

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ЛУГАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени ВЛАДИМИРА ДАЛЯ**

ВЕСТНИК

**ЛУГАНСКОГО
НАЦИОНАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА
имени ВЛАДИМИРА ДАЛЯ**

**№ 10 (16)
2018**

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Луганск 2018

ВЕСТНИК

ЛУГАНСКОГО НАЦИОНАЛЬНОГО
УНИВЕРСИТЕТА
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ

№ 10 (16) 2018

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
ОСНОВАН В 2015 ГОДУ
ВХОДИТ В БАЗУ
РИНЦ

ОСНОВАТЕЛЬ

Луганский национальный университет
имени Владимира Даля

Журнал зарегистрирован в Министерстве
информации, печати и массовых коммуникаций
Серия № ПИ 000108 от 08 июня 2017 г.

Свидетельство о государственной регистрации
Издателя, изготовителя и распространителя
средства массовой информации

МИ-СРГ ИД 000003 от 20 ноября 2015г.

VESTNIK

LUGANSK VLADIMIR DAHL
NATIONAL UNIVERSITY

№ 10 (16) 2018

THE SCIENTIFIC JOURNAL
WAS FOUNDED IN 2015
INCLUDED INTO THE BASE OF
RISC

Founder

Lugansk Vladimir Dahl
National University

Journal is registered by the Ministry of Information,
Publishing and Mass Communications
Series № PI 000108 of June, 08 2017

State Registration Certificate of Publisher,
Producer and Distributor of means of mass
information

MI-SRG ID 000003 of November, 20 2015

Журнал включен в перечень научных изданий ВАК ЛНР (Приказ МОН ЛНР № 8-ОД от 8.01.19) в котором могут публиковаться результаты диссертационных работ на соискание ученой степени доктора и кандидата физико-математических, химических, технических, экономических, философских, филологических, юридических, педагогических, психологических, социологических наук.

ISSN 2522-4905

Главная редакционная коллегия :

Рябичев В.Д., докт. техн. наук, (главный редактор),
Гутько Ю.И., докт. техн. наук, (зам. главн. редактора),
Витренко В.А., докт. техн. наук (зам. главн. редактора),
Авершин А.А., канд. техн. наук,
Андрійчук Н.Д., докт. техн. наук,
Артеменко В.А., докт.экон. наук,
Атоян А.И., докт. филос. наук,
Белых А.С., докт. пед. наук,
Болдырев К.А., докт. экон. наук,
Будиков Л.Я., докт. техн. наук,
Гедрович А.И., докт. техн. наук,
Губачева Л.А., докт. техн. наук,
Дейнека И.Г., докт. техн. наук,
Дрозд Г.Я., докт. техн. наук,
Евдокимов Н.А., докт. ист. наук,
Ерошин С.С., докт. техн. наук,
Захарчук А.С., докт. техн. наук,
Замота Т.Н., докт. техн. наук,
Исаев В.Д., докт. филос. наук,
Клименко А.С., докт. филол. наук,
Коваленко А.А., канд. техн. наук, проф,
Кожемякин Г.Н., докт. техн. наук,
Коробецкий Ю.П., докт. техн. наук,
Кривоколыско С.Г., докт. хим. наук,
Крохмалева Е.Г., канд. пед. наук,
Корсунов К.А., докт. техн. наук,
Куликов Ю.А., докт. техн. наук,

Лазор В.В., докт. юридич. наук,
Лазор Л.И., докт. юридич. наук,
Лустенко А.Ю., докт. филос. наук,
Ляпин В.П., докт. биол. наук,
Максимова Т.С., докт. экон. наук,
Максимов В.В., докт. экон. наук,
Мечетный Ю.Н., докт. мед. наук,
Мирошников В.В., докт. техн. наук,
Мортиков В.В., докт. экон. наук,
Нечаев Г.И., докт. техн. наук,
Панайотов К.К., канд. техн. наук,
Родионов А.В., докт. экон. наук,
Рябичева Л.А., докт. техн. наук,
Санжаров С.Н., докт. ист. наук,
Свиридова Н.Д., докт. экон. наук,
Семин Д.А., докт. техн. наук,
Скляр П.П., докт. психол. наук,
Слащев В.А., канд. техн. наук, проф,
Старченко В.Н., докт. техн. наук,
Тарарычкин И.А., докт. техн. наук,
Тисунова В.Н., докт. экон. наук,
Ульшин В.О., докт. техн. наук,
Утутов Н.Л., докт. техн. наук,
Фесенко Ю.П., докт. филол. наук,
Шамшина И.И., докт. юридич. наук,
Шелюто В.М., докт. филос. наук,
Яковенко В.В., докт. техн. наук

Ответственный за выпуск: Шелюто В.М.

