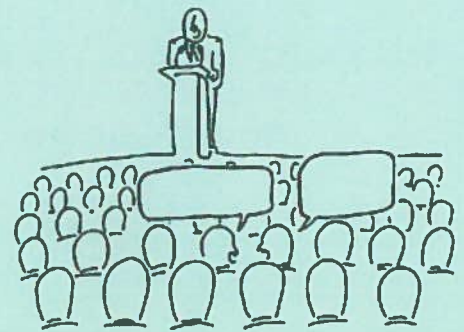


IV МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

«СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

ЧАСТЬ 11

Москва
25 июля 2014



Филологические науки

Политические науки

#4, 2014

«провал», к тому же, на современном этапе угрозы и возможности одновременно существует в международных отношениях, неизбежными задачами перед нами являются восстановление сотрудничества между нашими странами и устранение недоразумения между нашими народами. Проблемы надо решить, а перспективы надо расширить.

Комитет по гуманитарному сотрудничеству создан правительствами России и Китая. В рамках этого комитета, встреча, обмен мнениями, консультация вопросов о разных сотрудничествах регулярно проводятся. Установлены центр культуры и языка, институт Конфуция, база студенческого обмена, город-побратим и т.д. Кроме того, организованы такие разнообразные культурные мероприятия, как открытия центральным телевидением Китая международного канала на русском языке, поочередное проведение двумя странами культурных праздников, недели образования, недели молодежного обмена, недели российского кино, недели китайского кино и т.д. С 2006-2013 гг. Проведение Национальных годов, Годов национальных языков и Годов туризма между Россией и Китаем значительно продвигали взаимопонимание и знакомство друг с другом народов двух стран. 28 марта 2014 г. торжественная церемония открытия годов молодежных обменов между РФ и КНР состоялась в Санкт-Петербурге. Год молодежных обменов является новым значимым мероприятием после взаимного проведения Россией и Китаем Годов национальных языков и Годов туризма, что отражает решительность Китая в усилении в дальнейшем российско-китайских отношений стратегического партнерства и взаимодействия [7]. Проведение годов молодежных обменов между РФ и КНР установит больше платформ, откроет больше каналов, полностью поспособствует генерализации и омоложению гуманитарного сотрудничества двух стран.

По репортажу РИА Новости 15 апреля 2014 г. большинство россиян считает, что Китай является более успешной новой возрождающейся страной, чем Россия, но Россия более влиятельна в мире. Это доказано по общественному опросу, проведенному ФОМ (российский фонд «общественное мнение»). По итогам данного опроса, 64% российских граждан уверены, что Россия имеет большее влияние в мире, чем Китай, противоположной точки зрения придерживаются 17%. Но насчет вопроса «какая из двух стран развивается сегодня более успешно: Россия или Китай?» 58% опрошенных убеждены, что Китай развивается успешнее, чем Россия. 26% не согласились с этим [8]. Как сообщила РИА Новость, отношение россиян к угрозе Китая интересам России резко изменилось. Во прошлое почти половина россиян считали, что угроза есть (в 2009 г. 44% придерживалось такой точки зрения). А сейчас 57% считают, что усиление Китая не угрожает интересам России, только 19% придерживается противоположной точки зрения. Одним словом, подавляющее большинство россиян (72%) уверены, что отношения складываются в настоящее время между Россией и Китаем хорошо. «Плохо» считают только 3%. 74% россиян отмечают, что Китай—дружественное по отношению к России государство, 9% так не считают. Все это показано, что

правительство Китая достигло больших успехов в гуманитарном сотрудничестве с Россией. Теперь впечатления россиян о Китае значительно улучшились. Можно надеяться, что по мере углубления сотрудничества на разных уровнях взаимное понимание и общение граждан двух стран будут расширены, что будет лежать в основе более зрелого и прочного дружественного сотрудничества между двумя соседями.

