

УДК 008

Е. В. Веселовская

ВЛИЯНИЕ МАСС-МЕДИА НА РУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХАРАКТЕР

Статья посвящена изучению феномена «национальный характер» в его связи с традиционной культурой и медиакультурой. Оценивается влияние медиасреды как инструмента глобализации на целостность национального характера. Рассматривается специфика проявления национального характера в медиапродуктах разного типа.

Ключевые слова: национальный характер, традиционная культура, медиакультура, глобализация, средства массовой информации, медиапродукт.

E. V. Veselovskaya

INFLUENCE OF MASS MEDIA ON THE RUSSIAN NATIONAL CHARACTER

The analysis of definitions of the “national character” phenomenon available in scientific literature reveals its relation with people’s culture. It can be assumed that changes in cultural sphere will be more or less influence on some people’s national character. One of the most important changes at this stage, we believe, is rapid development of the media environment, creation of general information field and participation of representatives of different ethnic and cultural communities, threatening the ethno-cultural self identification of a person. The world of media, according to some researchers, opposes to traditional culture. This opposition, conflict is manifested, in particular, transmitting the different values.

In our opinion, a dramatic confrontation between traditional culture and media culture is somewhat exaggerated. Artifacts of any culture – traditional and popular – equally serve two important functions: providing the means of representation of the world view of society and, at the same time, the means of its formation. There were made certain stereotypes that media and communication adversely affect the minds of readers/listeners, imposing a false system of values. However, each media product is a part of media environment, perceived and evaluated by the audience in syntagmatic and paradigmatic relations with other media products.

On this basis, its rating evaluation is formed, which determines the very fact of its existence in media space. Media texts, reflecting fundamentally alien to the intended audience ideals, values, attitudes, and disregarding the interests, specifics of the national psychology and mentality, are doomed to failure.

National character as “concentrated expression of the historical path of the people and their culture” (S. Nikolsky, V. Filimonov) is a construct that is sufficiently resilient to external distress, which is provided mainly by the first component, history of the people, their past, which cannot be changed, in contrast to the second component, culture, that can evolve and change depending on a succession of factors. Therefore, mass media (even if we assume that it really promotes other people’s cultural values) does not represent a significant threat to the Russian national character.

In turn, media discourse (and discourse in general) is also capable to reflect the specifics of the national character. Therefore, different types and genres of media display different attitudes towards certain ethno-cultural characteristics, features of the national psychology. For example, information TV and radio broadcasts contribute to a lesser extent to their manifestation, rather than media products, pursuing the pragmatic goals.

Keywords: national character, traditional culture, media culture, globalization, media products.

Всплеск интереса к работам, посвященным изучению национального характера, происходит, как показывает история, в кризисные моменты развития общества. В настоящее время вопросы национальной психологии, менталитета народов, национального характера активно обсуждаются в научной литературе и публицистике, что можно считать тревожным симптомом. «Масштабные миграции из ближнего зарубежья, переселения больших масс людей в центральные города, всплеск бытового расизма и этнического национализма – всё это характерно для России последнего десятилетия. По этой причине можно предположить, что обсуждение этничности станет в ближайшие годы одним из наиболее значимых теоретических сюжетов...», – отмечает Н. Н. Крадин [7, с. 10].

В научных работах, посвященных национальному характеру, не избежать субъективности, что обусловлено спецификой предмета исследования, отличающегося высокой степенью абстрактности. При изучении этого феномена применимы далеко не все методы научного познания: он недоступен для непосредственного наблюдения, не подлежит экспериментальному исследованию, и даже обращение к методам сравнения и анализа (на основе чего создано множество трудов о национальном характере вообще и характере отдельных народов) имеет свои ограничения.

Национальный характер изучается рядом гуманитарных наук – философией, этнологией, культурологией, социологией, психологией и пр., в рамках самых разных научных концепций и подходов, но до сих пор сам факт существования данного явления признаётся не всеми учёными. А среди тех, кто не подвергает его сомнению, не все признают возможность его изменения в результате влияния неких факторов (в частности, теоретики этнического примордиализма, в работах которых отражён «взгляд на этническую группу как на изначально данное и неизменное объединение людей “по крови” с чётко проявленными постоянными признаками» [13]).