Рекомендовано в печать Ученым советом Луганского национального университета имени Владимира Даля (Протокол № 2 от 26.10.2018 г.)

Материалы номера печатаются на языке оригинала.

© Луганский национальный университет имени Владимира Даля, 2018
© Lugansk Vladimir Dahl National University, 2018

СО Д Е Р Ж А Н И Е

ЖИЗНЕННЫЙ ПУТЬ В НАУКЕ <i>Максимова Т.С., Максимов В.В.</i>	8
СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТЬ В СИСТЕМЕ АНТРОПОЛОГИЧЕСКИХ КООРДИНАТ МИФА <i>Артёмова Ю.А.</i>	11
АНТРОПОЛОГИЯ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ <i>Атоян А.В.</i>	18
ДИПЛОМАТИЯ В УСЛОВИЯХ ФОЛКЛЕНДСКОГО КРИЗИСА <i>Бабик А.О.</i>	26
РОЛЬ ХИМИЧЕСКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ ДОНБАССА В ОБЕСПЕЧЕНИИ ОБОРОННЫХ НУЖД СТРАНЫ В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ (1914 - 1917 гг.) <i>Борбачева Л.В., Рощина Л.А.</i>	31
«ЖЕЛТАЯ» ПРЕССА: ОБ ИНТЕРЕСЕ К ТАБУИРОВАННОЙ ТЕМАТИКЕ <i>Будивская Л. П., Одинцова М. И.</i>	37
ФИЛОСОФСКОЕ НАСЛЕДИЕ И ЛИЧНОСТЬ Н.А. БЕРДЯЕВА ГЛАЗАМИ ЕГО СОВРЕМЕННИКОВ <i>Володина О.О.</i>	45
ДИАЛЕКТИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА ФРИДРИХА ГЕББЕЛЯ <i>Деревянко К.В.</i>	53
«ПОСТАТЕИСТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА»: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ <i>Звонок А.А., Звонок Н.С.</i>	66
СПЕЦИАЛИСТ ИЛИ ПРОФЕССИОНАЛ? <i>Исаев В.Д.</i>	73
ФИЛОСОФСКО-КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ОСНОВАНИЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ <i>Кобылкин Д.С.</i>	79
АНАЛИЗ ЦЕЛЕЙ, МЕТОДОВ И ПРАВОВЫХ ОСНОВ ПСИХОФИЗИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА ПОЛИГРАФЕ И ПРОГРАММНЫХ АНАЛИЗАТОРАХ РЕЧИ <i>Коровин М.А.</i>	88
ТРАНСЛЯЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ОПЫТА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ЛИЧНОСТИ В ВИРТУАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ <i>Лисина Д.С.</i>	95
РОССИЙСКАЯ ЭПОХА ПРОСВЕЩЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ <i>Лустенко А.Ю.</i>	101
МИФОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В ХОДЕ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИДЕОЛОГИЙ <i>Манасеев Д.Д.</i>	109

УДК 304.44

АНТРОПОЛОГИЯ КУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Атоян А.В.

THE ANTHROPOLOGY OF CULTURAL COMMUNICATION

Atoyán A.V.

Статья содержит анализ взаимосвязи коммуникативных процессов и культурных смыслов. Опровергается постулат нейтральности коммуникации. Описываются жанровые и стилистические характеристики коммуникации, их необходимость в коммуникативном процессе.

Ключевые слова: жанр коммуникации, нейтральность коммуникации, публика, стиль коммуникации, текст.