Руководства России и Китая со стратегической высоты всматриваются в сотрудничество в гуманитарной и общественной областях, что обеспечивает развития российско-китайских культурных отношений. Председатель КНР Си Цзиньпин принял участие в церемонии открытия зимних олимпийских игр, только что закаченных в Сочи 2014 г. Это не только показывает, что председатель поддерживает мировое и российское дело физкультуры и спорта, но и «свидетельствует о том, что Китай является всесторонним стратегическим партнером и надежным соседом России, китайско-российские отношения служат новым примером отношений нового типа между крупными державами.» – отметил директор Центра исследований истории и географии пограничных районов Китая, Академии общественных наук Китая Син Гуанчэн.[1] «Развитие гуманитарного сотрудничества, совместные мероприятия в области образования и медицины, в частности, обмен опытом в области медицины катастроф, проведение новых туристических и молодежных обменов, взаимных культурных и спортивных событий, вероятно, будут определять взаимоотношения двух стран и в 2014 году.»– О. Голодец—вице премьер российского правительства.[3]

Предстоящее всестороннее практическое сотрудничество и взаимная поддержка двух государств в таких сферах, как политика, экономика, культура, военное дело, международное дело и т.д.будут продвигать двухсторонние отношения на лучший исторический период. Российско-китайские сотрудничества в гуманитарных и общественных областях как нестрые цветы цветут, проявляет обширные перспективы развития. Но сотрудничество Китая с РФ в областях культуры и образования не может соперничать с Российско-китайским сотрудничеством в экономической и военной областях. Многие люди считают, что при широком и глубоком сотрудничестве в политической и экономической областях следует придать новое знание и энергию культурному обмену двух стран [6, С.337]. Видно, что на фоне благополучного развития российско-китайского дружественного сотрудничества существует несколько вопросов в сотрудничествах культуры и образования. Решение этих вопросов придает крайне важное значение обогащению содержания российско-китайских отношений стратегического партнерства, углублению двухсторонних отношений, улучшению образа России и Китая в мировом сообществе и расширению пространства деятельности двух стран на международной арене.

Список литературы:

1. Визит Си Цзиньпина открыл новую страницу отношений между Китаем и Россией.//

стем
вой 1
ности
инду
клам
тики
меня
техно
ского
повед
с уст
шла п
ления
взрос
ский у
метаф
сания
ществ
гии,
испол
ций а
ского

Официальный сайт «Chinanews».
<http://news.china.com.cn/world/2014-01/24/content_31300009.htm>.

2. Дун Айбо, Юе Лианго. Срочная необходимость реформы в дисбалансе в культурных обменах между Китаем и Россией.
<<http://www1.china.com.cn/chinese/PI-c/435153.htm>>.

3. Культурные обмены между Китаем и Россией теперь будет более плодотворные.// официальный сайт «Синьхуа».
<http://news.xinhuanet.com/mrdx/2014-02/05/c_133093595.htm>.

4. Ли Яньчуань, Пэн Чуаньхуай. Состояние, проблемы и меры культурно-взаимодействия между Хэйлуунцзяном и Россией.// Журнал «Хэйхе Университет». Декабрь, 2013, №6, С.16.

5. Лу Ган. Нельзя бросить коммерциализацию в процессе сближения китайско-российских культурных отношений.// Кругосветная газета. 08 сентября 2010г.(5)

6. Лю Дэси. С альянса до партнерства – Пятидесятые отношения между КНР и Россией(СССР).//Пекин. Издательство истории Коммунистической партии Китая. 2005, С.337.

7. Открытие Года молодежных обменов проводится в Санкт-Петербурге.// Официальный

сайт «Жэньминь Жибао».
<http://news.xinhuanet.com/world/2014-03/29/c_126330401.htm>.

8. Отношения между Россией и Китаем.// Официальный сайт «ФОМ».
<<http://fom.ru/Mir/11460>>.

9. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. - М.: «Издательство АСТ», 2003. — 603 с.

10. Цуй Йюньхуа. Состояние, проблемы и советы Российско-китайских культурных отношений.// Современный туризм. 2011,(6).

