

БИБЛИОТЕКА КАК ПРОСТРАНСТВО МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Ильяева И.А., Чернышева Е.А. (Белгород)

В фокусе нашего внимания оказалась проблема межкультурных коммуникаций, связанная с тем, что в настоящее время каждый человек, принимая и частично понимая только себя и свое индивидуальное время, являющееся пространством индивидуального развития, оказывается в полном смысле одиноким, не способным к диалогу с «Другим», не только жившим вчера и живущим завтра, но и сегодня. Это есть кризис идентичности, который как отмечает О.М. Штомпель, связан «с глубокими трансформационными процессами, переходными состояниями, все более ускоряющейся ритмикой социокультурных процессов» [1, с. 5].

Кризис социальной и индивидуальной культурной идентичности ведет к хаосу в духовном мире каждого человека и в общественных, социальных и межличностных отношениях. Мы полагаем, что одним из способов его преодоления могут стать межкультурные коммуникации, основанные на диалоге, взаимопонимании, осознании, что присутствие и участие «Другого» необходимо каждому человеку. На наш взгляд, П. Штомпка, совершенно справедливо отмечает, что социальные феномены «лучше всего рассматривать, наблюдать, фиксировать» именно «в эпизодах повседневной жизни» [2, с. 12], на что направлена «третья социология» «социальной экзистенции», которая «в качестве главного объекта исследования берет социальные события: человеческое действие в коллективных контекстах, ограниченное, с одной стороны, агентным (активным) потенциалом участников, с другой стороны, структурной и культурной окружающей средой действия» [2, с. 4].

На микроуровне повседневных коммуникативных практик межкультурные коммуникации могут быть рассмотрены с точки зрения *дискурсов*, происходящих в настоящее время между представителями разных культур (например, русской и американской); разными поколениями людей, принадлежащих к одной культуре (например, преподаватель и студент); представителями разных эпох, которые жили в прошлом, живут в настоящем и будут жить в будущем. Следовательно, межкультурные коммуникации необходимо рассматривать, исходя из понимания социокультурного пространства-времени и в связи со знаковыми системами, предметами или материальными носителями культуры.

Пространство межкультурных коммуникаций проявляется в двух формах: в форме социокультурного и мультикультурного пространств. Первую форму можно образно обозначить как «Человечество плюс Я», вторую – «Я плюс человечество». Понимание этих двух пространственно-временных форм имеет значение для функционирования культуры во всех ее проявлениях – в литературном языке, диалектах и говорах, фольклоре, обычаях и обрядах, исторических топонимах и т.д. Особое внимание здесь стоит обратить на деятельность библиотеки по удовлетворению читательского запроса. На первом этапе проявляется пространственно-временная форма «Человечество плюс Я» при посредничестве библиотекаря. Только потом возникает ситуация «Я плюс человечество» в зависимости от того, какую лепту вносят все «Я» – и библиотекарь, и читатель. От читателя зависит, как он употребит полученную информацию, как преобразует в своем сознании, получит ли от нее энергетический толчок для преобразования мира и своего личного, повседневного бытия. Но проблема заключается еще и в том, в какой мере в каждый акт общения конкретных людей включается культура общающихся индивидов, насколько ярко в межкультурной коммуникации проявляется индивидуальная культурная идентичность людей, вступающих во взаимодействие.

Однако изначальная многозначность понятий «информатизация», «коммуникация», посредством которых описывают содержание деятельности современной библиотеки, часто приводит к серьезным противоречиям при анализе сущностных функций библиотеки – социокультурного института. В связи с этим необходимо подчеркнуть, что библиотека, являясь социокультурным институтом, представляет собой, прежде всего, механизм социальной коммуникации. Причем сущность самого понятия «коммуникация» не должна быть редуцирована до обозначения только процессов передачи информации, а может быть представлена как возможность социального диалога в рамках различных культурных традиций. Кроме того, в коммуникации проявляются властные отношения, так как один находится в роли «дающего информацию» (коммуникатора), а «Другой» – «принимающего» ее (коммуниканта). Читатель, вступая в библиотечную коммуникацию, оказывается в ситуации «научения» информационно-коммуникативной культуре, социализации в библиотечное пространство. Проживание этой «друговости» в ситуациях культурно-образовательных практик позволяет субъекту

сформировать свою идентичность как результат культурно-инструментального опыта.

Тенденции понимания-непонимания складываются в процессе межкультурной коммуникации, который представляет собой пространство общения индивидов. Являясь особым пространством межкультурного взаимодействия, библиотека приобретает новые грани деятельности, которые требуют осмысления.

Литература

1. Штомпель О. М. *Социокультурный кризис (теория и методология исследования проблемы)* / О.М. Штомпель. – Ростов н/Д. : Изд-во СКНЦ ВШ, 1999.
2. Штомпка П. В фокусе внимания повседневная жизнь. Новый поворот в социологии / П. Штомпка // *Социол. исслед.* – 2009. – № 8. – С. 3-13.

ТРАНСПОРТНАЯ РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ КОММУНАЦИЙ

Исакова И.А. (Нижний Новгород)

Развитие рыночных отношений в современной России способствовало бурному формированию и становлению рекламной деятельности, появилось множество разновидностей рекламы, таких как коммерческая, политическая, социальная, или, в зависимости от носителей, телевизионная, газетная, транспортная, уличная. Один из самых популярных видов – это транспортная реклама. Наиболее успешно, по-нашему мнению, феномен «транспортной рекламы» описывается в рамках коммуникационного подхода.

Реклама – это элемент массовой социальной коммуникации, инструмент массового распространения информации.

Используя подходы К. Шеннона и Г. Лассвелла, модель коммуникации можно представить так: коммуникатор – источник коммуникации, который в соответствии со своими целями и мотивами инициирует и посылает сообщение. В рекламной практике это – рекламодатель и рекламное агентство.

Код коммуникации выбирается коммуникатором с учетом возможности его передачи по рекламному каналу. Субъектами социального кодирования являются рекламодатели, которые могут быть представлены частными лицами, продающими личный