В научной литературе содержится целый ряд определений феномена «национальный характер». В контексте нашего исследования под национальным характером будет пониматься «итог (“концентрированное выражение”) исторического пути народа и его культуры, на основе чего он составляет отрефлексированное представление о самом себе и об окружающем мире, позволяющее создавать свою систему фундаментальных жизненных принципов, установок, правил, традиций» [9, с. 11]. Данное определение связывает национальный характер с тради-

ционной культурой народа, подчёркивает его обусловленность историческим путём развития, актуализирует аксиологическую составляющую. Поскольку рассматриваемый феномен трактуется среди прочего и как «концентрированное выражение культуры народа», можно предположить, что изменения в культурной сфере будут в большей или меньшей степени влиять на природу национального характера того или иного народа.

Одной из наиболее динамично развивающихся отраслей современной культуры является медиакultura, под которой понимается «совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности» [5, с. 8]. При этом следует отметить, что поступающие в наше распоряжение информационные ресурсы, средства массовой информации как позволяют выявлять и решать актуальные проблемы социокультурного характера, так и порождают новые.

В частности, формирование глобальной деревни, создание общего информационного поля и вовлечение в него представителей разных национальностей, социальных слоев, культурных сообществ создаёт угрозу для этнокультурной самоидентификации личности, сохранения целостности системы «фундаментальных жизненных принципов, установок, правил, традиций», в которой и реализуется национальный характер.

Медиасреду мы рассматриваем как один из важнейших инструментов глобализации, которая представляется в ряде научных трудов фактором разрушения не только национальной самобытности, но и самих наций, всей мировой истории и культуры: «В глобально целостной системе этносы не обогащают друг друга, а взаимопоглощаются, культуры не получают импульс для самораскрытия, а нивелируются. Везде то же самое надевают, едят, пьют, поют, везде Диснейленд и Макдональдс. Своеобразие народов уходит в прошлое, в традицию, в фольклор и существует как пережиток прошлого» [8]. В одной из статей историка М. Бойцова с красноречивым названием «История закончилась. Забудьте» [1] говорится: «...История в глобальном сообществе должна рисоваться прежде всего как отрицание и преодоление национальных, региональных и культурных историй... В эпоху глобализации история не только не нужна – она *мешает*».

Глобализация стирает границы между народами – границы, которые особенно важны для их самоидентификации. «При этом не различия между группами ведут к установлению границ, а создание границ устанавливает различия» [7, с. 15].

Мир медиа выступает, по мнению ряда исследователей, в оппозиции традиционной культуре. Эта оппозиция, конфликт, проявляется, в частности, в трансляции разных ценностей. Так, говоря о средствах массовой информации, П. Уоткинс подчёркивает «их разрушительное воздействие на общество, человеческую деятельность и окружающую среду»; главное же разрушительное воздействие медиа видится в «банализации зла» [12]. «Оттесняются из поля зрения современных людей такие извечные ценности культуры общения, как этикетность, церемониальность, символические ценности, сакральные смыслы. Прививка через СМИ чужеродных социокультурных ценностей становится общенациональной проблемой» [6, с. 11]. Отечественные учёные говорят о навязывании через СМИ ценностей чужой западной культуры, но и их зарубежные коллеги осуждают «возмутительное поведение СМАВИ (средств массовой аудиовизуальной информации), которые выступают в качестве сторонников насильственных, эксплуататорских и иерархических идеологий» [12].

Традиционная культура противостоит «инфонеопределённости, инфобеспределу, инфохаосу» [6, с. 11], но она, образно выражаясь, может только «обороняться», а не «нападать» в силу своей консервативности, статичности, которые являются её имманентными свойствами. Говорить о сколько-нибудь осязаемом развитии традиционной культуры народов в современном мире нельзя – одной из характерных её особенностей «является то, что происходящие в ней изменения идут слишком медленно и поэтому практически не фиксируются коллективным сознанием данной культуры» [10].

