

А. В. Матвеев
Независимый исследователь, Россия

Интерпретация экранных коммуникаций с использованием ценностных параметров культур

Аннотация

Глобализация, масштабная иммиграция, многогранность бизнеса и информационные технологии создали новые условия для продвижения образа государств и наций и распространения “мягкой силы” на внутреннюю и зарубежную аудиторию. В статье представлен обзор понятий “экранная коммуникация” и “мягкая сила” и показаны основные различия ценностных параметров американской и российской культур. Интерпретация экранных коммуникаций с использованием ценностных параметров культур позволяет оценить их привлекательность, символичность и эффективность как инструментов “мягкой силы”.

Ключевые слова: экранная коммуникация, культурные ценности, “мягкая сила”, США, Россия

Экранная коммуникация в период цифровой эпохи является основной формой познания реальности, так как современный человек воспринимает окружающий мир через иллюзорные образы. Именно они являются основным источником формирования “*мягкой силы*” – способности создавать и сохранять высокую привлекательность нации, культуры или государства посредством желания одинаковых или похожих результатов [Засурский 2016]. Профессор Гарвардского университета Джозеф Най определил три составляющих мягкой силы государства: привлекательность для других стран и культур, соответствие внутренних и внешних политических ценностей, международная политика, воспринимаемая другими странами как легитимная [Nye 2004]. “Мягкая сила” в *культурной дипломатии* делает имидж страны положительным, способствует взаимопониманию путем обмена знаниями о нации и формирования отношений с другими культурами на основе общих ценностей [Grincheva 2010].

Культурные установки и социально-исторический контекст формируют восприятие СМИ и других государств [Matveev 2017]. Теория Ценностей Культуры Ш. Шварца является одним из базовых методов классификации культур [Schwartz, 2006]. Рассматривая культуру как совокупность практик, символов, норм и ценностей, ученый полагал, что культурные ценности формируют индивидуальные и групповые верования, действия и цели.

С конца XIX века киноиндустрия доминирует жизнь людей, часто принимая на себя социально-политическую роль. Концепция “американской мечты” в экранной коммуникации основана на пяти больших идеях - мир, гегемония, капитализм, демократия, культура - которые эффективно сформировали мировой имидж США [Setyowati 2012]. Голливуд успешно продвигал эти идеи и американскую исключительность во многих известных фильмах: “Рокки”, “Рэмбо”, “Звездные войны”. Голливудские фильмы отображают такие американские ценности, как индивидуальность, пунктуальность и время, неформальность и национализм [Maisuwong 2012]. С точки зрения теории Шварца, Голливуд укрепил свойственные американцам интеллектуальную и эмоциональную *автономию*, *эгалитаризм* и *мастерство*.

Россия тоже использовала кинематограф как инструмент “мягкой силы”. Для довоенного периода характерны фильмы о столице СССР – городе Москве, где сбываются все желания и мечты (“Волга-Волга”, “Весёлые ребята”) [Жемчугова 2016]. Великая Отечественная война отображена в известных кинокартинах “Летят журавли”, “Баллада о солдате”, “Судьба человека” [Мелконян 2010]. Российский кинематограф, формируя положительный образ России в мире и уважения к историческим событиям, выделяет свойственные русской культуре качества – *иерархичность, включенность, гармония*, – что соответствует теории Шварца. Проблемы индивидуальности и личности являются центральными в американских фильмах, в то время как российские фильмы показывают взаимоотношения личности и социума.

Экранная коммуникация представляет собой эффективную “мягкую форму” воздействия на национальную культуру, коллективное сознание и культурные ценности социума. Фильмы, как яркие сны из бессознательного, создают виртуальную картину мира, определяющую восприятие реальности и поведение людей в социуме. Интерпретация экранных коммуникаций с использованием ценностных параметров культур Шварца позволяет оценить их значимость, привлекательность, символичность, соответствие своей целевой аудитории, и, как следствие, эффективность и действенность их “мягкой силы”.

Alexey Matveev
Independent Researcher, Russia

Interpreting Screen-based Communication Using Cultural Value Orientations

Abstract

Globalization, large-scale immigration, business complexity, information technology and decline in trust to mass media have set new conditions for promoting states and projecting soft power both to locale audiences and abroad. This article will review the concepts of “screen-based communication” and “soft power” and show differences in the cultural value orientations between USA and Russia. Interpreting screen-based communications using cultural value parameters may be useful in assessing their attractiveness, symbolism and effectiveness as “soft power” instruments.

