктуры и новых инфраструктурных решений в области сельского производства. Этот новый тип общины, как мы полагаем, и может выступить базой для воплощения «великой китайской мечты». Возникает вопрос, сохраняются ли прежние органы местного самоуправления в этих общинах нового типа? А. Ахлерс полагает, что возможны три основных сценария: 1) сохранение всех устойчивых качеств традиционного сельского управления; 2) усиление автократии в связи с новыми возможностями, например, в сфере землепользования и захвата земель; 3) сочетание первого и второго сценариев в различных конфигурациях. В зависимости от того, какой сценарий будет реализовываться, можно судить о том, станет ли сельская урбанизация доминирующей площадкой для воплощения «великой китайской мечты» в реальность.

Михаил Фенг также осторожен в своих выводах относительно воплощения в реальность «китайской мечты», в которой он усматривает идеологический механизм подъема экономики. В статье «Деконструкция «китайской мечты»: ценности и институты» (2015)³⁷⁸ он пишет, что данная политическая доктрина возникла

³⁷⁸ Feng M. X. Y. The 'Chinese Dream' Deconstructed: Values and Institutions //Journal of Chinese Political Science. 2015. P. 1–21.

отнодь не случайно. Негативным экономическим фактором ее появления, по мнению М. Фенга, является снижение темпов экономического роста в Китае, а также по-прежнему низкий уровень доходов на душу населения. При этом предпринимательский энтузиазм в современном Китае достаточно высок, хотя в последнее время для экономической политики страны характерна новая волна национализации и укрепление государственной монополии в экономике.

М. Фенг свидетельствует о том, что политическая доктрина воплощения «великой китайской мечты» получила значительное число сторонников и способствовала появлению новой энергетической волны социального энтузиазма. Для современных китайских лидеров очень важно, чтобы «китайская мечта» не осталась бы только риторикой. Для этого запущены некоторые новые экономические процессы: разрешено создавать частные банки, сохраняется курс на рыночную экономику в отдельных секторах. Исследователь анализирует, какие именно ценности провозглашаются в качестве идеологической базы для реализации «великой китайской мечты».

Как уж указывалось, первой и главной ценностью Си Цзиньпин и его последователи называют социализм. В партийных документах и партийных публикациях говорится о том, что Китайская Народная Республика длительный период времени будет находиться на начальной стадии развития социализма. Эта начальная стадия должна будет существовать ровно столько времени, сколько потребуется Китаю, чтобы добиться экономического процветания для всех социальных групп. Тезис о начальной стадии китайского социализма является ответом на критику левого крыла китайских социалистов, которые выступают за воплощение ортодоксального социализма вне рыночной экономики. Поскольку Китай не достиг еще необходимого экономического процветания, в нем допустимы рыночные институты и механизмы, – так утверждают в своих выступлениях нынешние политические лидеры Китая. Тем не менее социализм провозглашается главной ценностью, ради воплощения которой, собственно, и запускаются все современные процессы в китайском обществе.

Второй ценностью в современной китайской политической риторике выступает «социалистическая демократия». Термин «социалистическая демократия» в политической теории современного Китая, как полагает М. Фенг, имеет множественные смысловые значения: это могут быть многопартийные выборы для создания экспертов-помощников политическим лидерам, это могут быть диктатура пролетариата, «доброкачественное самодержавие», совещательная демократия. Таким образом, многие политические институты и процессы в Китае могут быть названы в этой риторике социалистическими, если они отвечают главному условию – являются позитивными для китайского общества в целом.

Третья ценность – свобода – до недавнего времени крайне редко фигурировала в политических документах Китая. Наоборот, термин «либерализм» имел очень плохую политическую репутацию в соответствии с главными идеями известной статьи Мао Цзэдуна «Против либерализма», написанной в 1937 г. В партийных документах ноября 2012 г., связанных с XVIII съездом Коммунистической партии Китая, впервые в новейшей политической истории страны говорится о том, что Коммунистическая Партия Китая (КПК) должна отстаивать верховенство закона и гарантировать, что люди пользуются широкими правами и свободами при этом верховенстве. В число 12 базовых ценностей социализма, которые были сформулированы на IV пленарном заседании ЦК КПК и распространены по всей территории Китая, было впервые в истории КПК введено понятие «свобода» и вновь подчеркнуто главенство закона в обеспечении свободы людей. М. Фенг полагает, что это является «великим скачком» в идеологии современной КПК и свидетельствует о качественно новом уровне развития партийной китайской идеологии.

Четвертая ценность – верховенство закона – также впервые сформулировано в директивах, разосланных в территориальные органы КПК в 2014 г., хотя сам принцип был записан в Конституции 1995 г. Данные директивы предполагают разворачивание целой системы конкретных мер для обеспечения этого верховенства, что также рассматривается экспертами как значительное идеологическое новшество.

Пятая ценность – равенство – имеет для современного Китая особое значение. Речь идет о конкретном экономическом равенстве по уровню жизни городских и сельских жителей, а также по уровню жизни в различных регионах Китая. Так, КПК берет на себя задачу перераспределения доходов между регионами и между сельскими и городскими поселениями для реализации принципа социальной безопасности.

Шестая ценность – справедливость, правосудие – также имеет для современного Китая важнейшее значение. Речь идет прежде всего о землепользовании. Немало случаев, когда при интенсивной урбанизации местные органы власти забирали землю у фермеров и коллективных хозяйств под «общественные нужды», выплачивая крайне маленькую в денежном выражении компенсацию. Это привело к сопротивлению крестьян, а также к нарушению социальной стабильности в некоторых регионах. Ценностный критерий справедливости в контексте политики Си Цзиньпина имеет для людей вполне конкретный смысл. В партийных документах специально оговорено, что без установления социальной справедливости «великая китайская мечта» не сможет осуществиться.

Седьмая ценность – научное развитие. С точки зрения М. Фенга за этим выражением стоит экологическая «зеленая» политика, поскольку китайские мегаполисы уже в значительной степени страдают от загрязнения воздуха и окружающей среды. Си Цзиньпин подтвердил, что новое руководство КНР также продолжает курс на построение экоцивилизации и что правительство продолжит выделять значительные финансовые ресурсы для стабилизации экологической обстановки.

М. Фенг полагает, что в концепт «китайская мечта» входят и традиционные китайские ценности, связанные с конфуцианством. Главной конфуцианской традиционной ценностью является социальная гармония. Необходимость построения гармоничного общества была провозглашена еще предшественником Си Цзиньпина, при котором имели место некоторые процессы социально-политической нестабильности. На поддержание внутреннего порядка современный Китай тратит больше, чем на внешнюю оборону (в 2013 г. – 720 000 000 000 и 769 000 000 000

юаней соответственно)³⁷⁹. При внимательном исследовании конфуцианских традиционных ценностей оказывается, что они мало чем отличаются от традиционных христианских или буддийских ценностей. В их основе лежат доброжелательность, правдивость, этикет-ритуал, мудрость, честность. Основу поведенческого кодекса составляют умеренность, благотворительность, почтительность, толерантность, внимательность.

Вместе с тем далеко не все конфуцианские ценности имеют универсальное значение. В частности, конфуцианцы рассматривают коммерсантов как «низких людей», тогда как «благородные люди» не могут быть связаны с торговлей, с рыночными ценностями. Мэн-цзы, второй по значимости после Конфуция мыслитель Китая, предопределивший содержание китайских традиционных ценностей, также выступал за умеренное благосостояние и против того, чтобы в руках одного человека были бы сконцентрированы большие финансовые или иные материальные ценности. Конфуцианство в целом выступает и против приоритета индивидуальных интересов. Они должны быть согласованы с социальной справедливостью. М. Фенг полагает, что конфуцианские этические принципы серьезно влияют на специфику бизнеса и общественных взаимоотношений в современном Китае.

Пристальное внимание экспертов привлекла такая декларируемая ценность в контексте «китайской мечты», как патриотизм или национальная идентификация. В двух из трех аспектов «великой китайской мечты» – «процветание китайской нации» и «омолаживание китайской нации» – Си Цзиньпин делает акцент на доминирующем национальном развитии, что, с точки зрения М. Фенга, является адекватным ответом на массовый рост националистических настроений в современном Китае. Опора на эти настроения, с точки зрения современных китайских политических лидеров, позволит сохранить территориальную целостность Китая. Исторически патриотизм входит в систему традиционных китайских культурных ценностей: в древности единство Китая было обеспечено не столько политически, сколько благодаря единым культурным основаниям. Традиционная китайская культура препятствовала внешним ассимиляциям китайцев. Национальные чувст-

³⁷⁹ Там же. С. 171.

ва была оскорблены во время японского вторжения, они сопротивлялись и западным технологическим и военным воздействиям, в том числе в период опиумных войн. Именно опираясь на национальный подъем, Мао Цзэдун обеспечил себе победу, одновременно прилагая гигантские усилия, чтобы модернизировать китайское общество и создать мощное национальное государство. Это еще один специфический момент традиционного развития страны: опора на государственную власть при восстановлении национального могущества сохраняется и в современном Китае. Успехи современного китайского государства укрепляют сами государственные институты.

Таким образом, очевидно, что возвращение к традиционным китайским ценностям конфуцианства, в частности, означает и возвращение к сильному чувству национальной гордости, которое должно проявляться и в политической риторике правительства.

М. Фенг справедливо полагает, что воплощение различных аспектов «великой китайской мечты» требует изменения социальных и культурных институтов. Так, в партийных документах КПК есть указание на то, что главным принципом реализации «китайской мечты» является принцип демократического централизма и наряду с народным суверенитетом, благом народа, верховенством закона главным является принцип руководящей роли КПК. В связи с этим важно подчеркнуть особо значимое наблюдение: в последние три года в партийной печати чаще всего подчеркивается именно принцип верховенства закона, что как раз говорит о смене приоритетов.

В речах Си Цзиньпина называется ряд новых институтов для реализации «китайской мечты»: народные конгрессы, многопартийное сотрудничество, политические консультации, национальные региональные автономии, низовые массы самоуправления и многие другие, рекомендованные для воплощения в партийных документах, которые отправляются в местные партийные органы. Провозглашается также отмена воспитания через труд, подчеркивается необходимость юридического обеспечения партийной и правительственной власти, а также принятия решения партийными и региональными органами только после обсуждения этих

решений на народных конгрессах. В решениях XVIII съезда КПК подчеркивается, что главную роль в китайской экономике по-прежнему будет играть государственный сектор и что частный сектор занимает безусловно подчиненное место.

Таким образом, «великая китайская мечта» определяется в идеологической программе КПК на социалистической основе. Для ее воплощения предпринимаются программы действий, где социалистические принципы сочетаются с традиционными конфуцианскими ценностями, в том числе с честностью, справедливостью, патриотизмом.

Некоторые российские авторы полагают, что концепция «великой китайской мечты» имеет аспект «мягкой силы», с помощью которой современный Китай создает собственную информационную привлекательность. Так, А.В. Шалак, анализируя книгу китайских авторов Х. Хуагуана и Л. Цзяньчжана «XVIII съезд КПК. Китайская мечта и мир», которая была издана в Пекине в 2013 г., обращает внимание на то, что в конце этой книги делается сравнение американской «мягкой силы» и современной китайской «мягкой силы» не в пользу китайской. Преобладающее развитие американской культурной индустрии, системы высшего образования, гражданского общества, защиты прав человека, правовой грамотности, роли страны в глобальном мире все еще свидетельствует о том, что Китай находится в списке развивающихся стран. Однако авторы вспоминают высказывание Дэн Сяопина о том, что, став богатым и могучим государством, Китай всегда останется в третьем мире. Этот тезис Дэн Сяопина трактуется как определенная международная позиция Китая, который приносит в глобальный мир такие ценности как гармония, международная справедливость, существование в согласии с теми, кто не такой, как ты, международный плюрализм, правосудие. В этом аспекте «мягкая сила» Китая может действительно оказаться чрезвычайно привлекательной для развивающихся стран и добавить Китаю новых союзников и сторонников³⁸⁰.

М.В. Скрипкарь полагает, что концепт «китайская мечта» имеет не менее чем столетнюю историю от Сунь Ятсена до Си Цзиньпина. Исследователь полага-

³⁸⁰ Шалак А. В. КИТАЙСКАЯ МЕЧТА ЧЕРЕЗ КОНЦЕПЦИЮ «МЯГКОЙ СИЛЫ» // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2015. – Т. 25. – №. 3. – С. 564-568.

ет, что данная идеологема сформулирована пока в самых общих чертах и неясна в деталях. В настоящее время конкретика «китайской мечты» разделяется на три аспекта: 1) построение среднезажиточного общества; 2) полное перевооружение армии; 3) превращение в первую экономику мира. Но все эти позиции критикуются современными американскими аналитиками. Например, они указывают, что рост китайского среднего класса до 800 миллионов человек к 2029 г. при уровне потребления, похожем на уровень потребления среднего американского класса, несет с собой планетарную угрозу ввиду нехватки природных и иных ресурсов. Таким образом, за пределами Китая «китайская мечта» критикуется и интерпретируется самым различным образом³⁸¹.

С.Ю. Распертова справедливо полагает, что ядром концепта «китайской мечты» выступает понятие «гармония», историческое происхождение которого связано с музыкальным созвучием, симфонией. Автор показывает, что «китайская мечта» имеет две основных стратегии: внутреннюю, связанную с построением среднезажиточного общества, и внешнюю, связанную с применением «мягкой силы», привлекательного образа китайского общества как общества социальной гармонии. С.Ю. Распертова называет основные компоненты, которые составляют содержание социальной гармонии: идеология, менталитет, модели поведения, общественные нравы.

Социальная гармония опирается на концепцию культурной гармонии, которая также имеет ряд особенностей, в том числе стратегический принцип ставить древность на службу современности. Так, социальный идеал среднезажиточного общества напрямую связывается с конфуцианским призывом строить общество среднего достатка. Тем самым идея гармоничной культуры предполагает созвучие ряда культурных практик: социалистических, традиционных, современных. Именно такая интегративная концепция гармоничной культуры, с точки зрения

³⁸¹ Скрипкарь М. В. Формирование концепции «китайская мечта»: от Сунь Ятсена до Си Цзиньпина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. №. 8-2. С. 394–397.

современных китайских политических лидеров, способствует реальному воплощению «китайской мечты» как мечты об «омолаживании нации»³⁸².

Некоторые западные исследователи полагают, что «китайская мечта» может осуществиться лишь в том случае, если она встретит реальную международную поддержку. В свою очередь эта поддержка возможна лишь в том случае, когда станет ясно, что китайский патриотизм не превратится в агрессивный национализм, поскольку в истории XIX–XX вв. Китая переживал не лучшие отношения с современными западными государствами, с Японией и другими сопредельными странами. Реализация «китайской мечты» должна опираться, прежде всего, на реформы в системе образования, в культурной индустрии, в области осуществления принципа верховенства закона, что также требует значительных реформаторских усилий, как полагает американский исследователь китайского происхождения Ц. Ванг³⁸³.

Китайские исследователи утверждают, что «китайская мечта» – это идеология, конкретизирующая реальные пути китайского общества к коммунизму, который не может быть достижим без определенного экономического базиса, без определенного экономического уровня развития, где китайский социализм является предпосылкой для того, чтобы именно Китай возглавил передовые общества, идущие в этом же прогрессивном коммунистическом направлении³⁸⁴.

Можно дискутировать по вопросу о том, какова доля конфуцианской традиционной философии в доктрине «китайской мечты», однако в партийных документах, в современной китайской публицистике говорится о том, что социалистическим идеям в Китае нет и не может быть альтернативы.

Для достижения «великой китайской мечты» в современном Китае разрабатываются не только экономические и социальные проекты, но и культурные. Главным понятием культурных проектов, которые должны способствовать во-

³⁸² Распертова С. Ю. Гармоничное общество и гармоничная культура как платформа формирования «китайской мечты» //Международный научно-исследовательский журнал. 2013. №. 8-4 (15). С. 63–67.

³⁸³ Wang Z. Not Rising, but Rejuvenating: The “Chinese Dream”. 2013. URL: <http://thediplomat.com/2013/02/chinese-dream-draft>. Дата обращения: 29.10.2015.

³⁸⁴ Ming Z. Feature, Value and Approach of “Chinese Dream” //Journal of Xinjiang Normal University (Edition of Philosophy and Social Sciences). 2013. V. 4. P. 4.

площению «великой китайской мечты», является «гармоничная культура», о которой говорилось ранее в работе С.Ю. Распертовой. Определение гармоничной культуры дает Сан Хи в научной статье «Строительство гармоничной культуры в перспективе философии», где автор утверждает, что идея национальной гармоничной культуры Китая имеет философскую диалектическую универсальную основу и связана с решением проблемы единства человека и общества. Необходима духовная сила, чтобы построить гармоничное общество. Гармоничная культура – это «передовая» культура, которая основана на том, что каждый человек является важнейшей и необходимой частью гармоничного общества. Гармоничная культура опирается на глубинные народные представления и включает в себя самые современные культурные формы. Наиболее важным для строительства гармоничного общества Хи полагает триединство древней народной культуры, марксизма как теоретической основы и современных культурных форм³⁸⁵.

