

ФЕСТИВАЛЬ КАК ПРОСТРАНСТВО МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Фестиваль – одна из форм массового праздника. Китайский иероглиф, обозначающий фестиваль, первоначально взят из иероглифа, означающего бамбук. По аналогии с этим растением, используемым для измерения отрезков времени, фестиваль имеет следующее значение – интервал, установленный китайским народом в системе временных координат [1]. Фестиваль представляет собой пространство межкультурной коммуникации и в таком качестве характеризуется наличием особой фестивальной атмосферы.

Термин «межкультурная коммуникация», как полагает исследователь Е. А. Гайдукевич, впервые был сформулирован в работе американских лингвистов Г. Трейгера и Э. Холла «Культура и коммуникация. Модель анализа» (1954 г.). Межкультурная коммуникация рассматривалась ими как идеальная цель, в стремлении к которой человек лучше всего способен приспособиться к окружающей среде. Также межкультурная коммуникация может трактоваться как адекватное взаимопонимание между участниками коммуникативного акта, если они являются представителями различных национальных культур. Данная коммуникация становится процессом коммуникативного взаимодействия индивидов, взятых в качестве носителей отдельных культур, имеющих свой собственный языковой код, конвенции поведения, систему норм и ценностей, обычаи, традиции. Наиболее характерными особенностями межкультурной коммуникации выступают принадлежность отправителя и получателя сообщения к разным культурам, а также символическое взаимодействие в ходе коммуникации между индивидами и группами, культурные отличия которых воспринимаются. Понятия «межкультурная коммуникация», «межэтническая коммуникация», «кросс-культурная коммуникация», «межкультурная интеракция», по мнению Гайдукевича, находятся в одном синонимичном ряду [2, с. 70, 71].

Советские ученые В. Ю. Боров и А. В. Коваленко в монографии «Культура и массовая коммуникация» делают попытку применить теоретико-коммуникативный подход к анализу культуры. Исследователи убеждены, вопрос о массовой коммуникации и ее средствах (кино, радио, телевидение, пресса, реклама, мода, дизайн, массовые празднества) обязательно включает в себя проблему коммуникации культур [3, с. 23]. С одной стороны, считают Боров и Коваленко, необходимо изучать механизмы коммуникации таких, к примеру, культур, как Запад и Восток, европейского и восточного культурных типов. С другой – механизм перекодировки, переосмысления культуры прошлого в историческом и настоящем времени ее существования.

Авторы исследования предлагают различать понятия «коммуникация» (организованное в одну сторону поступление информации) и «общение» (предполагает наличие другого, стремление к взаимопониманию, многозначность и толерантность к инакому). В искусстве «необходим не коммуникативный поток, однонаправленный от коммуникатора к аудитории, а особая ситуация общения, где художественный текст есть лишь основа, на фоне которой это общение организуется» [3, с. 86-87]. Оформляется группа средств общения, специализирующихся на передаче и создании сугубо художественных произведений, основная

черта которой – особый тип коммуникативной связи с аудиторией. Художественная информация, протекающая по каналам средств массового общения, требует в восприятии не монолога, но диалога.

Обосновывается мысль о том, что понятие «коммуникация» в культурно-философском его значении входит в научный обиход лишь в XX в. Основы гуманитарного исследования проблем коммуникации заложил Р. Якобсон, предложивший в 1964 г. модель коммуникативного процесса. Вместе с тем, еще в 20-30-х гг. XX в. интерес к коммуникативным процессам возникает в рамках теории журналистики. К концу 1940-х гг., наряду с точным подходом к изучению коммуникации (К. Э. Шеннон, Н. Винер), формируется гуманитарный подход (К. Леви-Строс). В 1960-х гг. теория коммуникации выделилась в самостоятельную междисциплинарную отрасль знаний. С этого времени начинают интенсивно разрабатываться художественные проблемы средств массовой коммуникации, в том числе и в контексте эстетики.

Основоположник классической философской герменевтической традиции Ф. Шлейермахер, задаваясь вопросом о коммуникации культур, высказывался о своеобразии и взаимной несводимости различных культур [3, с. 103]. Однако китайские фестивали как раз включают в себя установку на межкультурное взаимодействие, обмен творчеством и художественной информацией. В фестивальном пространстве массовое общение используется как основа для создания единого эмоционального порыва, атмосферного настроения всех участников фестивального мероприятия. Возникает чувство полноты бытия. Формируется чувственно осязаемая среда, которая опосредует и направляет желания и устремления людей. Устанавливаются контакты. Человек испытывает ощущения насыщенности культурной продукцией, полной и настоящей включенности в нее, поскольку эмоциональная коммуникация воздействует сильнее, чем чисто информативная. Запечатлевается не столько сам факт состоявшегося события, сколько выразительное отношение к нему.

