

6. Kuhn, T. S. The Structure of Scientific Revolutions / T. S. Kuhn. – 2-nd Ed. – Chicago, London : The University of Chicago Press, 1970. – XII, 210 p.
7. Mechanics: Energy, Forces and Their Effects // The New Encyclopaedia Britannica. – 15-th ed. – Chicago [etc.]: Encyclopaedia Britannica, 2002. – Vol. 23. – P. 702–773.
8. Popper, K. Falsifizierbarkeit, zwei Bedeutungen von / K. Popper // Handlexikon zur Wissenschaftstheorie / hrsg. Von H.Seiffert und G.Radnitzky. – München : Ehrenwirt, 1989. – S. 82–86.
9. Popper, K. R. On the Non-existence of Scientific Method / K. R. Popper // Realism and the Aim of Science, from the «Postscript to the Logic of Scientific Discovery». – Ed. by W. W. Bartley, III. – London and New York : Routledge, 1999. – P. 5–8.
10. Prigogine, I. Order out of Chaos: Man's New Dialogue with Nature / I. Prigogine, I. Stengers. – London : Flamingo, 1985. – XXXI, 349 p.
11. Schrödinger, E. Was ist ein Naturgesetz? Beiträge zum naturwissenschaftlichen Weltbild / E. Schrödinger. – München, Wien : R.Oldenbourg, 1962. – 148 S.
12. Soler, L. Introduction à l'épistémologie / L. Soler. – Paris : Ellipses, 2000. – 240 p.

ПОТЕНЦИАЛ КУЛЬТУРЫ В СФЕРЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ: СТЕПЕНЬ ВЗАИМОСВЯЗИ КУЛЬТУРЫ И ПОЛИТИКИ

Бурдыко А. С.

магистрант кафедры культурологии

Белорусского государственного университета культуры и искусств (г. Минск)

***Аннотация.** Данная статья актуализирует проблему культурного продвижения страны посредством ее культурного имиджа, который должен соответствовать правилам целостности, адекватности, целенаправленности и пластичности.*

***Summary.** This article actualizes the problem of cultural advancement of the country through its cultural image, which must comply with the rules of integrity, adequacy, purposefulness and plasticity.*

Подход культурального детерминизма объединяет ряд весьма различающихся теорий, общим для всех них является признание культуры определяющим (а, может быть, и единственным) фактором формирования имиджа.

В своем наиболее «широком» варианте данный подход по существу сводит к культуре все проявления деятельности того или иного этноса, нации. Так известный русский философ Г. Федотов писал: «Нация, разумеется, не расовая и даже не этнографическая категория. Это категория, прежде всего культурная, а во вторую очередь политическая. Мы можем определить ее как совпадение государства и культуры» [2, с. 245]. Сторонники концепции локальных цивилизаций также по существу сводили тот или иной «культурно-исторический тип» к проявлениям уникальных культурных ценностей – следовательно, формирование оценочного отношения к каждой из цивилизаций зависит исключительно от восприятия ее культуры.

Решая вопрос о соотношении культуры и политики, мы исходим из того, что под культурой понимается накопленное человечеством за всю историю его развития богатство – материальное и духовное, в том числе накопленный социальный, включая и нравственный опыт, ценности.

Понятие культуры охватывает и очеловеченную, преобразованную и освоенную человеком природу, и богатство отношений людей во всех сферах их жизнедеятельности, и богатство восприятия, постижения людьми как внешнего, окружающего их мира, так и мира их собственных чувств и отношений.

Политика же определяется как отношение классов друг к другу и к государству как органу господствующего класса. *Политика* – это классовая борьба за завоевание, удержание и осуществление государственной власти.

Культура является «мягкой силой», что автоматически относит ее к категории инструмента, оружия для достижения определенных целей, в том числе и политических.

Культура и политика имеют множество векторов взаимодействия. Деятели культуры на протяжении всей истории своими трудами влияли на политические механизмы; стоит только упомянуть, как художественные направления формировали определенные настроения в обществе (например, романтизм, просвещение). Часто система ценностей является основной в отношениях между народами, странами и регионами (альянсы и конфликты на религиозной и идеологической почве).