Разрабатываются методологические основы для понимания гармоничной культуры. В работе Ши Мина и Фу Чувэна «Исследование гармоничной китайской культуры и его методология» обсуждается несколько аспектов: 1) содержание, характеристики и основные функции гармоничной культуры; 2) теории, на которые можно опереться при строительстве гармоничной культуры: западная теория культуры и китайская национальная теория культуры; 3) методы, которые необходимо использовать китайскому правительству для построения гармоничной культуры³⁸⁶.

Прежде всего, понятие гармоничной культуры связывается иерархически с понятием гармоничного общества. С помощью исторического принципа авторы доказывают, что гармония в первобытном обществе и гармония в феодальном обществе отличаются от гармонии в социалистическом обществе. В социалистическом обществе речь идет о гармонии между различными социальными группами, фракциями, партиями. Гармоничное общество – это общество, наполненное

³⁸⁵ He Sun. Construction of A Harmonious Culture in the Perspective of Philosophy [J] // Journal of Eastern Liaoning University (Social Sciences). 2008. V. 3. P. 1.

³⁸⁶ Min S. Study on the Construction of Chinese Harmonious Culture and Its Methodology // Cross-Cultural Communication. 2015. V. 11. №. 6. Pp.10–15.

творческими силами, развивающееся общество, имеющее идеальную систему управления, порядок и стабильность. Выделяются четыре составляющих в гармоническом обществе: 1) гармония между различными социальными элементами; эта гармония требует, чтобы различные экономические процессы – производство, распределение, потребление и накопление – находились под контролем и постоянным научным анализом; по отношению к культуре этот аспект означает, что в единстве должны находиться национальная традиционная культура Китая, социалистическое устройство и многообразие культурных форм; 2) внутренняя гармония человека; это означает необходимость гармоничных взаимодействий между коллективными и индивидуальными интересами, производством и производительностью труда, местными интересами и общенациональными и т.д.; эти интересы и способы взаимодействия также постоянно должны анализироваться и приниматься во внимание, в том числе в контексте того, что все эти вещи постоянно изменяются, совершенствуются; 3) гармония между миром людей и природой; сюда входят разнообразные экологические принципы: цивилизованное природопользование, дружелюбное отношение к природе; стратегия устойчивого развития, баланс между социальным миром и природной системой; 4) гармония между человеком и обществом, которая необходима для построения социализма; на социальном уровне есть много проблем, которые еще предстоит решить: отсутствие координации между развитием экономики и общества, разрыв в доходах между горожанами и сельскими жителями; высокая плата и сложность обучения в университетах, доступность медицинской помощи, пенсионного обеспечения в старости – эти и другие проблемы бросают вызов строителям гармоничного общества.

Существует два основных принципа построения гармоничного общества: ориентация на человека и разрешение социальных конфликтов. Для реализации этих принципов нужно решить целый ряд проблем, в том числе проблему гармоничного соотношения китайской традиционной национальной культуры и культуры современного социалистического общества. Здесь возникают следующие вопросы: 1) какова суть китайской гармоничной культуры? 2) какие идеи следует

заимствовать из китайской традиционной национальной культуры, а какие – из западной культуры? 3) как понимается гармоничность в теории К. Маркса? 4) как разработать китайскую культурную индустрию? 5) какие барьеры существуют для воплощения китайской гармоничной культуры?

Ши Мин и Фу Чувэн дают следующее определение китайской гармоничной культуры: «Это сложная (комплексная) система социальных идей, в которых основной ценностью является гармония»³⁸⁷. Первый уровень гармоничной китайской культуры включает в себя идеи, концепции, сознание. Второй уровень содержит институты, мораль, обычаи. Третий уровень составляют продукты различных культур, науки, книги, художественные произведения.

На первом уровне не все социальные субъекты, но только мыслители, политики и академики (ученые) должны разработать новые термины, концепции, принципы, которые могли бы примирить социальные противоречия и направить действия людей в соответствии с планами правительства. Объективная ценность гармоничной китайской культуры заключается в универсальности, следовательно, ее принципы должны принять не только китайцы, но люди во всем мире. Китайские культурные ценности могут и должны быть, по мысли авторов, реализованы двумя способами: «твердым» и «мягким». К «твердому» способу они относят материальные культурные предметы, в том числе радио, журналистику, телевидение, интернет-сети, образование, бюрократию, канцелярские принадлежности и т.д., «мягкому способу» – методы, понятия, слова, которые могут улучшить или изменить (ограничить) развитие субъект-объектных отношений.

Далее, китайская гармоничная культура имеет несколько концептуальных основ: 1) марксизм, материалистическая диалектика, позволяющая построить социализм «с китайским лицом»; 2) китайское традиционное мировоззрение, где существует большое количество гармоничных понятий, главным из которых является гармоничная вписанность человека в природу; 3) поглощение образцов мировой культуры, поскольку китайская гармоничная культура не может сущест-

³⁸⁷ Min S. Study on the Construction of Chinese Harmonious Culture and Its Methodology // Cross-Cultural Communication. 2015. V. 11. №. 6. P.13.

воватъ независимо от мировой культуры, от современных культурных технологий, поэтому Китай будет реформировать собственные культурные институты в соответствии с самыми передовыми идеями и формами современной мировой культуры.

Авторы определяют несколько функций китайской гармоничной культуры: 1) повышение национального единства и сплочение нации вокруг социалистических идей на базе марксизма; создание концептуального языка, извещающего внекитайский мир о том, что Китай не стремится к гегемонии и пространственному расширению государственных границ; 2) нормализация социальной практики, создание нового морального климата, где во главу угла ставится социальная коллективная солидарность, социальные объединения; создание системы идейно-патриотического воспитания в каждом образовательном учреждении Китая: на всех предприятиях, в общественных организациях должны существовать партийные организации, которые отвечают за идеологическую обеспеченность; 3) поскольку многие социальные противоречия нельзя разрешить быстро, они требуют длительного времени на то, чтобы их изжить, по мнению китайского правительства гармоничная культура призвана облегчить социальные конфликты³⁸⁸.

Выбирая философско-концептуальную основу для построения принципов китайской гармоничной культуры, авторы статьи рекомендуют опираться на традиционную китайскую философию: конфуцианство, буддизм и даосизм. В качестве вывода делается верное замечание о том, что строительство китайской гармоничной культуры требует дальнейшего научного анализа.

Необходимо отметить, что и в партийных документах, и в научных публикациях китайские ученые считают необходимым сделать акцент на том, что концепция китайской гармоничной культуры основывается исключительно на социалистических идеях, на внедрении в общественное и индивидуальное сознание принципов марксизма и социализма. Этому посвящено, наряду с другими, иссле-

³⁸⁸ Min S. Study on the Construction of Chinese Harmonious Culture and Its Methodology //Cross-Cultural Communication. – 2015. – Т. 11. – №. 6.- С.14.

дование Цяо Вэ «Основы и процесс формирования культурного сознания в Китайской коммунистической партии»³⁸⁹.

В итоге можно сделать вывод о том, что в современном Китае культурные процессы предопределяются конкретными идеологическими понятиями, главными из которых являются «великая китайская мечта», «гармоничное общество», «гармоничная культура». Критический анализ современных исследований, прежде всего китайских, показал, что «великая китайская мечта» и «гармоничная культура» – это два понятия, которые неразрывно связаны между собой. «Великая китайская мечта», социалистическая по характеру, национальная по традициям, общечеловеческая по основным ценностям, ориентирует китайское общество на процессы омолаживания нации, на достижение экономического благосостояния и социальной стабильности, на модернизацию в соответствии с вызовами времени. «Гармоничная культура» раскрывает способы реализации этих идеалов. К таким способам относятся: 1) создание нового идеологического языка, позволяющего нейтрализовать социальные конфликты и противоречия; 2) достижение идейного соответствия китайской традиционной философии и философии марксизма и социализма; 3) усиление идеологического воздействия через систему культурных институтов, мораль, культурные продукты в широком смысле этого слова; 4) распространение ценностей китайской культуры во всем мире с помощью «твердых» и «мягких» китайских продуктов.

³⁸⁹ Xiao W. Basis and Course of Formation of Cultural Consciousness of CPC // Journal of Hefei Normal University. 2015. V. 2. P. 10.

2.2 Культурные особенности рекламных коммуникаций в современном Китае

Сочетание традиционной китайской культуры, социалистических идей и использование новейших культурных технологий и практик в современном Китае достаточно ярко проявилось в рекламе. На материале анализа рекламных коммуникаций в современном китайском обществе можно раскрыть специфически китайские аспекты данного вида коммуникаций, в том числе значения и смыслы, которые вкладывают производители рекламных культурных продуктов в свои произведения.

Рекламные коммуникации изучаются, прежде всего, в прикладных маркетинговых рекламных исследованиях. Такие исследования решают конкретные задачи, связанные с коммерческой успешностью конкретного рекламного сообщения, эффективностью его воздействия на потребительское поведение человека. Для этого исследователи обращаются к социологическим, психологическим, лингвистическим методам. Экономисты исследуют рекламные процессы, чтобы выяснить воздействие рекламы на сбыт, на повышение прибыли. Часто экономические модели раскрывают весьма небольшую эффективность рекламных текстов, огромное множество которых, присутствуя на рынке одновременно, практически нейтрализуют воздействие друг друга на потребительское поведение. В подобном случае реклама не только не приносит прибыль, но, наоборот, снижает ее, так как растут расходы на ее производство и использование.

Настоящее научное исследование рекламы начинается в контексте изучения потребления, его социальных функций. Современное социальное познание изучает потребление как аспект внутри универсального символического обмена, где взаимодействуют все без исключения социальные акторы. Реклама в полной мере может быть исследована не только как экономическое явление, но как яркий социальный феномен, пространство проявленных социальных норм, культурных

ценностей^{390, 391,392,393,394,395.396}. Реклама – это поле, где проявляются различные виды социальных отношений. Реклама именно проявляет конкретно-социальное происхождение знания, выступает побудителем к тому или иному выбору. Реклама способствует тому, чтобы определенный объект был выбран среди множества других объектов, она раскрывает или даже конструирует его позитивные качества, которые имеют социальную символическую ценность. Известная рекламная модель AIDA указывает на моменты выбора: attention, interest, desire, action – внимание, заинтересованность, желание и действие. В социальном познании коммуникаций реклама рассматривается как текст, опирающийся на эмоциональное или разумное восприятие, как технология воздействия на содержание, символом которого для потребителя становится рекламируемый объект.

Реклама связана с рациональным сообщением. Знаменитая теория уникального торгового предложения опирается на то, что рекламодаделец обращается к рациональным способностям потребителя и раскрывает для него важные, единственные, самые лучшие качества товара. Рекламное сообщение опирается на реально существующую потребительскую ценность, на функциональность товара. Рекламный образ формируется по этапам: анализ потребительских качеств товара или услуги, творчески найденные рекламные идеи, их воплощение на определенных рекламных носителях. Второй и третий этап учитывает потребности человека как такового, социальной или профессиональной группы, национальной об-

³⁹⁰ Bazikyan S.A. Sociocultural Models for Interpretation of C.G. Jung Archetypes in Advertising Industry // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 2 (2013 6) 235–246.

³⁹¹ Kirko V.I., Beloshapkin V.V., Belova E.N. Innovative Development of Krasnoyarsk Region Territories on the Basis of Service Centers Net of Kspu Named After V.P. Astavyev is a Possibility for Business-Model “Triple Spiral” by G. Etzkowitz Realization // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 10 (2013 6) 1507–1513

³⁹² Koptseva N.P. Cultural grounds of corruption in Russia // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 11 (2014 7) 1820–1836.

³⁹³ Koptseva N.P. Materials of the second session of educational, scientific and methodological seminar «Theory and practice of applied culture studies» on the basis of Arts History and Cultural Studies Department, Institute for the Humanities, Siberian Federal University, Krasnoyarsk October 14th, 2009 // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 4 (2011 4) 577–612.

³⁹⁴ Kovtun N.V. The Boundaries of Literariness: Image of the World as a Book in the European Prose of the late 20th Century (through the example of the novel by Christoph Ransmayr „The Last World” 1) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 5 (2014 7) 854–864.

³⁹⁵ Kovtun N.V. House-spirit, Master, Pinochet: a Patriarchal Myth in the Late Traditional Prose // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 2 (2012 5) 255–264.

³⁹⁶ Luzan V.S. Content-Analysis of the Basic Normative Legal Documents, Providing Realization of the State Cultural Policy (Federal and Regional Aspects) // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences 3 (2011 4) 342–362.

щины или сообщества по интересам – любого варианта целевой группы воздействия. Все это усиливает «точность попадания» уникального торгового предложения. В этом случае рекламный текст предполагает, что потребитель способен на критическое и разумное отношение как к товару, так и к самому рекламному общению.

Вместе с тем реклама часто воздействует на побудительно-эмоциональные аспекты потребительского поведения. На ранних стадиях развития рекламы рекламный текст в основном был позитивно-оптимистичным, где все рекламные образы людей были связаны со счастьем, радостью, где возможные небольшие проблемы решаются с помощью приобретения рекламируемых товаров. В настоящее время рекламные тексты создают более сложное художественно-рекламное пространство, где наряду с идиллическими возникают и негативно-пессимистичные образы. Иногда это реклама, обращенная к молодежной аудитории, часто репрезентанты такого рода «темных» эмоций используют сообщения социальной рекламы, иногда рекламные сообщения такого рода указывают на какие-то серьезные проблемы, решаемые с помощью приобретения рекламируемого товара (например, биологически активных добавок к продуктам питания и т.п.).

Реклама оперирует не только знаками и их значениями, как любое иное сообщение, она прежде всего работает с субъективно конструируемыми смыслами, что и обеспечивает процесс их эффективного распространения и присвоения. Будучи встроенной в рациональную систему менеджмента и маркетинга, реклама при этом эффективно выполняет свои функции лишь тогда, когда с ее помощью переконструируются субъективные смыслы с целью воздействия на ценностные ориентации человека: например, когда наглядно показано, как предлагаемый товар или услуга способствуют укреплению желаемой ценности и отрицанию всего, что ассоциируется с антиценностями. В этом аспекте реклама всегда есть пространство социально и лично значимых смыслов. Здесь приобретение предмета связано не столько с утилитарной пользой, сколько с социальными ценностями и идентичностями. Реклама является технологией смыслопорождения или смыслозакрепления. Покупка или иное действие, связанное с рекламой, ста-

новятся способом существования (возникновения или уничтожения) какой-либо социальной идеи, принципа, эталона, нормы, ценности.

Реклама никогда не ориентирована только на утилитарную пользу, в ней «работают» ассоциации с конкретными социальными и культурными ценностями, знаками, символами, социальными нормами и идеалами. Рекламируемый объект имеет назначение, связанное с социальными потребностями и довольно сложными социальными идентичностями. Например, рекламный объект очень часто помещается в художественно-рекламное социальное пространство «счастливой», «эталонной» семьи. Реклама расширяет социальный опыт, она делает потребителя более статусным и значимым, чем он был до приобретения рекламируемого товара. В контексте известной концепции А.Маслоу («пирамида потребностей») рекламируемые объекты могут быть символами удовлетворения определенного уровня в иерархии потребностей. С помощью их потребления человек преодолевает определенный социально-статусный уровень и пытается закрепиться на следующем уровне.

Так, А.В. Ульяновский, известный российский исследователь рекламы, создатель теории мифодизайна рекламы, полагает, что реклама является творческим маркетингом, здесь конструируется особое коммуникативное пространство товара/услуги, где нужно создать и закрепить доверие определенных социальных групп (целевых аудиторий). В это социально-коммуникативное пространство, как полагает А.В. Ульяновский, входит сам желаемый предмет, сумма представлений о нем, социальные ожидания от этого предмета. Проектируется не данный предмет, а поле социальных коммуникаций, воздействие на потребителя. Особыми процедурами конструируются экономические, политические, социальные характеристики, возникающие и существующие именно внутри данного коммуникативного поля. Представления потребителя, цели заказчика и профессионализм рекламистов создают сложный образ предмета, где присутствуют иллюзии, риторические фигуры, определенные системы аргументации. А.В. Ульяновский рас-

крывает различные технологии создания мифологии рекламы: волшебность, символичность, псевдоэкзистенциальность и другие³⁹⁷.

Особенность рекламной аргументации связана, по мнению исследователя, с искажением смыслов, которые маскируются беспристрастностью рекламного информирования. Рекламное сообщение опирается на ряд рамочных шаблонов повседневного мышления: ты думаешь правильно, если ты думаешь, как все; ты поступаешь правильно, так как ты поступаешь, как большинство людей в подобной ситуации; твое поведение имеет важные причины; серьезные ситуации имеют довольно простое объяснение и могут иметь довольно простое решение. Реклама опирается на чрезвычайно устойчивые социальные мифоидеалы: то, что выше, то и лучше; то, что научно, то истинно; когда чего-то больше, то это хорошо и т.д.