11. Чэнь Сяньлян. Российско-китайские отношения при руководстве Медведева.// Российское среднеазиатское и Восточно-Европейское исследование. 2011,(2).

12. Чжао Юйцин. Когда культурные связи между Китаем и Россией выйдут из прошедшего?// Хэйлуунцзянская ежедневная газета. 25 июня 2006. (3).

13. Ян Лихуа. Обзорение российско-китайских культурных отношений и сотрудничества.// Сибирское исследование. Апреля,2013. Том.40. №2.

14. Chen Guoming. Meaning and feature of intercultural communication.// Foundations of Intercultural Communication. Shanghai: ECNU Press, 2009. P. 30-31.

PR – ТЕХНОЛОГИИ СТРАНОВОГО БРЕНДИНГА КАЗАХСТАНА В КОНТЕКСТЕ ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА

Велитченко Светлана Николаевна,

к.ф.н., доцент кафедры печати и электронных СМИ

факультет журналистики КазНУ им. аль-Фараби, г. Алматы, профессор РАЕ

Как известно, мощным ресурсом модификации системы человеческих ценностей обладают средства массовой коммуникации, огромные технологические возможности которых успешно эксплуатирует шоу- и киноиндустрия, маркетинг, избирательные технологии, реклама, PR-практики. Эти новые агенты культурной политики заняли в общественном сознании место идеологии, меняя с помощью эффективных социально-культурных технологий традиционные ценности и смыслы человеческого бытия, представления о нормативном социальном поведении. В результате их влияния за годы, прошедшие с установления государственной независимости, произошла переориентация предпочтений различных групп населения, изменились базисные ценности вступающих во взрослую жизнь молодых людей. Как отмечает российский ученый Ю. Запесоцкий, «общество потребления» как метафора, использованная в свое время учеными для описания всего лишь одной из новых тенденций развития общества и влияния на культуру потребительской психологии, насаждаемой СМИ, сегодня может быть использована как характеристика глубинных трансформаций антропокультурного типа, изменения онтологического ядра бытия человека [1].

Перед системой высшего образования Казахстана сегодня встают принципиально новые задачи, главную из которых обозначил Президент РК Н.А. Назарбаев в инициативном им национальном проекте "Интеллектуальная нация – 2020: «воспитание казахстанцев в новой формации, превращение Казахстана в страну с конкурентоспособным человеческим капиталом». Формирование интеллектуальной нации признано одной из стратегических целей развития Казахстана, при этом главными векторами являются качественное образование и поддержка подрастающего поколения. Проект «Интеллектуальная нация» должен учитывать три потенциальных момента: рождение новых решений, технологий и инноваций; информационная революция; духовное воспитание молодежи.

Сегодня молодые люди ориентированы прежде всего на достижение успеха. Базовым ресурсом модификации человеческого типа в системе социально - культурных коммуникаций выступает бренд – целенаправленно созданный виртуально-информационный объект, фиксирующий существенные признаки и свойства субъекта коммуникации (фирмы, личности, города, страны). Бренд содержит культурно-символическое содержание, которое выражается в подтексте и контексте смыслов, и в этой связи становится огромным нематериальным активом его

носителя. Онтологический потенциал бренда определяется его способностью не только отражать ресурсы и позиционирующие преимущества их носителя, но и творить «виртуальные» миры, меняя ценностно-нормативную основу стилей жизни. Ресурсы воздействия бренда на личность значительны: выполняя важные социально-культурные функции, бренд служит способом позиционирования и индивидуализации стиля жизни потребителя, средством идентичности и социальной стратификации.

В этой связи, в рамках построения интеллектуального общества весьма важно развивать бренд Казахстана как основополагающий онтологический объект, обладающий следующими ценностными характеристиками:

1. Уникальность казахской страны как центра Евразии;
2. Узнаваемость Казахстана в мировом культурном и информационном сообществе;
3. Духовная и национальная идентичность ценностей казахского народа.

