

Министерство образования и науки
Российской Федерации
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Философский факультет

**INITIA:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
(27–28 апреля 2018 г)**

**Материалы XX Международной
конференции молодых ученых**

Томск
2018

КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОДХОД К ПОНИМАНИЮ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

А.Ю. Красноперов

Научный руководитель: д. п. н. Н.Г. Щербинина

Томский государственный университет

На данный момент существует множество концепций культуры, ни одна из которых не может претендовать на то, чтобы быть всеобъемлющей. Культура – одна из тех категорий социальных наук, которая не имеет общепризнанного толкования и, тем более, единого определения. В рамках данной работы предполагается рассмотреть коммуникативный подход. Называя подход коммуникативным, я тем самым разделяю один из тезисов социального антрополога Э. Лича, который утверждал, что «культура осуществляет коммуникацию; сама по себе сложная взаимосвязь культурных событий передает информацию тем, кто в этих событиях участвует» [3. С.8], т.е. по своей сути культура существует как форма социальной коммуникации.

Истоки выделяемого подхода восходят к феноменологии и концепции образной репрезентации, которая объясняет, как происходит взаимодействие индивида с внешним миром – посредством образов. В российском политологическом дискурсе можно выделить два подхода к пониманию образа – теория отражения и теория социального конструирования реальности [5. С.71]. В рамках первой теории образ отражает действительность как она есть и является объективно детерминированным, а одно из определений политического образа звучит как «отражение политической власти, личности лидера и аналогичных феноменов политической сферы в массовом и индивидуальном сознании граждан» [1. С.119]. С точки зрения второго подхода (теории социального конструирования реальности), мир и его составляющие воспринимаются человеком не напрямую, а посредством символических образов. Предполагается, что образ политики не отражает объективной реальности (само понимание реальности как объективной в таком случае подлежит сомнению, она мыслится как социальный конструкт), «он заведомо искусственно создан и символичен» [5. С.72]. Образ это, по сути, конструкция из субъективно понимаемых фактов, конструктов сознания. Я опираюсь на второй подход и рассматриваю репрезентацию с позиции теории социального конструирования реальности.

Следовательно, репрезентация – это представление об объекте (в рамках данной работы – политическом), выраженное в образе-конструкте. При этом репрезентация работает даже в отсутствии оригинала (если он вообще существует). Так, Э. Бейтс, стремясь расширить понимание репрезентации Ж. Пиаже как синонима символизации, писал, что репрезентация – это «вызывание в памяти различных процедур действия для оперирования с объектом при отсутствии перцептивного подкрепления со стороны объекта» [2.С.96]. Сказанное тем более актуально для политических образов, которые вовсе могут не иметь никакого внешнего по отношению к человеческому сознанию выражения.

Итак, используемый здесь коммуникативный подход предполагает, что любые процессы относительно индивида можно разделить на две большие группы – внутренние (происходят на психическом уровне, непосредственно недоступном любому другому индивиду) и внешние (любые действия, в том числе непроизвольного характера, которые могут быть восприняты / замечены / «счита-

ны» другим индивидом). Внутренний уровень – субъективный, внешний – интерсубъективный. Например, возьмем некоторый объект – часы. Когда человек сталкивается с этим объектом, происходит процесс перевода внешнего материального объекта в смысловую форму, с которой человек сможет оперировать. Такой процесс я и буду называть репрезентацией (в соответствии с представленным выше пониманием данного концепта). Для процесса репрезентации важно наличие некой смысловой матрицы, в соответствии с которой объект «часы» будет интерпретирован. Такая матрица задает правила, в соответствии с которыми будет происходить репрезентация объекта; она включает в себя ранее репрезентированную информацию как когнитивного, так и эмоционального характера, элементы которой определенным образом связаны друг с другом, образуя смысловой мир индивида, его ценности, ориентации, предпочтения, понимание и т.д. Однако, как сама репрезентация, так и предполагаемая смысловая матрица могут происходить и существовать «внутри» индивида. Но когда человек вступает в контакт с другим человеком, в результате которого возникает необходимость передать смысл «часы», то используется одно из средств передачи (язык), позволяющий произвести перевод из формы, в которой смысл существует на психическом уровне, в форму, которая может быть воспринята другим индивидом. Это может быть устная или письменная речь, визуальная картинка, жест и прочие формы, которые могут послужить средством передачи смысла. В описанном случае наблюдается процесс коммуникации, который состоит из получения информации извне (посредством репрезентации) и экстернализации (через перевод смыслов посредством какого-либо языка в форму, которая может быть воспринята другим индивидом). Материальный объект «часы» может быть заменен также абстрактными объектами, а также процессами, несущими некоторую информацию (действия, жесты), которые необходимо расшифровать. В политике множество виртуальных концептов, таких как нация, демократия, государство и т.п.

Таким образом, под *культурой* я предлагаю понимать смысловую коммуникацию индивидов с внешней средой (включая других индивидов) посредством получения, интерпретации и передачи смыслов. Другими словами, это то, ЧТО индивид мыслит о мире, и то КАК он мыслит. В этом отношении я использую ту же идею, которую предложил Сепир [4. С.193], но, в отличие от него, я не свожу культуру только к «ЧТО», а язык к «КАК», но включаю язык в категорию культуры. Следовательно, *политическая культура* – это ни что иное, как конфигурация политических смыслов, существующих в связанной и переплетенной форме с экономическими, религиозными и другими видами смыслов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Букреева О.В. Образ российской власти и политических лидеров в концептуальном пространстве демотивационных постеров // Полис. Политические исследования. 2011. №5. С. 117–122
2. Кубрякова Е.С. В поисках сущности языка: Когнитивные исследования. М.: Знак, 2012. 208 с.
3. Лич Э. Культура и коммуникация: Логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии. М.: Издательская фирма «Восточная литература РАН, 2001. 142 с.

4. *Сепир Э.* Язык. Введение в изучение речи // Избранные труды по языкознанию и культурологии. М.: Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1993. 656 с.
5. *Щербинина Н.Г.* Политический образ и имидж: соотношение понятий // Политический маркетинг. Приложение к журналу «Практический маркетинг». – 2010. №4. С. 71–78.