Социальные трансформации, которые характерны для современного общества, имеют определенные закономерности: разрушение традиционных социальных институтов (семьи, религии, образования и других) заставляют людей искать новые способы социальной идентификации и самоидентификации, создавать новые социальные маркеры, подчеркивающие их статус^{398,399,400,401}. В производстве современного социального статуса преобладает опора на частную собственность. Достоинство человека базируется на материальном преимуществе перед другими людьми, его социальное значение определяется количеством и качеством тех вещей, которыми он обладает. Современные рекламируемые товары и услуги есть психологические образы, где сконцентрированы символы личностных свойств и предназначений, здесь закодированы социальные структуры, социальные практики и предназначения. Все продаваемые вещи имеют символический уникальный

³⁹⁷ Ulyanovsky A.V. Imaginary (Mythical) Characters as Axiological Markers of Social Mythology in the Mind of Young Social-Humanitarian Intelligent People of Russia in the Second 10-year Half of the Twenty-first Century Beginning // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 4 (2008 1) 462–473.

³⁹⁸ Пименова Н.Н., Никитина М.А. Образ жизни России в начале XXI века на материале анимации студии «Мельница» // *Электронный научно-практический журнал «Культура и образование»*. 2014. № 2 (6). С. 49.

³⁹⁹ Середкина Н.Н. Конструирование позитивной этнической идентичности в поликультурной системе. Диссертация кандидата философских наук. Красноярск, 2013.

⁴⁰⁰ Koptseva N.P. Cultural grounds of corruption in Russia // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 11 (2014 7) 1820–1836.

⁴⁰¹ Koptseva N.P. Materials of the second session of educational, scientific and methodological seminar «Theory and practice of applied culture studies» on the basis of Arts History and Cultural Studies Department, Institute for the Humanities, Siberian Federal University, Krasnoyarsk October 14th, 2009 // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 4 (2011 4) 577–612.

признак, который и определяет современную ценность этих вещей при их покупке.

Вместе с тем О.А. Карлова полагает, что следует разделять имиджевую и торговую рекламу, так как различия между ними принципиальны. В основе рекламы товара, несмотря на все возможные присовокупляемые социальные смыслы, лежит потребительская ценность, функциональная направленность и способность к продвижению товара на рынке. Содержание рекламы диктуется, таким образом, конечными и унифицированными критериями в контексте по преимуществу рационально-критического отношения потребителя: ведь прямого контакта потребителя с товаром не избежать и, какой бы чудесной ни была «рекламная сказка», оценивать потребительские свойства товара или услуги придется реалистично. В свою очередь имиджевая реклама выполняет именно смысловую и ценностно ориентирующую функцию в обществе. Критериями отбора в ее случае оказываются социальные ожидания, которые, как правило, слабо структурированы, предельно широки по смысловому диапазону и глубоко индивидуальны в контексте ценностного поля каждого конкретного человека. Как утверждает исследователь, этому не противоречит тот факт, что торговая реклама может эксплуатировать те или иные национальные или социальные смысловые мифы, фетишизировать социальные и ценностные смыслы – но до осуществления непосредственного контакта потребителя с товаром или услугой. Однако поскольку задача рекламы – как раз осуществление такого контакта путем покупки, то торговая реклама по своей сути не может отождествляться со свободным ценностным смыслопостроением. В случае приобретенного некачественного товара, например, потребитель, разумеется, не откажется от ценностей, лежащих в основании его «рекламной истории», но перестанет ассоциировать с этими ценностями именно данный товар.

Реклама как таковая заслуживает серьезного внимания со стороны всех социальных и гуманитарных наук. Можно выделить несколько концептуальных и методологических платформ для исследования рекламы средствами социальных и гуманитарных наук: 1) неомарксистская теория; 2) структуралистская теория; 3) постструктуралистская теория.

С точки зрения неомарксизма реклама есть технология капиталистического рыночного общества, где происходит социальная сегментизация. М. Хоркхаймер⁴⁰² и Т. Адорно исходят из того, что элита контролирует средства массовой коммуникации и с помощью технологий масс-медиа производит подмену подлинной реальности на ее идеологизированную фото-, видео-, телекопию. Культурная политика капитализма постоянно производит необходимые для господства данной элиты шаблоны и стереотипы. Изощренная психотехника производства массовой культуры приводит к тому, что большинство людей отучаются самостоятельно и критически мыслить. Реклама в полной мере участвует в производстве шаблонов и стереотипов в индустриальных объемах, она уже заранее задает социальные схемы, классификации, стратификации и т.д. С помощью рекламы создаются ложные, иллюзорные социальные идентичности, подавляются любые желания сопротивления несправедливости рыночного капиталистического общества. Реклама понимается как форма осуществления господства рыночного капитала, она поддерживает рыночный тоталитаризм с помощью «ложных желаний» (А. Грамши⁴⁰³), когда огромные массы людей полагают, что буржуазные ценности и идеалы – это их собственные, присущие им лично ценности и идеалы.

С точки зрения структурализма, репрезентантом которого выступает концепция Р. Барта⁴⁰⁴, реклама есть яркий образец социального мифотворчества, производства идеологии. Здесь знаки одной системы используются в качестве означающих для другой системы. Рекламные тексты, тексты масс-медиа превращаются в мифологические означивания. С их помощью исторически преходящие факты приобретают качество вечно данных природных свойств. Рекламные мифы трансформируют культуру в натуру, историчность скрывается, временное обретает статус вечного. Благодаря рекламному мифотворчеству сложность трансформируется в простоту и гармонию. В современную эпоху миф скрывает политизированность всего и вся, хотя подлинная реальность политична в каждом своем фрагменте и проявлении. Реклама скрывает истинные причины производства рек-

⁴⁰² Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., СПб., 1997.

⁴⁰³ Грамши А. Тюремные тетради. Ч.1. М.: Издательство политической литературы, 1991.

⁴⁰⁴ Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994.

ламируемых предметов, способствует укреплению иллюзии деполитизированного социального пространства.

С точки зрения постструктурализма, который может быть раскрыт с помощью обращения к работам Ж. Бодрийяра⁴⁰⁵, политические стратегии современного общества представляют власть как безответный дар, где произошел отказ от символического обмена. Реклама есть тончайший механизм воспроизводства и закрепления существующего социального порядка. Средства массовой информации, рекламные сообщения действуют односторонне, они выступают односторонними попечителями, на них невозможно реагировать ответным даром. Реклама симулирует единство социального пространства, она скрывает, что в современном мире вещи определяются не их функциональной принадлежностью, а вторичными, социально-статусными и социально-идентифицирующими качествами и свойствами.

Во всех трех концептуальных позициях реклама есть продукт и форма социальных отношений, социальный механизм, который связывает ее с внутренними социальными технологиями. Реклама указывает и проявляет комплекс социальных взаимодействий, характеристиками которого выступают массовость, направленность на значимые социальные группы, широкая распространенность. Реклама работает в актуализированном, востребованном социальном пространстве. Реклама указывает на значимые социальные группы, проявляет скрытые механизмы функционирования современного общества, она оконтуривает его идеалы и нормы, характер социальных связей, их трансформацию. Реклама выступает предметом постоянной критики, она вызывает споры по поводу ее экономической, политической, социальной целесообразности. Современная реклама создает господствующий стиль и образ жизни. По мнению М. Маклюэна, реклама есть спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к

⁴⁰⁵ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.

интеграции общества вокруг общих целей⁴⁰⁶. В обществе преобладает социальное одобрение негативного отношения к любой рекламе.

В последние 10–15 лет реклама рассматривается с точки зрения технологий и механизмов конструирования сложных социальных идентичностей. Современным людям в большинстве своем свойственны именно сложные, комплексные формы социальных идентичностей. Нынешних исследователей интересуют как возможные сочетания культурных, этнических, конфессиональных, гендерных, возрастных, региональных идентичностей, так и влияние комплексных социальных идентичностей на социальные установки, нормы, ценности, определяющие поведенческие стратегии и базовые социально-культурные практики.

Особое внимание рекламные исследования уделяют процессам глобальных трансформаций и глокализации, анализируя инварианты глобальных рекламных текстов в конкретной социально-культурной среде. Поскольку рекламная деятельность напрямую связана с объемами рыночного производства, потребления и коммерции, постольку рекламная индустрия развита именно в тех странах, где сконцентрированы крупные потребительские сообщества. Второй в мире после США по объему производства является китайская рекламная индустрия. Ориентация на внутреннее потребление в современном Китае оправдана ростом уровня жизни и ростом потребления. Так, количество семей с доходом свыше 1 миллион долларов здесь приближается к миллиону. Несмотря на то, что подавляющее большинство китайцев, живущих в сельской местности, имеют крайне низкий уровень жизни, достаточно быстрыми темпами растет китайский средний класс, в том числе доля высококвалифицированных работников современного индустриального производства. В 2011 г. китайский рекламный рынок имел объем 36 миллиардов долларов. Расходы на рекламу здесь постоянно растут, в отрасли работают около 2 миллионов человек, рекламное образование можно получить в 250 университетах. Таким образом, рекламные технологии воспроизводства системы социальных коммуникаций в современном Китае представляют собой значитель-

⁴⁰⁶Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. М.: Кучково поле, 2007. 464 с.

ный интерес. Сможет ли китайское общество что-либо противопоставить глобальной массовизации и стандартизации, проявленной в рекламных текстах глобальных рекламных империй? Или китайская культурная идентичность будет постоянно размываться в эпоху глобальных метелей?

Исследователи современной китайской рекламы утверждают, что глобализация китайской рекламной индустрии мнимая. Так, Цзюань Лао в статье «Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение» пишет: «В любой крупной рекламной кампании в Китае всегда можно найти ценности и мотивы традиционной китайской культуры, одобряемые столетиями модели поведения»⁴⁰⁷. Он приводит интересный пример тончайшей настройки образов китайской рекламы, ее опоры на базовые китайские культурные ценности. Для рекламной стратегии в Китае Gillette использовала в качестве модели знаменитого китайского спортсмена, олимпийского победителя Линь Даня. Необходимо было найти ситуации, демонстрирующие, что применение продукции этой компании – самый прямой путь к социальному успеху, поскольку молодой мужчина приобретал привлекательную внешность. Но в традиционной китайской культуре высшей ценностью для молодого мужчины является успешный брак и лишь второе место занимает успешное продвижение по служебной лестнице в его профессиональной деятельности. Известно, что в современном Китае существует значительный демографический гендерный дисбаланс, брак с достойной девушкой – это подлинный жизненный успех. В рекламе Линь Дань заключает помолвку с достойной китайской девушкой. Он создает семью, что является фундаментальной конфуцианской ценностью для китайца.

Цзюань Лао выделяет ряд специфических качеств, раскрывающих базовые культурные особенности китайских потребителей, без которых, как он полагает, китайская реклама не будет восприниматься традиционным китайским обществом: это умеренность, семейственность, способность сохранить лицо, ценность добродетелей выше, чем ценность денег, величайшее уважение традиций, скром-

⁴⁰⁷ Цзюань Гао. Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение. М., 2012. С. 91.

ность, смирение перед другими людьми⁴⁰⁸. Исследователь полагает, что вестернизация, которая пришла вместе с товарами и образами, не разрушает традиционную китайскую культуру, а пасует перед ней. Традиционные китайские ценности преобладают в рекламных образах современного Китая.

Yaolung James Hsieh в актуальной работе «Chinese Culture and its Influences on Export Marketing Strategy of Taiwanese Computer Firms» (2015)⁴⁰⁹ рассматривает конфуцианские ценности как фундаментальный элемент китайской культуры и влияние этих ценностей на маркетинговую стратегию экспорта тайваньских компьютерных фирм. Полученные им данные показывают, что конфуцианские идеалы и нормы влияют практически на все аспекты стратегии экспортного маркетинга в фирмах Тайваня. Среди наиболее влиятельных конфуцианских ценностей автор выделяет дифференциальные правила, основанные на статусе, акцент на гибкость использования подобающих слов – всё, что в конфуцианстве должно способствовать поддержанию гармоничного общества. Автор разбирает конкретные примеры того, как эти идеалы и нормы действительно влияют на стратегию и маркетинг-микс тайваньских фирм.

Традиционные конфуцианские идеалы мировоззренчески определяют многие конкретные маркетинговые стратегии современной китайской рекламы. Их базовое положение раскрывается и в отдельных аспектах содержания китайской рекламы. В этом смысле представляет интерес исследование Ying Huang и Dennis T. Lowry на тему «Toward Better Gender Equality? Portrayals of Advertising Models' Occupational Status in Chinese Magazines» (2015)⁴¹⁰, где оценивается изображение профессионального статуса женщин в китайской рекламе с помощью контент-анализа 1524 моделей в 12 китайских журналах. Вопреки прогнозам авторов китайские мужчины не чаще, чем китайские женщины, показаны в роли работающих и не реже, чем китайские женщины, показаны в семейных ролях. Тем не ме-

⁴⁰⁸ Там же. С. 92–93.

⁴⁰⁹ Hsieh Y. J. Chinese Culture and its Influences on Export Marketing Strategy of Taiwanese Computer Firms // Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. – Springer International Publishing, 2015. P. 166–170.

⁴¹⁰ Huang Y., Lowry D. T. Toward Better Gender Equality? Portrayals of Advertising Models' Occupational Status in Chinese Magazines // Journal of International Consumer Marketing. 2015.V. 27. №. 1. Pp. 69–83.

нее гендерный переко́с был обнаружен в других подгруппах профессионального статуса: китайские мужчины чаще были изображены как высокого статуса деловые люди и профессионалы, в меньшей степени они были показаны как работники сферы культурной индустрии и как модели. Как и предполагалось в начале исследования, западные женщины реже, чем китайские женщины, показаны в роли работающих, членов семьи и чаще всего показаны как модели. В целом, рекламные образы гендерных ролей в китайском контексте отражают сосуществование глобальной потребительской культуры и китайской региональной социодинамики.

В более раннем исследовании 2004 г. Nan Zhou и Russell W. Belk в книге «Chinese consumer reading of global and local advertising appeals»⁴¹¹ утверждали, что китайская социодинамика, зеркалом которой являются рекламные образы китайской культуры, лишь внешне использует штампы и стереотипы глобальной массовой культуры. Исследователи полагают, что наличие изображений, использующих образы глобальной массовой культуры и зарубежных текстовых штампов в китайской рекламе, часто неправильно принимается в качестве доказательства, что региональная китайская культура становится глобальной и что потребительские ценности меняются в соответствии с глобальными трансформациями. С помощью эмпирического метода «чтение–ответ» были проанализированы договоренности между рекламодателем и изготовителем рекламы о разработке рекламных текстов, рассчитанных на высокостатусных китайских потребителей, зрителей глобального и регионального китайского телевидения и читателей печатной рекламы. Авторы находят два диалектических (противоречивых) аспекта в реакции китайских потребителей. Одна сторона в значительной степени обусловлена стремлением к глобальному космополитизму и приобретению товаров ради личного имиджа, в то время как другая сторона мотивируется национальным желанием жить в контексте традиционных китайских ценностей. Эти противоположные

⁴¹¹ Zhou N., Belk R. W. Chinese consumer readings of global and local advertising appeals // Journal of Advertising. 2004. V. 33. №. 3. Pp. 63–76.

рекламные смыслы и предпочтения важны для понимания того, как международная реклама влияет на современную китайскую региональную культуру.

В работе 2001 г. Carolyn A. Lin «Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising»⁴¹² рассматриваются культурные ценности, отраженные в рекламных обращениях США и Китая. Полученные ею данные подтверждают большинство гипотез, указывающих на то, что изображение традиционных китайских культурных ценностей остается в китайских рекламных текстах относительно стабильным. Однако, как полагает автор, тонкие изменения в культурных ценностях и рекламных стратегиях также начинают проявляться. В частности, исследователь фиксирует в ряде китайских рекламных сообщений тенденцию преобладания образов современной китайской молодежи, которая отражает процессы вестернизации и модернизации западного типа. Образы современных молодых китайцев постепенно начинают доминировать в китайских рекламных роликах, как в рекламе США преобладают образы молодых американцев. Carolyn A. Lin считает это последствием стандартизации рекламных образов, происходящей в противовес национально-культурной ориентации китайских рекламных стратегий.

Jing Zhang и Sharon Shavitt в исследовании 2003 г. «Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generation – Promoting Modernity and Individualism»⁴¹³ провели контент-анализ 463 китайских объявлений и рассмотрели наличие или отсутствие в них яркого проявления культурных ценностей. Результаты исследования показали, что культурные ценности модернизации западного типа и индивидуализма преобладают в данных рекламных сообщениях. Рекламные сообщения такого типа более распространены в журнальной рекламе, которая нацелена на китайское «поколение X» (т.е. на людей в возрасте 18–35 лет с высшим образованием и доходом выше среднего). Их меньше в телевизионных рекламных роликах, которые направлены на массовый рынок. Реклама, трансли-

⁴¹² Li H. Advertising and consumption in Post-Mao China: Between the local and the global. University of Southern California, 2006.

