

ISSN (Print) 2616-7174
ISSN (Online) 2663-2500

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

BULLETIN

of L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

JOURNALISM Series

Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

№1 (126)/2019

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Астана, 2019

Astana, 2019

Бас редакторы **Қайрат Сак**

филология ғылымдарының кандидаты, профессор (Қазақстан)

Бас редактордың орынбасары **Айтмұханбет Есдәулетов** *ф.ғ.канд., доцент (Қазақстан)*
Бас редактордың орынбасары **Гүлнар Кендірбай** *PhD (АҚШ)*

Редакция алқасы

Алдабергенов Қырықбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Асанов Қойлыбай	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбдіманов Өмірхан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбішева Вера	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Бейсенқұлов Аязби	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (АҚШ)
Дзялошинский Иосиф	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Жақып Бауыржан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Жусупова Алматы	ф.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Ирназаров Кудрат	Т. ғ. д., проф. (Өзбекстан)
Корконосенко Сергей	Саяси ғ. д., проф. (Ресей)
Қара Әбдіуақап	Т. ғ. д., проф. (Түркия)
Қозыбаев Сағымбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Лебедева Татьяна	Ф. ғ. д., проф. (Франция)
Нұртазина Роза	Саяси ғ. д., проф. (Қазақстан)
Омашев Намазалы	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Ризун Владимир	Ф. ғ. д. проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Қазақстан)
Сердәлі Бекжігіт	Ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Тахан Серік	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Тоқтағазин Мұратбек	Ф. ғ. к., проф. м.а. (Қазақстан)
Халилов Әбдіғани	PhD, проф. (Қырғызстан)
Ченгел Хулия Касапоғлы	PhD, проф. (Түркия)
Шайхитдинова Светлана	Филос.ғ.д., проф. (Ресей)
Шалахметов Ғаділбек	Халықаралық Еуразиялық телевидение және радио академиясының академигі (Қазақстан)
Шестеркина Людмила	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Шульцман Петр	Өнертану ғ. к., доцент (Қазақстан)

Жауапты редактор, компьютерде беттеген: Илияс Құрманғалиев
Жауапты хатшы: Гүлжазира Ертасова

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қ.Сәтбаев к-сі, 2, 408 б.
Тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы
Меншіктенуші: ҚР БЖҒМ «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» ШЖҚ РМК.
ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінде 27. 03. 2018 ж. №16995-Ж тіркеу куәлігімен тіркелген.
Мерзімділігі: жылына 4 рет. Тиражы: 25 дана.
Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қажымұқан к-сі ,13/1, тел.: +7(7172) 709-500 (ішкі 31413)

© Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

Editor-in-Chief **Kairat Sak**
Candidate of Philology, Professor (Kazakhstan)

Deputy Editor-in-Chief **Aitmukhanbet Yesdauletov** *Candidate of Philology, Associate Professor (Kazakhstan)*
Deputy Editor-in-Chief **Gulnar Kendirbai** *PhD, Professor (USA)*

Editorial board

Aldabergenov Kyrykbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Asanov Koilybay	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abdimanov Omirkhan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Beisenkulov Ayazbi	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Brown Michael	PhD, Prof. (USA)
Dzyaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Jakyp Baurjan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Irnazarov Kudrat	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Uzbekistan)
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof. (Russia)
Kara Abdulvahap	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Turkey)
Kozybayev Sagymbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Lebedeva Tatiana	Doctor of Philology, Prof. (France)
Nurtazina Roza	Doctor of Political Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Omashev Namazaly	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof. (Ukraine)
Syed Agil bin Shekh	PhD, Prof. (Malaysia)
Saudbayev Madiyar	PhD, Prof. (Kazakhstan)
Bekzhigit Serdaly	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Takhan Serik	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Khalilov Abdygani	PhD, Prof. (Kyrgyzstan)
Çengel Hülya Kasapoglu	PhD, Prof. (Turkey)
Shaikhitdinova Svetlana	Doctor of Philosophy, Prof. (Russia)
Shalakhmetov Ghadilbek	Academician of the International Eurasian Academy of Television and Radio (Kazakhstan)
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Shultsman Petr	Candidate of Art, Assoc. Prof. (Russia)

Executive editor, computer layout: Ilyas Kurmangalyev
Executive Secretary: Guljazira Yertasova

Editorial address: 2, K.Satpayev str., of.408, Astana, Kazakhstan, 010008
Tel.: +7(7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series

Owner: Republican State Enterprise in the capacity off economic conduct «L.N. Gumilyov Eurasian National University», Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

Registered by Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan.

Registration certificate No 16995-Ж from 27.03. 2018.

