

## МІЖЕТНІЧНА КОМУНІКАЦІЯ, ТРАНСФОРМАЦІЯ СМАКІВ ТА МОДИ

Київський національний університет будівництва та архітектури

*В статті розглядаються сучасні тенденції комунікації цивілізацій, міжнародного обміну і міждержавної інтеграції.*

### Вступ

Усі новації, що впроваджуються та поширюються у суспільстві безпосередньо пов'язані із процесами міжкультурної комунікації. Адже, саме культура є прямим відображенням суспільного розвитку. Філологи Е.М.Верещагин та В.Г.Костомаров терміном "міжкультурна комунікація" називають адекватне взаєморозуміння двох учасників комунікативного акту, що належать до різних національних культур [1, с. 26].

У період глобалізації міжкультурна комунікація переходить на новий якісний рівень. Сучасний етап розвитку людства характеризується трансформацією міжетнічних зв'язків в глобальну взаємозалежність народів та держав планетарного масштабу. Поширення загальних масових стандартів у постіндустріальному суспільстві спричиняють трансформації смакових уподобань, ціннісних орієнтацій націй. Важливим питанням постає з'ясування особливостей процесів та наслідків міжетнічної комунікації.

### Аналіз досліджень і публікацій

У дослідженнях "міжкультурної комунікації" важливими питаннями є проблеми нації та національної ідентичності. Науковий дискурс, присвячений нації з'являється практично одночасно із самим становленням сучасних націй, зокрема в працях Ж-Ж. Руссо, І.Г. Гердера, Й.Г. Фіхте, Г.В.Ф. Гегеля. Починаючи з ХХ ст. і до наших днів проблеми націоналізму і національної ідентичності посідають одне з центральних місць в гуманітарній науці. У своїх працях ці проблеми розглядали: М. Вебер, Г. Зіммерль, К. Т. Адорно, В. Беньямін, Х. Маркузе, П. Сорокін, А. Тоффлер, Ю. Хабермас, О. Бауер, М. Хрох, Е. Геллнер, Д. Брой, Е. Хобсбаум, А. Коен, Г. Дилигенский, В. Дойч, Б. Андерсен, К. Вердер, В. Тишков, А. Міллер, К. Гирц, Е. Сміт, Ю. Руткевич, А.Н. Малінкін, Н. Н. Моїсеєв, В.І. Козлов, А.С. Баронін, В.Г. Бабаков, В.М. Семенов, А.В. Лукіна, В. Коротєєва, Н.Я. Данилевський, О. Шпенглер, А. Тойнбі, А.В. Соколов, Ю.В. Яковець, Малинова, Э.А. Араб-Оглы та ін. Вчені дійшли висновку, що разом із історичним процесом розвитку людства поступово збільшувались та зміцнювались культурні та торгово-економічні зв'язки, тобто підвищувався рівень взаємодії світових цивілізацій. Найбільш яскраво це виражається: у масовій міграції населення, у розвитку спільної мови міжнародного спілкування (англійської) і інтенсивному вивченню іноземних мов; у зростанні наукових, експертних контактів, освітньому обміні; у розвитку ЗМІ; у поширенні масової культури, і т.д.

На основі досліджень розвитку міжкультурної комунікації виникли теорії формування нового етапу розвитку світових цивілізацій прихильниками яких були: В.І. Вернадський, М.Маклуен, М.Кастельс, Е.Тофлер, Ю.В.Яковець, Г.Г. Почепцов та ін. Наприклад, російський дослідник Ю.В. Яковець зазначає, що "на зміну техногенної індустріальної цивілізації,

де людина була додатком, гвинтиком величезної промислової, політичної, ідеологічної машини, йде гуманістично-креативна, ноосферна постіндустріальна цивілізація, де на перше місце висувається людина, її творче начало, духовні цінності, відмінності в соціокультурному вигляді, що є системоутворюючою ознакою локальної цивілізації, нові відносини суспільства і природи. Це формує нові критерії розподілу світового цивілізаційного простору" [2, с. 25].

