

КРОССКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ОФФЛАЙН И ОНЛАЙН СМИ

OFFLINE AND ONLINE MEDIA'S CROSS-CULTURAL FEATURES

V. Kutsenko

Annotation

The article explores the concept of cross-cultural communication and its impact on content creation in glossy online and offline media. Analyzing the processes of interaction between cultures and the results of these interactions. The purpose of this article is to review the most significant cross-cultural features and their impact on the transformation of the form of material's presentation and the role of the author of glossy press in digital and printed formats, as well as the identification of the most significant trends of this process.

Keywords: glossy magazine, cross-cultural communication, communication strategy, online media, offline media.

Куценко Вероника Валерьевна
Аспирант,
Российский университет
дружбы народов, РУДН

Аннотация

В статье рассматривается понятие кросскультурной коммуникации и его воздействие на создание контента в глянцевого онлайн и оффлайн СМИ. Анализируются процессы взаимодействия культур и результаты данных взаимодействий. Задачей данной статьи является провести обзор наиболее значимых кросскультурных особенностей и их влияния на трансформацию формы подачи материала и роли автора глянцевого журнала в цифровом и печатном форматах, а также выявить наиболее значимые тенденции характерных для данного процесса.

Ключевые слова:

Глянцевый журнал, кросскультурная коммуникация, коммуникационная стратегия, онлайн СМИ, оффлайн СМИ.

Понятие "кросскультурная коммуникация" ввели ученые Г. Трейгер и Э. Холл в своей работе "Культура как коммуникация. Модель анализа" (1954). Термин означал цель, к которой должен стремиться человек, в желании адаптироваться в окружающем виде. Впоследствии, понятие межкультурной коммуникации было углублено и развито, были определены его характерные черты. Из них можно выделить, что участники коммуникативного акта должны принадлежать к разным культурам и осознавать свое отличие культур. Понятие такой коммуникации охватило такие области, как обучение иностранным языкам, культурология, теория перевода и международная журналистика.

На сегодняшний день, феномен коммуникации сосредотачивается на поведении людей, сталкивающихся с различиями в языковой сфере и последствиями этих различий.

М.Б. Бергельсон в своей работе "Межкультурная коммуникация как исследовательская программа: Лингвистические методы изучения кросс-культурных взаимодействий" утверждает, что коммуникативные взаимодействия могут быть успешными или могут закончиться коммуникативным провалом и это зависит от культурно обусловленной взаимной коммуникативной компетентности участников коммуникативного события, а также от баланса между общим и различным в процессах восприятия и символических системах. Культу обусловленные различиями

приводят к особой разновидности коммуникации, называемой межкультурной, при которой коммуниканты из разных культур используют при прямом контакте специальные языковые варианты и дискурсивные стратегии [1].

Взаимодействие культур, их диалог – наиболее благоприятная основа для развития межэтнических, межнациональных отношений. Взаимодействие культур – это взаимообусловленный, двусторонний процесс, т.е. изменения состояния, содержания, следовательно, и функций одной культуры в результате воздействия другой. Подобные процессы обязательно должны сопровождаться изменениями в другой культуре. Иными словами, взаимодействие имеет двусторонний характер. Отсюда следует, что форму связи исторического прошлого национальных культур с современным состоянием культуры не совсем верно считать взаимодействием, потому что в наличии только односторонняя связь, так как настоящее не влияет на прошлое [2].

Данные различия могут быть применимы к оффлайн и онлайн СМИ, которые направлены на определенную культуру, однако конвергентные и печатные издания существенно отличаются между собой.

В печатных СМИ, особенно тех, которые насчитывают многолетнюю историю, а название журнала представляет собой узнаваемый бренд. Оно собирает вокруг себя своих поклонников. Специализация большинства глянце-

вых изданий такова, что они включают в себя региональное деление. Отличие печатного издания, выпускаемого в одной стране базируется, прежде всего, в сосредоточенности на одном направлении, а в Интернет-издании любое направление становится лишь частью, ведь на сайт может зайти абсолютно любой читатель. Рейтинг онлайн-издания напрямую зависит от количества посещений, а потому излишняя локальность приведет к потере цитируемости, а, значит, и к потере веса в сети.

