

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ, ИСТОРИЯ, СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

УДК: 316.42/77 (4+477)

Комунікаційна діяльність ЄС в Україні: культурологічні аспекти

Веремчук Т. Ю.

Національний технічний університет України «КПІ», м. Київ, Україна

У статті розглянуто взаємозв'язок між використанням культурно-аксіологічних елементів у текстах масової інформації Європейського Союзу та сприйняттям цих повідомлень українцями. Звертання до структур суспільної свідомості являється ефективним комунікативним прийомом у взаємодії інституцій Євросоюзу з українцями. При зіставленні цінностей ЄС та українських громадян очевидним є те, що вони в першу позитивно сприйматимуть ті меседжі, в яких ідеться про такі базові цінності, як сім'я, родина, її захищеність і добробут, тобто соціальні цінності Євросоюзу.

Ключові слова: *Євросоюз, культура, цінності, комунікація.*

Успішна комунікація передбачає збіг контекстів адресата та адресанта, а такий збіг можливий тільки за умови наявності як у першого, так і другого єдиної системи архетипів, культурних та ціннісних орієнтирів, які закріплюються в мовній картині світу. У носіїв одного типу культури у свідомості зберігається досвід інтелектуального освоєння дійсності, який закріплюється на нейролінгвістичному рівні – у вигляді безмежного набору клішованих структур, крізь призму яких сприймаються нові явища й події, а також тексти, що відтворюють їх [7, с. 46]. Єдність або схожість систем архетипів у представників одного етносу пояснює легкість порозуміння у комунікаційному процесі, й навпаки, розбіжність цих систем в іноземців створює безліч комунікаційних бар'єрів. Для досягнення емоційно комфортної комунікації різні культури пропонують різні зразки поведінки, які ґрунтуються на різних вартісних орієнтаціях етнокультур, на різних ментальних рисах. [7, с. 47]. Таким чином, за допомогою архетипів можна кодувати інформаційні меседжі, що, власне, наразі досить ефективно працює у ЗМІ, сфері піару, реклами, маркетингу, особливо в Україні, де національний психотип відзначається глибокою емоційністю та чуттєвістю [3, с. 50].

Застосування культурних орієнтирів у політичній комунікації менш поширене, ніж у вищеназваних галузях, однак не менш важливе, надто, якщо йдеться про міжнародну комунікацію та стратегічно важливий для України процес євроінтеграції. Зважаючи на незмінний європейський курс нашої держави, питання ефективної комунікації між українським населенням та Європейським Союзом не втрачатиме своєї *актуальності*. Оскільки аксіологічний підхід до мовних одиниць допомагає реконструювати ціннісну картину світу в її національних варіантах, вважаємо, що все більше уваги у побудові та вдосконаленні комунікаційного ресурсу Євросоюзу в Україні повинно приділятися вивченню культурно-аксіологічних аспектів.

Аналіз досліджень. Поняття міжкультурної комунікації з'явилося в середині ХХ століття і пов'язане з такими вченими, як А. Кребер, К. Клакхон, Р. Портер, Д. Трагер. Вплив національно-культурних чинників на суспільно-політичну поведінку досліджували Р. Мертон, Р. Бенедикт, У. Цойнер, А. Томас, Ю. Хабермас, А. Моль, М. Маклюен та інші. Все більшої популярності набувають дослідження з корпоративної крос-культури, що спричинено процесом глобалізації і різким збільшенням ділових контактів у всіх сферах бізнесу. Зокрема, це праці Р. Льюїса, Дж. Лалла, Дж. Зонненфельда. В Україні предметне поле наукових досліджень в рамках взаємозв'язку культури і комунікації, культури і мови тільки формується, його у своїх працях вивчали О. Ю. Кульчицький, Н. М. Грицюта, Г. В. Касьянов, Н. О. Висоцька, В. П. Андрущенко, О. А. Гриценко, А. М. Єрмоленко, Л. П. Нагорна. Однак більш вузький напрям студій – міжкультурна комунікація в системі відносин України і Євросоюзу – у вітчизняній науці не розроблений.

Мета статті – окреслити культурні цінності, закладені в текстах масової комунікації Європейського Союзу, з'ясувати, які цінності наразі превалюють серед українських громадян та наскільки обидві групи перетинаються між собою.