Постановка проблемы. Забота о коммуникативной среде подразумевает принцип нейтральности источника информации. Такая нейтральность может быть формальной и фактической, что зависит от сложности отношений между реципиентом и информантами. Чем сложнее коммуникация, тем важнее нейтральность получаемых сведений организационного характера. Но бывает и необходимость в присутствии именно данного лица или данной организации. Тогда меняется подход. Возникает необходимость закрепления эффекта первичного текста («из первых рук», «от отправителя», «от автора», «от получателя» и так далее).

Всякий текст, в конечном счёте, произведен от некоторого действительного или допустимого события, текст – отклик на некое событие, приведшее в движение создателей и само создание. Продуцирование текста – причинное деяние. Текст возникает на основании определённого повода. Информационного повода для этого

недостаточно. Необходим ещё и коммуникативный, то есть – возможность «сообщаемости» события и интерес к нему в сфере коммуникаций. Событие, не отражённое в коммуникации, воспринимается коммуникантами как несуществующее или незначимое для коммуникации. Таким образом, сама сообщаемость события – это приращение новых коммуникативных качеств, встраивание в уже имеющиеся смысловые цепочки. Удаление бессмысленных текстов – одна из функций систем коммуникации.

Анализ последних исследований и публикаций. Среда коммуникации была исследована в работах А.Б. Зверинцева, В.Ю. Кривоносова, Н.Е. Пивоновой и др.). Данные авторы описали, как происходит коммуникативная деятельность, с различных точек зрения раскрыли её элементы. Исследования в области социально-психологических условий коммуникации принадлежат К.Г. Юнгу, Х.Э. Керлоту, К.Хорни. Речевые, письменные и аудиовизуальные жанры коммуникаций, их анализ и характеристики обнаружены в работах М.М. Бахтина, В.С. Библера, М. Бубера, П. Рикёра.

Основная часть. Типологические операции в сфере коммуникации восходят к наиболее общим характеристикам типологии. Одна из наиболее удачных и применяемых типологий – типология социального действия

Макса Вебера. Все социальные действия относятся немецким социологом к:

- аффективным (по страсти);
- традиционным (по привычке);
- ценностно-рациональным (ради той или иной ценности);
- целерациональным.

В данном случае тип – мысленная конструкция, не существующая в действительности, но сохраняющая реальные признаки изучаемых явлений в качестве реально доступных исследователю. Удваивая мир при помощи таких конструкций, исследователь полагает, что признаки явления могут быть конструкциями понимания того или иного типичного действия. А нетипичные действия будут отклонениями от уже заданных параметров. Тип приближает к знанию предмета, но не исчерпывает всех особенностей предмета. Тогда разделение на существенное и несущественное – это важнейший ценностный выбор, универсальный способ сохранения знания о событии, действии или тексте.

Вторичные тексты создаются на основе первичных текстов и разделяются на группы по жанру [6, с. 54]. Можно говорить о текстах по выраженности: базисных (основных) и смежных (взаимодополняющих). По сложности они могут быть простыми и составными (сложными). Смежные – часто не выполняют полную функцию представленности (референтности). Их вспомогательный характер зафиксирован в представлении о неполноте информации, они часто ссылаются на иные тексты и документы прямым образом, исходя из закона, норматива, правил и так далее. Так, смежные тексты несамостоятельны в отличие от первичных и основных. Н.Е. Пивонова приводит примерами таких сообщений мини-тексты, резюме, пресс-ревью как разновидности особого класса сообщений, которые относятся именно к пиар-текстам, столь характерным для современной коммуникативной деятельности.

Среди первичных и основных – пресс-релиз, приглашение, бэкграундер, факт-лист, биография, лист вопросов и ответов, байлайнер, письмо, поздравление, заявление

для прессы. Среди сложных комбинированных текстов – пресс-кит, проспект, брошюра, буклет, ньюслеттер, листовка [6, с. 44-45]. На самом деле это лишь перечень деловых бумаг, а в коммуникативной культуре у них специфическая ниша.

Если же брать все виды продукции, содержащей информацию, то сети коммуникации более представительны. Ограничивая диапазон документами разного уровня общности, можно на примерах разобрать полноту функций передающих коммуникативных практик.