Кроме того, и это самое важное, печатные глянецовые издания отличаются большей аналитикой, профессиональным подходом в сфере. Первое, на что следует обратить внимание – это то, что автор становится центральной фигурой всех печатных статей в глянце. Это связано с тем, что авторы работающие, в редакции печатной версии СМИ более имениты и высокооплачиваемы, если не брать в расчет специализированные колонки, а отталкиваться от простого наполнения онлайн СМИ. В то же время, именно в глобальном пространстве есть возможность взаимодействовать напрямую с автором. Любой журналист, работающий в данной сфере, должен одновременно быть и ценителем и оппонентом. Из его уст читатели знакомятся с реалиями жизни, его мнением. В случае с печатным локальным глянецом изданием мы имеем дело еще и со специалистом, который имеет право судить о предмете беседы и делать выводы на основании своих глубоких знаний в конкретном месте. Его материалы – мнение эксперта.

В этом случае читатель – либо младший товарищ-ученик автора (с которым можно общаться на его языке), либо его коллега и единомышленник (последнее для глянца наиболее значимо, так как глянец – издания "по интересам"). Авторское "я" чаще всего синонимично "мы", но в значении "журнал плюс аудитория", а не "автор плюс аудитория". Также "мы" употребляется относительно к эмоциональной информации и манере поведения и оценки, указывая на сформированное закрытое сообщество. В сети то же самое издание менее пристрастно, статьи реализуют себя менее эмоционально и менее субъективно. Форма подачи материала в Интернет изданиях такова, что для читателя всегда оставляют место.

Взаимодействие "автор-читатель" фактически содержит в себе информационную основу материалов изданий для узкой аудитории. Наличие функции комментирования позволяет читателю стать соавтором материала, таким образом, вовлеченность аудитории резко возрастает, а роли перераспределяются. Также стоит отметить, что статьи играют роль своего рода агента социализации, формируя кортеж читателя. Следовательно, тексты в подобных изданиях полностью открыты в коммуникационном плане и закрыты в кортежном.

При этом в печатной версии глянецового издания действует другая коммуникативная схема, апеллирующая к другим культурным ценностям. Невозможность прямого комментирования и рецензирования материала, напечатанного в глянце, компенсируется удовольствием от чувства принадлежности к закрытому и элитарному сообществу читателей журнала – тех, кто полностью согласен с мнением автора. Следовательно, личность в печатной версии глянецового издания может быть присуща только автору, а тексты являются закрытыми в кортежном плане. Ни одна текстовая единица, относящаяся к кортежу, не объясняется с позиции более широкого социального контекста. На фоне "отсутствия личности" читатели вводятся автором в состояние некомпетентности, происходит процесс манипуляции его мнением и способностью к здравой оценке информации. Эффект от причастности к закрытому клубу "понимающих", а также создание эффекта "культуловости" для объекта рецензии означает создание автором собственного кортежа.

Использование специфических коммуникационных стратегий – почти все из них призваны убедить читателей, что они присутствуют или участвуют в "живом" разговоре, динамичном и полифоничном.

Актуализированные коммуникативные стратегии автора в конвергентной глянецовой прессе – нападение, продажа, наименование (создание картины мира). Стремление стилистически сблизиться с аудиторией. Очевидно, что Интернет глянец также опирается на равноправное общение с читателем. Журналист, конечно, знает несколько больше, чем читатель, но он не стоит намного выше своего читателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. М.Б. Бергельсон Межкультурная коммуникация как исследовательская программа: Лингвистические методы изучения кросс-культурных взаимодействий. www.russcomm.ru/rca_biblio/b/bergelson-text06.doc
2. Н.В.Кокшаров Взаимодействие культур: диалог культур http://portalus.ru/modules/philosophy/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1108501879&archive=0211&start_from=&ucat=&