

*На правах рукописи*



Ма Лия

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ  
В СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ**

Специальность 24.00.01 – Теория и история культуры

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата культурологии

Красноярск – 2016

Работа выполнена на кафедре культурологии ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет»

**Научный руководитель:** доктор философских наук, доцент,  
Карлова Ольга Анатольевна

**Официальные оппоненты:** Богатырева Татьяна Георгиевна,  
доктор культурологии, профессор,  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего  
образования «Российская академия  
народного хозяйства и государственной  
службы при Президенте Российской  
Федерации»,  
эксперт Центра специальных программ и  
проектов Института «Высшая школа  
государственного управления».

Подьяпольский Сергей Александрович,  
кандидат философских наук, ООО  
Юридическое агентство «Антикризисный  
центр», директор.

**Ведущая организация:** ФГБОУ ВО «Красноярский  
государственный педагогический  
университет имени В.П. Астафьева»

Защита состоится 03 июня 2016 г. в 14.00 на заседании диссертационного совета Д 999.029.02 при ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», ФГБОУ ВПО «Тувинский государственный университет» по адресу: 660041, г. Красноярск, пр. Свободный, д. 79, ауд. Р 8-06

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» и на сайте: <http://www.sfu-kras.ru>.

Автореферат разослан «30» апреля 2016 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Резникова  
Ксения Вячеславовна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

**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. Уивера<sup>1</sup>, А. Моля<sup>2</sup>, Н. Лумана<sup>3</sup> и других ученых. Другим базовым основанием для коммуникативных исследований стали теории информационного общества Дж. Белла<sup>4</sup> и Э. Тоффлера<sup>5</sup>. Российская коммуникативная наука начинается с работ М.С. Кагана<sup>6</sup>, А.В. Соколова<sup>7</sup>, Г.Г. Почепцова<sup>8</sup>. Теории коммуникации в XX веке разрабатывали Г. Найквист<sup>9</sup>, Р. Хартли, К. Шеннон, Д. Чандлер<sup>10</sup>, У. Шрамм<sup>11</sup>, Д. Берло<sup>12</sup>, Д. Барнульд<sup>13</sup>, Ф. Данс<sup>14</sup>, Р.Т. Крэйг<sup>15</sup>, Р.

---

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

<sup>2</sup> Моль А. Социодинамика культуры. М.: Изд-во ЛКИ, 2008.

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

<sup>4</sup> Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 1999.

<sup>5</sup> Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010.

<sup>6</sup> Каган М.С. Мир общения: Проблема межсубъектных отношений. М.: Политиздат, 1988

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

<sup>8</sup> Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001.

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

<sup>10</sup> Crag R.T. Communication Theory as a Field. International Communication Association, 1999.

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

<sup>12</sup> Crag R.T. Communication Theory as a Field. International Communication Association, 1999.

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

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

Йоханессен<sup>16</sup>, Д. Мортенсен<sup>17</sup>, М. Де Флер<sup>18</sup>, Л. Дои<sup>19</sup>, Д. Гумперц и Д. Гаймес<sup>20</sup>, С. Болл-Ракешо<sup>21</sup>, Г.П. Мошис<sup>22</sup>, Д. Вильсон и Д. Спербер<sup>23</sup>.

В первом десятилетии XXI века коммуникативные исследования становятся неразрывной частью культурных, гендерных, религиозных, социально-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 эпохи<sup>24</sup>. Одновременно продолжаются исследования в области теории коммуникации, в том числе такими учеными, как Р. Стичвих<sup>25</sup>, Д. Найкерсон<sup>26</sup>, Л. Комфорт<sup>27</sup>, Дж. Андерсен<sup>28</sup>, С. Гэлайс и Г. Гилес<sup>29</sup> 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. Лотмана<sup>30</sup>. Современные российские исследования культурных особенностей коммуникации характерны для подавляющего числа российских

---

<sup>15</sup> 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

<sup>24</sup> 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.

<sup>25</sup> 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.

<sup>26</sup> 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.