⁴¹³ Zhang J., Shavitt S. Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generation – Promoting Modernity and Individualism //Journal of Advertising. 2003. V. 32. №. 1. Pp. 23-33.

рующая ценности коллективизма и национальных традиций оказывается более распространенной именно на телеканалах. Поскольку реклама создается адресно для определенной аудитории, результаты данного исследования по сути демонстрируют как массовость распространения определенных ценностных представлений в социальных и возрастных группах, так и эффективные способы их формирования. Это касается и поколения X, и массового китайского потребителя других возрастов и социального положения. Кроме того, зафиксированные характеристики образов рекламируемых товаров (предметов личного пользования по сравнению с «общими» продуктами) влияют на устойчивость формирования у людей черт индивидуализма и коллективизма посредством текстов китайских рекламных объявлений. Таков вкратце вывод исследователей, которые считают, что последствия влияния тех или иных западных культурных ценностей, отраженных в рекламе, на современное китайское общество может быть существенным.

В 1999 г. Cheng Hong и John C. Schweitzer в работе «Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials»⁴¹⁴ провели анализ содержания 1105 китайских и американских телевизионных рекламных роликов и определили 8 культурных ценностей, которые доминируют в китайской и американской телевизионной рекламе. В США реклама, как правило, обращается к утилитарным, позитивистским и материальным ценностям и отражающим их символам; китайские рекламные тексты, наряду с использованием утилитарных символов, чаще обращается к ценностям духовным, национально-культурным, апеллируя к общественным идеалам. Полученные результаты свидетельствуют о том, что в современной китайской рекламе находят место образы и «рекламные истории», в которых отражены как восточные, так и западные культурные ценности. Таково своего рода «двуликое кривое зеркало» рекламы, которое отражает ее коммерческий характер и стремление вписаться как в современную мировую социальную реальность, так и в реальность национально-культурной жизни Китая.

⁴¹⁴ Cheng H., Schweitzer J. C. Cultural values reflected in Chinese and US television commercials //Journal of advertising research. 1996. V. 1. 36(3). Pp. 27–45.

Агрессивность и привлекательность ценностей глобального «плавильного котла» современной массовой культуры и закрытость национальных культурных форм накладывают свой отпечаток на любую национальную рекламу в современном мире. Анализ показывает, что реклама товаров в китайских телевизионных рекламных роликах диктуется потребительской направленностью товаров и зависит от категорий рекламируемых товаров и их происхождения. Так, рекламные ролики, продвигающие импортную продукцию, в настоящее время в Китае выступают пионерами продвижения и западных культурных ценностей. Эти ценности затем из китайской телевизионной рекламы перемещаются в другие виды рекламы данной продукции, производимой на совместных предприятиях.

С другой стороны, аспекты национальных традиций в рекламе тоже распространены. Так, в небольшой работе 2003 г. Lee C. Simmons и Robert M. Schindler на тему «Cultural Superstitions and the Price Endings Used in Chinese Advertising»⁴¹⁵ раскрывается влияние традиционных китайских суеверий на содержание рекламных текстов и рекламных образов. Например, в традиционных китайских суевериях цифра 8 ассоциируется с процветанием и удачей, тогда как цифра 4 ассоциируется со смертью. Изучение цен, используемых в образцах китайских ценников в рекламе, показывает отчетливую тенденцию выбора цены в пользу цифры 8 и избегание в ней цифры 4. Эти результаты, полагают ученые, являются доказательством значительной роли, которую играют древние суеверия в сегодняшней культурной среде и даже в таком рациональном ее сегменте, как китайский потребительский рынок.

Российские исследователи китайской рекламы также обнаруживают в ней существенное влияние специфических китайских традиционных идеологем. Так, М.Ю. Ульянова в статье «Эффективные универсальные механизмы структурообразования рекламных текстов (на примере анализа китайской рекламы за 2005–

⁴¹⁵ Simmons L. C., Schindler R. M. Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising //Journal of International Marketing. 2003. V. 11. №. 2. Pp. 101–111.

2008 гг.)» (2013)⁴¹⁶ связывает эффективность китайского рекламного текста с обращением к архетипам, к фундаментальным и абстрактным ценностям китайской культуры. Исследователь полагает, что через институт рекламы происходит закрепление культурных китайских кодов. Обращение к абстрактным понятиям в рекламных образах, как полагает М.Ю. Ульянова, есть отличительная особенность китайской рекламы, которая, стремясь к эффективным коммуникациям, воспроизводит знаки, образы, символы, репрезентирующие китайскую национальную картину мира. Автор полагает, что данный китайский опыт может быть успешно апробирован в российской рекламистике, когда рекламные образы служат формой для проявления архетипов коллективного бессознательного начала.

Е.М. Гирняк делает лексикологическое сравнение китайских и рекламных российских текстов. В его работах раскрываются лингвистические техники, с помощью которых выстраивается рекламный текст. В частности, автор подробно рассматривает, как в китайской и русской рекламе работают фразеологизмы. Использование аутентичных китайских фразеологизмов в силу особенностей китайского структурирования текста делает китайскую рекламу тем эффективней, чем больше в ней фразеологизмов и текстов, позволяющих реконструировать тот или иной традиционный фразеологизм. На примере данных исследований можно зафиксировать новую тенденцию анализа китайских рекламных текстов, связанную с внутренними особенностями китайского языка⁴¹⁷.

Комплексное исследование китайской рекламы характерно для научных работ О.И. Шабалиной. В статье «Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе» она делает интересные выводы о том, что китайская реклама стремится вызвать такую эмоциональную реакцию, как радость. Радость в китайской национальной картине мира связана с переживанием единства человека и природы, человека и соотечественников. О.И. Шабалина фиксирует, что для китайской рекламы в высшей степени свойственно

⁴¹⁶ Ульянова М.Ю. Эффективные универсальные механизмы структурообразования рекламных текстов (на примере анализа китайской рекламы за 2005-2008 гг.) // Медиаскоп. Электронный журнал. 2013. №. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1476>. Дата обращения к ресурсу: 30 октября 2015.

⁴¹⁷ Гирняк Е. М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 4 (10). С. 87–92.

стремление избегать неопределенности. Так, здесь практически отсутствует моделирование негативных эмоций, кроме презрения, которое в китайском мироощущении может быть присуще человеку более высокого статуса, чтобы продемонстрировать с помощью презрения данный статус. Интересны выводы, связанные с различием возраста рекламных персонажей в Китае. Молодые персонажи более экспрессивны и эмоциональны, чем представители старшего поколения. Интенсивность проявления эмоций в рекламе, по словам О.И. Шабалиной, есть культурный маркер. Она различна в рекламных текстах различных национальных культур⁴¹⁸.

Таким образом, сосуществование глобальных мировых и традиционных китайских ценностей в рекламных образах фиксируется всеми аналитиками китайской рекламы. Главным остается вопрос, какие из них будут определяющими в будущем. Именно поэтому так важно рассмотреть аспекты воплощения «великой китайской мечты» в современной китайской рекламе.

Современная китайская политика, связанная с воплощением «великой китайской мечты», как мы уже установили, во многом опирается на урбанизацию, в том числе на макроурбанизацию (характерную для конца 90-х гг. XX в. и первых пяти лет XXI в.) и на сельскую урбанизацию (характерную для периода 2005–2015 гг.). Потребительское качество инфраструктуры является центральным элементом урбанизма в Китае и активно пропагандируется с помощью знаков учтивости в официальной риторике и средствах массовой информации. Ярким примером городской идеологии является тотальное присутствие уличных рекламных объявлений, которые часто занимают видные городские общественные места. Трансформация каждого гражданина Китая в потребителя качественных товаров и услуг стала частью широко распространенной идеологемы «китайская мечта», которая используется для мобилизации населения. Рекламные объявления играют в этом главную роль и используются всеми официальными структурами и частными корпорациями для поощрения всех видов городского потребления, начиная

⁴¹⁸ Шабалина О. И. Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе // Практический маркетинг. 2012. № 3 (181). С. 21–30.

от конкретных товаров, таких как элитные дома в красивых престижных районах проживания и роскошные товары, и заканчивая нематериальными символами, такими как образ человеческого бытия, мировоззрение и стиль жизни.

По мнению американского ученого Мэйгин Ван, творчество современной китайской художницы Ни Вэйхуа в области документальной фотографии, где темой является контраст между изображениями городских рекламных щитов и негламурными образами реальных горожан, можно рассматривать как своеобразный протест против сглаживания социальных противоречий с помощью рекламных плакатов, где визуализирована «китайская мечта». Ни Вэйхуа проводит таким образом деконструкцию культурных рекламных коммуникаций, если и не разрушая при этом идеальный образ «китайской мечты» в городской среде, то по крайней мере демонстрируя ее отдаленность от сегодняшних реалий⁴¹⁹.

В свою очередь Чун Пьюпау и Лили Конг в работе «Изготовление дома Китайской Мечты: закрытые общины и представления о хорошей жизни в (пост)социалистическом Шанхае» (2007) рассматривают рекламные темы и риторику, которые были собраны в местах маркетинга во вновь построенных коттеджных поселках Шанхая. В исследовании показано, как маркетинговые стратегии (данном случае стратегия продажи домов «китайской мечты») опираются на конкретные ландшафтные смыслы и традиционные ценности, которые встроены в китайскую / шанхайскую историю. В совокупности эти представления о лучшей жизни отражают и усиливают исключительность «идеального жилья», образа элитарной жизни представителей среднего класса в закрытых общинах современного Шанхая. Разумеется, реклама не всегда достигает результатов, которые преследуют застройщики, но нет никаких сомнений в том, что она играет важную роль в формировании социальных смыслов и ценностей. Рекламные объявления в кот-

⁴¹⁹ Wang M. Advertising the Chinese dream: Urban billboards and Ni Weihua's documentary photography //China Information. 2015. URL: <http://cin.sagepub.com/content/early/2015/05/12/0920203X15582023.abs>. Дата обращения к ресурсу: 30 октября 2015 г.

теджных поселках современного Шанхая доказывают растущие потребительские устремления нового китайского среднего класса⁴²⁰.

По мнению Шелдона Лу, можно выделить некоторые способы, которыми китайские художники изображают урбанизацию в современном Китае. Современное китайское изобразительное искусство находится в сложных отношениях с обществом: с одной стороны, сильны индивидуальные устремления художников, с другой, толерантность китайской общественной культуры далеко не беспредельна. Кроме того современные китайские художники вынуждены вести художественный диалог в противоречивой реальности Китая: изображение перспективного общества окрашено в официальных средствах массовой информации в «розовые тона» в отличие от непростого положения многих социальных групп, которые не смогли получить выгоду от стремительного движения современного Китая к процветанию. Художники пытаются найти баланс «художественной правды» с помощью выразительности своего искусства, балансируя между национальным регионализмом и глобализацией - между глубоко традиционными корнями их искусства, с одной стороны, и внешним давлением, искушающими возможностями глобальной капиталистической экономики и международного арт-рынка, с другой⁴²¹.

Рассмотрим несколько современных китайских рекламных изображений (рис.1–7, прил. А).

Анализируя первое изображение (Рисунок 1), где мы видим общественный плакат «Приветствуйте новый век», можно сразу отметить влияние изображений, характерных для расцвета СССР: преобладание красного цвета, каноничность изображения оплечного портрета трех взрослых людей (молодого электросварщика, молодой крестьянки-колхозницы в платке и пожилого китайского интеллигента в очках). Образ троицы характерен еще для традиций христианской иконописи, однако изображение оплечных портретов с одинаправленными профилями стало наиболее характерной чертой советского плакатного искусства. В традици-

⁴²⁰ Pow C. P., Kong L. Marketing the Chinese dream home: gated communities and representations of the good life in (post-) socialist Shanghai // *Urban Geography*. 2007. V. 28. № 2. Pp. 129–159.

⁴²¹ Lu S. H. Artistic interventions in contemporary China // *China Information*. 2015. V. 29. № 2. Pp. 282-297.

онном советском прочтении - это символический союз между рабочим классом, сельскими тружениками и интеллигенцией. Однако в китайской традиции перед нами также типичная китайская семья. Это три ее поколения: пожилой мужчина, молодая супружеская пара - и возвышающийся над ними ребенок. Молодые люди в атрибутах рабочей одежды: их главное дело - труд, обеспечивающий жизнь семьи в целом и, особенно, ребенка. Воспитание малыша - дело старшего поколения. Очки пожилого человека связаны с чтением, запасом знаний, мудрости, традиций, которые должны быть переданы ребенку. Причем, именно ребенок в рассматриваемом изображении является наиболее важной составляющей (он не только изображен на солнечном диске, но и композиционно представлен на вершине пирамиды, основание которой – портрет взрослых). То есть акцент сделан именно на будущем поколении, озаряющем жизнь (хотя настоящее поколение красиво, а прошлое мудро). Именно на воспитание детей направлена деятельность предшествующих поколений. И кроме того, нельзя не отметить, что женщина изображена между двумя мужчинами: она находится под их защитой.

Этот идеологический концепт подтверждается и тем, что изображение на плакате повторяет основные черты типичного китайского дома. Перед нами сельский дом (двускатная крыша, колосья), в котором живут в достатке (символическое изображение полных зерном колосьев пшеницы).

Таким образом, в плакате, носящем ярко выраженный политический и социальный характер, мы видим отражение как влияния внешней культуры (образцов социалистического реализма времен СССР), так и собственно китайских национальных традиций и идеологических концептов.

Анализ второго изображения (Рисунок 2) на обложке журнала – образа молодой очаровательной девушки позволяет сделать несколько выводов. Доминантой образа девушки в контексте зеленого природного материала и имитации потока воды является подчеркнутая «природность» (голубой и травянисто-зеленый цвета разных оттенков; изображение ясного неба; поднятые ветром волосы), естественность (отсутствие макияжа на лице девушки), чистота (чистота неба, чистота светлой кожи), изящество (силуэт девушки, очертания бутылки). Представ-

ленная девушка воплощает собой все эти качества, гармонично их сочетает: естественность и изящество девушки позволяют сравнить ее с очаровательным растением. Очертания ее юного тела, подчеркнутые платьем, будто сшитым из туго подогнанных друг к другу трав, наводят на сравнение с бутоном распускающегося цветка. Наиболее важными ценностями, исходя из анализа изображения, можно назвать естественность, природность (экологичность), гармоничность, юность (напрямую связанную с репродуктивным здоровьем), ориентацию на западные образцы (белизна кожи). Экологичность как идея заложена здесь и в изображении воды – как в потоках самого изображения, так и в кристальной чистой воде в бутылочке, что девушка держит в руках. Если считать, что образ стройной молодой девушки, согласно мнению исследователей, принадлежит к западным рекламным традициям, то тема гармонии, природности, экологии мира вполне «восточная» и органична для национальной культуры Китая. Характерен для национального «рекламного почерка» и лаконизм цвета и изображения на данном рекламном образце.

В третьем изображении (рисунок 3), представляющем обложку журнала «Китай за неделю», находим достаточно необычные образы: две куколки с букетами, кукла-мальчик с книгой на фоне закрытого занавеса – этот последний атрибут указывает на таинственность; крылышки у мальчика, как у ангела, несут смысл некой сакральности; ему «подыгрывает» символ одаривания - букеты цветов у кукол в руках. Смысл шутки или даже поддразнивания раскрывается в выражении лиц кукол – они как бы подмигивают. Перед зрителем как будто разворачивается неожиданный сюрприз прямо в момент открытия занавеса: серьезные и строгие девушки с цветами и мальчик-ангелок внезапно начали кривляться, подшучивать и поддразнивать. При этом именно кукольная маска тут предпочтительнее: масочность, кукольность органичны для открытой шутки на любые темы, поскольку обеспечивают самим шутникам защиту, кем бы они ни являлись на самом деле. Шутниками выступают не отдельные люди, а неиндивидуализированные антропоморфные персонажи, которые могут быть рупорами мнения многих людей.

Книги, которые мы видим на рисунке 4, являются во все времена универсальным символом знания. Это тем более символично в китайской рекламе, что бумага была изобретена именно в Китае. Поэтому книга в китайской культуре символизирует и сам Китай как древнейший источник знания и мудрости. На плакате – стопка старинных книг на черном фоне, который важен: в Китае черный цвет – символ учености, мудрости, книжности. Корешки книг остаются невидимыми, зритель сам домысливает, какие произведения китайской культуры (и мировой культуры в целом) составили эту стопку. Крест, образованный полосками белой материи, с красным пятном на нем, позволяет предположить, что книги перевязаны окровавленными бинтами. Это символ некой жертвенности многих поколений людей, позволившей в результате современному человеку пользоваться всей древней мудростью. В качестве основных понятий, символически заключенных в плакате с подписью «Берегите духовную родину», – сама древняя мудрость, заключенная в книгах; образ Китая как места изобретения книги и создания самых древних книг, человеческая жертвенность поколений, лежащая в основе этих духовных подвигов. Все это черты, укладываемые в национальную китайскую традицию. Но с другой стороны, в этом образе есть и обращение к западным символам: крест является репрезентантом прежде всего христианской традиции.