Periodicity: 4 times a year Circulation: 25 copies

Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Astana, Kazakhstan 010008; tel.: +7(7172) 709-500 (ext.31413)

© **L.N. Gumilyov Eurasian National University**

Главный редактор **Кайрат Сак**
кандидат филологических наук, профессор (Казахстан)

Зам. главного редактора **Айтмуханбет Есдаuletов** к.ф.н., доцент (Казахстан)
Зам. главного редактора **Гульнар Кендирбай** PhD (США)

Редакционная коллегия

Алдабергенов Кырыкбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Асанов Койлыбай	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абдиманов Омирхан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абишева Вера	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Бейсенкулов Аязби	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (США)
Дзялошинский Иосиф	Д. ф. н., проф. (Россия)
Жакып Бауыржан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Жусупова Алматай	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Ирназаров Кудрат	Д. ист. н., проф. (Узбекистан)
Корконосенко Сергей	Д. полит. н., проф. (Россия)
Кара Абдиуакап	Д. ист. н., проф. (Турция)
Козыбаев Сагимбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Лебедева Татьяна	Д. ф. н., проф. (Франция)
Нуртазина Роза	Д. полит. н., проф. (Казахстан)
Омашев Намазалы	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Ризун Владимир	Д. ф. н., проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Казахстан)
Сердали Бекжигит	К. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Тахан Серик	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Токтагазин Муратбек	К. ф. н., асс. проф. (Казахстан)
Халилов Абдигани	PhD, проф. (Киргизстан)
Ченгел Хулия Касапоглу	PhD, проф. (Турция)
Шайхитдинова Светлана	Д. филос. н., проф. (Россия)
Шалахметов Гадильбек	Академик Международной Евразийской академии телевидения и радио (Казахстан)
Шестеркина Людмила	Д. ф. н., проф. (Россия)
Шульцман Петр	К. н. искусств., доцент (Казахстан)

Ответственный редактор, компьютерная верстка: Ильяс Курмангалиев
Ответственный секретарь: Гульжазира Ертасова

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 408
Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА
Собственник: РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК.
Зарегистрирован Министерством информации и коммуникаций РК под номером №16995-Ж от 27. 03. 2018 г.
Периодичность: 4 раза в год. Тираж: 25 экземпляров.
Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (вн.31413)

© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

Мазмұны

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

<i>Арын Е.М., Арин Р.С.</i> Медиа кеңістіктің эволюциясы: қоғам мен үкіметтің байланысы	8
<i>Нұртазина Р.А.</i> Қазақстанның ақпараттық саясаты және медиа-жобалау	20
<i>Садықов С.</i> Қазақстандағы гендерлік саясат және журналистика	27

ЖАҢА МЕДИА

<i>Әлімжанова А.Б., Исабек Н.Е.</i> Мультимедиалық мәтін трансформациясы	39
<i>Демьянова Ю.А., Абишева В.Т., Джакипова Д.Ж.</i> Заманауи СМЖ форматтағы медиалық тұлғаның имиджін қалыптастыру тұжырымдамасы	45
<i>Құтым Л.Қ., Есенбекова Ұ.М.</i> Цифрлық ортада ақпараттың адамға әсерін медиапсихологиялық тәсілдермен талдау	53
<i>Тахан С.Ш., Байгожина Д.О.</i> Мәдениеттен медиа-мәдениетке: қоғамдағы заманауи коммуникациялық қатынастардың жаңа құбылыстары	59

PR ТЕХНОЛОГИЯСЫ

<i>Құсайынова М.М., Ишанова А.Қ.</i> Қазақстандық әлеуметтік медиа үлгісінде маркетинг-сторителлинг техникасы	67
---	----

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>Омашев Н.О., Мұтарбекқызы А.</i> Шынайылық – деректіфильмнің түп-тамыры ...	74
--	----

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

<i>Омашев О.Н., Сәйдірахман Ұ.</i> Кеңестік қазақ баспасөзі: ұлттық мүдде және саясат қайшылығы	81
---	----

Contents

PUBLISHING AND INTERNET MEDIA

<i>Aryn Ye.M., Aryn R.S.</i> Evolution of media space: communications between the society and authorities	8
<i>Nurtazina R.A.</i> Information policy of Kazakhstan and media projection	20
<i>Sadykov S.</i> Gender policy and journalism in Kazakhstan	27

NEW MEDIA

<i>Alimzhanova A.B., Issabek N.E.</i> Transformation of Multimedia Text	39
<i>Demyanova Yu.A., Abisheva V.T., Dzhakipova D. Zh.</i> The concept of the formation of the image of the media personality in the modern format of the QMS	45
<i>Kutym L.K., Yessenbekova U.M.</i> Analysis of the impact of information in a digital environment on a person by media psychological methods	53
<i>Tahan C.Sh., Baygozhina D.O.</i> From culture to media culture: new phenomena of modern communication relations in society	59

TECHNOLOGIES PR

<i>Kussainova M.M., Ishanova A.K.</i> Marketing-storytelling technique on the example of Kazakhstan social media	67
---	----

TELERADIOJOURNALISTIKA

<i>Omashev N.O., Mutarbek A.</i> Authenticity - is the root of documentary film	74
--	----