Функционируют подготовленные к коммуникации тексты в качестве самостоятельных и отличных от других. Они самодостаточны для понимания относительно различных уровней аудиторий:

- номинальная аудитория возможных или вероятных реципиентов;
- номинальная аудитория обязательных пользователей;
- номинальная общность всех зарегистрированных аудиторий.

Однако более важны реальные общности:

- реальная аудитория конкретного вида коммуникации, обращённая к массе;
- реальная аудитория конкретного канала массовой коммуникации, обращённая к его же публике;
- реальная аудитория средств массовой информации, обращённых и к массе, и к публике.

Различие массы и публики обычно понимаются в плане специализации. Но нам представляется более здравым подход Ю. Хабермаса, полагающего под публикой совокупность образованных людей, имеющих основание, потребность, возможность и способности проявлять себя в публичной сфере. Это сужает круг лиц, которые находятся на грани массы и публики. При специализации же действует эффект вовлечённости. Так проявляется эгоизм канала, вида или средства коммуникации: вы нас слушаете? смотрите? читаете? Значит, вы и есть публика, и притом ещё и лучшая публика. На самом деле это не

более чем пиар-ход. Есть малочисленные, но хорошо организованные и влиятельные публики и есть многочисленные профанные аудитории, где людьми манипулируют ради рейтинга, притока инвестиций и других, в общем-то посторонних для качества продукции, критериев зачисления в публику [5, с. 79].

Понятие публики иногда подменяется понятием общественности не в смысле новой общественности Хабермаса, а в плане пиар-технологического конструирования необходимой для продвижения проекта, идеи, товара или услуги общности мнений и их носителей, противопоставляемых непричастным к этому мнению формализованным номинальным общностям.

Например, те, кто пользуются нашим порошком, экономят в три раза больше, чем те, кто пользуются порошком икс. Но при этом порошок икс не назван, он номинален в ряду возможных конкурентов. Или пример из области двойной отчётности. Фирма готовит отчёт для внешнего мира и для внутреннего служебного пользования. Внутренний отчёт может быть менее радужен и привлекателен, но более точен в обрисовке ситуации с трудностями.

При определении направленности коммуникативного сообщения или воздействия очень важны представления о том, кому адресован текст. Если общегуманитарные тексты обращены к людям доброй воли, то адресная коммуникация не может не знать своего читателя. Писать для читателя, зная о его настроенности на определённую информацию, и писать о том, что тебе или боссу интересно, – это не совсем одно и то же. Результат воздействия текста на читателя имеет характер психологического следа. Закрепление следа создаёт ситуацию проекции читаемого на повторение действия адресата. Первый отклик – желание знакомиться с текстами такого рода. Это начальный успех коммуникации – условие поддержания контакта коммуникантов. Тогда образование круга общественности, нацеленной на определённый круг потребления

и передачи сообщений, возвращает нас к целевой общественности, о которой говорилось ранее. Такая общественность соответствует среде коммуникации.

Среда коммуникации – совокупность общностей, воспроизводящих данный тип связи. Например, рыночная или политическая. Связь может быть координирующей, субординирующей, смешанной и так далее. Субъект общественности содержит не только общественное сознание, но и выступает напластованием индивидуальных сознаний с их многочисленными личными предпочтениями, а потому – не может быть предсказуемым [1, с. 164].

Отсюда мы приходим к обучающей или развивающей функции коммуникаций. Среда коммуникации делится на внешнюю и внутреннюю (А. Б. Зверинцев, В. Ю. Кривонос, Н. Е. Пивонова и др.), в которых и протекает коммуникативная деятельность. Внешняя среда состоит из факторов, которые по отношению к системе не принимают решений, хотя и оказывают влияние на принятие. Внутренняя – диктуется сложным характером взаимодействий внутри среды. Со времён Г. Спенсера полагается, что дифференциация предшествует интегративным свойствам и попутно развивает адаптивные. Организация или система управляется соотношением факторов и их учётом той внутренней структуры, которая и определяет характер контроля за следствиями коммуникации. Как бы ни был независим субъект коммуникации, всегда можно найти такую структуру, которая задаёт смысловые цепочки деятельности. В этой структуре принятое решение в снятом виде содержит учёт взаимного действия сред и факторов. На практике это арена борьбы интересов.