Российский культуролог Е. А. Широкова, характеризуя дефиницию «социокультурная коммуникация», выделяет такие составляющие ее типы коммуникации, как межличностная, внутрикультурная и межкультурная. В контексте межкультурной коммуникации фестиваль выступает в качестве феномена, который с культурологической точки зрения обладает символическими свойствами, а также признаками культурного текста. По мнению Широковой, фестиваль является предпосылкой межкультурного взаимодействия и «должен рассматриваться в контексте тех культурных систем, контакт которых он репрезентирует» [4, с. 409]. Переход к межкультурной коммуникации в сфере современного искусства обусловлен общей направленностью мировых социальных процессов на глобализацию культурных отношений. В XXI в. многократно возрастает роль механизма межкультурной коммуникации, тех форм культурного творчества, которые основаны на межкультурном контакте. Фестиваль все активнее начинает восприниматься как поле для формирования глобальных связей между представителями разных национальных культур, этнических сообществ и меньшинств.

Значительный эвристический потенциал исследований теоретических и практических аспектов коммуникации накоплен в трудах Г. Г. Почепцова. В его книге «Теория коммуникации» [5] рассматриваются модели коммуникации в различных областях гуманитарного знания, анализируются виды коммуникативного взаимодействия. Межкультурная коммуникация осмысливается автором работы как важная часть международных коммуникаций.

В ходе изучения специфики функционирования китайских фестивалей, такого, к примеру, молодежного фестивального проекта, как StrawberryMusicFestival, востребованной оказалась модель психотерапевтической коммуникации К. Г. Юнга. Юнг считал, что способность подражания является ценной для коллектива, однако она вредна для индивида. Общественная психология не может обойтись без подражания, которое предполагает также внушаемость, суггестивность, духовное заражение. Как утверждал ученый, любой эмоционально окрашенный процесс немедленно вызывает сходную реакцию. Если человек находится в движимой эмоциями толпе, он не может не поддаться массовым аффектам [5, с. 88]. Опасность

психического заражения содержат в себе архетипы, которые обнаруживаются лишь в творчески оформленном материале. Архетип демона, человека или события повторяется в истории культуры везде, где свободно действует творческая фантазия, и в этом смысле он есть мифологическая фигура.

Представляют интерес модели мифологической коммуникации К. Леви-Строса, Р. Барта, Б. Малиновского. Леви-Строс большое внимание уделял изучению структуры мифа, которая, как оказывается, и является его содержанием, заключенным в логическую форму. Для Леви-Строса в структурности заключается вся суть мифа, ради которой он существует. Мифы формируют метаязык, структура которого действительна на всех уровнях [5, с. 213]. Приводится такой пример, сказочные король и пастушка составляют оппозиции мужской/женский, высокий/низкий. Структура мифа преобразуется в набор функционально схожих событий.

На наш взгляд, данная модель коммуникации во многом уточняет смыслы известного древнекитайского мифа о Пастухе и Ткачихе. Миф сопровождает церемонию проведения праздника Циси, ставшего прообразом современных китайских фестивалей. Это история о том, как бедный пастух полюбил искусную ткачиху, небесную фею. Характерная для мифа и сказки повторяемость затруднений подобного рода имеет специальную функцию – выявление универсальной структуры мифа.

Р. Барт, анализируя миф, добавлял к уже существующим его характеристикам еще одну – императивность. Миф побуждает к действию, он навязывает человеку свою агрессивную двусмысленность. Б. Малиновский усматривал проявление истинной сути мифа в принципах организации совместной жизни людей. Именно контекст социальной жизни, а также последовательное понимание того, что все, что велят делать, имеет свой прецедент и образец в ушедших временах, ставили в сознании человека на свои места содержащиеся в мифе сведения [5, с. 111]. Следует отметить, в ритуальных действиях воспроизводилось не просто одинаковое поведение многих, имело место не просто равенство другому в поведенческих формах, но равенство сакральной норме, откуда и следовало равенство другому.