Key words: screen-based communication, cultural values, soft power, the United States, Russia

In today’s digital time *screen-based communication* has become the main form of cognition as people perceive the world via illusory images. These images are truly the main source of “*soft power*” - the ability to create and maintain a high level of attractiveness of a nation, a culture or a state aiming at the same or similar results [Засурский 2016]. Harvard Professor Joseph Nye has defined soft power consisting of three components: a state’s culture that is attractive to others, its political values consistent at home and abroad and its foreign policies seen as legitimate abroad [Nye 2004]. Soft power in *cultural diplomacy* enhances a country’s image and promotes understanding by sharing knowledge about the nation and forming relationships with the people abroad based on mutual values [Grincheva 2010].

Researchers noted that cultural mindsets and socio-historical contexts shape the perceptions of media and nations [Matveev 2017]. One way to describe culture and cultural mindsets is with the help of S. Schwartz’s Theory of Cultural Values [Schwartz, 2006]. Viewing culture as a set of practices, symbols, norms and values, Schwartz stated that cultural values form individual and group beliefs, actions and goals.

The film industry has been dominating the people's life since the late 19th century, sometime taking on a socio-political role. The "American Dream" concept in screen-based communication has centered on the five big ideas – peace, hegemony, capitalism, democracy and culture – that effectively formed the U.S. image abroad [Setyowati 2012]. Hollywood successfully promoted these ideas and American exceptionalism in Rocky, Rambo, and the Star Wars. Some American values presented in Hollywood movies are individuality, punctuality and time, informality and nationalism [Maisuwong 2012]. In terms of Schwartz's theory Hollywood has strengthened American intellectual and affective *autonomy*, *egalitarianism* and *mastery*.

Russia used cinematography as an instrument of "soft power" as well. Before WWII soviet films praised the city of Moscow, the capital of the USSR, where all desires and dreams come true ("Volga-Volga", "Funny guys" [Жемчугова 2016]. The Great Patriotic War was captured in many famous films: "The Cranes Are Flying", "The Ballad of a Soldier", "The Fate of a Man" [Мелконян 2010]. In its attempts to form a positive image of Russia in the world and respect towards historical events, Russian cinema focuses on qualities inherent in Russian culture as *hierarchy*, *embeddedness*, *harmony*, which corresponds to Schwartz' theory. While issues of individuality and personal identity are central to American films, the Russian films focus on the relationship between personality and society.

Screen-based communication is an effective form of "soft power" on national culture, collective consciousness and cultural values of society. Similar to vivid dreams from the unconscious, movies create a virtual worldview that determines the perception of reality and the behavior of people in society. Interpreting screen-based communications using Schwartz's cultural value parameters helps to assess their significance, attractiveness, symbolism, compliance with the target audience and the effectiveness and efficiency of its "soft power".

Литература

1. Жемчугова О.А. Эволюция героев массового кино США и СССР/ России // Человек и культура. - 2016, - №5. - С. 83-92.
2. Засурский Я.Н. Генри Киссинджер о мировом порядке. // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, издательство Изд-во Моск. ун-та (М.). - 2016, - №6, - С. 238-251.
3. Мелконян, К. Ю. Киноискусство как фактор формирования социокультурного пространства современного общества. // Вестник Ставропольского государственного университета. - 2010, - №66, - С. 260-263.
4. Grincheva, N. U.S. Arts and Cultural Diplomacy: Post-Cold War Decline and the Twenty-First Century Debate. The Journal of Arts Management, Law, and Society, 40(3):169-183, 2010.
5. Maisuwong W. The Promotion of American Culture through Hollywood Movies to the World. International Journal of Engineering Research and Technology, 1(4), 2012.
6. Matveev A.V. Intercultural Competence in Organizations: A Guide for Leaders, Educators and Team Players. Management for Professionals Series. New York: Springer Science & Business and Media Group, 2017.
7. Nye J. S. Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004.
8. Schwartz, S.H. A Theory of Cultural Value Orientations: Explication and Applications. Comparative Sociology, 5(2-3), 137-182, 2006.
9. Setyowati, R. Spreading the Spirit of The American Dream through Walt Disney's Film "Meet The Robinsons". Register Journal, 5 (2), 89-106, 2012.