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

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

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

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

культурологов, в том числе для Д.В. Пивоварова<sup>31</sup>, А.И. Соловьева<sup>32</sup>, В.Ю. Хотинца<sup>33</sup>, И.А. Стернина<sup>34</sup>, О.И. Матяш<sup>35</sup>, М.П. Бутовской<sup>36</sup>, М.М. Назарова<sup>37</sup>, Г.Г. Почепцова<sup>38</sup>, С.Г. Воркачева<sup>39</sup> и многих других. Значительная доля российских исследований в области культурных коммуникаций осуществляется в рамках лингвистических исследований, лингвокультурологии. Речь идет об исследованиях И.Б. Авдеевой<sup>40</sup>, С.Л. Мишлановой<sup>41</sup>, Е.М. Верещагиной<sup>42</sup>, В.А. Разумовской<sup>43</sup>, А.А. Семеновской<sup>44</sup>, Н.П. Копцевой, Н.М. Либаковой<sup>45</sup>, К.В. Резниковой<sup>46</sup>, М.А. Колесник<sup>47</sup>, В.И. Тхорик и Н.Ю. Фанян<sup>48</sup> 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 науки<sup>49</sup>. Интеллектуальные идеи М.М. Бахтина

---

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

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

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

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

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

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

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

<sup>38</sup> Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук. 2001.

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

<sup>40</sup> 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.

<sup>41</sup> Мишланова С. Л., Пермякова Т. М. Межкультурная парадигма и перспективы межкультурной коммуникации //Режим доступа: [http://www.russcomm.ru/rca\\_biblio/m/mishlanovapermyakova.shtml](http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/mishlanovapermyakova.shtml). Дата обращения к ресурсу 09.10.2015.

<sup>42</sup> Верещагина 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.

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

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

<sup>45</sup> 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](http://e-notabene.ru/pr/article_13435.html)

<sup>46</sup> 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.

<sup>47</sup> 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](http://e-notabene.ru/pr/article_13517.html)

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

<sup>49</sup> 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.

развивают С.С. Аверинцев<sup>50</sup>, В.Е. Кемеров<sup>51</sup>, С.А. Азаренко<sup>52</sup> 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 диссонанса<sup>53</sup>, теория коммуникативного соглашения<sup>54</sup>, теория согласованного управления значениями<sup>55</sup>, теория культивированного анализа<sup>56</sup>, теория культурного подхода к организации<sup>57</sup>, теория драматизма<sup>58</sup>, теория ожидаемого нарушения<sup>59</sup>, теория группового мышления<sup>60</sup>, теория приглушенных групп<sup>61</sup>, теория нарративной парадигмы<sup>62</sup>, теория организационной информации<sup>63</sup> 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. Мацумото<sup>64</sup>.

Для российской культурологии особое значение имеет научный анализ «восточного вектора» межкультурных коммуникаций, значимость этого анализа подчеркивают политологи С.А. Караганов и И.А. Макаров<sup>65</sup>. Культурные исследования Китая имеют давнюю традицию в России. Достаточно назвать такие имена как М.Л. Титаренко<sup>66</sup>, Е.А. Торчинов<sup>67</sup>, А.И.

---

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

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

<sup>52</sup> 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.

<sup>53</sup> 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.

<sup>54</sup> 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.

<sup>55</sup> 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.

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

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

<sup>58</sup> Brock, V. L. (1985). Epistemology and ontology in Kenneth Burke's dramatism. *Communication Quarterly*, 33(2), 94-104.

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

<sup>60</sup> 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.

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

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

<sup>63</sup> Karl E. Weick, "The Nontraditional Quality of Organizational Learning, *Organization Science* 2(1991): 116-124.

<sup>64</sup> Мацумото Д. Психология и культура. Электронное издание. URL:

[http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Mats/14.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/14.php) Дата обращения к ресурсу: 11.10.2015.

<sup>65</sup> 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

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

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

Кобзев<sup>68</sup>, А.А. Маслов<sup>69</sup>, В.В. Малявин<sup>70</sup>. 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. Сухадольской<sup>71</sup>, Л. И. Кондрашовой<sup>72</sup>, Д.В. Кузнецова<sup>73</sup> и других.

Западные исследования понятия «великая китайская мечта» и его значения для современной китайской внутренней и внешней политики проводят Н. Марс и А. Хорнсби<sup>74</sup>, Х. Вонг<sup>75</sup>, Р.Л. Кун<sup>76</sup>, Ж. Махони<sup>77</sup>, Д. Овен<sup>78</sup> 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 Вана<sup>79</sup>, Ши Юйчжи<sup>80</sup>, Чжэн Шипинг<sup>81</sup>, Чунлонг Лу<sup>82</sup>, Цзэн Гопин и Вэй Фан<sup>83</sup>, Чжан Ци<sup>84</sup> и многие другие.