В соответствии с моделью коммуникации М. Фуко, основополагающие коды любой культуры управляют ее языком, схемами восприятия, формами выражения, ценностями. Культурные коды определяют для каждого человека эмпирические порядки, с которыми в жизни придется считаться. Г. Почепцов указывает на то, что международные коммуникации осуществляются в ситуации несовпадения таких кодов, даже шире – «национальных картин мира» [5, с. 568].

М. Фуко пытается обнаружить связь между механизмами власти и символическими механизмами. Он подчеркивает, всякое общество имеет свой режим правды. Это те типы дискурсов, которые социум принимает и заставляет функционировать в качестве правды. Бесспорно, в Китае действенным механизмом трансляции господствующей идеологии являются официально принятые фестивали. Они нацелены на формирование и поддержание одобренной обществом системы взглядов, культурных норм. Фестиваль как праздничное событие, вовлекающее в зону своего влияния огромное количество людей, способен формировать необходимое государству отношение к той или иной современной проблеме. Фестивальные мероприятия являются чрезвычайно эффективным средством пропаганды политических идей, «мейнстримового дискурса». В XXI в. многие национальные фестивали в Китае финансируются государством (Министерство культуры КНР, народные правительства провинций, городов). Региональные фестивали китайского искусства официально проводятся органами культуры всех уровней почти в каждой провинции и муниципалитете. В 2013 г. в Китае был учрежден Национальный фонд искусств. Создание фонда способствовало появлению целого ряда художественных произведений, соответствующих такому направлению китайской идеологии, как «служение народу и социализму» [6].

В сфере художественного творчества Фуко обнаруживает пространство, в котором автор как бы растворяется. Персона автора не входит в замысел произведения, но в сумме с ним создает дискурсивный конструкт, задавая особый статус существования творения. Функция

автора различна в дискурсах времен и цивилизаций. В нашей цивилизации, полагает Фуко, автор с его точкой зрения мешает свободной циркуляции, свободной манипуляции, свободной композиции, декомпозиции представлений в искусстве.

Как представляется, в пространстве некоторых современных фестивалей формируется благоприятная атмосфера, для того чтобы нечто произошло само, без участия автора. Фестивали демонстрируют такую особенность, как смещение коммуникативных акцентов с цепочки «автор – текст» на цепочку «текст – аудитория». Здесь уже значимыми становятся игровой элемент коммуникации, сам процесс передачи определенного содержания. Для игры, как утверждал нидерландский мыслитель Й. Хейзинга, характерен особый модус существования человека. По проблеме текста и аудитории компетентно высказался Ю. Лотман. По его мнению, именно такое отношение возникает в рамках фольклорной коммуникации. Анализируя эту коммуникацию, Лотман определял специфику фольклорной аудитории. Положение фольклорной аудитории заключается в том, что зрители или слушатели весьма активны, непосредственно вмешиваются в текст: принимают участие в играх или плясках, перекиваются с актерами на балаганной сцене, дают советы и указания и т. д.

У. Эко, рассуждая о жанрах массовой культуры, созданных одновременно автором и читателем, высказывается об избыточности в искусстве. Массовая литература, по его мнению, представляет собой сообщение высокой степени избыточности. Так, криминальный роман производит избыточность. Притворяясь, что возбуждает читателя, он фактически расслабляет его, отправляет в состояние лени воображения. Избыточность содержания программ, экстравагантность и расточительность демонстрируют некоторые крупномасштабные китайские фестивали, за что их резко критикует правительство Китая. Введены довольно жесткие меры по упорядочиванию развития фестивалей. В 2013 г. Министерство культуры КНР совместно с Главным управлением пропаганды выпустило «Уведомление о прекращении экстравагантности и продвижении экономных торжественных мероприятий». В документе рекомендовалось выполнить следующее: провести тщательную перепись и стандартизацию фестивалей; строго рассмотреть предлагаемые зарезервированные проекты, представленные различными ведомствами в различных регионах, объявить о них общественности; дать понять, что партийные и правительственные органы не будут утверждать новые фестивали в будущем. Указывалось также на то, что государственные награды за китайскую культуру и искусство сохраняются лишь при условии сокращения количества соответствующих подпунктов и уровней на 30% [6].