Как говорил В.И. Ленин, «политика – это концентрированная экономика», а культура сегодня также занимает достаточно обширный сектор рынка. Развитые страны, такие как, например, США активно экспортируют свои культурные ценности в виде музыки, кино, литературы и т.д. Многие страны, включая те из них, кто являются членами ВТО, стараются оградить свои национальные культуры от американского вторжения и поддержать собственное культурное производство. Для этой цели используются самые разные способы. В Великобритании, например, была организована национальная лотерея, доходы от которой позволили субсидировать кинопроизводство, во Франции введен налог на билеты, проданные в кинотеатрах, в Канаде – дифференцированные почтовые налоги, позволяющие поддержать местные журналы, в Германии – налоговые сборы с коммерческих издательств, за счет которых финансируются небольшие независимые издательства. Во многих странах, в том числе во Франции, Австралии, Индии, Канаде, для поощрения частных инвесторов создаются структурные фонды и вводятся налоговые льготы. Тем не менее, уже в начале 1990-х годов продажи билетов на европейские фильмы в Европе составляли лишь шестую часть от уровня продаж 1957 года. И это несмотря на то, что стоимость европейских фильмов в среднем составляет всего 10% от стоимости американских, и они на 80% субсидируются государством.

Многие аналитики, включая экспертов Всемирного банка, исследующие современное общество и экономику, доказывают, что культурное богатство наций – это сердце «новой экономики». Подобное богатство должно расцениваться не как нечто раз и навсегда данное, устоявшееся, унаследованное в готовом виде, но как мера жизнеспособности, осведомленности, энергии и динамизма в производстве идей. Задачей каждой нации является не поиск рецептов сохранения культурного наследия, а конструирование «творческого взрыва», внедрение инноваций во все области искусства и науки. Обязательным условием существования и развития «новой экономики» выступает богатство и разнообразие культурной жизни народа как источник его креативного потенциала, фундаментом технологического прогресса является совокупное культурное наследие [1].

Таким образом, проблема заключается не только в том, чтобы защитить национальную культуру. Культурный протекционизм имеет экономическую подоплеку, и, возможно, сегодня именно она является его основной составляющей.

Многие развивающиеся страны уже поняли важность и значение культурной дипломатии в их международных отношениях и активно развивают этот аспект их внешней политики. Например, для Индии в век, когда власть является «непрерывным стратегическим проектом», а не разовым приобретением, культура является важнейшим инструментом для укрепления новых позиций страны на мировой арене. Индийский Премьер-министр выразил эту концепцию следующим образом: «Влияние Индии на большую часть Азии всегда было завоеванием посредством культуры, языка, религии, идей и ценностей, а не крови. Нас всегда уважали за экспорт наших традиций, знаний. Не делает ли это Индию «супердержавой» в нетипичном смысле этого слова? Не является ли это той силой, которую мы будем искать в следующем веке?». Сегодня Индия вовлечена во всеобъемлющую программу культурной дипломатии. Индийский Совет по культурным связям имеет офисы в Вашингтоне и Париже и еще 18 городах мира, где имеется обширная индийская диаспора [4, с. 36].

Культурная составляющая внешнего имиджа государства может выполнять также и компенсаторную функцию. Она весьма актуальна для Беларуси ввиду политических санкций со стороны некоторых государств. Данная функция может реализовываться в весьма различных вариантах:

- «компенсация» слабости других компонентов при необходимости продвижения страны за рубежом;
- повод для продолжения контактов в данной области при обострении отношения между странами;
- технология «мягкой экспансии» на зарубежные рынки.