Особливості сучасної культурної комунікації пов'язані із поширенням глобалізації. Над дослідженням глобалізаційних процесів працювали: Т. Левітт, К.-О. Апель, А. Гідденс Я. Недервін, В. Воронкова, У. Бек, М. Чешков, Б.М. Юськів, М. Фезерстун, С. Леш, Р. Робертсон, Ю.Г. Яковець та ін.. Наприклад, А. Кінг та Б. Шнайдер вважають причинами виникнення глобалізації у загальносвітовому посиленні економічних, технологічних, культурних зв'язків; М. Маклуєн – у безмежності впливів ЗМІ. Вчені до наслідків поширення глобалізаційних процесів у ХХІ ст. відносять нівелювання культурної етнонаціональної різноманітності.

### Постановка завдання

Головне завдання – розглянути проблему збереження етнонаціональних особливостей трансформації смаків та моди в сучасних умовах міжкультурної комунікації.

### Основна частина

#### *Особливості сучасної міжетнічної комунікації*

Світова цивілізація в рамках євразійського і північноамериканського континентів завжди перебувала в активному діалозі, обміні не лише товарами і послугами, а й науковими, культурними і технологічними досягненнями, формами соціально-політичного та державного життя. Це давало синергетичний ефект історичного прогресу. Наприклад, ізольований розвиток самобутніх американських цивілізацій призвів до їх відставання від загального потоку і до загибелі в зіткненні з агресивною, більш розвинутою західноєвропейською цивілізацією [2, с. 26]. Але сучасні тенденції міжнародного обміну і міждержавної інтеграції мають набагато більший масштаб. Вони розвиваються на загальносвітовому рівні, стираючи при цьому всі міжкультурні розмежування. За характером впливу на суспільство глобалізаційний процес включає чотири важливі аспекти: економічний, політичний, комунікаційний та культурно-моральний.

Відповідно до історичного розвитку існує три рівні комунікаційної культури: словесність, книжність (рукописна, мануфактурна, індустріальна), мультимедійність. Мультимедійний рівень сучасної комунікаційної культури відкриває перед людством величезні можливості, але одночасно сприяє поширенню низьких стандартів масової культури. Також засоби

масової комунікації часто використовуються як потужне знаряддя впливу на людську свідомість і підсвідомість (мода, реклама, пропаганда, паблік рілейшнз, інформаційні технології і т. д.).

Уніфікація культурних стандартів переважно відбувається за допомогою транслявання універсальних цінностей у таких мистецьких сферах, як: кіно, музика, шоу-бізнес, художня культура, дизайн. Управління медіа-бізнесом здійснюють транснаціональні корпорації гіганти. Це можна пояснити тим, що культура має мало шансів стати привабливим продуктом для ринку, якщо вона не є частиною потужної індустрії та немає підтримки з боку лідерів глобалізації. Гіганти транснаціональної видавничої індустрії формують потреби, очікування, цінності світового співтовариства споживачів [3]. Комерціалізація культури внаслідок глобалізації виявляє ще один феномен антропологічного значення: людина починає розглядатись через призму її купівельної спроможності, економічного становища. Відповідно до цього у постіндустріальному суспільстві мода сприймається як складова онтології.

Особливу роль у сучасному процесі культурної комунікації відіграє Інтернет. Розвиток Інтернету та електронної пошти створює можливості для безпосереднього спілкування громадян різних країн (як особистого, так і виробничого) і утворює простір нового єдиного комунікаційного співтовариства. Інформація, дозвілля, електронні конференції, культурні проекти, що відображають культуру різних країн, стають однаково доступними для всіх користувачів Інтернетом [3]. Але, не дивлячись на це спостерігаються тенденції до збільшення очевидності інформаційного поділу відповідно до економічного розвитку країн. Виникає протиріччя яке Ю.В. Яковець називає парадоксом сучасного етапу глобалізації – “технологічні, інформаційні, екологічні процеси глобального усупільнення, створення загальнопланетарного простору, далеко виходять за національні кордони, суттєво випередили процес формування глобального громадянського суспільства з властивими йому інститутами політичного, правового та соціокультурного регулювання, що представляє інтереси всесвітнього співтовариства у всьому розмаїтті складових його елементів. В результаті механізми глобалізації та її плоди опинилися в руках транснаціональних корпорацій, що представляють інтереси північноамериканської, західноєвропейської та японської локальних цивілізацій, а глобальна цивілізація опинилася глибоко розколотою на багатющу меншість і бідну більшість населення” [2, с. 14]. Протиріччя полягає у тому, що глобалізаційні процеси одночасно сприяють загальносвітовому культурному об'єднанню та навпаки підсилюють суспільний поділ за економічним рівнем.