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Omashev N.O., Saidirakhman U.</i> Soviet origins of the Kazakh press: national interests and political contradictions	81
---	----

Содержание

СМИ И ОБЩЕСТВА

<i>Арын Е.М., Арин Р.С.</i> Эволюция медиа-пространства: связи общества и власти	8
<i>Нуртазина Р.А.</i> Информационная политика Казахстана и проекция СМИ	20
<i>Садыков С.</i> Гендерная политика в Казахстане и журналистика	27

НОВЫЕ МЕДИА

<i>Алимжанова А.Б., Исабек Н.Е.</i> Трансформация мультимедийного текста	39
<i>Демьянова Ю.А., Абишева В.Т., Джакипова Д.Ж.</i> Концепция формирования имиджа медийной личности в современном формате СМК	45
<i>Қутым Л.К., Есенбекова У.М.</i> Анализ влияния информации на человека в цифровой среде медиа-психологическими методами	53
<i>Тахан С.Ш., Байгожина Д.О.</i> От культуры к медиакультуре: новые феномены современных коммуникационных отношений в социуме	59

ТЕХНОЛОГИИ PR

<i>Қусаинова М.М., Ишанова А.К.</i> Техника маркетинг-сторителлинга на примере казахстанских социальных медиа	67
---	----

ТЕЛЕРАДИОЖУРНАЛИСТИКА

<i>Омашев Н.О., Мутарбек А.</i> Подлинность - корни документального фильма	74
--	----

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Омашев О.Н., Сайдирахман У.</i> Советские истоки казахской печати: национальные интересы и политические противоречия	81
---	----

ГРНТИ 19.21.07

С.Ш. Тахан¹, Д.О. Байгожина²

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

(E-mail: ¹takhan_serik@mail.ru, ²baigozhina777@mail.ru)

От культуры к медиакультуре: новые феномены современных коммуникационных отношений в социуме

Аннотация. В статье раскрывается значение посреднической роли традиционных медиа в организации культурной коммуникации в прошлые эпохи, находит свое научное подтверждение тезис об объективности процесса последовательного сближения местных и региональных культур, в конечном выражении представших как общность, интегрально отражающая идею гармонии общечеловеческой культуры в многообразии. Показано, что усиливающийся глобализм массовых коммуникаций имел большое значение в формировании общепланетарного сознания. Утверждается мысль о возрастании роли медиа в современности до уровня его превращения во всеохватную среду, в которой коды культуры приобретают новые смысловые конфигурации, обусловленные глобальными изменениями в социальном и технологическом ландшафте. В статье сделан вывод о том, что медиа не просто транслируют коды классической, народной или массовой культуры, но и создают особый тип культуры – медиакультуру, которая переплавляет в себе различные коды и символы в единый медийный вариант современной культуры.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, культура, информационное общество, медиакультура, медиатизация культуры, культурный медиадискурс

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-59-66>

Введение. Культура является первоосновой цивилизационного развития человечества. Мировая история свидетельствует о том, что именно в культуре аккумулировались ценностные представления людей о нравственности, необходимости приращения знаний и предназначении человека, преопределившие саму возможность сближения и взаимопонимания этнических общностей на путях становления общемировой цивилизации. Именно в ареалах национальных культур сформировались имманентно присущие человеку духовные качества, проявляющиеся в бесконечных субъективных вариациях.

Культура для человека всех прошлых времен предстает как единственная значимая реальность, материальные знаки и иные формы закрепления которой являются условием его трансцендентной коммуникации с другими в социуме. Культура в исторических обстоятельствах структурировала личность человека и предоставляла условия для ее самореализации. Следует полностью согласиться со следующим утверждением в российской энциклопедии «Культурология. XX век»: «...Культура представляет собой некий свод «правил игры» коллективного существования, «мир символических обозначений явлений и понятий, сконструированных людьми с целью фиксации и трансляции социально значимой информации, знаний, представлений, опыта, идей и т.п.; мир творческих новаций – способов и результатов познания» [1, 336]. Действительно, все поведенческие стереотипы человека в его стремлении адаптироваться к физической, психологической и биологической среде опосредуются предписаниями культуры, к которой он себя относит, человек как культурное существо должен придерживаться идей и ценностей, заключенных в традициях, регламентирующих социальные отношения через набор обычаев, церемонии, ритуалы и устоявшиеся нормы воспитания.