На наш взгляд, драматизм противостояния традиционной культуры и медиаккультуры несколько преувеличен. «Медийная культура не во всём, как это принято считать, противостоит традиционной культуре. Часть её художественных форм уже давно составляет сферу традиционной культуры, потому что аккумулирует, хранит, ретранслирует наиболее ценные образцы медийных произведений, способы, методы их создания и распространения», – отмечает А. А. Гук [3, с. 11]. На самом деле, когда говорят о борьбе этих двух типов культур, как правило, имеют в виду борьбу культуры и бескультурия, противостояние разных идеологий, разных систем ценностей. Сравнение определений, данных в научной литературе медиаккультуре и традиционной культуре, в некоторой степени это подтверждает. Так, определение медиаккультуры, данное Н. Б. Кирилловой, вполне может использоваться и применительно к традиционной культуре: «комплексное средство освоения человеком окружающего мира в его социальных, интеллектуальных, нравственных, художественных, психологических аспектах» [5, с. 11]. К. Б. Соколов в качестве одной из функций традиционной культуры называет «утверждение определённой картины мира» [11, с. 14]. Но и массмедиа утверждают определённую картину мира – хотя можно допустить, что сами эти «картины» могут не совпадать.

Считаем необходимым подчеркнуть, что артефакты любой культуры – традиционной и массовой – в равной степени выполняют две важные функции: служат средством *репрезентации* картины мира социума и одновременно средством её *формирования*. Существует определённая традиция изучения феноменов традиционной культуры и медиаккультуры: внимание исследователей традиционной культуры сосредоточено преимущественно на первой функции, тогда как в оценке медиаккультуры наиболее выпукло, рельефно подаётся её формирующее значение. Сложилось определённые стереотипы о том, что в медиареальности создаётся искажённая модель мира, выдаваемая за настоящую, утверждаются ложные ценности, что средства массовой информации и коммуникации крайне негативно воздействуют на сознание читателей/слушателей. При этом игнорируется тот факт, что последние активно участвуют в формировании контента, выступают не только в роли «потребителей» информации, но и её авторов, распространителей, что медиасреда очень зависима от их оценок, предпочтений, следовательно – опосредованно репрезентирует и их картину мира, их ценностные установки.

Поддерживая тезис о том, что черты национального характера могут быть раскрыты через «систему культурных, духовных ценностей» [2], обратимся к поиску материала, который эту систему ценностей будет отражать. «Массмедийный текст является своеобразной проекцией культурного пространства», – справедливо отмечает С. В. Иванова [4, с. 29]. И такой компонент культурного пространства, как национальный характер, тоже находит своё отражение в медийном дискурсе. «С одной стороны, массмедийный дискурс не может не отражать стремления к глобализации, которое характеризует современное общество. С другой стороны, любой массмедийный текст создаётся представителем того или иного лингвокультурного сообщества и не может не отражать ценностные установки этого сообщества, его культуру.

Даже задачи глобализации, обуславливающие сильнейшие интеграционные силы, не могут окончательно справиться с центробежными тенденциями, которые способствуют передаче этнокультурной специфики» [4, с. 32]. Примером проявления такой этнокультурной специфики считаются тематические предпочтения: «Тематика массмедийных текстов обусловлена социальными факторами, с одной стороны, но, с другой, испытывает влияние культурных традиций, что объясняет существование предпочтительных или, наоборот, табуизированных или же нежелательных тем для обсуждения» [4, с. 29].

«Национальный компонент» достаточно явно проявляется при сравнении медиатекстов одного вида (жанра), созданных представителями разных этнокультур и адресованных представителям разных этнокультур. Комплексы устойчивых ассоциаций возникают, когда мы слышим выражения «индийское кино», «бразильский сериал», «американский боевик», «грузинский фильм».

Даже при слепом копировании образцов чужой культуры получается несколько иной, новый продукт, отмеченный характерными этнокультурными особенностями. Так, многие телепрограммы российских телеканалов представляют собой «кальки», «слепки» программ американского телевидения. В первую очередь это касается ток-шоу и реалити-шоу, которые пользуются у российского зрителя огромной популярностью, гораздо большей, чем их американские аналоги у своей аудитории. Например, сложно оценить степень влияния на сознание миллионов молодых людей реалити-шоу «Дом-2», которое ежедневно выходит в эфир более 8 лет (канал ТНТ). Каждый выпуск ток-шоу «Пусть говорят» (1-й канал) воспринимается его обширной аудиторией как значимое событие социокультурной жизни. Российская телевизионная почва оказалась чрезвычайно благодатной для такого рода медиапродуктов, и причина тому видится в особых национальных чертах русского народа – соборности, сопричастности чужой беде, отзывчивости. Зачастую создание рейтинговых ток-шоу или реалити-шоу предполагает спекуляцию на данных качествах зрителя, поскольку преследует прагматические цели.