На рисунке 5 мы видим изображение, состоящее из двух частей. Слева – маленькая девочка, которая может быть сравнима с торшерами-цветами. Такие красные цветы изображены на коричневых деревянных стеблях-подставках. Девочка, одетая в розовое, сидит на коричневом стуле, опершись о коричневый стол. Коричневое ассоциируется с деревом, землей – стихия дерева (стебли и мебель) и земли (и стол, и торшеры в основании своем имеют квадраты, символизирующие землю) служит как бы опорой для цветов этой жизни (абжуров и девочки). На девочке современная одежда, но при этом стол предназначен для разворачивания на нем старинных свитков (это видно по ограничителям на концах столешницы). Человек, знакомый с китайской культурой и действительностью, поймет, что речь идет о возвращении девочки, подобная цветку, на естественной «природной» почве традиции. Причем, это не закоснелая традиция, а модернизирующаяся, ви-

доизменяющаяся, на что указывает декоративный элемент над девочкой. Перед нами не просто веер - это веерообразная форма, выполненная из дерева, то есть осовремененный традиционный китайский атрибут, символ современности и одновременно вечных изменений.

В правой части того же изображения во всю высоту листа помещена фотография вертикально ориентированной скульптуры чешуйчатого дракона с раскрытой клыкастой пастью, обращенной в сторону пейзажа. Витки змееподобного тела дракона сопровождаются небольшими спирально решенными завихрениями ветра. Следовательно, представленный дракон – воплощение сил воздуха, ветра, неба. В нижнем левом углу листа изображена яйцообразная форма. Обычно яйцо символизирует новую жизнь, в данном же случае яйцообразная форма представляет собой и вместилище воды, своеобразный аквариум, в чистоте и белизне которого обитают рыбки – устойчивый парный символ взаимной любви – и расцветают лотосы. То есть яйцо в рассматриваемом изображении представляет собой расцветающую в любви новую жизнь, охраняемую драконом, оскалившим пасть в сторону дали. И у зрителя нет оснований полагать, что под такой защитой хрупкости яйца грозит хотя бы малейшая опасность, потому что изображение гармонично, в нем сочетаются основные стихии: вода (яйцо), воздух (дракон), дерево (сосна) и земля (ландшафт). Распустившаяся новая жизнь будет подобна изображенной сосне: форма ее ствола указывает на непростые условия ее существования, с которыми приходится бороться. И борьба та весьма успешна, судя по насыщенно-зеленой хвое. В целом изображение представляет собой рекламу современной китайской продукции, выполненную в характерной национально-культурной содержательной и изобразительной стилистике.

В представленном изображении рисунка б как бы сочетаются два мира - нарисованный (искусственный) и реальный (фотографические изображения камней для игры в го и цветов). Тушь, традиционное изобразительное искусство дополняют мир реальный, наполняют его культурными смыслами, проявляют сокровенное (разлиновку доски и вместе с нею предпринятые ходы), гармонию (мужского и женского начал, небесного и земного – круга камня и квадрата доски).

Гармония женского и мужского в данном изображении явлена и через лотосы (как символ женского начала), находящиеся на пике цветения, и стрекоз (начало мужское), опыляющих цветы. Сочетание черной туши и контрастного розового цвета так же, как смысловое содержание изображения, подчеркивает китайское национальное видение мира.

На рисунке 7 традиционное изображение тем более обращает на себя внимание: практически все оно - черно-белое. Хроматическими являются лишь красное пятно с белым иероглифом на нем, желто-коричневый свиток и темно-коричневые тушечница и кисть. Такие особенности колорита в сочетании с текстурой листа, составленной из множества спиралек, позволяют заключить, что перед зрителем будто бы два изображения: одно – свиток, тушечница и кисть, лежащие на другом изображении (черно-белый пейзаж с птицами с иероглифами и печатью мастера на красном фоне). Будто изображения архитектуры, птиц и листьев созданы тушью и кистью, а не с помощью фототехники, будто перед зрителем предельно реалистично нарисованный пейзаж и те инструменты, которыми он создавался. Так автор рекламного изображения увидел для себя и нас символ культуры Баюй.

Подводя итоги рассмотрению всех приведенных рекламных изображений, можно выделить заключенные в них наиболее общие понятия и черты, характеризующие культуру и мировоззрение современного Китая.

1. Преобладание женских образов, женского начала (цветы, квадраты и др.), изображение женщин в детском или юном возрастах, что говорит о связи образа женщины с расцветом, пиком репродуктивного здоровья, а также с необходимостью защиты и поддержки.

2. Гармоничность образов, которая проявлена, с одной стороны, как гармония с природой, экологичность самого человека; с другой, как собирание стихий воедино; с третьей – как гармония мужского и женского начал.

3. Широкая апелляция к традициям Китая, к преемственности древних ритуалов и символов. Это пейзажная живопись тушью, игра го, книжное наследие, абрис китайского дома в лучах солнца, древний свиток, изображение дракона и

др. Причем, традиции представлены не как музеефицированные, покрытые слоем пыли, но как востребованные, модернизированные, живые и более того – оживляющие. Именно на традициях происходит воспитание будущих поколений.

4. Семиотическая ориентация на другие культуры, которая проявлена в заимствовании изобразительных канонов, в присутствии надписей на английском языке, креста и крыльев ангела, в изображении людей, где преобладают космополитичные знаки.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы. Рекламные тексты в современных исследованиях выступают материалом для анализа трансформации культурных ценностей. Реклама превращается в предмет изучения не только экономики, но социальных наук, гуманитаристики. Рекламные тексты анализируются с помощью психологических, лингвистических, социологических и культурологических научных методов. Концептуальные парадигмы исследования рекламы связаны с философией неомарксизма, структурализма и постструктурализма. Китайская реклама проявляет базовые культурные ценности, которые закодированы в китайской национальной картине мира. По форме и содержанию китайские рекламные тексты представляют собой сочетание двух противоположных аспектов: массовой глобальной культуры с ее космополитизмом, штампами и стереотипами, с одной стороны, и китайской традиционной культуры с ее знаками, символами, образами, воспроизводимыми в этой культуре в течение тысячелетий, с другой. Следует согласиться с теми учеными, которые полагают, что китайская региональная культура достаточно успешно противостоит глубокому воздействию на нее штампов глобальной массовой культуры. Современные культурные исследования китайской рекламы показывают, что политические менеджеры современного Китая научились использовать рекламные образы, тексты для конструирования традиционных национальных ценностей в контексте воплощения «великой китайской мечты» и «гармоничной культуры».

Исследования эффективности китайской рекламы показывают, что данная эффективность связана с обращением к базовым китайским идеалам, нормам, традициям. Однако существует и временная динамика, раскрывающая эффектив-

ность вестернизированных рекламных образов, когда они обращены к молодому поколению современного Китая, живущему в городах и имеющему достаточно высокий доход. Массовый потребительский рынок Китая позитивно воспринимает рекламные сообщения, где закодированы фундаментальные социальные и культурные ценности, используются традиционные художественные образы. Одновременно следует уточнить, что молодежная китайская среда требует специального научного анализа в контексте того, какие культурные ценности преобладают в ее общественном сознании. Этот научный анализ может быть предметом будущих исследований в контексте развития темы данной диссертационной работы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование коммуникативных аспектов современных китайских культурных процессов обусловлено значимыми геополитическими сдвигами и глобальными трансформациями, определяющими специфику межкультурных коммуникаций в мире. Прежде всего это касается отношений между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой в современный период. Культурные и цивилизационные различия между Китаем и Россией достаточно велики, различаются их традиции, философские и религиозные основы. Однако в настоящее время перспективным является стратегическое партнерство между этими двумя соседями в Азиатско-Тихоокеанском регионе, что требует серьезного экспертно-аналитического сопровождения межкультурных взаимоотношений между Россией и Китаем. Именно специфика культурного пространства может либо способствовать, либо препятствовать развитию позитивных партнерских отношений между российским и китайским государствами.

Коммуникативные аспекты современных китайских процессов не могут быть поняты вне концептуальных и методологических достижений современной коммуникативистики, которая активно развивается и которая представляет собой наиболее значимую форму современных гуманитарных и социальных исследований. Коммуникация является предметом исследования специальных коммуникативных теорий, где рассматриваются отдельные элементы коммуникативного процесса, а также эффекты, которые возникают из взаимодействия данных элементов. Современная коммуникативистика представляет собой значительное поле теоретических и прикладных работ, многие из которых были использованы в данном исследовании для решения его задач.

Уточнено, что важнейшей тенденцией в современной теории коммуникации является изучение процессов кодирования и декодирования информации в сообщении, при этом процессы кодирования и декодирования существенно различаются в зависимости от культурных особенностей коммуницирующих субъектов. Наряду с реферированием научной литературы, указывающей на данные особен-

ности коммуникационных процессов, эти выводы удалось подтвердить на материале исследования образцов торговой и социальной рекламы Китая.

Установлено, что с конца 90 гг. XX века в изучении коммуникаций наступает период доминирования разработки прикладных моделей эффективного общения, для чего теоретические открытия предшествующего периода трансформируются в практические технологии результативного диалога. В связи с этим общие характеристики конкретной теоретической модели коммуникации уходят на второй план, а на первое место выступает ее способность трансформироваться в технологию эффективной коммуникативной практики.

Для коммуникативных исследований во временном промежутке с 2000 до 2015 г., как показывает изучение научной ретроспективы, характерно дальнейшее усиление тенденций, связанных с прикладными аспектами, в том числе с организацией интеллектуальной деятельности, с маркетингом и менеджментом, педагогикой, гендерными, политическими, культурными исследованиями. Одновременно некоторые ученые пытаются переосмыслить эмпирические аспекты коммуникативных практик с помощью традиционных и современных философских концепций. В итоге можно утверждать, что анализ коммуникативных практик сегодня является атрибутом всех социальных и гуманитарных научных дисциплин, обладая огромным эвристическим потенциалом как для моделирования процессов глобализации, так и для нового понимания исторических событий в контексте исследований коллективной солидарности и ее кризисов, что подтверждает репрезентативность выбора этого научного материала для анализа содержания культурных процессов в современном Китае.

Выявлено, что современные коммуникативные исследования культуры носят ярко выраженный междисциплинарный характер. В них применяются теории, подходы, методы и методики, которые ранее разрабатывались в таких науках, как социология, социальная психология, лингвистика. Можно отметить тенденцию, связанную с движением от объективизма (когда коммуникация рассматривается теоретически как некая универсальная способность всех вещей в объективном мире) к субъективизму, где на первый план выходят субъективные условия ком-

муникации. Проявить субъективные формы интерпретации при тех или иных видах социальных коммуникаций чрезвычайно сложно. Именно для этого используются методики психологии и лингвистики, позволяющие зафиксировать процессы интерпретации, а также в вербальной форме выразить особенности динамики конкретной коммуникации. Уточнение этих факторов является важным для анализа конкретных образцов культурной и межкультурной коммуникации.

Современные межкультурные российские коммуникации одним из главных трендов имеют «восточный вектор». Речь идет об активизации комплексного сотрудничества Российской Федерации со странами Азиатско-Тихоокеанского региона, в том числе с Китайской Народной Республикой, Республикой Корея, Кореянской Народно-Демократической республикой, Японией, Сингапуром, Малайзией, Индией, Индонезией и рядом других государств. В силу исторических, экономических, политических и культурных причин особую значимость имеет сотрудничество между Россией и Китаем, для успешности которого важно исследовать не только характер происходящих в этих странах культурных процессов, но и особенности интерпретации этих процессов учеными Китая, России и стран Запада.

Анализ значительного количества российских, американских, китайских, германских научных исследований, а также современных реалий политической жизни Китая показал, что в современном Китае культурные процессы предопределяются конкретными идеологическими принципами, главными из которых являются «великая китайская мечта», «гармоничное общество», «гармоничная культура». В ходе исследования выявлен национально-исторический и общекультурный генезис данных понятий, показано их конкретное современное содержание, в том числе в сравнении с такими феноменами как «великая американская мечта».

Уточнено, что «великая китайская мечта» и «гармоничная культура» – это два понятия, которые неразрывно связаны между собой. Если «великая китайская мечта» ориентирует китайское общество на процессы «омолаживания нации», на достижение экономического благосостояния и социальной стабильности, то «гармоничная культура» - тезис, раскрывающий способы реализации этих идеалов. К

таким способам относятся: 1) создание нового идеологического языка, позволяющего нейтрализовать социальные конфликты и противоречия; 2) достижение идейного соответствия китайской традиционной философии и философии марксизма и социализма; 3) усиление идеологического воздействия через систему культурных институтов, через мораль, через культурные продукты в широком смысле этого слова; 4) распространение ценностей китайской культуры во всем мире с помощью «твердых» и «мягких» китайских культурных продуктов.

На материале анализа ряда рекламных коммуникаций определено, каким образом происходит распространение китайских традиционных ценностей с помощью возможностей современных индустрий. Предпринят культурологический анализ некоторых рекламных образов, активно формирующих современное урбанистическое пространства Китая. В результате выявлено присутствие в них репрезентантов наиболее общих понятий, характеризующие мировоззрение современного Китая. К ним относятся:

- преобладание женских образов и женского начала, при этом предпочтение детского или юного возрастов, связанных с расцветом, пиком репродуктивного здоровья, с необходимостью защиты и поддержки;
- гармония представленных образов с природой, гармоничный синтез всех стихий, гармония мужского и женского начал;
- многоаспектная апелляция к древним традициям Китая, представленным как «живое и оживляющее» новые поколения наследие культуры;
- семиотическая ориентация на другие культуры через заимствование иных изобразительных канонов, языков, космополитичных знаков.

Выявлено, что рекламные тексты в современных исследованиях выступают материалом для анализа трансформации культурных ценностей: реклама превращается в предмет изучения не только экономики, но и социальных наук, гуманитаристики. На материале многочисленных научных разработок в исследовании приведены такие аспекты анализа рекламных текстов, как психологический, лингвистический, социологический и культурологический. Уточнены концептуаль-

ные парадигмы исследования рекламы в контексте неомарксизма, структурализма и постструктурализма.

Доказано, что китайская реклама проявляет базовые культурные ценности, которые закодированы в китайской национальной картине мира. По форме и содержанию китайские рекламные тексты представляют собой сочетание двух противоположных аспектов: массовой глобальной культуры с ее космополитизмом, штампами и стереотипами, с одной стороны, и китайской традиционной культуры с ее знаками, символами, образами, воспроизводимыми в этой культуре в течение тысячелетий, с другой. На основе анализа культурных коммуникаций сделан вывод о том, что китайская региональная культура достаточно успешно противостоит глубокому воздействию на нее штампов глобальной массовой культуры. Современные культурные исследования китайской рекламы показывают, что политические менеджеры современного Китая научились использовать рекламные образы, тексты для конструирования традиционных национальных ценностей в контексте воплощения «великой китайской мечты» и «гармоничной культуры».

Исследования эффективности китайской рекламы убедительно демонстрируют, что данная эффективность связана с обращением к базовым китайским идеалам, нормам и традициям. Вместе с тем важно исследовать и аспекты современной динамики культуры, связанные с проникновением в средства массовой информации вестернизированных рекламных образов, обращенных к молодому поколению современного Китая, живущему в городах и имеющему достаточно высокий доход. Западная по типу реклама популярна именно в этой среде, в то время как массовый потребительский рынок Китая позитивно воспринимает рекламные сообщения, где закодированы фундаментальные социальные и культурные ценности, используются традиционные китайские художественные образы. В связи с вышеизложенным культурные ценности молодежной китайской среды требуют специального научного анализа. Такой анализ может быть предметом будущих исследований в контексте развития темы данной диссертационной работы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Авдеева И. Б. Инженерная коммуникация как самостоятельная речевая культура: когнитивный, профессиональный и лингвистический аспекты (теория и методика обучения русскому языку как иностранному). М.: Изд-во МГТУ им. НЭ Баумана. 2005. 368 с.
2. Аверинцев С.С. Бахтин, смех, христианская культура // М.М. Бахтин как философ. М.: Наука, 1992. С. 7–19.
3. Азаренко С. А. Социальный хронотоп и методология современного обществознания URL: <http://www2.usu.ru/socphil/rus/texts/sociemy/13/azarenko.html>. Дата обращения: 09.10. 2015.
4. Амзаракова И.П. Молчание как семиотический знак в культуре и коммуникации // *Вестник Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова*. 2013. № 4. С. 23–27.
5. Анисимов Н.В. Коммуникация с миром мертвых в обычаях взаимопомощи в традиционной культуре удмуртов // *Ежегодник финно-угорских исследований*. 2014. № 2. С. 11–17.
6. Бардонов С. Н. Социальный хронотоп как качественно-количественная определенность общественного развития: автореферат дис. кандидата философских наук. Киев, 1991. 25 с.
7. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. 616 с.
8. Бахтин М.М. Формы времени и хронотопа в романе // *Очерки по исторической поэтике* // Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. М.: Худож. лит, 1975. С. 234–407.
9. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.
10. Бурнашев С.А. Хронотоп – ключ к познанию социального пространства // *Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Социальные науки*. 2007. № 2. С. 15–19.