Цінності – це соціальні, соціально-психологічні ідеї і погляди, що розділяються народом і успадковані кожним новим поколінням. Цінності – це те, що апріорі оцінюється етнічним колективом як щось таке, що є зразком для наслідування і виховання. [1, с. 19]. Європейські цінності сформульовані в Копенгагенських критеріях: насамперед це відданість ринковим засадам економіки, а також соціальні цінності, які полягають у якісній освіті, хорошому медичному забезпеченні та належному працевлаштуванні. Друга цінність – це демократія і незворотність демократичних перетворень у країнах, які стали на шлях європеїзації. Третя основна цінність полягає у верховенстві закону, де захищені права людини, заборонена корупція, наявна свобода слова.

Відповідно до результатів соціологічних досліджень, зроблених компанією «GFK Україна» на замовлення Українського Фонду Демократії «Спочатку люди» («Життєві цінності, пріоритети та проблеми українців», серпень 2011), можна зробити певні висновки щодо особливостей менталітету сучасних українців і притаманних їм цінностей. Базою ціннісної піраміди, що необхідна для доброго самопочуття мешканців України, є такі чотири групи:

1. Цінності, пов'язані з родиною та стійким особистим оточенням – дружбою, коханням. Українець – це людина «малих груп», яка пріоритети і вигоди для своєї родини завжди ставить над «суспільним інтересом». Для більшості українців головним складником повсякденного життя є виконання обов'язків перед близькими, і перед цим обов'язком відступають навіть мораль і закон [7, с. 47].

2. Цінність здоров'я, фізичного і морального самопочуття.

3. Цінності, пов'язані з матеріальним достатком («добробут», «повноцінна праця»).

4. Цінності, що належать до сфер підтримання існуючого порядку та традицій (традиційно-конформні цінності) та цінності, які стосуються особистої самореалізації.

Орієнтованість на родинні цінності, традиційність, помірність в діях, пізнання дійсності засобами рефлексії, домінування слухняності, сумлінності вітчизняні дослідники пояснюють тим, що українському соціальному загалу властива «жіночість». Також тут проявляється тяжіння української нації до поліхромної культури, що розуміє під собою відданість людям і людським відносинам, підвищену опіку про близьких, членів родини, друзів, колег по бізнесу, сильну схильність до побудови відносин на все життя [9, с. 90].

Цінності стосовно суспільного та політичного життя в аксіологічній системі українців займають низькі позиції, перебуваючи на периферії структури, зокрема, це «де-

мократія», «свобода слова», «відповідальність перед суспільством», «політична залученість», «громадська діяльність». Переважна більшість українців не бере участь в жодних суспільних об'єднаннях, рухах, партіях тощо, ніколи не братиме участі в акціях протесту, не підписуватиме петиції, заяви тощо. Така самоізоляція в суспільстві, дистанціювання від соціуму, до опікування лише власною долею впливає зі схильності української нації до усамітнення та індивідуалізму.

При накладанні і зіставленні цінностей ЄС та українського населення очевидним є те, що ідеали демократичного суспільства і верховенства закону, які сповідує Європейський Союз, для українця відходять на другорядний план. В першу чергу українці позитивно і з посиленою увагою сприйматимуть ті комунікаційні повідомлення, в яких ідеться про такі базові для них цінності, як сім'я, родина, її захищеність і добробут, тобто соціальні цінності Євросоюзу. Це, зокрема, інформація про доступність житла, продуктів харчування, якісної медицини, оздоровлення, економічну стабільність. Однак, деякі економічні теми можуть викликати двозначну реакцію з боку українців. Наприклад, більшість вважає, що конкуренція несе шкоду суспільству [7, с. 48], яка притому є основою ринкової економіки та економічного розвитку. Вочевидь, неприймання боротьби і змагання є наслідком тяжіння слов'янського народу до екзистенційно-внутрішньої комунікації, а також високого рівня світоглядної толерантності й синтетичності українців, які мають тисячолітній досвід спілкування з різними типами культур як Сходу, так і Заходу.

Україна належить до країн з емоційно залученою культурою, що визначається її світоглядною основою – кордоцентризмом [8, с. 113]. Тож емоційне забарвлення повідомлення може бути оцінено споживачами значно вище, ніж його раціональний зміст. Це правило стосується не тільки текстової інформації, але й графічної, ілюстративної, аудіальної. Більше того, розвиток сучасних інформаційних технологій, конвергенція різних засобів масової інформації та домінування в ХХІ столітті аудіовізуальних медіа неабияк сприяє створенню емоційно насичених меседжів.