Традиции являются смыслонесущей доминантой любой культуры, надежными трансляторами основных этнокультурных ценностей социума будущим поколениям. Вместе с тем, традиции обретают свое истинное предназначение в персонификации, то есть в

аспекте внутреннего долженствования ее предписаний в мире личности, с одной стороны, с другой – в стремлении личности творчески расширять заложенные в традиции возможности познания окружающей реальности, объективно переходящего в плоскость «конструирования» своего посредника – свой набор традиционных идей и ценностей – для выработки индивидуального отношения к реальности. Мы здесь придерживаемся убеждения немецкого философа Э. Кассирера, который считал, что человек никогда не был способен жить в мире строгих фактов, исходить в своем поведении из личных желаний и потребностей, он всегда пребывал и будет пребывать в воображаемом мире эмоций и грез, утрат и надежд [2, 471]. Э. Кассирер высказал свою мысль в контексте обоснования доминантной роли мифа в конструировании современным человеком своей картины мира, но эти размышления философа, безусловно, имеют прямое отношение к определению функции традиций в культуре, тем более что мифы прошлого ни что иное, как ткань вербальных текстов, встроенных в коммуникативную матрицу традиционного устройства общества.

Мировая история свидетельствует, что развитие и обогащение культуры обусловлено интересами и потребностями членов общества. Каркас этнокультуры каждого отдельно взятого народа обретает свою выраженность как следствие его долгой жизни на одной территории, сформировавшегося в приспособлении к арелу хозяйствования экономического уклада, общей стратегии защиты родной земли и т.д. Мощный интерес народа к выживанию обуславливает утверждение определенных правил, регулирующих его коллективный жизненный цикл. Но эти утилитарные функции не исчерпывают всего содержания этнокультуры, формы которой по мере углубления взаимопонимания и консолидации членов общества наполняется неповторимым смыслами. Их оригинальность и порождает новую культурную модель мира, в которой социальная общность репрезентирует свое видение реальности, опосредованной языком, а в более широком смысле, – средством коммуникации, включающем в себя и язык.

Алгоритм смены типов коммуникаций в истории культуры: тактильный, вербальный устный, вербальный печатный объективно способствовал последовательному сближению местных и региональных культур, в конечном выражении представших как очевидная общность, интегрально отражающая идею гармонии общечеловеческой культуры в многообразии. Мировая культура предоставила продуктивную возможность увидеть одну культуру из второй культуры. До эпохи, переживаемой нами, мировая культура характеризовалась размеренностью развития в этнических анклавах; черты общности культурными системами обретались по мере их вовлечения в эволюционные процессы развития мировой цивилизации, так или иначе соотносимые с представлениям о смене общественно-экономических формаций.

Большое значение в сохранении и преумножении социально конструктивного потенциала культурных систем, их трансформации в целостность общечеловеческого значения, имел поступательный ход технического прогресса в сфере массовых коммуникаций – последовательное возникновение и развитие массовой прессы, фотографии, телеграфа, радио, кино, телевидения. Линейное развитие технических возможностей распространения информации полно отвечало главному предназначению массовой коммуникации предшествовавших эпох – быть посредником между людьми в обмене расширяющимися знаниями, необходимыми для самоидентификации каждого члена социума как культурного существа, жаждущего совпасть с матрицей коллективного сознания; общаться во имя достижения этой цели; обрести новую ментальную реальность, в эмоциональном переживании которой и находить истоки своего творчества.

Цивилизация второй половины XX-го – начала XXI века порождает особый тип культуры информационного общества – медиакультуру. Медиа нового времени – спутниковое телевидение, видео, Интернет, электронная почта, сотовая связь и другое – преобразили

современный информационный ландшафт, прежние представления о посреднической роли массовой коммуникации подверглись существенной коррекции. Новая очевидность функционирования в обществе проявилась в том, что теперь производители информации не в состоянии были в полной мере регулировать информационные потоки, обратная связь с непосредственным потребителем, каждого из них друг с другом, стали новым регулятором процесса создания и распространения информации [3, 25].

Канадский социальный теоретик и ученый-коммуникативист Герберт Маршалл Маклюэн в 60-е годы XX века предвосхищал, что «средства коммуникации», в которые он наряду со СМИ включал большой перечислительный ряд достижений современной технической цивилизации – электрический свет, дороги, транспортные средства, автоматическое оборудование и многое другое, кардинальным образом изменят положение человека в мире. Изменение это прежде всего коснется образа жизни человека и повлияет на его сознание. Издавна сложившаяся форма коммуникации человека с окружающим природным и социальным миром по модели «часть соотносится с целым» теперь замещается иллюзорной экстерниоризацией человеческих способностей посредством технических средств, в которой человек мнит себя центром универсума, знающим или могущим найти ответы на все вопросы. Маклюэн в книге «Понимание медиа» предупреждает, что «...Вместе с электрической, а равно и любой другой технологией вступает в действие принцип оцепенения. Когда наша центральная нервная система расширяется и ставится под удар, мы вынуждены вводить её в оцепенение, иначе мы умрём» [4,57]. Таким образом, по Маклюэну, «средства информации», будучи «внешними расширениями человека», только снижают его природные способности, подчиняют его себе. Общая логика рассуждений Маклюэна здесь показывает, что его интерпретация вопроса о роли медиа в современности гораздо шире определения посреднических возможностей средств информации, она связана с углубляющимся пониманием медиа как всеохватной среды, в которой коды культуры приобретают новые смысловые конфигурации, обусловленные глобальными изменениями в социальном и технологическом ландшафте.