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

---

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

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

<sup>70</sup> 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.

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

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

<sup>73</sup> Кузнецов Д.В. Концепция «китайской мечты» и национальное возрождение Китая. URL: [http://kuznetsov.ucoz.org/books/Kuznetsov\\_D\\_V\\_2015.pdf](http://kuznetsov.ucoz.org/books/Kuznetsov_D_V_2015.pdf). Дата обращения к ресурсу: 11.10.2015.

<sup>74</sup> Mars N., Hornsby A. The Chinese dream: a society under construction. Q10 Publishers, 2008.

<sup>75</sup> Wang H. H. The Chinese dream: The rise of the world's largest middle class and what it means to you. Bestseller Press, 2010.

<sup>76</sup> URL: [http://usa.chinadaily.com.cn/opinion/2013-07/19/content\\_16814756.htm](http://usa.chinadaily.com.cn/opinion/2013-07/19/content_16814756.htm). Дата обращения к ресурсу: 18 октября 2015 г.

<sup>77</sup> Mahoney J. G. Interpreting the Chinese dream: an exercise of political hermeneutics //Journal of Chinese Political Science. 2014. V. 19. №. 1. pp. 15–34.

<sup>78</sup> 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.

<sup>79</sup> Wang Z. The Chinese dream: concept and context //Journal of Chinese Political Science. – 2014. – Т. 19. – №. 1. – С. 1-13.

<sup>80</sup> Ши Юйчжи «Семь причин, почему китайская мечта отличается от американской». Электронный ресурс. URL: [http://www.qstheory.cn/zz/zgtsshzyll/201305/t20130520\\_232259.htm](http://www.qstheory.cn/zz/zgtsshzyll/201305/t20130520_232259.htm) Дата обращения к ресурсу: 18 октября 2015.

<sup>81</sup> Zheng S. Rising Confidence Behind the “Chinese Dream” //Journal of Chinese Political Science. 2014. V. 19. №. 1. pp. 35–48.

<sup>82</sup> Lu C. Urban Chinese Support for the Chinese Dream: Empirical Findings from Seventeen Cities //Journal of Chinese Political Science. 2015. С. 1–19.

<sup>83</sup> 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.

<sup>84</sup> 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.



необходимо указать на исследования специфики рекламных коммуникаций в Китайской Народной Республике, которые проводили Цзюань Гао<sup>85</sup>, К. Лин<sup>86</sup>, Цзин Чжан и Ш. Шавитт<sup>87</sup>, Чэн Х. и Дж. Швейцер<sup>88</sup>, М.Ю. Ульянова<sup>89</sup>, Е.М. Гирняк<sup>90</sup>, О.И. Шабалина<sup>91</sup>, М. Ван<sup>92</sup>, Ш. Лу<sup>93</sup> 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.

**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.

---

<sup>85</sup> Цзюань Гао. Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение. М., 2012

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

<sup>87</sup> 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.

<sup>88</sup> 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.

<sup>89</sup> 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.

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

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

<sup>92</sup> 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.

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

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 культурологическое 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, воспроизводимыми 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, живущему 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 наработки 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 3,922.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка используемой литературы, приложения. Список используемой литературы включает 265 наименований.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** диссертации обоснована актуальность темы исследования, рассмотрена степень ее научной разработанности, определены объект и предмет исследования, сформулированы его цели и задачи, описано теоретическое и методологическое основание, раскрыта научная новизна, указывается теоретическая и научно-практическая значимость полученных результатов исследования, предоставлена информация об апробации полученных результатов, представлена структура диссертации.

**Первая глава «Культурные исследования коммуникации»** посвящена исследованию теоретических и концептуальных аспектов коммуникации. Представлен обзор основных коммуникативных теорий в исторической перспективе от 20-х гг. XX в. до настоящего времени. Также в главе представлен аналитический обзор концепций межкультурных коммуникаций. Исследованы основные подходы к изучению современных культурных коммуникаций в Китайской Народной Республике.