Напротив, информационные программы в меньшей степени способствуют проявлению этнокультурных особенностей. Выпуски новостей на телеканалах разных стран практически не будут отличаться друг от друга: это обусловлено целями программы (информировать, а не воздействовать), строгой регламентированностью жанра, зависимостью от официальной позиции руководства страны, социальными и политическими мотивами.

Наиболее ценным источником для изучения проявлений особенностей национального характера в медиадискурсе считаем материалы пабликов – публичных сообществ Интернет-пользователей, объединённых общими интересами, целями. Каждый подписчик паблика может размещать свою информацию (текст, видео, фото, аудиозапись) и оценивать чужие материалы. Автор выражает только свою точку зрения, позицию, оценку, но совокупность материалов даёт представление об общественном мнении относительно любого вопроса и представляет собой определённый срез социокультурной жизни и наиболее актуальных проблем. Контент подобных ресурсов сети Интернет создаётся самими пользователями, что даёт надежду на относительную объективность создаваемой картины, тогда как, например, материалы теле- и радиоканалов, печатных периодических изданий в первую очередь отражают чётко сформированную позицию руководства и владельцев данных СМИ.

Таким образом, разные виды медиа (печать, радио, телевидение, Интернет) и их жанры проявляют разные установки относительно определённых черт национального характера. Анализ проявления черт национального характера в медиатекстах разного типа требует рассмотрения в рамках отдельной статьи.

Каждый медиапродукт является частью медиасреды, воспринимается и оценивается аудиторией в синтагматических и парадигматических отношениях с другими медиапродуктами. На основе этого формируется его рейтинговая оценка, определяющая сам факт его существования в медийном пространстве. В связи с этим создатели медиатекстов оказываются крайне зависимыми от общественного мнения, от реакций аудитории. Медиатексты, отражающие принципиально чуждые целевой аудитории идеалы, ценности, установки и не учитывающие её интересы, специфику национального менталитета, обречены на неудачу. Именно этот факт служит своеобразной гарантией того, что «прививка через СМИ чужеродных социокультурных ценностей» [6, с. 11] не будет иметь большого успеха.

Таким образом, в оценке влияния массмедиа на русский национальный характер представляются важными следующие моменты:

1. Национальный характер как «концентрированное выражение исторического пути народа и его культуры» является конструктом, в достаточной мере устойчивым к внешнему воздействию, и устойчивость эта обеспечивается преимущественно первым компонентом – историей народа, его прошлым, которое нельзя изменить, в отличие от второго компонента – культуры, способной развиваться и меняться в зависимости от целого ряда факторов: политических, экономических, социальных, научно-технических. Сложно представить, что в рамках определённой исторической эпохи возможно ощутимое изменение совокупности психологических специфических черт, составляющих национальный характер, приращение и проявление новых черт, в большей степени характерных для другого этноса, вследствие культурного воздействия, которое он оказывает. Следовательно, масс-медиа (даже если предположить, что они действительно пропагандируют чужие культурные ценности) не представляют существенной угрозы для русского национального характера.

2. В целом медиасреда как инструмент глобализации не способствует проявлению национального характера любого народа. При этом разные виды медиа и их жанры отражают разные установки относительно определённых этнокультурных особенностей, особенностей национальной психологии.

Литература

1. Бойцов М. История закончилась. Забудьте // Культура. – 2005. – № 31–32.
2. Гнатенко П. И. Национальная психология [Электронный ресурс]. – Режим доступа: amkob 113. narod.ru/gnt/gnt-2.html
3. Гук А. А. Традиционная и медийная культуры: аспекты взаимодействия // Традиционная культура и фольклорное наследие Сибири: мат-лы Межрегион. науч.-практ. конф. (Кемерово, 17–18 мая 2012 года). – Кемерово: КемГУКИ, 2012. – С. 6–11.
4. Иванова СВ. Политический медиа-дискурс в фокусе лингвокультурологии // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2008. – Вып. 1(24). – С. 29–33.
5. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2006. – 448 с.
6. Коган В. З., Калачёв И. В., Ситников С. Г. Информация, интеллект, образование (опыт информологического анализа) // Социология информационных процессов / под общ. ред. проф. В. З. Когана. – Новосибирск: Веди, 2005. – С. 10–36.
7. Крадин Н. Н. Археологические культуры и этнические общности // Теория и практика археологических исследований: сб. науч. тр. / отв. ред. А. А. Тишкин. – Барнаул: Азбука, 2009. – Вып. 5. – С. 9–19.