Рассмотренные выше модели коммуникации, согласно представлениям Почепцова, уточняют аспекты коммуникативного пространства, представляющего собой базовое понятие коммуникологии. В рамках коммуникативного пространства реализуются коммуникативные дискурсы. Коммуникативное пространство структурировано первичными и вторичными коммуникативными процессами. Последние связаны с обсуждением и широким распространением информации в СМИ, на их приоритетности основывается менеджмент событий поп-культуры. Виды коммуникативного взаимодействия составляют вербальная, визуальная, перформансная, а также художественная и др. коммуникации.

Социальный теоретик XX в. Ю. Хабермас был серьезно озабочен проблемами коммуникации. Представляется необходимым актуализировать идеи Хабермаса, изложенные им в труде «Моральное сознание и коммуникативное действие» [7]. Важными условиями объективности теоретического знания, по Хабермасу, являются независимость ученого от социокультурного контекста, а также его ценностная нейтральность. Однако исследователь, изучающий общество, сам к нему принадлежит и должен определенным образом «относиться» к изучаемой им реальности. Хабермас задается вопросом: можно ли в социальных науках дистанцироваться от социального жизненного мира? Или социальный исследователь, теряя позицию безучастного наблюдателя, всегда вынужден интерпретировать существующее, неизбежно включаясь в коммуникативные процессы?

Жизненный мир, утверждает Хабермас, образует дотеоретический уровень процессов понимания. Будучи общим для многих, жизненный мир «предлагает определенный запас

культурных самоочевидностей, из которых участники коммуникации в своих интерпретативных усилиях заимствуют устраивающий всех образец истолкования» [7, с. 202]. Доступ к контексту жизненного мира открывают общие коммуникативные структуры, господствующие над говорящими и действующими субъектами. Признаками принадлежности к социальному жизненному миру являются убеждения людей, произведения искусства, предметы материальной культуры, социальные институты и общественные системы, а также речь и действие. Коммуникативное действие задает систему отсчета для описания и понимания происходящего, конституирует действительность как предмет познания.

Хабермас называет коммуникативными такие интеракции, «в которых их участники согласуют и координируют планы своих действий; при этом достигнутое в том или ином случае согласие измеряется интерсубъективным признанием притязаний на значимость» [7, с. 91]. Притязаний на то, что, во-первых, произнесенное высказывание истинно; во-вторых, с учетом данного нормативного контекста речевое действие правильно; в-третьих, в манифестируемой речевой интенции подразумевается то же, что и выражается явно [7, с. 204].

Противоречие между социальной организацией и социальной интеграцией становится главным фактором развития общества. Усиление организации ослабляет интеграцию, которая достигается на коммуникативном уровне – базовом и опережающем по отношению к процессам социального менеджмента. Хабермас делает существенный для нашего исследования вывод о необходимости реализации коммуникативного действия на уровне стратегического управления обществом. Отказ от государственной идеологии в пользу коммуникации создаст, как он полагает, новые формы социального управления. Таким образом, коммуникация в качестве духовного феномена противопоставляется идеологии, понимаемой как иллюзорная и искаженная форма интеграции.

В гуманитарных науках для решения задач анализа коммуникации активно используется такой метод, как контент-анализ. Приведем в качестве примера следующие возможные определения контент-анализа:

статистическая (квантитативная) семантика;

исследовательская техника для объективного количественного анализа содержания коммуникации;

техника для получения выводов при помощи объективного и систематического установления характеристик сообщений.

К числу преимуществ контент-анализа относятся некоторые его особенности:

метод ненавязчивый (нет взаимодействия с фоном исследования, который мог бы исказить результаты);

метод косвенный (выводы исходят из того, что непосредственно исследователем не наблюдается).

Контент-анализ – это всегда сопоставление двух информационных потоков. Можно, к примеру, сравнить статистические данные, свидетельствующие о росте экономики Китая, и данные оценок темпов развития, а также увеличения прибыльности китайских фестивалей.

Характеристики современных китайских фестивалей во многом сопряжены с осуществляемой китайским руководством политикой реформ и открытости. По мере проведения реформ и открытости политические, экономические и культурные реформы в Китае становились все более стремительными и основательными. Что касается сферы экономики, данные Национального бюро статистики показывают, что ВВП Китая достиг 36 863 млрд. юаней в 2001 г., 48 930 млрд. юаней в 2010 г. и превысил 74 412,7 млрд. юаней в 2016 г. За семнадцать лет, прошедших с начала XXI в., экономика Китая почти удвоилась, а общий ВВП поднялся с шестого на второе место в мире, причем быстрое экономическое развитие привело к значительному повышению уровня жизни людей. Одновременно правительство стало больше инвестировать в культурную «мягкую силу» страны с точки зрения стратегии национального развития. С введением ряда политических мер местные органы власти также начали осознавать важность культурного строительства. Они увеличили свою поддержку ряда фестивальных проектов [8].