Також до наслідків глобалізації можна віднести: поширення масової моди, уніфікацію смакових уподобань споживачів різних країн. Промисловість почала орієнтуватися на загальносвітовий ринок. Наприклад, глобальні стратегії кока-коли, Соні, Макдональдса і багатьох інших компаній, продукцію яких споживачі більшості країн розглядають як свою, звичну [4]. З особливим захватом споживачами сприймається продукція брендів, які набули популярності у більш розвинених країнах.

У дискурсі про глобалізаційні проблеми людства зростає інтерес до природних та культурних цінностей, криза “інтернаціонального стилю” зумовила сприймання матеріального світу як відображення культурних традицій, його етнокультурної своєрідності. Подібне ставлення до здобутків техносвіту може стати один з можливих шляхів гуманізації сучасного предметно-просторового середовища, надання йому культурної та духовної свідомості. В даний час проблеми культурної ідентичності зайняли одне з провідних місць у сфері практичного та теоретичного розвитку проектної культури. Особлива увага приділяється питанням, пов'язаних з проблемами національної своєрідності, з традиціями національної культури. Наприклад, зараз досить поширена практика запрошення дизайнерів (з країн, де особливо сильні історичні традиції матеріальної культури) для роботи в бюро, на фірмах, викладання в навчальних закладах. Така співпраця дозволяє плідно розвиватися взаєморозумінню і взаємозбагаченню культур на різних рівнях. Основою продуктивного поширення традиціоналізму є переконання, що нове не може існувати за рахунок старого, але воно повинне існувати завдяки старому, тобто проростати з нього.

Але не дивлячись на прагнення зберегти етнонаціональні традиції все частіше у культурі постмодернізму спостерігається дифузія між високим і масовим мистецтвом, народною культурою, фольклором, що свідчить про виникнення нової, плюралістичної естетичної парадигми. Зникають чіткі обриси розмежування між високою і масовою культурою [5, с. 151]. Також стирання етнонаціональних особливостей призвело до необхідності цілеспрямованих досліджень та розвитку культурних традицій.

Масова культура спочатку сприймалась як профанна, кітчева, тривіальна, ненормативна, невиразна, некрасива, плоска. Однак Н. Б. Маньковская стверджує, що “априорі іронічне ставлення до масової культури дозволяє естетизувати її як оригінальну, альтернативну, “іншу” по відношенню до класичної. Таким чином, знецінення традиційних цінностей компенсується естетизацією неціннісного “сміття культури”, а також імпортуванням цінностей інших культур, які сприймаються як інноваційні завдяки своїй несхожості, іншості” [5, с. 151]. Низький культурний рівень нових модних масових стандартів здобуває популярність спекулюючи власною новизною.

Естетика постмодернізму відрізняється також підвищеною увагою до проблем впливу масової культури на суспільство, а саме формування масових естетичних смаків. Над дослідженням розвитку масової культури і смакових уподобань працювали: Ж. Бодріяр, М. Маклюен, А. Крокер, А. Пірколіса, Н. Б. Маньковская, та ін.. Деякі вчені (А. Пірколіса, Н. Б. Маньковская) відзначають неприйнятність для постмодерністської ситуації тих критеріїв смаку, які висувалися свого часу П. Бурдьє в «Соціально-критичному дослідженні судження». А саме того, що смак сформований в процесах освіти та виховання є декодифікатором мистецтва, і відповідно до цього смакові уподобання напряму відображають класову