Красноречивым доказательством верности социологических выводов Маклюэна относительно предвидимых колоссальных изменений в социокультурном статусе человека под воздействием технологических новаций в сфере «средств информации» является окончательное научное оформление в середине 60-х годов XX века концепции «индустрии культуры» в рамках Франкфуртской школы, заложившей фундаментальные основы философии эпохи индустриального развития человечества. Представители этой школы Адорно [5], Хоркхаймер [6] и Маркузе [7] в своих работах показали, как утвердившийся в индустриальный период рыночный принцип потребления привел к черте самоликвидации традиционную культуру, место художественных ценностей в современной культуре заняла идеология, массовизация общества породила феномен обезличивания индивида. Представители Франкфуртской школы были твердо убеждены, что в основе эрозии всех традиционных культурных ценностей лежит неотвратимое индустриально-технологическое развитие общества. Маркузе особенно категоричен, когда утверждает, что «техника ограничивает всю культуру, так как проектирует историческую тотальность – мир» [7, 303].

Современное информационное общество является закономерным следствием перманентного процесса модернизации достижений индустриализации, перехода на постиндустриальный уровень развития на путях социальных и политических реформ и инноваций, и эта цивилизационная фаза существования человечества усилила роль медиакультуры как важнейшего фактора информационной эпохи.

С одной стороны, усиливается эффективность воздействия медиа на общепланетарное человеческое сознание. Находит свое подтверждение высказанная когда-то М. Маклюэном уверенность, что «электронный глобализм массовых коммуникаций способствует

нарастанию единства и взаимопонимания человечества, обозначает путь к общепланетарному сознанию» [4]. Кристаллизуется идеал единого планетарного социоприродного комплекса, основанного на этнокультурном многообразии и полицентризме [8, 478]. Создаются новые условия для расширения «диалога культур», дающего больше надежд на стабильное развитие человеческой цивилизации. Многократное усиление возможностей компьютерной техники в последние десятилетия создает ранее невиданные перспективы накопления и умножения информации, прежде всего культурозначимой. Выдающийся русский культуролог Ю. М. Лотман, считавший, что без памяти нет культуры, увидел в совершенствующихся компьютерных программах по сохранению, переработке и систематизации информации неопределимый ресурс сохранения генетической памяти общества [9, 8].

Другая, неприглядная сторона наблюдающегося сегодня процесса состоявшейся системной трансформации медиа из посредника в среду коммуникации углубила описанные еще американским культурологом Э.Толфлером в его книге «Третья волна» (1980) последствия индустриальной революции: «...она [индустриальная революция] разрушила лежащее в ее основе единство общества, создавая стиль жизни, полный экономической напряженности, социальных конфликтов и психологического нездоровья» [10, 78].

В современных условиях средства массовой коммуникации развиваются невиданными ранее темпами, небывалые прежде скорости обработки и передачи информации интенсифицируют информационные процессы настолько, что на этой новой стадии социальной эволюции человечества медиакультура становится основным фактором определения векторов цивилизационного движения вперед. Средства массовой коммуникации определяют формирование нового типа организации общества, его функционирования и управления. Проявления массового сознания и массовой культуры в общественной системе выглядят совсем по-иному, чем это было в предшествующие исторические периоды. «Человек массы» сегодня реально ощущает за собой многочисленную группу, способную влиять на социальные процессы. Существование «человека массы» не просто учитывают в государственном строительстве, он сам становится влиятельным фактором современного социального уклада. Медиакультура, обеспечивая активное присутствие «человека массы» в социальных процессах, в актуальной общественной практике проявляется в форме прогрессирующей медиатизации.

Медиатизация различных сфер общественной жизни (политики, культуры, экономики, науки и др.) – новое исследовательское направление в медиалогии, которое по-новому формулирует вопросы, касающиеся влияния средств массовой информации на культуру и общество.

Концепция медиатизации оказалась необходимой и востребованной для понимания того, как посредством медиа вовлекаются в общественную жизнь различные институциональные сферы (политика, бизнес, культура, религия и др.), как они репрезентируются средствами массовой информации и – в конце концов – влияют на общественное сознание и нашу реальность. Например, освещение новостей во время предвыборной кампании оказывает влияние на политические взгляды людей; реклама влияет на потребительские предпочтения покупателей; рассказы о культурных событиях выполняют просветительскую функцию и сохраняют в социуме культурные коды. Концепция медиатизации как раз и помогает выявить подобное влияние медиа на индивидуума и социум и обратное влияние человека на медиа и медиасреду. Результатом данного взаимодействия становится формирование и развитие нового, медиатизированного бытия человека. Социум приспосабливается к законам медиа, но и сами медиа преобразуются под воздействием общественных законов.