11. Бутовская М. Л. Язык тела: природа и культура (эволюционные и кросс-культурные основы невербальной коммуникации человека). М.: Научный мир. 2004. 440 с.
12. Верещагин Е. М. Коммуникативные тактики как поле взаимодействия языка и культуры // Русский язык и современность. Проблемы и перспективы развития русистики. Доклады. 1991. Т. 1. С. 32–43.
13. Винер Н. Кибернетика и общество. М.: Тайдекс Ко. 2002. 184 с.
14. Воркачев С. Г. Лингвоконцептология и межкультурная коммуникация: истоки и цели // Филологические науки. 2005. Т. 4. С. 76–83.
15. Гирняк Е. М. Ритмико-композиционные особенности текстов китайской рекламы // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 4 (10). С. 87–92.
16. Гончаров В.П. Сущность и типы коммуникаций в культуре // Гуманитарные и социальные исследования. 2014. № 2. С. 194–197.
17. Грамши А. Тюремные тетради. Ч.1. М.: Изд-во политической литературы, 1991. 560 с.
18. Замаева Ю.С. К вопросу о воздействии глобальных трансформаций на коренные народы Севера, компактно проживающие в регионах Российской Федерации // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2014. № 5-1. С. 113–116.
19. Замаева Ю.С. Особенности социокультурных трансформаций миграционных процессов в XX- нач. XXI вв. (на примере Красноярского края): дис кандидата философских наук. Красноярск, 2011. 188 с.
20. Замаева Ю.С. Особенности этнической миграции в социально-психологическом восприятии (на материале анализа результатов эксперимента по методике «Серийные тематические ассоциации») // NB: Проблемы политики и общества. 2014. № 9. С.63–82. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.9.13407. URL: http://enotabene.ru/pr/article_13407.html

21. Караганов С.А., Макаров И.А. Поворот на Восток: итоги и задачи // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. Supplement* (2015 8) 6–10.
22. Карлова О.А. Главный вопрос цивилизации: кто будет «ловцом человеков» в следующем тысячелетии? // *Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева*. 2013. № 1 (23). С. 6–12.
23. Карлова О.А. Креатив как территория прогресса. Сибирь XXI века. Красноярск: СФУ, 2010. 381 с.
24. Карлова О.А. На каких языках говорит поколение креаторов? // *Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева*. 2013. № 2 (24). С. 6–13.
25. Карлова О.А. Миф разумный. М: Московский писатель, 2001. 208 с.
26. Кемеров В.Е. Социальный хронотоп как проблема интеграции современного общества. URL: <http://www.ifp.uran.ru/files/publ/eshegodnik/2007/7.pdf> Дата обращения: 09.10. 2015.
27. Кобзев А.И. Статьи в энциклопедии *Духовная культура Китая*. М.: Восточная литература, РАН, 2006.
28. Коваль А. XVIII-й съезд КПК: новое поколение китайских лидеров и актуальные проблемы развития КНР // *Китаєзнавчі дослідження*. 2012. №. 2. С. 23–30.
29. Колесник М.А. Социологические исследования воображения в 30-е – 80-е гг. XX века. // *NB: Проблемы политики и общества*. 2014. № 11. С.45–61. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.11.1351. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13517.html
30. Колесник М.А. Специфика общероссийской и региональной культурной идентичности студентов Сибирского федерального университета на основе результатов ассоциативного эксперимента со словом «Родина» // *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 4. С. 495.

31. Колесник М.А. Специфика понимания слова «Родина» студентами Сибирского федерального университета // *Современные проблемы науки и образования*. 2014. № 2. С. 648.
32. Кондрашова Л.И. Китайская мечта о национальном возрождении. М.: Институт экономики, 2014. 36 с.
33. Конникова Л.Ю. Ценностные основания коммуникаций в культуре: автореферат дис. кандидата культурологии. Кемерово, 2005. 25 с.
34. Копцева Н.П., Резникова К.В.. К вопросу о культурно-психологических факторах национальной безопасности. Результаты ассоциативного эксперимента с ассоциатом «современная война» (на материале исследований в студенческих группах Сибирского федерального университета). // *Национальная безопасность / nota bene*. 2014. № 5. С. 791–815. DOI: 10.7256/2073-8560.2014.5.13336
35. Копцева Н.П., Середкина Н.Н. Конструирование позитивной этнической идентичности в поликультурной системе. Красноярск: СФУ. 2013. 183 с.
36. Красавина А.В. Исторические аспекты развития научного представления об общественной коммуникации и коммуникационной культуре // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2011. № 1. С. 159–161.
37. Кристева Ю. Бахтин, слово, роман, диалог // *Французская семиотика: От структурализма к постструктурализму*. М.: ИГ Прогресс, 2000. С. 427–457.
38. Крэйг Р.Т. Теория коммуникации как область знания // *Компаративистика – III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований* / Под ред. Л.А. Вербицкой, В.В. Васильковой, В.В. Козловского, Н.Г. Скворцова. СПб: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2003. С. 72–127.
39. Кузнецов Д.В. Концепция «китайской мечты» и национальное возрождение Китая. URL: http://kuznetsov.ucoz.org/books/Kuznetsov_D_V_2015.pdf. Дата обращения: 11.10.2015.
40. Лазуткина Е.В. Общественное сознание, общественное мнение: ассоциативный эксперимент среди студентов Сибирского федерального университета

// *Социодинамика*. 2015. № 6. С.80–112. DOI: 10.7256/2409-7144.2015.6.15597.
URL: http://e-notabene.ru/pr/article_15597.html

41. Либакова Н.М. Социально-психологические особенности формирования гендерных образов в среде российского студенчества (результаты ассоциативного эксперимента) // *НВ: Проблемы политики и общества*. 2014. № 10. С.101–134. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.10.1343. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13435.html

42. Либакова Н.М., Копцева Н.П. Формирование российской культурной идентичности в образовательной деятельности современного университета посредством изучения истории русского изобразительного искусства // *Педагогика искусства*. 2012. № 4. С. 7–29.

43. Лотман Ю.М. О двух моделях коммуникации в системе культуры // *Избранные статьи в 3 т. Т. 1*. Таллинн: Александра, 1992. С. 76–89.

44. Малявин В.В. Китайская цивилизация. М.: Дизайн. Информация. Картография: АСТ, Астрель, 2000. 627 с.

45. Малявин В.В. Сумерки Дао: Культура Китая на пороге Нового времени. М.: Дизайн. Информация. Картография: АСТ, Астрель, 2000. 436 с.

46. Маршалл Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека. *Understanding Media: The Extensions of Man*. М.: Кучково поле, 2007. 464 с.

47. Маслов А.А. Мистерия Дао. Мир «Дао дэ цзина». Москва: Сфера, 1997. 512 с.

48. Матьяш О. И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование // *Сибирь. Философия. Образование: Альманах*. 2002. №. 6. С. 36–47.

49. Мацумото Д. Психология и культура. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/14.php Дата обращения: 11.10.2015.

50. Мишланова С. Л., Пермякова Т. М. Межкультурная парадигма и перспективы межкультурной коммуникации. URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mishlanovapermyakova.shtml. Дата обращения: 09.10.2015.

51. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М.: Едиториал УРСС, 2002. 240 с.
52. Новое будущее Сибири: ожидания, вызовы, решения. Коллективная монография. Красноярск: СФУ, КГПУ им. В.П. Астафьева, 2013. 490 с.
53. От американской до китайской мечты: инновация – общая опора/ Китай. 31.05.2013. URL: http://www.kitaichina.com/se/txt/2013-05/31/content_547594.htm. Дата обращения: 11.10.2015.
54. Полосин В.С. Миф. Религия, Государство. М: Ладомир. 1999. 440с.
55. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук. 2001. 656 с.
56. Разумовская В. А. К вопросу об унификации науки, искусства и перевода // *Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов*. 2011. № 3. С. 31–36.
57. Разумовская В.А. Симметрия художественных текстов и переводов // *Язык и культура*. 2010. №. 4. С. 30–43.
58. Разумовская В.А. Художественный образ как единица перевода: булгаковская Маргарита // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2014. №. 6 (335). С. 25–31.
59. Разумовская В.А. Художественный текст в решетках культуры и переводе // *Вестник Тюменского государственного университета*. 2011. №. 1. С.206–213.
60. Распертова С. Ю. Гармоничное общество и гармоничная культура как платформа формирования «китайской мечты» // *Международный научно-исследовательский журнал*. 2013. №. 8-4 (15). С. 63–67.
61. Середкина Н.Н. Конструирование позитивной этнической идентичности в поликультурной системе: дис. кандидата философских наук. Красноярск, 2013. 219 с.
62. Си Цзиньпин о китайской мечте. Электронный ресурс. URL: <http://www.kitaichina.com/index.htm>. Дата обращения: 12.10 2015.
63. Симонова И.А. Рекурсивный потенциал субкультурных сообществ: топология социального процесса // *Вестник Челябинского государственного уни-*

верситета. 2010. № 31 (212). Философия. Социология. Культурология. Вып. 19. С. 53–60.

64. Ситникова А.А. К вопросу о методологии исследований культуры как социально-антропологической системы // *Социодинамика*. 2015. № 1. С.75–100. DOI: 10.7256/2409-7144.2015.1.14237. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_14237.html

65. Ситникова А.А. Современные практики форсайт-исследования будущего социально-антропологических систем, в том числе этнокультурных групп северных регионов Российской Федерации // *НВ: Проблемы политики и общества*. 2014. № 9. С.44–62. DOI: 10.7256/2306-0158.2014.9.13405. URL: http://e-notabene.ru/pr/article_13405.html

66. Скрипкарь М. В. Формирование концепции «китайская мечта» от Сунь Ятсена до Си Цзиньпина // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2015. №. 8-2. С. 394–397.

67. Соловьев А. И. Коммуникация и культура: противоречия поля политики // *Полис: Политические исследования*. 2002. №. 6. С. 6–17.

68. Стернин И. А. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры // *Этнокультурная специфика языкового сознания*. 1996. №. 7. С. 9.

69. Стоногина Ю.Б. Географический детерминизм в японской культуре коммуникаций // *Россия и Запад: диалог культур*. 2013. № 3. Электронный журнал. Дата обращения: 10.10.2015.

70. Сухадольская Л.Л. Некоторые аспекты «китайской мечты» // *Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия*. Сб. Восточного центра. 2015. № 16-1. С. 21–26.

71. Теория и практика прикладных культурных исследований: региональный проект. Коллективная монография. Спб: Эйдос, 2013. 224 с.

72. Титаренко М.Л. Древнекитайский философ Мо Ди, его школа и учение. М.: Наука, 1985. 248 с.

73. Тодоров Цветан. Наследие Бахтина // *Вопросы литературы*. – 2005. № 1. URL: <http://magazines.russ.ru/voplit/2005/1/yo2.html>. Дата обращения: 11.10.2015.

74. Торчинов Е.А. Даосизм. Опыт историко-религиоведческого описания. СПб.: Андреев и сыновья, 1993. 448 с.
75. Тхорик В. И., Фанян Н. Ю. Лингвокультурология и межкультурная коммуникация. М.: ГИС, 2005. 260 с.
76. Ульянова М.Ю. Эффективные универсальные механизмы структурообразования рекламных текстов (на примере анализа китайской рекламы за 2005-2008 гг.) // *Медиаскоп. Электронный журнал*. 2013. №. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1476>. Дата обращения: 30 октября 2015.
77. Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М., СПб., 1997. 411 с.
78. Хорошавцева О.П. Средства массовой коммуникации в современной российской культуре: семиотический анализ // *Культура и образование*. 2011. № 12. С. 201-205.
79. Хотинец В. Ю. Культура как коммуникация // *Вестник Удмуртского университета*. 2005. №. 9. С. 3–22.
80. Хренов Н.А. Вторжение в культуру кинематографа: от вербальной коммуникации к визуальной коммуникации // *Креативная экономика и социальные инновации*. 2015. Т.5. № 2 (11). С. 6–10.
81. Цзюань Гао. Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение // *Вестник Вятского гуманитарного университета. Философия и социология; Культурология*. №1 (4). Киров: ВГГУ, 2012. С. 91-93
82. Чхиквадзе Н.К. Коммуникация культур и неопределенность культуры // *Социальная политика и социология*. 2007. № 3. С. 214–218.
83. Шабага А.В. Социальный хронотоп и особенности его влияния на идентичность исторического субъекта // *Вестник Московского государственного областного университета. Сер. История и политические науки*. 2009. № 3. С. 163–173.
84. Шабалина О. И. Моделирование эмоционального поведения персонажей в китайской, российской и казахской рекламе // *Практический маркетинг*. 2012. №. 3 (181). С. 21–30.

85. Шалак А. В. Китайская мечта через концепцию «мягкой силы» // *Известия Иркутской государственной экономической академии*. 2015. Т. 25. №. 3. С. 564–568.
86. Швайко Н.А. Река Амур как образ и символ в межкультурной коммуникации и культуре Дальнего Востока России // *Этносоциум и межнациональная культура*. 2012. № 12 (54). С. 129–134.
87. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике. М.: Изд-во иностранной литературы, 1963. 830 с.
88. Ши Юйчжи «Семь причин, почему китайская мечта отличается от американской». URL: http://www.qstheory.cn/zz/zgtsshzyll/201305/t20130520_232259.htm. Дата обращения: 18 октября 2015.
89. Ahlers A. L. Weaving the Chinese Dream on the Ground? Local Government Approaches to “New-Typed” Rural Urbanization // *Journal of Chinese Political Science*. 2015. Pp. 1–22.
90. Altman I. & Taylor, D. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt.
91. Andersen J. Communication technologies and the concept of knowledge organization: A medium-theory perspective // *Knowledge organization*. 2002. V. 29. №. 1. Pp. 29–39.
92. Ardener E. (1975). *Belief and the problem of women*. Ardener, Shirley (Ed.), *Perceiving women* (1–17). London: Malaby Press.
93. Ardener Shirley; Edwin Ardener (2005). “Muted Groups”: The genesis of an idea and its praxis // *Women and Language* 28 (2): 51.
94. Axley S. R. Managerial and organizational communication in terms of the conduit metaphor // *Academy of Management Review*. 1984. V. 9. №. 3. Pp. 428–437.
95. Baldwin David. Power and Social Exchange // *The American Political Science Review* 72 (4): 1229–1242.
96. Ball-Rokeach Sandra J; DeFleur M.L. (1976). A dependency model of mass-media effects // *Communication Research*. 1976. 3 (1). Pp. 3–21.

97. Baxter L. A. (1988). A dialectical perspective of communication strategies in relationship development. In S. Duck. (Ed.) *Handbook of personal relationships* (pp. 257–273). New York: Wiley
98. Bazikyan S.A. Sociocultural Models for Interpretation of C.G. Jung Archetypes in Advertising Industry // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 2 (2013 6) 235–246.
99. Berger C. R., Calabrese, R. J. (1975). "Some Exploration in Initial Interaction and Beyond: Toward a Developmental Theory of Communication" // *Human Communication Research*, 1, 99–112.
100. Bo Z. Dialectic Unity of Internalization and Externalization – On the Basic Method in the Study of “Chinese Dream” Education for College Students // *Journal of Huaihua University*. 2015. V. 1. Pp. 015.
101. Bradbury J. A. The policy implications of differing concepts of risk // *Science, technology & human values*. 1989. V. 14. №. 4. Pp. 380–399.
102. Brissett D., Edgley C. (Eds.). (2005). *Life as theater: A dramaturgical sourcebook*. Transaction Books.
103. Brock B. L. (1985). Epistemology and ontology in Kenneth Burke's dramatism // *Communication Quarterly*, 33(2), 94–104.
104. Burgoon J.K.; Hale, J.L. (1988). "Nonverbal Expectancy Violations: Model Elaboration and Application to Immediacy Behaviors" // *Communication Monographs* 55: 58–79.
105. Burgoon J.K.; Jones, S.B. (1976). "Toward a Theory of Personal Space Expectations and their Violations" // *Human Communication Research* 2: 131–146.
106. Chamberlain L. Gender and the Metaphorics of Translation // *Signs*. 1988. Pp. 454–472.
107. Cheng H., Schweitzer J. C. Cultural values reflected in Chinese and US television commercials // *Journal of advertising research*. 1996. V. 36(3). Pp. 27–45.
108. Cline R. J. W. (1990). "Detecting groupthink: methods for observing the illusion of unanimity" // *Communication Quarterly*, 38 (2): 112–126.