**В первом параграфе первой главы «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 параграфа в хронологическом порядке исследуются наиболее важные современные модели коммуникации таких авторов, как Шеннон и Уивер, Берло, Шрамм, Бернульд, Иннис, Крейг. Делается вывод о современных тенденциях в исследованиях коммуникативных практик.

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» 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» 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», 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 социологии<sup>94</sup>. 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 сообщение; 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 субъектов

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»<sup>95</sup> феномен коммуникации рассматривается как процесс различного уровня сложности, который имеет смысл лишь внутри 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 внутри 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.

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.

---

<sup>94</sup> Shannon C. E., & Weaver, W. The mathematical theory of communication. Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1949.

<sup>95</sup> Mortensen C. D. Communication: The study of human interaction. New-York, 1972.



Одновременно 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.

В 90-е гг. XX в. развивается теория совместного регулирования коммуникации, где коммуникация рассматривается не дискретно, а как постоянный и творческий динамичный процесс. 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.

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.

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. 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.

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. 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.

**Во втором параграфе первой главы «Специфика культурологической проблематики коммуникации»** представлен обзор коммуникативных теорий в контексте межкультурной и внутрикультурной коммуникации; рассматривается история и логика поворота коммуникативистики к культурным исследованиям, раскрываются культурологические аспекты современной коммуникативистики.

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.

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, применяемый для обозначения форм, способов, технологий,*

*механизмов, условий кодирования и декодирования культурных информационных знаков.* Как правило, исследователи, использующие этот термин, полагают, что процессы кодирования и декодирования культурных информационных знаков способствуют или препятствуют созданию, усвоению, сохранению, трансляции значений и символов, имеющих фундаментальное значение для культурных групп, вступающих в данную конкретную коммуникацию.

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.

- 1) Теория когнитивного диссонанса (Cognitive Dissonance Theory).
- 2) Теория коммуникативного соглашения (Communication Accommodation Theory).
- 3) Согласованное управление значениями (смыслами) (Coordinated Management of Meaning).
- 4) Теория культивированного анализа (Cultivation Analysis).
- 5) Теория культурного подхода к организации (Cultural Approach to Organizations).
- 6) Культурные исследования (Cultural Studies).
- 7) Теория драматизма (Dramatism).
- 8) Теория ожидаемого нарушения (Expectancy Violations Theory).
- 9) Теория «сохранения лица» в переговорах (Face-Negotiation Theory).
- 10) Теория группового мышления (Groupthink).
- 11) Теория приглушенных групп (Muted Group Theory).
- 12) Теория нарративной (повествовательной) парадигмы (The Narrative Paradigm).
- 13) Теория организационной информации (Organizational Information Theory).
- 14) Теория диалектических (противоречивых) отношений (Relational Dialectics Theory).
- 15) Теория риторики (The Rhetoric).
- 16) Теория социального обмена (Social Exchange Theory).
- 17) Теория социального проникновения (Social Penetration Theory).
- 18) Теория спирали молчания (Spiral of Silence Theory) и некоторые другие.

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». 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, требовательной и трудной, чем внутрикультурная или межличностная коммуникация»<sup>96</sup>.

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 народной-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 связи с этим для реализации целей диссертации логически необходимо рассмотреть специфику базовых культурных процессов современного Китая (в широком контексте), характерных как для государственной политики, так и повседневного общения китайцев.

**Вторая глава «Коммуникативные особенности современных китайских культурных процессов»** посвящена выявлению содержания базовых китайских понятий «великая китайская мечта», «гармоничное общество», «гармоничная культура»; проведен анализ китайских текстов, раскрыты их основные значения, сделаны выводы о господствующих тенденциях в современных китайских культурных коммуникациях.

**В первом параграфе второй главы «Базовые культурные процессы в современном китайском обществе: «великая китайская мечта» и «гармоничное общество»»** на материале обширного аналитического обзора современных китайских, американских, российских, немецких и других научных статей представлена научная дискуссия о содержании понятий «великая китайская мечта», «гармоничное общество», «гармоничная культура»; показано, что данные понятия являются ключевыми для понимания современной китайской культуры и идеологии.

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

---

<sup>96</sup> Там же.