диференціацію суспільства [6]. Наприклад, на думку Маньковскої Н. Б. – «жорстка залежність високого, середнього та низького смаків від соціального статусу його власника втратила свою актуальність в процесі зближення високої і масової культури, формування гедоністичної естетики дозвілля. Особливість останньої в постіндустріальному суспільстві – символічний, а не утилітарний характер споживчих цінностей, покликаних в умовах споживчої свободи задовольнити потребу в радості, щасті, задоволенні за допомогою обміну не речами, а інформацією, знаками. Зростання ролі естетичних симулякрів нейтралізує смакові відмінності. Зниження критичного настрою аудиторії пов'язується з проблемою іманентності – зрощенням свідомості з засобами комунікацій, які забезпечують адаптацію до їх трансформацій» [5, с. 152-153]. Саме уподібнення смакових уподобань більшості споживачів сприяє загальносвітовому стрімкому поширенню запропонованих модою нових стандартів.

Основним джерелом поширення масових стандартів є засоби масової інформації. Здебільшого через ЗМІ здійснюється популяризація строкатого і поверхневого мистецтва. «Глобалізація, в тій мірі в якій вона транслює загальні стандарти і образи, усереднює рівень і поглиблює кризу традиційної культури. Масова культура повільно, але вірно відвойовує владу у видів високого мистецтва: шоу-бізнес – у театру, опери, балету; футбол – у гімнастики, шахів, плавання; телевізор – у книги; індустрія розваг – у домашнього дозвілля. Комерціалізація культури руйнує її власні системні правила функціонування, а значить, спотворює культуру. Культуру не можна до непомітності ототожнити з ринком. Тому певний культурний протекціонізм не тільки легітимний, але й певною мірою необхідний. Було б неправильно ігнорувати і позитивні функції масової, або так званої поп-культури: вона пов'язана із залученням найширших народних мас, які раніше практично не були залучені в художню культуру. Масова культура в тому вигляді, в якому вона постає сьогодні, є результатом ліквідації культурної неписьменності. Глобальна поп-культура є якраз тією культурою, яка відповідає світу, в якому існує електрика, радіо і телевізори, комп'ютери та мобільні телефони. Її перевага полягає в тому, що вона допускає і вітає інші субкультури. За допомогою неї глобальними – здатними до обміну і засвоєнню іншими культурами – стають і національні культури» – зазначає А.В. Назарчук [3]. Для сучасних дизайнерів етнічні стилістичні особливості стають джерелом натхнення. Найчастіше творці моди здійснюють запозищення етнонаціональних стилістичних елементів у країн із низьким економічним рівнем (це можна пояснити тим, що вони не були раніше загальнопоширеними, популяризованими і тому є досить новими (для моди), становлять мистецьку цінність). Відповідно до цього співставлення економічного рівня розвитку держави з культурним не є співрозмірним.

#### *Зміни у системах цінностей націй*

Сучасний процес комунікації цивілізацій стосується також системи цінностей, що визначають поведінку людини в сім'ї, в колективі, в країні, у світі, його менталітет і тип поведінки. Мабуть, саме сис-

тема цінностей, що лежить в основі менталітету і мотивації, визначає приналежність до тієї чи іншої цивілізації, спонукає до дій на захист своєї системи цінностей. За системою цінностей поділяють цивілізації Сходу і Заходу, а також змішані цивілізації типу євразійської, східноєвропейської або латиноамериканської. Система цінностей визначається переважаними в даному етносі етичними, ідеологічними, релігійними пріоритетами і перевагами, вона передається з покоління в покоління за допомогою сімейного виховання та шкільної освіти, літератури і мистецтва, засобів масової інформації. Система цінностей визначає відносини людей у сім'ї, в побуті, на виробництві, в соціально-політичній сфері діяльності, в галузі науково-технічної творчості, взаємодію між етносами, націями, державами, цивілізаціями [2, с. 330-331]. Особливостями сучасної суспільної моралі є її залежність від диктатури моди. Системи цінностей та моральні принципи під впливом масової моди набувають глобального характеру, втрачаючи при цьому етнокультурні відмінності.