109. Comfort L. K. Crisis management in hindsight: Cognition, communication, coordination, and control // *Public Administration Review*. 2007. V. 67. №. s1. Pp. 189–197.
110. Cook K. S.; Whitmeyer J. M. (1992). Two Approaches to Social Structure: Exchange Theory and Network Analysis // *Annual Review of Sociology* 18: 109–127.
111. Cotton J.L. (1985). “Cognitive dissonance in selective exposure,” in Zillman, D & Bryant, J, eds. *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, L, pp. 11–33.
112. Cragan John F., Shields Donald C. (1997). *Understanding Communication Theory: The Communicative Forces for Human Action*. Boston, MA: Allyn & Bacon.
113. Cronen Vernon E. Practical Theory and the Tasks Ahead For Social Approaches To Communication. In L. Leeds-Hurwitz (Ed.) *Social approaches to communication* (pp. 217–242) New York: The Guilford Press, 1995
114. Dance F. E. X. The “concept” of communication // *Journal of Communication*. 1970. V. 20. №. 2. Pp. 201–210.
115. Dance F. E. X., Larson C. E. *Speech Communication: Concepts and Behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1972.
116. DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. *Theories of mass communication* (5th ed.). White Plains, NY: Longman, 1989.
117. Dickerson C.A., Thibodeau E.A., Miller, D. (1992). Using cognitive dissonance to encourage water conservation // *Journal of Applied Social Psychology* 22 (11): 841–854.
118. Do T. T. China's rise and the ‘Chinese dream’ in international relations theory // *Global Change, Peace & Security*. 2015. V. 27. №. 1. Pp. 21–38.
119. Doi L. T. The Japanese patterns of communication and the concept of amae // *Quarterly Journal of Speech*. 1973. V. 59. №. 2. Pp. 180–185.
120. Dörnyei Zoltán; Csizér Kata (2005). The effects of intercultural contact and tourism on language attitudes and language learning motivation // *Journal of Language and Social Psychology*, 24 (4): 327–357.

121. Ekeh Peter P. (1974). *Social exchange theory: the two traditions*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
122. Feng M. X. Y. The ‘Chinese Dream’ Deconstructed: Values and Institutions // *Journal of Chinese Political Science*. 2015. Pp. 1–21.
123. Fernback J. Beyond the diluted community concept: a symbolic interactionist perspective on online social relations // *New Media & Society*, February 2007 9: 49–69.
124. Festinger L., Carlsmith, J.M. (1959). Cognitive consequences of forces compliance // *Journal of Abnormal and Social Psychology* 58 (2):203–210.
125. Festinger L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
126. Fisher B.A. *Perspectives on human communication*. New York: Macmillan, 1978.
127. Foss S. K., Foss K. A., Trapp R. (2002). *Contemporary perspectives on rhetoric* (3rd ed.). Prospect Heights, IL: Waveland.
128. Gallois C., Giles H. Communication accommodation theory // *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction*. 2015.
129. Gallois Cyndy; Ogay, Tania; Giles Howard (2005). Communication Accommodation Theory: A look Back and a Look Ahead. In Gudykunst, William B. *Theorizing About Intercultural Communication*. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 121–148
130. Gallois Cynthia; Callan Victor J. (1991). Interethnic Accommodation: The Role of Norms. In Giles, Howard; Coupland, Justine; Coupland, N. *Contexts of Accommodation*. New York: Cambridge University Press.
131. Geertz C. (1973) *The Interpretation of Culture* (2nd ed). New York: Basic Books
132. Gerbner G. (1998). Cultivation analysis: An overview // *Mass Communication and Society*, 3/4, 175–194.

133. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process" in J. Bryant & D. Zillman (Eds.) // *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
134. Gerbner G., Gross L., Jackson-Beeck M., Jeffries-Fox S., Signorielli N. (1978). Cultural indicators violence profile № 9 // *Journal of Communication*, 28 (3): 176–207
135. Gibson C. B., Gibbs J. L. Unpacking the concept of virtuality: The effects of geographic dispersion, electronic dependence, dynamic structure, and national diversity on team innovation // *Administrative Science Quarterly*. 2006. V. 51. №. 3. Pp. 451–495.
136. Giddens A. (1979). Central problems in social theory: Action, structure, and contradiction in social analysis. Los Angeles, CA: University of California Press.
137. Giles Howard, Ogay Tania (2007). Communication Accommodation Theory. In Whaley, Bryan B.; Samter, Wendy. Explaining Communication: Contemporary Theories and Exemplars. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
138. Giles Howard, Smith Philip (1979). Accommodation Theory: Optimal Levels of Convergence. In Giles, Howard; St. Clair, Robert N. Language and Social Psychology. Baltimore: Basil Blackwell.
139. Glenn C. (1997). Rhetoric retold: Regendering the tradition from antiquity through the Renaissance. Carbondale: Southern Illinois University Press.
140. Griffim E. (2006). A First Look at Communication Theory (6th ed.). New York: McGraw-Hill Higher Education.
141. Griffin Emory A. (2009). A First Look at Communication Theory (7th ed.) Boston, MA: McGraw-Hill.
142. Grossberg Lawrence, Cary Nelson and Paula A. Treichler. Cultural Studies . New York: Routledge, 1992;
143. Gumperz J. J., Hymes D. H. (ed.). Directions in sociolinguistics: the ethnography of communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1972.

144. Gunaratne S. A. Globalizing communication/journalism, ending fragmentation within philosophy, and analyzing history as life-spans in samsara // *International Communication Gazette*. 2015.
145. Guoping Z., Feng W. The Realization of the Great “Chinese Dream” and the Establishment of Community Socialist Core Values // *Public Administration & Law*. 2015. V. 1. P. 4.
146. Guoping Z., Feng W. The Realization of the Great “Chinese Dream” and the Establishment of Community Socialist Core Values // *Public Administration & Law*. 2015. V. 1. P. 4.
147. He Sun. Construction of A Harmonious Culture in the Perspective of Philosophy [J] // *Journal of Eastern Liaoning University (Social Sciences)*. 2008. V. 3. P. 1.
148. Hogg M. A. (2000). Subjective uncertainty reduction through self-categorization: A motivational theory of social identity processes // *European Review of Social Psychology*.
149. Hsieh Y. J. Chinese Culture and its Influences on Export Marketing Strategy of Taiwanese Computer Firms // Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Springer International Publishing, 2015. Pp. 166–170.
150. Hsieh Y. J. Chinese Culture and its Influences on Export Marketing Strategy of Taiwanese Computer Firms // Proceedings of the 1993 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Springer International Publishing, 2015. Pp. 166–170.
151. Huang Y., Lowry D. T. Toward Better Gender Equality? Portrayals of Advertising Models’ Occupational Status in Chinese Magazines // *Journal of International Consumer Marketing*. 2015. V. 27. №. 1. Pp. 69–83.
152. Ivanova E.V. Loneliness in Eternity: Infernal Existences of Mythical Heroes // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 7 (2014 7) 1112–1119.

153. Ivey D. C.; Wieling, E.; Harris S. M. Save the young — the elderly have lived their lives: Ageism in marriage and family therapy. *Family Process*, 39: 163–175
154. Ji Z. Exploration on the Integration of "Chinese Dream" with the Teaching of Outline of Modern and Contemporary History of China // *The Science Education Article Collects*. 2014. V. 5. P. 7.
155. Ji Z. Exploration on the Integration of "Chinese Dream" with the Teaching of Outline of Modern and Contemporary History of China // *The Science Education Article Collects*. 2014. V. 5. P. 7.
156. Johannesen R. L. The emerging concept of communication as dialogue // *Quarterly Journal of Speech*, 1971. V.57. № 4. Pp. 373–382.
157. Karl E Weick. The Collapse of Sensemaking in Organizations: The Mann Gulch Disaster // *Administrative Science Quarterly*, 38, No. 4 (1993): 628–652.
158. Karl E. Weick and Susan J. Ashford (2001). Learning in Organizations. In Frederic M. Jablin and Linda L. Putnam (Ed.) // *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods*. pp. 704–731. London: Sage Publications, Inc.
159. Karl E. Weick. The Nontraditional Quality of Organizational Learning // *Organization Science* 2(1991): 116–124.
160. Karlova O.A. "The Man of Screen": Dream Architecture and Patterns of the Future // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 3 (2015 8) 494–506.
161. Karlova O.A. From West to East: two branches of the world's elite // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 2 (2010 3) 161–168.
162. Karlova O.A. Kreativ as an Academic Problem of Modern Society // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 2 (2008 1) 245–249.
163. Karlova O.A. New Development Scenarios of Siberia and the Modern University // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 11 (2011 4) 1589–1598.
164. Katz D., Kahn R. L. The social psychology of organizations. Wiley; 2nd edition, 1978. 848 p.

165. Kim M.-S. (2002). Non-Western perspectives on human communication. Thousand Oaks, CA: Sage.
166. Kirko V.I., Beloshapkin V.V., Belova E.N. Innovative Development of Krasnoyarsk Region Territories on the Basis of Service Centers Net of Kspu Named After V.P. Astavyev is a Possibility for Business-Model “Triple Spiral” by G. Etzkowitz Realization // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 10 (2013 6) 1507–1513
167. Klimovich N.V. Manipulation in Translation (Exemplified by the Intertextual Elements’ Translation) // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 2 (2015 8) 244–251.
168. Koptseva N.P. Cultural grounds of corruption in Russia // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 11 (2014 7) 1820–1836.
169. Koptseva N.P. Cultural grounds of corruption in Russia // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 11 (2014 7) 1820–1836.
170. Koptseva N.P. Materials of the second session of educational, scientific and methodological seminar «Theory and practice of applied culture studies» on the basis of Arts History and Cultural Studies Department, Institute for the Humanities, Siberian Federal University, Krasnoyarsk October 14th, 2009 // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 4 (2011 4) 577–612.
171. Koptseva N.P. The Results of Theoretical and Experimental Research of the Modern Problems of the Indigenous Small-Numbered Peoples of the North, Siberia and the Far East in Siberian Federal University // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 5 (2013 6) 762–772.
172. Koptseva N.P., Reznikova K.V. Modern War as a Cultural Phenomenon. Causes of War. Results of the Associative Experiment with “Modern War” Associate (Based on Research Carried Out in the Student Groups of Siberian Federal University) // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 8 (2015 8) 1591–1610.

173. Koptseva N.P., Reznikova K.V. Selection of Methodological Principles for Actual Research on Culture // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 4 (2009 2) 491–506.
174. Kovtun N.V. House-spirit, Master, Pinochet: a Patriarchal Myth in the Late Traditional Prose // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 2 (2012 5) 255–264.
175. Kovtun N.V. The Boundaries of Literariness: Image of the World as a Book in the European Prose of the late 20th Century (through the example of the novel by Christoph Ransmayr „The Last World” 1) // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 5 (2014 7) 854–864.
176. Kramarae Cheri (1981). *Women and men speaking: Frameworks for analysis*. Newbury House Publishers. Rowley, MA: Print.
177. Lazutkina E.V. Social Consciousness and Public Opinion: Associative Experiment Among Students of SibFU // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 9 (2015 8) 1855–1863.
178. Leung Louis (2013). Generational Differences in Content Generation in Social Media: The Roles of the Gratifications Sought and of Narcissism // *Computers in Human Behavior* 29 (3): 997–1006.
179. Lewis Jeff (2008). *Cultural Studies: The Basics* (2nd ed.). London: Sage.
180. Li H. *Advertising and consumption in Post-Mao China: Between the local and the global*. University of Southern California, 2006.
181. Libakova N.M. Specifics of the Category of «Gender» in the Modern Krasnoyarsk Culture: Results of the Association Experiment According to the Methodology «Thematic Associations Series» // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 5 (2010 3) 727–746.
182. Lu C. Urban Chinese Support for the Chinese Dream: Empirical Findings from Seventeen Cities // *Journal of Chinese Political Science*. 2015. Pp. 1–19.
183. Lu S. H. Artistic interventions in contemporary China // *China Information*. 2015. V. 29. №. 2. Pp. 282–297.

184. Luzan V.S. Content-Analysis of the Basic Normative Legal Documents, Providing Realization of the State Cultural Policy (Federal and Regional Aspects) // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 3 (2011 4) 342–362.
185. Mahaffy A.K. (1996). Cognitive dissonance and its resolution: A study of lesbian Christians // *Journal for the Scientific Study of Religion* 35 (4):392–402.
186. Mahoney J. G. Interpreting the Chinese dream: an exercise of political hermeneutics // *Journal of Chinese Political Science*. 2014. V. 19. №. 1. Pp. 15–34.
187. Manz C.C., Sims H.P (1982). The potential for "groupthink" in autonomous work groups // *Human Relations*, 35(9) 773–784.
188. Mars N., Hornsby A. The Chinese dream: a society under construction. Q10 Publishers, 2008.
189. Mattke S. et al. The Role of Health Care Transformation for the Chinese Dream. Rand Corporation, 2014.
190. McLeod S. A. (2014). Cognitive Dissonance. Retrieved from www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html. Дата обращения к ресурсу: 11.10.2015
191. Melia T. (1989). Scientism and Dramatism: Some Quasi-Mathematical Motifs in the Work of Kenneth Burke. *The Legacy of Kenneth Burke*, 55–73.
192. Meltzer B.N., Petras J.W., Reynolds L.T. (1975). *Symbolic Interactionism: Genesis, Varieties, and Criticism*. Boston: Routledge and Kegan Paul.
193. Miller, K (2005), *Communication theories: perspectives, processes, and contexts* (2nd ed.), New York, NY: McGraw-Hill.
194. Min S. Study on the Construction of Chinese Harmonious Culture and Its Methodology // *Cross-Cultural Communication*. 2015. V. 11. № 6. Pp.10–15.
195. Ming Z. Feature, Value and Approach of “Chinese Dream” // *Journal of Xinjiang Normal University (Edition of Philosophy and Social Sciences)*. 2013. V. 4. P. 4.
196. Mortensen C. D. *Communication: The study of human interaction*. New-York, 1972. 430 p.

197. Moschis G. P. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents // *Journal of Consumer Research*. 1985. Pp. 898–913.
198. Moschis G. P., Mitchell L. G. Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions // *Advances in consumer research*. 1986. V. 13. №. 1. Pp. 181–186.
199. Mouzelis N. (1989). Restructuring structuration theory // *The Sociological Review*, 32(3), pp.509-522.
200. Murphy, M.A. No more «What is communication?» // *Communication Research*. 1991. № 18. Pp. 825–833.
201. Naimushin B.A. Simultaneous Interpreter Booths: Not Always What You Expect Them to Be // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 2 (2015 8) 264–269.
202. Newcomb T. M. An approach to the study of communicative acts // *Psychological review*. 1953. V. 60. №. 6. Pp. 393–404.
203. Nickerson J. V. A concept of communication distance and its application to six situations in mobile environments // *Mobile Computing, IEEE Transactions on*. 2005. V. 4. №. 5. Pp. 409–419.
204. Noelle-Neumann E. (1991). The theory of public opinion: The concept of the Spiral of Silence. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication Yearbook* 14, 256–287. Newbury Park, CA: Sage.
205. Noelle-Neumann Elisabeth (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion // *Journal of Communication* 24 (2): 43–51.
206. Oliver M.B.; Raney A.A. (2011). Entertainment as Pleasurable and Meaningful: Identifying Hedonic and Eudaimonic Motivations for Entertainment Consumption // *Journal of Communication* 61 (5): 984–1004.
207. Owen D. A. The Impact of Economic Development on Political Interest Across Social Classes in China: Turning the Chinese Dream into a Chinese Reality? // *Journal of Chinese Political Science*. 2015. Pp. 1–18.

208. Pearce Barnett. The Coordinated Management of Meaning (CMM). In *Theorizing About Intercultural Communication*, edited by William B. Gudykunst, 35–54. Thousand Oaks, Ca: Sage Publications, 2005.
209. Pena D. S. Comparing the Chinese Dream with the American Dream // *International Critical Thought*. 2015. V. 5. №. 3. Pp. 277–295.
210. Pivovarov D.V. Ideale and Ideelle // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 1 (2012 5) 13–27.
211. Pivovarov D.V. On Universal Definition of Religion // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 1 (2015 8) 52–63.
212. Pivovarov D.V. Problem of Synthesis of the Main Definitions of Culture // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 1 (2009 2) 17–22.
213. Pow C. P., Kong L. Marketing the Chinese dream home: gated communities and representations of the good life in (post-) socialist Shanghai // *Urban Geography*. 2007. V. 28. №. 2. Pp. 129–159.
214. Pratt L., Wiseman R.L., Cody M.J., Wendt P.M. (1999). Interrogative Strategies and Information Exchange in Computer-Mediated Communication // *Communication Quarterly*, 47 (1), 44–66.
215. Ragan S. L. (1983). A conversational analysis of alignment talk in job interviews. In R.N. Bostrom (Ed.) *Communication yearbook 7*. Beverly Hills, CA: Sage.
216. Rawlins William K. (1988). A Dialectical Analysis of the Tensions, Functions and Strategic Challenges of Communication in Young Adult Friendships // *Communication Yearbook* 12, ed. James A. Anderson (Newbury, CA: Sage), 157–189.
217. Rawlins William K. and Holl, Melissa (1988). Adolescents' Interactions with Parents and Friends: Dialectics of Temporal Perspective and Evaluation // *Journal of Social and Personal Relationships*, 5, 27–46 ;
218. Razumovskaya V.A. Russian “Strong” Text in “Other” Cultures: Semantic Matching and Deviation // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, № 2, 2015, V.8. Pp. 278–285.