мечта» (чжунго мэн). Несмотря на то, что идеологический тезис «великой китайской мечты» председатель Си Цзиньпин провозгласил совсем недавно – в марте 2013 г.<sup>97</sup>, 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)<sup>98</sup>. 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, гармоничное социалистическое государство и осуществить китайскую мечту о великом возрождении китайской нации»<sup>99</sup>.

Существуют различные 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». 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 идеологообразования 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 воплощенных 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.

Зарубежные интерпретаторы подчеркивают, что «китайская мечта» ориентирована на предпринимательский дух, на развитие индивидуальных творческих способностей. Однако в ранее упомянутой статье Ши Юйчжи

<sup>97</sup> Сухадольская Л.Л. Некоторые аспекты «китайской мечты» // Россия и Китай: проблемы стратегического взаимодействия. Сборник Восточного центра. 2015. № 16-1. С. 21–26.

<sup>98</sup> Кондрашова Л.И. Китайская мечта о национальном возрождении. М.: Институт экономики, 2014. С. 4.

<sup>99</sup> Си Цзиньпин о «китайской мечте»// Китай. 2013 №7. С. 16.

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».

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 воплощению «великой китайской мечты», является «гармоничная культура». 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 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 в Китайской Народной Республике.

Критический анализ современных исследований, прежде всего китайских, показал, что «великая китайская мечта» и «гармоничное общество» – 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. «Гармоничное общество» реализуется через «гармоничную культуру», которая 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.

**Во втором параграфе второй главы «Культурные особенности рекламных коммуникаций в современном Китае»** на материале анализа рекламных коммуникаций в современном китайском обществе раскрыты специфически китайские аспекты данного вида коммуникаций, в том числе значения и смыслы, которые вкладывают производители рекламных культурных продуктов в свои произведения.

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. С точки зрения структурализма, репрезентантом которого выступает концепция Р. Барта<sup>100</sup>, реклама есть яркий образец социального мифотворчества, производства идеологии. С точки зрения постструктурализма, который может быть раскрыт с помощью обращения к работам Ж. Бодрийяра<sup>101</sup>, 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.

Современный российский исследователь рекламы 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.

Во всех 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.

Второй в мире после США по объему производства является китайская рекламная индустрия. В 2011 г. китайский рекламный рынок имел объем 36

---

<sup>100</sup> Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994.

<sup>101</sup> Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006. 269 с.

миллиардов долларов. Расходы на рекламу здесь постоянно растут, в отрасли работают около 2 миллионов человек, рекламное образование можно получить в 250 университетах.

Во втором параграфе второй главы представлены анализы пяти произведений современной китайской рекламы. На основании этого анализа 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. *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.*

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 эффективность 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.

**Заключение** диссертации представляет итоги проведенного исследования, в нем сформулированы основные выводы и обозначены перспективы дальнейшего направления исследований современных китайских культурных коммуникаций в контексте реализации базовых концептов китайской культуры. Раскрываются возможности теории культуры для выстраивания конструктивного межкультурного диалога между Россией и Китаем.

**Основные положения, выносимые на защиту, отражены в  
следующих публикациях автора:**

*Статьи, в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ, в том числе:*

1. Ма Лия. Феномен коммуникации как предмет современных научных исследований / Ма Лия, Н.П. Копцева, В.И. Кирко // Гуманитарные и социальные науки. – 2015. – № 4. – С. 191-204 (1 п.л.).

2. Ма Лия. Рекламные коммуникации как предмет современного социального познания / Ма Лия // Современные проблемы науки и образования. 2015. – № 1-1. – С. 1876. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-kommunikatsii-kak-predmet-sovremennogo-sotsialnogo-poznaniya>. Дата обращения 01.04.2016. (0,5 п.л.).

3. Ma Liia. The Concept of “Communication” in Contemporary Research / Ma Liia, N.P. Koptseva, V.I. Kirko // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – 2015. – Vol. 8. – № 8. – С. 1560-1568–90. (1 п.л.).

*Другие научные издания:*

4. Ма Лия. К вопросу об особенностях социальных рекламных коммуникаций в современном китайском обществе / Ма Лия // Социодинамика. — 2015. – № 2. – С.15–36. DOI: 10.7256/2409-7144.2015.2.14458. URL: [http://e-notabene.ru/pr/article\\_14458.html](http://e-notabene.ru/pr/article_14458.html) Дата обращения 01.04.2016 (0,75 п.л.).