Внешние контакты не свободны для организации от влияния внутренней атмосферы в самой организации. Дух корпорации часто замещает общегуманитарные интересы и деформирует коммуникативное поведение в сторону принятия жёстких стереотипов, доступных применению пассивного

большинства или активного меньшинства. Баланс интересов очень труден.

Передача информации целевой общественности может быть ограничена пиар-ходами. Однако широкая коммуникация требует альтернатив, исключений и отмены вынесенных рекомендаций корпоративного духа. Передача информации может быть прямой и опосредованной. Целесообразно директивы и постановления транслировать в полном виде всей инстанции. А фрагменты – наиболее ответственным лицам. Что касается опосредований, то они зависят от степени важности или от желания сокрытия информации. Поэтому опосредованная информация нуждается в более серьезной проверке и фильтрах доведения её до сведения заинтересованных лиц. Коммуникативные сети позволяют организовывать утечки информации по определённым соображениям. В частности, при индексации возможностей принятия нового хода событий, их риска или желательного эффекта.

Дезавуирование в средствах коммуникации той или иной информации – сложный многошаговый процесс переориентации с одного информационного задания на другой. Иногда действует принцип: пустых слухов не опровергают, но иногда усиленное опровержение рождает эффект порождения события, которое казалось невероятным.

Жанры речевых, письменных и аудиовизуальных коммуникаций в предельном основании определяются возможными ментальностями.

Д. Б. Зильберман выделял шесть основных видов ментальности:

- методологическая;
- понятийная;
- проективная;
- феноменологическая;
- аксиоматическая;
- аксиологическая [3, с. 67-68].

Как видно из названий, трансляция смыслов возможна для каждой ментальности на своём предельном уровне:

- на уровне пути, метода, закона;

- на уровне понятия, универсалии, категории;

- на уровне проекции, означивания, номинальности;

- на уровне феномена, картины, конфигурации;

- на уровне аксиомы, постулата, инварианта;

- на уровне ценности, предпочтения, условности.

Разумеется, что кроме перечисленных ментальностей в их чистоте, есть ещё более основательные классификации смешанных типов (можно обратиться к К. Г. Юнгу, Х. Э. Керлоту, К. Хорни и другим авторам), но для наших целей понимания того, что коммуникация обладает глубиной проникновения в традицию, этого общего взгляда достаточно. Достаточно именно для вывода о неслучайном характере несводимости результатов различных каналов или форм коммуникации к единому знаменателю. Попытки упрощения всегда были и будут. Они предпринимаются для убедительности и сужения вариантов. Но сколько-нибудь полный обзор всегда натолкнётся на несводимость интерпретаций друг к другу. Более чем одна интерпретация есть тот минимум понимания, который лежит в основании всякой возможной коммуникации и позволяет говорить о её двусторонней программируемости.

Методологические жанры показывают пути, следуя которым можно найти способ использования или добывания необходимых элементов построения смысловой коммуникации. Мы отвечаем на вопрос: как, каким методом или способом мы получим эффективную коммуникацию?

Понятийные жанры задают словарь используемых слов и выражений, подстановка которых делает коммуникацию рациональной, логичной, осмысленной.

Проективные жанры отвечают на вопрос: что собственно стоит за именами? Какие проекции на читателя оказывает тень передаваемых сообщений? что выражают реакции личности или общности на знаково-

символические послания коммуникантов? насколько номинальное представляет реальный интерес для адресата?

Феноменальные жанры фиксируют конфигурации и картины того, что дано здесь и сейчас, насколько ситуативна и континуумна данная передача смыслов, как встроена встреча сообщений и коммуникантов в ткань их отношений в данный момент, каков феноменальный и даже неповторимый характер коммуникации, насколько уникальны смыслы, которые выражены данной цепочкой знаков.