Таким образом, медиатизация связана с изменением понимания роли медиа в структуре общественной жизни. Это не означает, что традиционные вопросы, связанные с использованием медиа в качестве «передатчика» (медиума), уже не актуальны. Но это озна-

чает, что понимание важности средств массовой информации в современной культуре и обществе больше не может опираться на те объяснительные модели, которые предполагают, что средства массовой информации отделены от культуры и общества и что они обеспечивают только процесс посредничества.

Средства массовой информации это не просто технологии, которые организации или отдельные лица могут использовать или не использовать по своему усмотрению. Наличие средств массовой информации стало структурным условием для социальных и культурных практик как в культурной сфере, так и в обществе в целом [11, 58]. Средства массовой информации являются одновременно частью самой социальной и культурной сферы. Они представляют собой общую арену общественного обсуждения. Поэтому в современной медиалогии медиатизацию рассматривают как макросоциальный процесс (наравне с глобализацией), поскольку ее влияние отражается на развитии общества в целом. Медиатизация – это процесс, в котором социальные институты (не связанные со СМИ) должны адаптироваться к медийной логике, к медийным целям и ограничениям.

Обширная зона пересечения медиа и культурной жизни современности порождает феномен медиатизации культуры, подразумевающей анализ влияния современной информационно-развлекательной индустрии на морфологию современной культуры. Медиатизация культуры создает в рамках медиадискурса особый субдискурс, который мы, следуя за известным российским исследователем в области медиастилистики Н.И.Клушиной, условно назовем культурный медиадискурс [12, 78]. Он в своей основе ориентирован противостоять деструктивным тенденциям в культурной сфере, навязываемым агломерациями капитала – американскому культурному империализму. Культурная парадигма, лежащая в основе монополистической информационной деятельности транснациональных корпораций, создающих продукцию для развлекательной массовой культуры, не предусматривает воспроизводства и сохранения традиционных культур, выхолащивает значение национально выраженного индивидуального художественного творчества в угоду идее группового сотворчества, подчиненного цели развлечения массовой аудитории. Отличительной чертой такой парадигмы культуры, по убеждению российского культуролога и философа Н. Б. Кирилловой, становится «размывание границ между «массовым» и «элитарным». «Компьютерные и телекоммуникационные технологии становятся своеобразным инструментом информационной, политической и духовной экспансии, средством для создания новых социальных мифов» [13, 12].

Мы предлагаем свое описание культурного медиадискурса, содержательные компоненты которого утверждают противоположную сущности культурного империализма концепцию медиатизации культуры: – сохранение национальной и всемирной культурной традиции в современном информационном обществе, трансляция культуры на широкую национальную (прежде всего) аудиторию, инкорпорирование мирового опыта в национальную картину мира, формируемую медиа, и – в итоге – укоренение ее в массовом сознании для консолидации социума и его просвещения. Медиатизация культуры происходит через прецедентные культурные феномены, культуроспецифические концепты, фразеологию, которые, попадая в медиа, становятся свернутыми текстами культуры и узловыми точками в картине мира и в формируемом медиа массовом сознании.

Мы опираемся на понимание современными философами (Н. Б. Кириллова [13], В. В. Миронов [14] и др.) неоднородности культуры, в которой различают элитарную / высокую культуру, народную / традиционную культуру и культуру массовую (поп-культуру, маскульт). Эта типология культуры базируется в том числе и на семантике культуры: народная культура сохраняет традицию (сказки, предания, пословицы, фразеологизмы), элитарная культура производит новые смыслы, а массовая культура тавтологична (она лишь тиражирует образы народной и элитарной культуры).

Предпринятое нами исследование позволяет сделать вывод о том, что посредническая роль традиционных средств массовой коммуникации имело большое значение в сохранении и преумножении социально конструктивного потенциала культурных систем, их трансформации в целостность общечеловеческого значения. Однако эта объяснительная модель исчерпывается утверждением, согласно которому медиа были отделены от культуры и общества, они выступали только в качестве «передатчика» (медиума). Современные процессы системной трансформации медиа из посредника в среду коммуникации предопределили возникновение феномена медиакультуры, ставшей основным фактором определения векторов цивилизационного движения человечества вперед. Медиакультура обеспечивает активное присутствие «человека массы» в социальных процессах и в актуальной общественной практике проявляется в форме прогрессирующей медиатизации. Медиа сегодня не просто транслируют коды классической, народной или массовой культуры, но и создают особый тип культуры – медиакультуру, которая переплавляет в себе различные коды и символы в единый медийный вариант современной культуры.