В настоящее время трудно подсчитать количество официальных китайских фестивалей, организуемых на национальном и местных уровнях. Помимо некоторых фестивалей, которые проводятся, начиная с 1980-90-х гг., постоянно появляются фестивали провинциальных и муниципальных властей. Театральные фестивали, спонсируемые различными частными организациями, продемонстрировали бурный рост в течение 2010-х гг. [9].

Первым прибыльным музыкальным фестивалем в Китае стал фестиваль в горах Хелань, инициированный в 2004 г. музыкальным критиком и куратором Хуан Ляюань. В 2007 г. при финансовой поддержке китайского правительства состоялся фестиваль Midi – первый фестиваль в истории музыкальных фестивалей на открытом воздухе, который начал приносить доходы. В 2013 г., согласно отчету China Commercial Performance Box Office Report, кассовые сборы фестивалей поп-музыки материкового Китая выросли на 44,7%, что сделало их самым быстрорастущим сегментом индустрии культуры Китая. С момента возникновения open-air фестивалей появился относительно четкий вектор расширения их коммуникативного пространства, отражающий тенденцию распространения социально-экономических ресурсов – от центра, таких крупных, экономически развитых городов, как Пекин, Шанхай и Гуанчжоу, к столицам периферийных провинций, городам второго и третьего уровней [10]. Таким образом, контент-анализ показал, эффективность экономики, а также плотность городского населения, наличие платежеспособной аудитории из числа молодежи определяют географию китайских фестивалей. Перечисленные факторы имеют основополагающее значение в ходе планирования, организации и проведения фестивальных мероприятий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 许慎, 说文解字, 北京: 中华书局, 1963 年= Сюй, Шэнь. Шуоуэнь Цзези (словарь иероглифов) / Шэнь Сюй // Пекин: Книгоиздательство Чжунхуа, 1963. – 1234 с.
2. Гайдукевич, Е. А. Фестиваль как форма межкультурной коммуникации современной молодежи / Е. А. Гайдукевич // Национальные культуры в межкультурной коммуникации: сб. науч. ст. В 2 ч. Ч. 1. – Социально-исторические аспекты межкультурного взаимодействия / БГУ, ф-т социокультурных коммуникаций, кафедра культурологии; редкол.: Э. А. Усовская (отв. ред.) [и др.] – Минск : Колоград, 2016. – С. 69–78.
3. Боров, В. Ю. Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Боров, А. В. Коваленко. – М. : Наука, 1986. – 302 с.
4. Широкова, Е. А. Джазовый фестиваль как социокультурное явление / Е. А. Широкова // Мир науки, культуры, образования. – 2012. – № 6 (37). – С. 408–410.
5. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер. – 2001. – 656 с.
6. 陈成, 中国当代戏剧节的类型与特征研究, 上海: 上海戏剧学院, 2018 年= Чен, Ченг. Исследование типов и характеристик современного китайского театрального фестиваля: дис. ... канд. искусствоведения: Ченг Чен; Шанхайская театральная академия. – Шанхай, 2018. – 135 с.
7. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука. – 2001. – 377 с.
8. 陈成, 中国当代戏剧节的类型与特征研究, 上海: 上海戏剧学院, 2018 年= Чен, Ченг. Исследование типов и характеристик современного китайского театрального фестиваля: дис. ... канд. искусствоведения: Ченг Чен; Шанхайская театральная академия. – Шанхай, 2018. – 135 с.
9. 罗丽, 狂欢中的国内戏剧节, 上海: 上海艺术评论 2016, 03 期 59-61 页 = Луо, Ли. Китайские театральные фестивали на карнавале / Ли Луо // Шанхай: Шанхайское художественное обозрение, 2016. – Вып. 3. – С. 59–61.

10. 殷玉环, 中国大陆户外流行音乐节发展现状分析, 北京: 音乐传播 2015, 03 期 55-66 页 = Инь, Юйхуань. Анализ современного развития фестивалей поп-музыки на открытом воздухе в материковом Китае / Юйхуань Инь // Пекин: Музыкальные коммуникации, 2015. – Вып. 3. – С. 55–66.