Исследование социально-культурных аспектов бренда опирается на: универсальный символизм (В. Гумбольдт, А.А. Потебня, Ю.М. Лотман), в котором язык культуры рассматривается как посредник между природой и отдельными индивидами, снимающий противоположности объективного и субъективного; теорию «символических форм» Э. Кассирера, в которой центральное значение получает обоснование формообразующих принципов символического мира культуры, синтеза чувственного многообразия ее феноменов. Представление о символическом языке культурных феноменов даёт феноменологическая традиция, позволяющая включить в поле исследования не только культурные универсалии и классические понятия языка культуры, но задействовать в интерпретативных практиках образно-метафорическую составляющую смыслового пространства культурных феноменов [2].

Бренд является высшим достижением управленческой стратегии и маркетинговой политики. Ведь чтобы завоевать и сохранить популярность, товар, как известно, необходимо индивидуализировать, наделить ассоциациями и образами, придать ему отличительные особенности. Только тогда он будет вызывать к себе устойчивую привязанность. Такой же принцип можно примерить и к разработке гуманитарных технологий, влияющих на формирование духовных ценностей интеллектуального общества. Говоря о применении PR- технологий, можно отметить все три этапа формирования бренда Казахстана как страны, идущей по пути создания интеллектуального общества: позиционирование, определение стратегии и продвижение бренда. К позиционированию относится определение интеллектуального общества как стратегической задачи Республики Казахстан, поставленной Президентом; стратегия развития определяется как поступательное движение к повышению интеллектуального потенциала страны путем развития новых технологий, обеспечением равного доступа граждан Казахстана к информации, устранение информационного неравенства, развитие науки и образования. Что касается продвижения, отметим здесь развитие и популяризацию казахского

языка и культуры как онтологических ценностей страны, позволяющих идентифицировать Казахстан в мировом культурном пространстве.

Бренд как социокультурный феномен является целенаправленно созданным культурно-символическим объектом, функционирующим в системе массовых коммуникаций в качестве целенаправленно модифицированном образе. Выразительные средства бренда выстраиваются вокруг смыслового стержня и позиционируют базовые ценности субъекта коммуникации. Как объект социально-культурных коммуникаций бренд является открытой, незавершенной, вариативной системой, семантические смыслы и отношения которой рождаются в различных контекстах – в процессе восприятия элементы языка бренда взаимодействуют в сознании аудитории, обеспечивая резонансное взаимоусиление потенциалов воздействия слова, цвета, графики, персонифицированных атрибутов.

Концепция ресурса образа является тем символическим «инструментом» культуры, с помощью которого культурная система воссоздает и сохраняет свою духовную сущность. Казахский народ, несмотря на возрастающее влияние западных стандартов жизни, почитает и сохраняет свою национальную культуру, придает большое значение сохранению духовных ценностей и традиций. В этом отношении формирование странового брендинга имеет двойственную природу: с одной стороны, бренд обладает значительным культурно-творческим потенциалом, формирующим новый стиль жизни; с другой - сохраняет социально - культурные смыслы, возникающие в аксиологическом контексте культурной реальности. Особое значение играет в этом процессе так называемая «скрытая реклама», популяризирующая целые культурные комплексы типа субкультуры «гламура». Деструктивные тенденции усиливаются в ситуации несформированности гражданского общества с соответствующими традициями влияния на СМИ, снижения влияния на молодежь духовно-нравственных ценностей. Сегодня это приводит к разрушительным процессам как для человеческой личности, так и для культуры в целом. Данная ситуация ставит на повестку дня вопрос о государственном и общественном регулировании тех сфер деятельности, в которых используются социальные технологии онтологической направленности, продвигающие имиджи и бренды, способные модифицировать духовное ядро культуры.