Список литературы

- 1 Культурология. XX век. Энциклопедия. Том I. - Санкт-Петербург: Университетская книга, 1998. – 447 с.
- 2 Кассирер Э. Опыт о человеке. / Э. Кассирер - Москва, Наука, 1998. – 784 с.
- 3 Черных А. Мир современных медиа. / А. Черных - Москва: «Территория будущего», 2007. - 312 с.
- 4 Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / перевод с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. - Москва. «КАНОН-пресс-Ц», 2003. - 464 с.
- 5 Адорно Т.В. О технике и гуманизме // Философия техники в ФРГ. / Т.В. Адорно. – Москва, 1989. – С. 364-371.
- 6 Хоркхаймер М. Диалектика просвещения: философские фрагменты. / М.Хоркхаймер, Т.Адорно. – Москва-Санкт-Петербург: Медиум, 1997.- 312 с.
- 7 Маркузе Г. Одномерный человек. / Г. Маркузе - Москва: ЛЕРЬ-Бук, 1994. –368 с.
- 8 Постмодернизм. // Энциклопедия. - Минск, 2001. – С. 478.
- 9 Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. / Ю.М. Лотман - Санкт-Петербург: Искусство, 1994. – 484 с.
- 10 Тоффлер Э. Третья волна. / Э. Тоффлер - Москва: «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.
- 11 Livingstone S. On the mediation of everything: ICA presidential address 2009. [Электронный ресурс] - URL: http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_%28LSERO%29.pdf (дата обращения 12.08.2018.)
- 12 Клушина Н.И. Медиастилистика. / Н.И. Клушина - Москва: Флинта, 2018. - 183 с.
- 13 Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. / Н.Б. Кириллова - Москва: Акад. проект, 2006. - 448 с.
- 14 Миронов В.В. Философия и метаморфозы культуры: монография. / В.В. Миронов – Москва: Современные тетради, 2005. – 424 с.

С.Ш. Тахан, Д.О. Байғожина

Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан

Мәдениеттен медиа-мәдениетке: қоғамдағы заманауи коммуникациялық қатынастардың жаңа құбылыстары

Андатпа. Мақалада өткен дәуірдегі мәдени коммуникацияны қалыптастырудағы бұқаралық ақпарат құралдарының делдалдық рөлі туралы сипатталып, жергілікті және аймақтық мәдениеттердің дәйекті ықпалдасу үдерісінің объективтілігі туралы ғылыми дәлелдемелер негіз бола отырып, нәтижесінде түрлі жалпыадамзаттық мәдениетті үйлесім идеясының біркелкілігі бейне-

лейді. Жалпы жаһандық сананың қалыптасуындағы бұқаралық коммуникацияның жаһандануы өте ықпалды маңызға ие екендігі айқындалған. Бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі - жалпықоғамдық ортаны қамтитын деңгейге дейін көтерілгендігі сипатталып, әлеуметтік және технологиялық ландшафттардағы жаһандық өзгерістерге байланысты мәдениет кодтары жаңа мағыналық конфигурациялармен байланысы көрсетіледі, БАҚ - дәстүрлі, халықтық және бұқаралық мәдениеттің кодтарын тараптып ғана қоймай, мәдениеттің өзге түрі - медиамәдениетті қалыптастырады, қазіргі мәдениеттегі түрлі кодтарды және символдарды бірыңғай медиалық үлгіге бағыттайды.

Түйін сөздер: бұқаралық ақпарат құралдары, мәдениет, ақпараттық қоғам, медиамәдениет, мәдениеттің медиатизациялануы, мәдени медиадискурс

C.Sh. Tahan, D.O. Baygozhina

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

From culture to media culture: new phenomena of modern communication relations in society

Abstract. The article explores the significance of traditional media's intermediary role in providing for cultural communication in past epochs. The progressive convergence of local and regional cultures, which ultimately takes the shape of a community that embodies the idea of harmony of universal culture in diversity is shown as an objective process. It is demonstrated that the increasing globalism of mass communications was of great importance in the formation of planetary consciousness. It is argued that the role of media in modern times increases to the point of its transformation into an all-encompassing environment, in which cultural codes take on new semantic configurations caused by global changes in the social and technological landscape. The article concluded that the media not only transmit the codes of classical, popular or mass culture, but also create a special type of culture - a media culture that melts various codes and symbols into a single media version of modern culture.

Keywords: mass media, culture, information society, media culture, mediatization of culture, cultural media discourse.

References

- 1 Kulturologiya. XX vek. Entsiklopediya. Tom I. [Culturology. XX century. Encyclopedia]. (Universitetskaya kniga, Sankt-Peterburg, 1998, 447 p.).
- 2 Kassirer E. Opyt o cheloveke [Experience about man]. (Moscow, 1998, 784 p.).
- 3 Chernykh A. Mir sovremennykh media [The world of modern media]. (Izdatelskiy dom: «Territoriya budushchego», Moscow, 2007, 312 p.).
- 4 Aklyuen M. Ponimaniye Media: Vneshniye rasshireniya cheloveka [Understanding Media: External Human Extensions] / Per. S angl. V. Nikolayeva; akl. st. M. Vavilova [Translation c eng. V. Nikolaev; 3kl. Art. M. Vavilova]. («KANON-press-Ts», Moscow, 2003, 464 p.).
- 5 Adorno T.V. O tekhnike i gumanizme // Filosofiya tekhniki v FRG [On technology and humanism // Philosophy of technology in Germany]. (Moscow, 1989, P. 364-371).
- 6 Khorkkhaymer M. Dialektika prosveshcheniya: filosofskiye fragmenty [Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments]. (Medium, Moscow-Sankt-Petrburg, 1997.- 312 s.
- 7 Markuze G. Odnomernyy chelovek [One-dimensional person]. (LER-book, Moscow, 1994, 368 p.).
- 8 Postmodernizm [Postmodernism]. // Entsiklopediya [Encyclopedia]. (Minsk, 2001, 478 p.).
- 9 Lotman Yu. M. Besedy o russkoy kulture [Conversations about Russian culture]. (Iskusstvo, sankt-Peterburg, 1994, 484 p.).

