

Особенности межкультурной коммуникации в эпоху глобализации

Научный руководитель – Вершинина Инна Альфредовна

Бетева Анастасия Евгеньевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: nastasiabeteva@gmail.com

Динамичное развитие мира закономерно влияет на общество и способы коммуникации внутри него. И не просто влияет: можно сказать, что межкультурная коммуникация и глобализация - взаимообуславливающие феномены.

Сегодня благодаря техническим достижениям **аудитория** перестает быть понятием, ограниченным территорией, языком или каким-либо другим признаком. Ее границы размываются. Коммуникативное пространство расширяется, формируя социальные отношения, все менее ограниченные социальными статусами и ролями, национальными традициями и ритуалами. В результате появляется множество новых социальных групп и субкультур. Одновременно возрастает роль личности как таковой. Информационное общество становится новой культурной реальностью.

Следствием активной межкультурной коммуникации становится **культурная унификация** [4] и ориентация на западную культурную модель. Во всех странах становятся популярны одни и те же книги, фильмы, песни, существует похожая мода в одежде. Голливуд, фильмы производства которого - наиболее кассовые из всех, становится своеобразной фабрикой значений, транслятором определенного образа жизни для всего мира. Повсеместно люди учатся разговаривать на языке международного общения - английском. Все это приводит к формированию похожей для всех государств системы ценностей, которая может вступать в конфликт с исторически существующей в той или иной стране системой [3].

В результате происходит не только внедрение европейских ценностей в культуры других стран, но и размытие культурных границ других народов. Одним из важных процессов, характеризующих межкультурную коммуникацию в эпоху глобализации, является **размытие культурной идентичности** представителей многих народов [2].

Вообще, в современном глобальном обществе четко можно проследить две тенденции: становление общемирового информационного и экономического пространства и формирование глобального **общества потребления**. О тенденциях коммерциализации культуры говорили такие знаменитые ученые, как Т. Адорно и М. Хоркхаймер [6], Ж. Бодрийяр [1] и многие другие. Потребление становится новой, очень гибкой и ориентированной на индивида формой мировых экономических отношений [5]. Причинами этих явлений становятся не только быстрое экономическое и технологическое развитие, но и следующие из них социальные изменения: рост уровня жизни; возрастание доходов населения; появление большего количества свободного от работы времени; переформирование классовой структуры, ее постоянная динамика и размытие; становление индивидуализированного потребления. Все эти новые характеристики глобального общества позволяют говорить о формировании **культуры потребления** [4].

Сегодня имеют место такие общемировые феномены, связанные с глобализацией, как мультикультурализм и толерантность. Огромное влияние на формирование глобальной культуры оказывают **СМИ**, которые могут занимать как толерантную, так и интолерантную позицию, тем самым формируя глобальный информационный контекст. При этом явная интолерантность в СМИ - признак того, что культура приближается к геноциду как

к результату межкультурной коммуникации. Или, напротив, если представители той или иной культуры ведут распространение своих ценностей, соответствующих нормам гуманности, они имеют шанс обрести множество последователей в лице представителей других культур; в этом случае результатом коммуникации станет аккультурация или ассимиляция [2]. Конструктивную коммуникацию можно назвать основой интеграции культур. Нужно сказать, что сама по себе **интеграция** предполагает сосуществование различных культур при сохранении их индивидуальности [2], а не формирование единой культуры (типа мышления, ценностей, верований и т.д.).

Поэтому важно отметить, что глобализующийся мир подразумевает не только возможности широкого распространения той или иной точки зрения, но и наличие плюрализма мнений. Коммуникативное пространство разделяется на сегменты, происходит сегрегация. Это можно заметить по существованию огромного количества СМИ (телеканалов, газет, сайтов и т.д.), направленных на узкую целевую аудиторию, выделенную по культурному, конфессиональному, профессиональному и др. признаку. Разделение медиапространства на отдельные фрагменты может вести к **культурной сегрегации**.

Итак, межкультурная коммуникация в эпоху глобализации представляет собой беспрецедентное явление, в рамках которого происходят масштабные и противоречивые процессы.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. Перевод на русский язык: Е. А. Самарская. — М., 2006. // Электронная публикация: Центр гуманитарных технологий (дата обращения: 01.02.2018).
- 2) Куропятник М.С. Культурные различия в контексте социального взаимодействия: социально-антропологическая перспектива // Международная коммуникация и проблемы аккультурации в крупном городе / под ред. Р.К. Тангалычевой, Н.А. Головина и М.С. Куропятник. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2010. — 304 с.
- 3) Национальная идентичность России и демографический кризис/Материалы II Всероссийской научной конференции (15 ноября 2007 г.) — М., Научный эксперт, 2008. — 860 с.
- 4) Спорник А.П. Механизмы социального управления в глобальном потребительском обществе // Известия ТПУ. 2010. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mehanizmy-sotsialnogo-upravleniya-v-globalnom-potrebitelskom-obschestve> (дата обращения: 25.01.2018).
- 5) Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 400 с.
- 6) Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: филос. фрагменты. М.-СПб.: Медиум, Ювента, 1997. — 312 с.