Зміни ціннісних орієнтирів пов'язані із переходом від індустріальної світової цивілізації до постіндустріальної. Як зазначає Ю.В. Яковець – «на перетині ХХ-ХХІ ст. загроза глобальної війни, зіткнення цивілізацій, екокатастрофи не тільки поставила під сумнів існування людства, а й посилила рух від культури війни і насильства до культури миру і терпимості, до визнання спільних цінностей всього людства і кожної особистості, до розуміння пріоритетної ролі культури і культурної спадщини, необхідності діалогу і партнерства країн і цивілізацій» [2, с. 331].

Найбільший вплив на поширення духовно-ціннісних інновацій здійснюють засоби масової інформації. Адже ЗМІ виконують ряд важливих соціальних функцій: просвітницьку; аксіологічну (оцінюючу); соціальної адаптації; контрольно-критичну; присвоєння статусу; утвердження соціальних норм; футурологічну; комунікативну; зворотнього зв'язку; мобілізаційну; та ін.

У сучасних умовах контроль над комунікаційною технікою є дуже важливим ресурсом, який постає джерелом влади та засобом проведення політики (впливу на суспільство).

Потужність впливу ЗМІ на людство сприяє поширенню певного попередньо запрограмованого (позитивного, чи негативного) стилю життя, утвердженню суспільних норм. Наприклад, за популяризацією матеріального споживання досить часто приховується духовна деградація. Такий шлях глобалізації, до якого нас підштовхують фінансово-економічна еліта. Це шлях радикального індивідуалізму де людина відчуває себе автономним, незалежним від моральних обмежень, від традиції, сім'ї, громадських, соціальних зв'язків. Підкреслюючи цінність індивідуальних особливостей, неповторність особистості, ідеологи роблять окрему людину верховним суддею в моральних питаннях. В теорії таке підкреслення індивідуальних особливостей повинне було призвести до більш широкого розвитку індивідуальних смаків, схильностей і захоплень. Проте фактично у сучасному глобалізованому світі відбувається уніфікація смакових уподобань. Ринок зі своїм швидким рекламним проникненням пропонує, а наспра-

вді нав'язує індивіду те, що він повинен хотіти. Цей процес також супроводжується і моральними оцінками дій і відносин між людьми: на прикладі "зірок", кумирів їм радять не тільки, що купувати, але і як жити. Особливо піддатливими подібним впливам є молодь із ще не остаточно сформованою системою цінностей. Відрізані від традиційних зв'язків та звичаїв підлітки шукають моральну опору не в колі сім'ї і не в релігійних догмах, а серед сучасних глобалізаторів. Те, що спочатку здається добровільним вибором, обертається "рабським наслідуванням" споживчих смаків, впроваджених витонченим маркетингом [4, с. 89].

Отже, важливою проблемою лишається ціннісна орієнтації інформації ЗМІ. Адже завдяки їх властивостям впливати на суспільну свідомість можуть поширюватися як позитивні так і негативні настрої. Так, наприклад, П. Лазарсфельд та Р. Мертон стверджують, що "хоча значні зусилля, спрямовані на подолання за допомогою пропаганди, глибоких етнічних і расових упереджень виявляються мало-ефективними. Але в цілому, канали масової комунікації виявляються ефективними для спрямування існуючих базових установок" [7, с. 148]. Ось саме завдяки подібним незначним поступовим корективам поглядів здійснюється впровадження радикальних змін суспільних цінностей та норм.