-
-
- 10 Toffler E. Tretia volna [Third wave]. («Izdatelstvo АСТ», Moscow, 1999, 784 p.).
- 11 Livingstone S. On the mediation of everything: ICA presidential address 2009. [Electronic resource] Available at: http://eprints.lse.ac.uk/21420/1/On_the_mediation_of_everything_%28LSERO%29.pdf (Accessed: 12.08.2018). [in Russian]
- 12 Klushina N. I. Mediastilistika [Mediastilistika]. (Flinta, Moscow, 2018, 183 p.). [in Russian]
- 13 Kirillova N. B. Mediakultura: ot moderna k postmodernu [Media culture: from modern to postmodern]. (Akad. proyekt, Moscow, 2006, 448 p.). [in Russian]
- 14 Mironov V.V. Filosofiya i metamorfozy kultury: monografiya [Philosophy and metamorphosis of culture: monograph]. (Sovremennyye tetradi, Moscow, 2005, 424 p.). [in Russian]

Авторлар туралы мәлімет:

Тахан С. - тарих ғылымдарының докторы. Л.Н. Гумилев ат. Еуразия ұлттық университеті, Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының профессоры, Астана, Қазақстан.

Байғожина Д.О. - Журналистика және политология факультетінің II курс докторанты, Астана, Қазақстан.

Takhan S. - Doctor of Historical Sciences, Professor. L.N. Gumilyov Eurasian National University, Department of Television and Radio, Astana, Kazakhstan.

Baigozhina D.O. - 2nd year doctoral student of the Faculty of Journalism and Political Science, Astana, Kazakhstan.



ГРНТИ 19.41.41

М.М. Кусаинова¹, А.К. Ишанова²

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

(E-mail: ¹marika_91kz@mail.ru, ²ishanova87@mail.ru)

Техника маркетинг-сторителлинга на примере казахстанских социальных медиа

Аннотация. Статья посвящена изучению техники storytelling в маркетинге. В статье дается определение понятия storytelling, как методу рассказывания историй, применяемого в маркетинговых целях. Показаны основные аспекты для грамотного и интересного изложения историй, использующихся в качестве рекламы того или иного продукта. Затронута тема социальной рекламы. Приведены реальные примеры использования storytelling в маркетинге в казахстанском сегменте Интернета, это и реклама детского кафе в Астане, и зоны отдыха в Боровом, и Ассоциации «Доступное право». Кроме того, приведены примеры использования storytelling в видео-ролике рекламы Каспий банка (скрин с You Tube). Также приведены скрины самой рекламы в социальных сетях, таких как Instagram (Planeta X, Borovoe Relax, Dostupnoe pravo).

Ключевые слова: сторителлинг, бренд, реклама, история, маркетинг, контент, SMM

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2019-126-1-67-73>

Введение. Storytelling, что в дословном переводе с английского языка означает рассказывание историй - это искусство передачи просвещающей информации, использования знаний, историй, которые возбуждают эмоции и мышление человека [1].

Как метод общения и речей, метод был разработан в США Дэвидом Армстронгом. Сегодня этот способ воздействия на людей посредством увлекательных историй широко используется в бизнесе, политике и социальной сфере. Основой повествования является искусно построенная история из реальной практики в форме притчи, мифа, которые могут быть прямо или косвенно связаны с обсуждаемой темой.

Рассказывание историй – это также маркетинговый метод привлечения внимания через интересную историю. Его главная задача состоит в том, чтобы удержать внимание потребителя и погрузиться в его душу. В последнее время, эта техника часто используется в маркетинге.

Лоуренс Винсент в своей книге «Легендарные бренды» отмечал: «Секрет успеха бренда покоится на рассказе, который он несет» [2].

Крупные компании давно сделали вывод, что обычная реклама не всегда эффективна, а захватывающие истории всегда могут привлечь внимание и интерес потребителей. Их лучше всего помнят, им уделяется больше внимания, и их влияние на поведение людей оказывается сильнее. Кроме того, история впитывается гораздо лучше, чем голые факты и статистика.

Методология исследования основывалась на принципах классической науки – объективности, всесторонности, системности. Широко применялись социологический метод, качественный (интервью, наблюдение), а также анализ соответствующей литературы по вопросу исследования.