Аксиоматические жанры, как правило, отражают то, что не имеет инварианта; то, что не может быть доказано или что не может быть изменено безусловным образом; формы, которые повторяются, и смыслы, что причастны самой ситуации изначально и не могут быть элиминированы; постулаты, которые не требуют, чтобы их обосновывали за пределами изначально допущения, словом, всё то, что в коммуникации безальтернативно.

Аксиологические жанры указывают на ценностное пространство, в котором только и имеет смысл данная коммуникация. Это жанры опосредованного видения ситуаций и процессов в их длительности и распространённости с указанием примерных границ целесообразности передачи. За пределами ценностного пространства коммуникантов нет договора о действенности предложенных средств, аксиологические жанры нормативны и одновременно случайны для устойчивого переживания инварианта, смена ценностных координат наиболее вероятна на противоположные по знаку. Поэтому так удивительны перевороты смыслов в жизнедеятельности и так привычны в рассуждениях диалектического или дискуссионного плана. Эти жанры позволяют переворачивать смыслы ради достижения эффекта от обратного: принятие коммуникации через альтернативу видится более наглядным. Существует предупреждающая практика провала или неудачи самой коммуникации как знак оповещения, что неудача возможна там, где нет ценностей.

Как видим, все шесть ментальностей, обросших жанровыми особенностями, задают рамки сравнимости, но не калькулируемости возможностей. Если учесть, что жанр – это род бытия (С. И. Фрейлих), то качества самоценны, а их сравнение – всегда относительно, если они разные. Храбрость не исчисляется в уме, а безрассудство не есть грань человеколюбия и так далее. С одной стороны, «все книги от единого пастыря» (Эклезиаст), но с другой – подлинный перевод не есть стопроцентное понимание (Б. Уорф) ввиду гипотезы лингвистической относительности.

Иногда жанры пытаются понять вне ментальностей как оперативные, исследовательские, образные, фактические, процессуальные, системные и так далее. Это оправдано для всякого ограниченного и прикладного перечня жанров. Но в теории коммуникации, в определении публичной сферы и новой общественности мы сталкиваемся с недостаточностью любых разграничений и с постоянным обновлением жанров. Открытость процесса коммуникации позволяет заявлять о незавершённости становления их классификаций.

Речевые, письменные и аудиовизуальные жанры достаточно изучены, чтобы говорить об их наличии, но недостаточно изучены, чтобы проследить эволюцию их развития и предсказать дальнейшие шаги их обновления. Лучшие на этом пути опыты М. М. Бахтина, В. С. Библера, М. Бубера, П. Рикёра и других не завершились стройной теоретической схемой сравнимости жанров.

Самостоятельность жанра относительна и включение его эволюции к другому жанру – проблематично. Для удобства можно рассматривать жанры как законченные и состоявшиеся с диапазонами их применения и случаями смешения.

Например, в оперативном жанре чаще всего культивируются новости, завышается планка общезначимой информации или общественно значимого события [6, с. 51]. Объект, событие, предмет создают новость. Таков стандарт, но PR-обработка может смешать их

или переставить местами. Тогда событие будет фабрикатом или предметностью информационного хода, а новость – приобретёт статус события, которое не могло не случиться потому, что его ожидали. Одно дело, когда ожидание нового авто сменилось узнаванием переделанного старого, и совсем иное, когда мессия снова среди нас. Всё есть новость для кого-то, но не всякая новость есть объект повествования для всех.

Целью введения в коммуникацию события или личности может быть формирование благоприятной коммуникативной среды, в котором событию или личности придаётся в общем-то программируемая роль.

Жанровыми признаками новости могут быть не только оперативность, номинация жанра, но и оптимальность выбранного хронотопа передачи, релевантность или соотносимость с предшествующими или последующими ходами коммуникантов, содержательная новизна, новизна формы подачи или, напротив, – узнаваемость клише передачи важнейших сообщений (иногда пустяки передают под несоответствующими атрибутивными признаками великого события), сжатость и точность текста и регуляция пауз, быстрая смена акцентов при возникновении трудностей понимания, лёгкость опознания новости среди потока других информационных сообщений.