Исторически вмешательство государств во внешнюю культурную политику наиболее сильно проявлялось в период обострения политического и идеологического соперничества на мировой арене. Кроме того, к использованию этого ресурса как некой «компенсации» прибегали государства, находящиеся в политическом или экономическом упадке (например, в процессе распада своих колониальных империй) или же, наоборот, на пути мощного экономического подъема. В последнем случае государство считало, что его культурный и политический ранг в мире не соответствует его экономическому рангу (как, например, Япония, начиная с 80-х годов XX века), и пыталось ускорить необходимое «выравнивание» при помощи своей культуры. Кроме того, ряд непризнанных мировым сообществом квазигосударств или же автономных территорий пытались использовать культурную сферу для получения большего признания на мировой арене. Прежде всего, это касается Тайваня с его усиленным «культурным экспортом», а также Палестины и Квебека [3].

Все государства рассматривают пропаганду своей национальной культуры как инструмент распространения политического влияния в мире. Даже если о данной цели культурной политики страны не говорится напрямую, то культурная политика других мировых держав открыто называется «культурным империализмом». Международные отношения в области культуры служат усилению «величия» тех государств, которые в них участвуют. Устанавливается прямая связь между «глобальным» рангом нации и распространением в мире ее культуры».

Нередко в качестве задачи внешней культурной политики выдвигается и так называемый «экспорт культуры», а в некоторых случаях и культурная экспансия, что обычно является продолжением внешнеполитических интересов государства и также характеризует его внешнеполитический образ. Внешняя культурная политика с ее мощной идеологической подоплекой нередко служит действенным инструментом в

качестве проводника национальных интересов и средства борьбы за них.

1. Гусейнова, Н. М. Глобализация и культурная дипломатия США [Электронный ресурс] / Н. М. Гусейнова // Портал Российского комитета программы ЮНЕСКО «Информация для всех». – Режим доступа : http://ifapcom.ru/files/Monitoring/gusejnova_kult_dipl_us.pdf. – Дата доступа : 25.11.2014.

2. Федотов, Г. П. Новое отечество: Судьба и грехи России / Г. П. Федотов. – СПб., 1992. – 352 с.

3. Шишкин, Д. П. Основные подходы к определению культурной составляющей внешнего имиджа государства / Д. П. Шишкин, Н. Н. Журавлева // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2009. – 264 с.

4. Snow, N. Public Diplomacy and Propaganda: Rethinking Diplomacy in the Age of Persuasion // Routledge Handbook of Public Diplomacy. – Ed. by N. Snow, Ph. M. Taylor – New York, London, 2009. – 267 p.

ЦЕННОСТНОЕ СОДЕРЖАНИЕ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В СТРУКТУРЕ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Волков В. А.

*магистр культурологии, аспирант кафедры культурологии
Белорусского государственного университета культуры и искусств (г. Минск)*

***Аннотация.** В данной статье рассмотрен аксиологический компонент сетевого медиaproстранства: ценностно-нормативные образцы, транслируемые в системе СМИ. Автор центрирует внимание на важности воспроизводства ценностей в структуре культурной идентичности.*

***Summary.** This article discusses the axiological component of a network of media space: the value and normative samples broadcast media system. Author centers the attention on the importance of values in the structure of the reproduction of cultural identity.*

Аксиологический анализ медиaproстранства является весьма важным, поскольку смыслообразующие концепты культурной идентичности на современном этапе представляют собой не только определенные идеалы, нормы поведения, традиции, ритуалы, но и ценности, являющиеся важным элементом в культурной идентичности, выполняющие интегрирующую функцию в системе культуры. Некоторыми исследователями (А.П. Садохин, И.М. Дзялошинский, С. Хед, Г. Дебор и др.) отмечаются негативные тенденции влияния СМИ как на отдельного индивида, так и на культуру, что находит свое отражение в явлении эрзац-культуры. Поэтому целью данной статьи является выявление актуальных тенденций трансляции ценностей медиaproстранства.

Смыслообразующие мировоззренческие идеи, идеалы, выраженные в языке, традициях, символах, образах, значениях и нормативно-поведенческих факторах, влияющих на адекватность трансляции духовных ценностей, важны содержательными составляющими коммуникативного медиaproстранства, выполняющего в свою очередь, важные адаптирующие, социализирующие и социально-интегрирующие функции в культуре [2, с. 130]. Рассмотрим данные утверждения на эмпирических материалах исследований [3].