Значительные культурно-символические ресурсы странового бренда ставят вопрос о возможности их использования в позитивном влиянии на человека. Бренд служит способом позиционирования, индивидуализации стиля жизни; средством идентичности и социальной стратификации. Экзистенциальные же функции бренда состоят в том, что он позволяет человеку посредством демонстрации определенных стандартов потребления обрести личностную идентичность, способствует осознанию и корректировке социально - ролевого статуса. В этом смысле бренд сплачивает людей, компенсируя дефицит социальных связей личности. Эту же идею проводит в жизнь Президент Казахстана Н.Назарбаев, подчеркивая,

что Казахстан является многонациональной страной, имеющей уникальную историю. А идея евразийства, выдвигнутая в свое время также Президентом Казахстана, направлена на обеспечение межгосударственного сотрудничества и интеграции. Национальная идея и идея евразийства рассматриваются не с этнической, а межэтнической точки зрения. Национальная идея Казахстана была сформирована с точки зрения объединения национальностей, живущих в этой стране, с государствообразующей нацией – казахской. Это является мультикультурным стратегическим, в котором могут участвовать все равноправные нации поля евразийского диалога.

В формировании интеллектуальной нации роль СМИ трудно переоценить. Популярные газеты, журналы, телевизионные программы, публикуя познавательную, образовательную информацию, способствующие расширению кругозора и развитию интеллекта, имеют огромное значение для формирования интеллектуального капитала. Например, телевидение всем комплексом выходящих в эфир программ берет на себя задачу распространять знания, в том числе – научные, помогает воспринимать красоту культуры и искусства, передавать образовательную информацию, выполнять просветительские задачи, вести постоянный диалог со зрителем при помощи программ новостей, ток-шоу, документальных фильмов, развлекательных передач, спектаклей, кино и т.д. Исследователи отмечают, что образовательное телевидение имеет четыре функции: распространение научных знаний (образовательная), пропаганда культурного наследия (воспитательная), передача образовательной информации (информационная), продвижение передовых взглядов на образовательный процесс (организаторская). Таким образом, если все телевидение является носителем ценностей культуры и науки, имеет возможность их всеобщего распространения и пропаганды, то образовательное телевидение, в свою очередь, является одним из важнейших способов распространения и сохранения культуры и человеческой цивилизации в целом и выполняет воспитательную функцию. К казахстанским каналам, которые выполняют функцию просвещения и образования, относятся каналы «Білім және Мәдениет» и Kazakhstan TV.

Способность данных технологий изменить человеческое сознание и поведение свидетельствует о растущей

мощи человека, которая сегодня уже не ограничивается нравственностью – к сожалению, современная культура почти утратила способность обеспечивать нормативное поведение, более того, она начинает активно стимулировать социально-культурные девиации. В этой связи актуальной становится проблема культурологической экспертизы гуманитарных технологий, оценки приемлемости и допустимости их использования, выработки нравственной «цензуры» и фундаментальных этических норм, способных задать духовно-нравственное измерение любой человеческой деятельности, связанной с системой массовых коммуникаций, изменением сознания и поведения человека. Здесь нужно учесть два принципиальных момента:

1. Ассоциации со страной или регионом. Как известно, страна или регион происхождения могут усилить доверие к индивидуальности бренда. Они также способны создать сильную индивидуальность, означая не только высокое качество, но и важный элемент дифференциации, что может привести к разработке эффективных маркетинговых и коммуникативных программ.

2. Сила национальных и культурных стереотипов. Они влияют на восприятие и оценки аудитории. Национальные ценности казахского народа сегодня выполняют не только духовно-культурную, но и консолидирующую функцию. Как известно, важнейшим средством объединения народа является язык. В СМИ Казахстана сегодня инициируются и обсуждаются вопросы об интеллектуальных ценностях, а историческая миссия и информационная политика отечественных масс-медиа заключается в сближении народов, стран, наций.

Страновой брендинг сейчас – важнейший коммуникационный инструмент. И потому генеральное управление брендом и вопросы его стратегии относятся к компетенции политической власти государства.

Литература

1. Запесоцкий Ю.Л. Символическая сущность бренда в современной культуре// <http://www.dslib.net/teorja-kultury>
2. Османова А.М. Человеческий и интеллектуальный капитал: Сущность. Измерение// www.rae.ru/forum2012