Соотнесение факта и закона – их встреча происходит в пространстве исследования того или иного процесса. Там, где текст характеризует протекание процесса с изменением начальных и конечных значений, там он обретает характер исследовательского. Введение в исследование требует умелой расстановки акцентов на важность и трудность темы и возможность и вероятность получения истинного знания, иначе исследование может не состояться. Исследовательские жанры сообщений доступны не всем реципиентам и относятся, как правило, к специализированной целевой общественности или к части публичной, связанной с функциями познания как общего, так и специализированного.

Возрастает аналитичность данных исследовательских жанров, обращённость к процессу. Процесс связывает факты с законами и закономерностями функционирования коммуникативных сфер. Процесс – ряд фактов, факт – дискретная единица процесса. Поэтому отношение факта к процессу даёт объяснение исследовательской стратегии, а отношение процесса к факту даёт представление о законосообразности движения знания или информации. Коммуникативные механизмы воспроизводят исследовательские жанры не полностью, оставляя креативные варианты самим исследователям. Общедоступна только часть информации, предназначенная для публичной циркуляции. Информация научного плана должна иметь многие источники, каналы передачи, особый стиль исследовательского мышления, принадлежность к тому, что И. Лакатос именовал как научно-исследовательская программа. Без соотношения с такой программой научные исследования лишаются объективно заданных границ сравнения.

Особый характер носят образные жанры, как их понимают сегодня в специализированных коммуникациях. Реклама и имидж потеснили привычные образно-символические послания большей длительности. Обращение и указание на источник легитимации (оправдания) данного сообщения. Однако образ имеет коварное свойство. С потерей имиджа он становится отрицательным фактором движения образного ряда и символом неудачи так же, как ранее был символом успеха. Реабилитация имиджа – одна из принятых стратегий сообществ, эксплуатирующих образы.

Примером фактологического жанра может быть биография. Из неё могут исчезать важные фрагменты жизненного или должностного пути, но они же могут вернуться в биографию, воспроизведённую противником данного лица, движения или стратегии. Сумма событий в биографии должна отражать характерные жанровые особенности, среди которых: полнота, стиль, достижения, перемещения,

статусы, характерные позиции для целевой общности. Особым пунктом может стать экспрессивность в изложении биографии. Так, привычные моменты могут стать «отстранёнными», то есть выигрышными, а тёмные пятна – загадочной недоговоренностью.

Жанры можно анализировать с различных позиций, но каждый из них имеет предельные объёмы (верхние, нижние), язык, оформление, стиль и его вариации, целевое назначение жизненной, познавательной или эстетической задачи. Жанр концептуально задаёт направление движения материала коммуникации, способ организации текста и его передачи, способ воздействия на публику или массу, в том числе эстетической подготовки к восприятию содержания в адекватной форме. Жанр предполагает аудиторию и способы сообщения ей материала.

Жанр – способ отражения действительности или возможности в их динамике, соотношении, сравнении ожидания и результативности. Жанр предполагает:

- структуру;
- содержание;
- композицию;
- стиль [5, с. 36].

Их смешение представляет собой проблему распознавания уровней понимания. Структура указывает на связи и отношения внутри текста, содержание – на послание знаково-символического переключения внимания на существенное с точки зрения того, кто ведёт к информационной конструкции, к цели сообщения, а стиль передаёт образно-чувственное восприятие конфигурации содержания и формы, оформление смысловых и формальных элементов в их ритме и перемещённости относительно друг друга. Стиль имеет черты, встречающиеся в стилевых вариациях или являющиеся уникальными. Но однажды данное уникальное вплетается в иное. Само слово «текст» в одном из значений – это «сплетение». Именно сплетение стилевых вариаций подготавливает новый стиль.

Композиция имеет отношение к оформленности и, по сути, семиотична и

эстетична одновременно (об этом писал А. Моль, исследовавший связь эстетики и семиотики на предмет стилистической обязательности ценностно окрашенных сообщений). Потеря стиля или композиции снижает эффект коммуникации.

Выводы. Таким образом, антропология культурной коммуникации сложна и многоаспектна. Антропологический подход к культурной коммуникации ещё раз доказывает отсутствие постулируемой нейтральности современных систем коммуникации. Жанровые и стилевые характеристики активно присутствуют в современных коммуникациях и зачастую выполняют заранее определённые функции.