219. Razumovskaya V.A. Self-Translation as Science-Art: Joseph Brodsky Legacy // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, № 2, 2014, V.7, Pp. 294–304
220. Rolin Kristina. Standpoint Theory As A Methodology For The Study Of Power Relations. *Hypatia*.
221. Rosenblueth A., Wiener N., Bigelow J. Behavior, purpose and teleology // *Philosophy of science*. 1943. V. 10. №. 1. Pp. 18–24.
222. Rowland Robert C. (1989). On Limiting the Narrative Paradigm: Three Case Studies (Vol.56, Issue 1). Pp. 39–54.
223. Samovar L. A., Porter R. E. *Communication Between Cultures*. UK: Thomson Wadsworth, 2004.
224. Semyonova A.A. The Concept “State” in Local Culture of Krasnoyarsk: the Results of an Associative Experiment Based on the Method “Series of Thematic Associations» // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 11 (2011 4) 1526–1542.
225. Severin Werner J.; Tankard Jr., James W. (2000). 2: *New Media Theory // Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*. Addison Wesley Longman.
226. Simmons L. C., Schindler R. M. Cultural superstitions and the price endings used in Chinese advertising // *Journal of International Marketing*. 2003. V. 11. №. 2. Pp. 101–111.
227. Smirnova U.V. “Time of Culture”: an Essential Category of Discourse Analysis // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 8 (2015 8) 1738–1753.
228. Smith Paul. A Course In "Cultural Studies" // *The Journal of the Midwest Modern Language Association* 24.1, Cultural Studies and New Historicism (1991): 39–49.
229. Sokolovsky Y.V. On Frames as Isomorphic Structures in Literary Translation (the Example of Qian Zhongshu Translated from Chinese into Russian) // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 2 (2015 8) 286–294.

230. Sokolovsky Y.V. On Frames as Isomorphic Structures in Literary Translation (the Example of Qian Zhongshu Translated from Chinese into Russian) // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 2 (2015 8) 286–294.
231. Sørensen C. T. N. The Significance of Xi Jinping's "Chinese Dream" for Chinese Foreign Policy: From "Tao Guang Yang Hui" to "Fen Fa You Wei" // *Journal of China and International Relations*. 2015. V. 3. №. 1.
232. Sperber D. et al. *Relevance: Communication and cognition*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 1986. V. 1.
233. Sperber Dan/Wilson, Deirdre: *Relevance: Communication and Cognition*, Second Edition, Oxford/Cambridge: Blackwell Publishers, 1995.
234. Stichweh R. Systems theory as an alternative to action theory? The rise of communication as a theoretical option // *Acta Sociologica*. 2000. V. 43. №. 1. Pp. 5–13.
235. Storey John. *What is Cultural Studies? A Reader*. London; New York: Arnold, 1996.
236. Swigonski M.E. (1993). Feminist Standpoint Theory and the Questions of Social Work Research // *Affilia*, 8(2), 171–183.
237. Tarev B.V. Functional Specifics of Mediatext in the System of Development of Intercultural Communicative Competence // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 10 (2014 7) 1653–1660.
238. Tareva E.G. Cross-Cultural Interpretation as the Strategy for Pre-Translation Text Analysis // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 10 (2011 4) 1473–1480.
239. Tarone E. Communication strategies, foreigner talk, and repair in interlanguage 1 // *Language learning*. 1980. V. 30. №. 2. Pp. 417–428.
240. Taylor D. & Altman, I. (1987). Communication in interpersonal relationships: Social penetration processes. *Interpersonal processes: New directions in communication research*. P.257–277.
241. Ting-Toomey S. (1988). Intercultural conflict styles: A face negotiation theory. In Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst (Eds.), *Theories in intercultural communication* (pp. 213–238). Newbury Park, CA: Sage.

242. Ting-Toomey S., Kurogi, A. (1998). Facework competence in intercultural conflict: An updated face-negotiation theory / *International journal of intercultural relations*, 22(2), 187–225.
243. Turner L.H., West R. (2007) *Introducing Communication Theory* (3rd Edition). New York: McGraw-Hill Higher Education.
244. Ulyanovsky A.V. Imaginary (Mythical) Characters as Axiological Markers of Social Mythology in the Mind of Young Social-Humanitarian Intelligent People of Russia in the Second 10-year Half of the Twenty-first Century Beginning // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 4 (2008 1) 462–473.
245. Vorderer P.; Steen F. and Chan E. (2006). Bryant J. and Vorderer P., ed. *Psychology of Entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
246. Waldeck J.H., Shepard C.A., Teitelbaum J., Farrar W.J., Seibold D.R. (2002). New directions for functional, symbolic convergence, structuration, and bona fide group perspectives of group communication. In L.R. Frey (Ed.), *New directions in group communication* (pp.3–25). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
247. Wallace P. (1999). *The psychology of the Internet*, Cambridge, MA:
248. Wang H. H. *The Chinese dream: The rise of the world's largest middle class and what it means to you*. Bestseller Press, 2010.
249. Wang M. Advertising the Chinese dream: Urban billboards and Ni Weihua's documentary photography // *China Information*. 2015. URL: <http://cin.sagepub.com/content/early/2015/05/12/0920203X15582023.abs>. Дата обращения: 30 октября 2015 г.
250. Wang Z. Not Rising, but Rejuvenating: The “Chinese Dream”. – 2013. URL: <http://thediplomat.com/2013/02/chinese-dream-draft>. Дата обращения: 29.10.2015.
251. Wang Z. The Chinese dream: concept and context // *Journal of Chinese Political Science*. 2014. V. 19. №. 1. Pp. 1–13.
252. Watson N. (1997) ‘Why We Argue About Virtual Community: A Case Study of the phish.net Fan Community’, in S.G. Jones (ed.) *Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety*, pp. 102–32. Thousand Oaks, CA: Sage.

253. Weingart P., Engels A., Pansegrau P. Risks of communication: discourses on climate change in science, politics, and the mass media // *Public understanding of science*. 2000. TV. 9. №. 3. Pp. 261–283.
254. Wertsch J. V. Culture, communication, and cognition: Vygotskian perspectives. CUP Archive, 1986.
255. Whyte G. (1998). Recasting Janis's Groupthink model: The key role of collective efficacy in decision fiascoes // *Organization Behavior and Human Decision Processes* 73 (2/3): 185–209.
256. Williams Raymond. *Culture and Society, 1780-1950*. New York,: Harper & Row, 1966.
257. Workman M., Ford R., Allen W. (2008). A structuration agency approach to security policy enforcement in mobile ad hoc networks // *Information Security Journal*, 17, 267–277.
258. Xiao W. Basis and Course of Formation of Cultural Consciousness of CPC // *Journal of Hefei Normal University*. 2015. V. 2. P. 10.
259. Zenker F., Gärdenfors P. Communication, rationality, and conceptual changes in scientific theories // *Applications of Conceptual Spaces*. Springer International Publishing, 2015. Pp. 259–277.
260. Zhang J., Shavitt S. Cultural Values in Advertisements to the Chinese X-Generation – Promoting Modernity and Individualism // *Journal of Advertising*. 2003. V. 32. №. 1. Pp. 23–33.
261. Zheng S. Rising Confidence Behind the “Chinese Dream” // *Journal of Chinese Political Science*. 2014. V. 19. №. 1. Pp. 35–48.
262. Zhou N., Belk R. W. Chinese consumer readings of global and local advertising appeals // *Journal of Advertising*. 2004. V. 33. №. 3. Pp. 63–76.
263. Zhukovskiy V.I. The Visual Content in Representative Paintings of Andrei Pozdeev // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 1 (2008) 124–148.
264. Zhukovsky V.I. Modern Theory of Visual Art: Regional Project // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 8 (2014 7) 1301–1311.

265. Zhukovsky V.I., Pivovarov D.V. The Religious-artistic Image of a Perfect Human Integrity: A.A. Ivanov's Picture "The Appearance of Christ Before People" // *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences* 1 (2012 5) 48–55.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

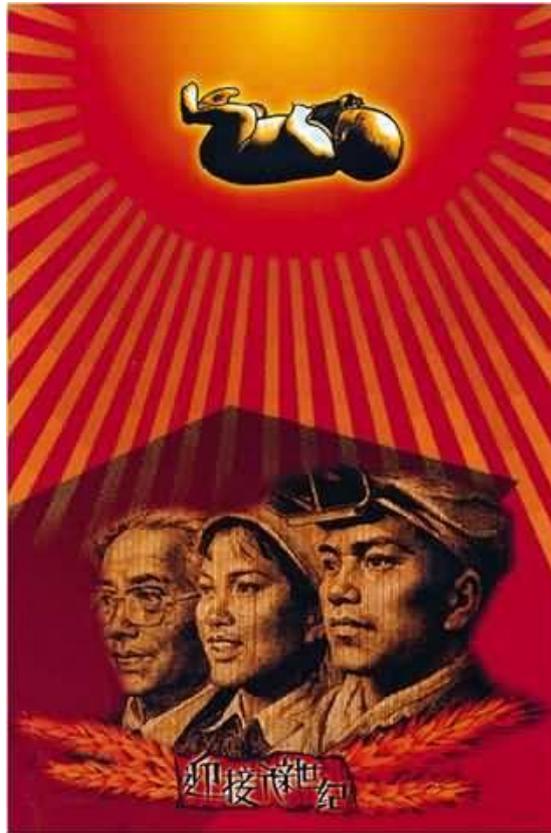


Рисунок 1. Рекламный китайский плакат «Приветствуйте новый век»



Рисунок 2. Обложка современного китайского журнала «МИРОВОЙ БРЕНД ИНСАЙТ», август 2012, № 248

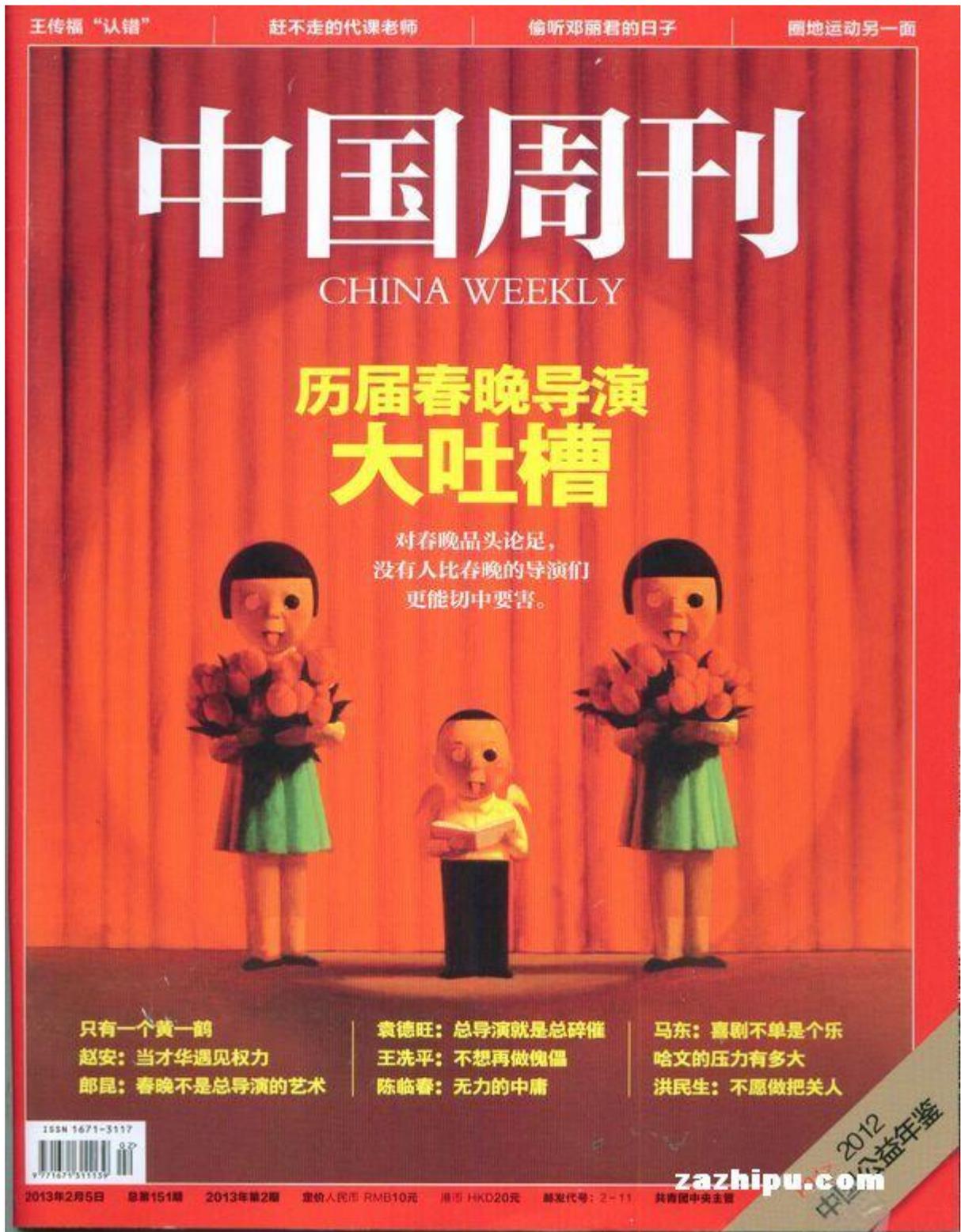


Рисунок 3. Обложка журнала «Китай за неделю», 05.02.2013, №151

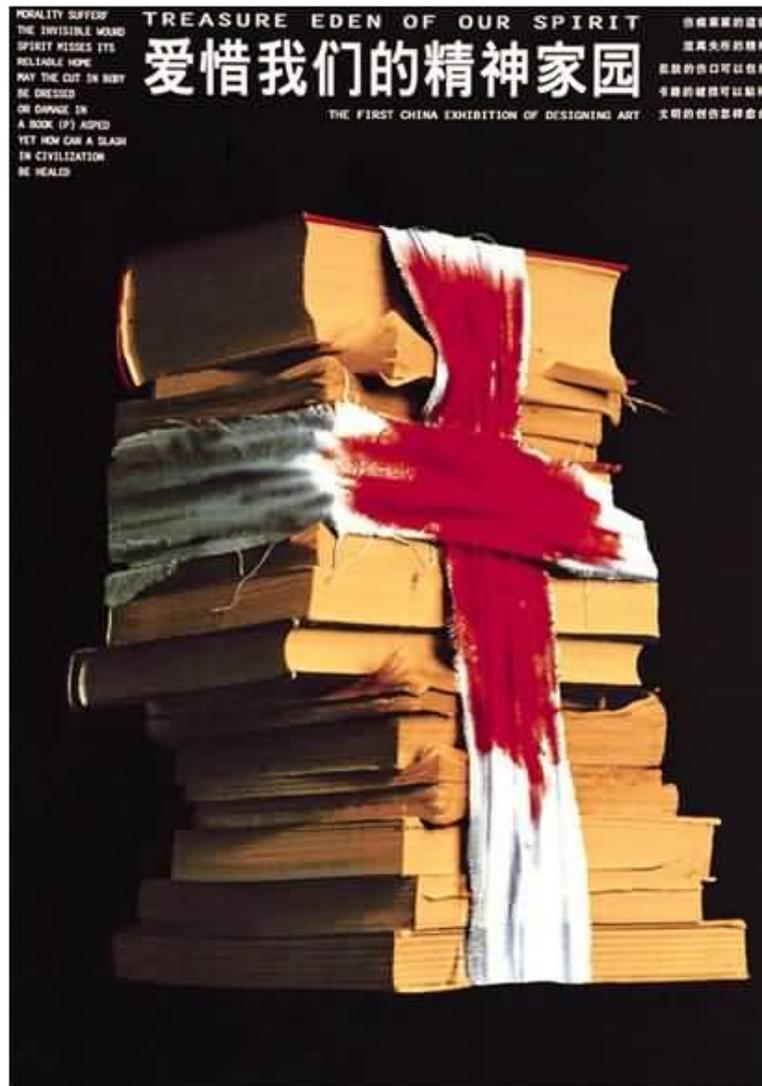


Рисунок 4. Китайский рекламный плакат «Райское сокровище нашего духа, или Берегите нашу духовную Родину»



Рисунок 5. Буклет, рекламирующий современную китайскую продукцию



Рисунок 6. Рекламный плакат «Веселые Шахматы»,
текст «Жизнь как шахматы»



Рисунок 7. Рекламный плакат «Культура «Баюй»⁴²²

⁴²² Баюй – древняя культурная эпоха Китая, характерные артефакты которой находятся в городе Чунцин