Власники ЗМІ та комунікаційної техніки повинні усвідомлювати власну відповідальність за рівень поширюваної ними інформації. Мас медіа повинні представляти гідні людини і благородні стилі життя, відкрити канали для прикладів позитивних, героїчних вчинків людей. З великою повагою вони повинні ставитися до інтимних взаємин, не здешевлювати і не забруднювати їх. В інтерпретації подій вони повинні утримуватися від тих почуттів або установок, які сприяють байдужості, презирству або неповаги до життя як свого, так і інших. Свобода інформації повинна поєднуватися з ретельною перевіркою і вивченням фактів, подаватися з повагою до кожної людини. Глобальна комунікація може забезпечити більшу популярність геніям і талантам, що мешкають в інших культурах, сприяти виникненню світової громадської думки, підтримувати мораль і моральність людства, знайомити з досягненнями науки і мистецтва, вводити людей в нові культурні об'єднання, що сформують більше розуміння глибини і різноманітності способів життя людей, що живуть на географічно віддалених територіях [4]. Таким чином людство зможе підвищити рівень та покращити якість культурної комунікації. Якщо глобальна комунікація використовується для дослідження автентичної гуманності інших, виникає можливість поширення солідарності між культурами, які історично перебували в конфлікті чи були віддалені один від одного.

Сучасний комунікаційний простір може забезпе-

чити авангардний шлях прогресу, створити необхідні передумови для гармонійного розвитку всіх без винятку цивілізацій або, навпаки, залежно від домінування негативних ціннісних орієнтацій у ЗМІ, моді, сферах освіти відчувувати, розділяти народи і культури. Відповідно політика формування та розвитку комунікаційного простору стає пріоритетною в третьому тисячолітті.

Сучасні глобалізаційні процеси не повинні розглядатися лише як абсолютна "руйнація культур" та загальна ідентичність. Швидше навпаки, більш інтенсивна комунікація має на меті зміцнити механізми солідарності, інтеграції та кооперації, сприяти взаємозбагаченню культур. Глобалізація привертає увагу до проблем органічного синтезу соціальної та системної інтеграції, взаємин між сучасними мультикорпораціями і національними державами, збереження етнонаціональних традицій.

## Висновки

Отже, наслідками сучасного процесу комунікації цивілізацій, безпосередньо пов'язаного із світовою глобалізацією, є: одночасний розвиток науки та освіти, доступність творів високого мистецтва та поширення масових стандартів моди, уніфікація естетичних смакових уподобань, нівелювання етнонаціональних особливостей та усвідомлення необхідності їх збереження (підвищення їх естетичної цінності).

Важливо зазначити, що процес переходу міжетнічної комунікації на новий якісний рівень перебуває на етапі становлення і ще рано робити остаточні висновки щодо його наслідків. Саме тому виникає необхідність подальшого аналізу та дослідження даного питання.

## Список літератури

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. Три лингвострановедческие концепции: лексического фона, рече-поведенческих тактик и сапиентемы. – М.: Индрик, 2005. – 1040 с.
2. Яковец Ю.В. Глобализация и взаимодействие цивилизаций. – М.: Экономика, 2003. – 441с.
3. Назарчук А.В. Этика глобализирующегося общества. – М.: Директ-Медиа, 2002. – 809 с.
4. Григорьян Э.Р. Мунтян М.А. Сафонова М.А. Глобализация и моделирование социальной динамики. – М.: Институт социальных наук, 2001. – 240 с.
5. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 с.
6. Бурдые П. Различение: социальная критика суждения / П. Бурдые; Пер. О.И. Кирчик; Науч. ред. Н.А. Шматко, В.В. Радаев // Экономическая социология электронный журнал. – 2005. – Т. 6. – № 3. – с. 25 – 48: [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: [http://ecsoc.hse.ru/data/556/588/1234/ecsoc\\_t6\\_n3.pdf](http://ecsoc.hse.ru/data/556/588/1234/ecsoc_t6_n3.pdf) – Назва з екрану.
7. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие. / Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. . – М., 2002. – С. 138-149.

С.М.Сильчук

МЕЖЭТНИЧЕСКАЯ КОМУНИКАЦИЯ, ТРАНСФОРМАЦИЯ ВКУСОВ И МОДЫ

В статье рассмотрены современные тенденции коммуникации цивилизаций, международного обмена и межгосударственной интеграции

S.M.Silchuk

INTER-ETHNIC COMMUNICATION, TRANSFORMATION OF TASTES AND FASHIONS

The article investigates the modern trend of communication of civilizations, international exchange and inter-state integration.