Литература

1. Бахтин, М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.
2. Вебер, А. Предварительные замечания к социологии культуры / А. Вебер // Избранное: Кризис европейской культуры. – СПб.: Университетская книга, 1998. – 565 с.
3. Зильберман, Д. Традиция как коммуникация: трансляция ценностей, письменность / Д. Зильберман // Вопросы философии. – 1996. – № 4. – С. 71-104.
4. Лотман, Ю. М. Культура и взрыв / Ю. М. Лотман. – М.: Гнозис, 1992. – 272 с.
5. Лотман, Ю. М. Мозг – текст – культура – искусственный интеллект / Ю. М. Лотман // Избранные статьи: В 3 т. Т. I. – Таллин, 1992. Вып. 17. – С. 3-17.
6. Пивонова, Н. Е. Речевые и письменные коммуникации: Учеб. пособие / Н. Е. Пивонова. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2005. – 2005. – 96 с.
7. Полани, М. Личностное знание / М. Полани. – М.: Прогресс, 1985. – 345 с.
8. Хабермас, Ю. Дискуссия о прошлом и будущем международного права. Переход от национальной к постнациональной структуре // Вестник российского философского общества. – 2003. – № 3. – С. 15-23.
9. Хабермас, Ю. Понятие индивидуальности / Ю. Хабермас // Вопросы философии. – 1992. – № 2. – С. 38-42.

References

1. Bakhtin, M. M. Estetika slovesnogo tvorchestva / M. M. Bakhtin. – M. : Iskusstvo, 1986. – 445 s.
2. Veber, A. Predvaritel'nyye zamechaniya k sotsiologii kul'tury / A. Veber // Izbrannoye: Krizis yevropeyskoy kul'tury. – SPb. : Universitetskaya kniga, 1998. – 565 s.
3. Zil'berman, D. Traditsiya kak kommunikatsiya: translyatsiya tsennostey, pis'mennost' / D. Zil'berman // Voprosy filosofii. – 1996. – № 4. – S. 71-104.
4. Lotman, YU. M. Kul'tura i vzryv / YU. M. Lotman. – M. : Gnozis, 1992. – 272 s.
5. Lotman, YU. M. Mozg – tekst – kul'tura – iskusstvennyy intellekt/ YU. M. Lotman // Izbrannyye stat'i: V 3 t. T. I. – Tallin, 1992. Vyp. 17. – S. 3-17
6. Pivonova, N. Ye. Rechevyye i pis'mennyye kommunikatsii : Ucheb. posobiye / N. Ye. Pivonova. – SPb. : IVESEP, Znaniye, 2005. – 2005. – 96 s.
7. Polani, M. Lichnostnoye znaniye / M. Polani. – M. : Progress, 1985. – 345 s.
8. Khabermas, YU. Diskussiya o proshlom i budushchem mezhdunarodnogo prava. Perekhod ot natsional'noy k postnatsional'noy strukture // Vestnik rossiyskogo filosofskogo obshchestva. – 2003. – № 3. – S.15-23
9. Khabermas, YU. Ponyatiye individual'nosti / YU. Khabermas // Voprosy filosofii. – 1992. – № 2. – S. 38-42

Atoyan A.V.

THE ANTHROPOLOGY OF CULTURAL COMMUNICATION

The article analyzes the dependence of communicative processes on cultural meanings. The postulate of neutrality of communication is refuted. Describe the genres and stylistic characteristics of communication, the need for them in the communication process.

Keywords: genre of communication, neutrality of communication, audience, style of communication, text.

Атоян Анна Викторовна – кандидат философских наук, доцент кафедры документоведения и технотронной информологии ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля», г. Луганск.
E-mail: atoyannn@bk.ru

Atoyan Anna Viktorovna – candidate of philosophical sciences, associate professor of department of document science and technetronic informologiya of State Educational Establishment of Higher Professional Education «Lugansk Vladimir Dahl National University».

E-mail: atoyannn@bk.ru

Рецензент: Лустенко Андрей Юрьевич – доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социологии ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет имени Владимира Даля».

Статья подана 30.10.2018 года