8. Кутырев В. А. Глобализация в свете культуры [Электронный ресурс] // Культуролог: теория культуры, культурология и философия современной культуры. – Режим доступа: <http://culturolog.ru/index.php>
9. Никольский С. А., Филимонов В. П. Русское мировоззрение. Смыслы и ценности российской жизни в отечественной литературе и философии XVIII – середины XIX столетия. – М.: Прогресс-Традиция, 2008. – 416 с.
10. Пархоменко И. Т., Радугин А. А. Культурология в вопросах и ответах [Электронный ресурс] // Библиотека по культурологии. Культурология. Теории, школы, история, практика. – Режим доступа: <http://countries.ru/library/terms/tradcult.htm>.
11. Соколов К. Б. Субкультурная стратификация и городской фольклор // Традиционная культура: научный альманах. – 2000. – № 1. – С. 10–17.
12. Уткинс П. Медиакризис [Электронный ресурс] / пер. Нины Жутовской // Сеанс. – № 32. – Режим доступа: <http://seance.ru/n/32kinotv/mediacrisis>
13. Яценко Н. Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. – СПб.: Лань, 1999. – 528 с.

Literatura

1. Bojcov M. Istorija zakonchilas'. Zabud'te // Kul'tura. – 2005. – № 31–32.
2. Gnatenko P. I. Nacional'naja psihologija [Elektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa: amkob113.narod.ru/gnt/gnt-2.html
3. Guk A. A. Tradicionnaja i medijnaja kul'tury: aspekty vzaimodejstvija // Tradicionnaja kul'tura i fol'klornoe nasledie Sibiri: mat-ly Mezhhregion. nauch.-prakt. konf. (Kemerovo, 17–18 maja 2012 goda). – Kemerovo: KemGUKI, 2012. – S. 6–11.
4. Ivanova SV. Politicheskij media-diskurs v fokuse lingvokul'turologii // Politicheskaja lingvistika. – Ekaterinburg, 2008. – Vyp. 1(24). – S. 29–33.
5. Kirillova N. B. Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu. – M.: Akademicheskij Proekt, 2006. – 448 s.
6. Kogan V. Z., Kalachjov I. V., Sitnikov S. G. Informacija, intellekt, obrazovanie (opyt informologicheskogo analiza) // Sociologija informacionnyh processov / pod obshh. red. prof. V. Z. Kogana. – Novosibirsk: Vedi, 2005. – S. 10–36.
7. Kradin N. N. Arheologicheskie kul'tury i jetnicheskie obshhnosti // Teorija i praktika arheologicheskikh issledovanij: sbornik nauchnyh trudov / otv. red. A. A. Tishkin. – Barnaul: Azbuka, 2009. – Vyp. 5. – S. 9–19.
8. Kutyrev V. A. Globalizacija v svete kul'tury [Elektronnyj resurs] // Kul'turolog: teorija kul'tury, kul'turologija i filosofija sovremennoj kul'tury. – Rezhim dostupa: <http://culturolog.ru/index.php>
9. Nikol'skij C. A., Filimonov V. P. Russkoe mirovozzrenie. Smysly i cennosti rossijskoj zhizni v otechestvennoj literature i filosofii XVIII – serediny XIX stoletija. – M.: Progress-Tradicija, 2008. – 416 s.
10. Parhomenko I. T., Radugin A. A. Kul'turologija v voprosah i otvetah [Elektronnyj resurs] // Biblioteka po kul'turologii. Kul'turologija. Teorii, shkoly, istorija, praktika. – Rezhim dostupa: <http://countries.ru/library/terms/tradcult.htm>
11. Sokolov K. B. subkul'turnaja stratifikacija i gorodskoj fol'klor // Tradicionnaja kul'tura: nauchnyj al'manah, 2000. – № 1. – S. 10–17.
12. Uotkins P. Mediakrizis [Elektronnyj resurs] / per. Niny Zhutovskoj // Seans. – № 32. – Rezhim dostupa: <http://seance.ru/n/32kinotv/mediacrisis>
13. Jacenko N. E. Tolkovyj slovar' obshhestvovedcheskih terminov. – SPb.: Lan', 1999. – 528 s.