Ще одна характеристика, яка може визначати тип комунікаційного повідомлення, адресованого для представника української нації – це рівень контекстуальності, інформації, що оточує подію. Культури світу можна зіставити за шкалою високого (широкого) й низького (вузького) контексту [9, с. 81]. Для країн з висококонтекстуальною культурою (Китай, Японія) властиве широке використання кодованої мови, коли речі не називають своїми іменами [10, с. 116]. Культури високого контексту мають розгорнуту інформаційну мережу серед учасників процесу спілкування, і не очікують докладної й всебічної інформації з певної теми, тому що вони вже поінформовані про усе, що має відношення до людей і подій, які важливі в їхньому житті. Культури низького контексту навпаки, є більш прямолінійними, інформативно достатніми, оскільки все, що треба сказати, говориться за допомогою мови. Типовим прикладом такої культури є американська [6, с. 65]. Здебільшого Україну відносять до націй з високою контекстуальністю, яка нібито дісталася їй у спадок від СРСР. Однак ми погоджуємося з В. М. Манакіним стосовно приналежності України до «проміжного» типу культур, де поєднуються чіткі мовні засоби спілкування та знання широкого національно-культурного контексту, а також певні невербальні складові комунікації [6, с. 65].

Українська культура, хоча і є частиною західноєвропейської, багато в чому відмінна від неї і наділена генетично рисами, близькими до східної культури, ірраціональністю, традиційністю, патріархальністю. Україна перебуває на межі двох культур, і сьогодні це має бути відправною точкою для культуроморфного формування сучасної української ментальності [4]. Як в історії, так і в культурі зумовленість становища України полягає у факті її межового й перехідного положення між європейським Сходом і азійським Заходом. Ця геокультурна периферійність позначається в

сприйманні західної духовності. У своїй світоглядній настанові українська культура як сила, що формує національну психіку, здійснює таким чином «орієнтацію на Європу», але й не виключає «азіатського ренесансу» з усіма характерологічними наслідками такого ставлення до справи [5, с. 2].

Більше того, як наголошує В. А. Герасимчук, не лише цінності Заходу і Сходу присутні в українській культурі, а і Візантія (етичні й естетичні настанови православної культури, філософія «квієтизму» у формі «лиха доля»), і козацька культура, й цінності Радянського Союзу (орієнтація на наукове знання, ерудицію, чітке розрізнення добра і зла) [2, с. 8]. «Ми й "індивідуалісти" не за західним зразком, і "колективісти" – не за східним. У нас власний ментальний індивідуалізм і власний ментальний колективізм» [Калита]. Одним словом, Україна зосереджує у своїй культурі надзвичайно широкий і унікальний аксіологічний спадок, який наразі тільки формується в нову культурологічну парадигму.

Висновки. Звертання до структур суспільної свідомості може стати ефективним комунікативним прийомом у взаємодії інституцій Євросоюзу з українськими громадянами, спрямованим на залучення кожного окремого адресата до спільної суспільно-аксіологічної системи Євроспільноти. Адже головне призначення архетипних елементів у політичних меседжах полягає в досягненні у реципієнта відчуття причетності до певного кола культурних надбань соціуму, ефекту входження в ту чи іншу соціальну групу чи прошарок, співвіднесення себе з конкретним народом, державою, наддержавним об'єднанням. Усе це врешті викликає відчуття психологічного комфорту під час сприймання тексту, а отже і вироблення позитивного ставлення до суб'єкта повідомлення, в даному випадку до явища євроінтеграції та самого ЄС.

Ефективність глобальної моделі міжкультурної комунікації Європейського Союзу, що проявляється насамперед в управлінні «культурним розмаїттям» ЄС, може бути виправдана тільки тоді, якщо у подальшому поширенні ідентичності ЄС європейці поділятимуть не тільки спільні цінності, спільну історію, але й спільне майбутнє в процесі інтеграції.

Список літератури

1. Габуниа З. М. Межкультурная коммуникация как мирозозидающий факт языка / З. М. Габуниа, Э. Ю. Улимбашева. – Нальчик : Кабардино-Балкарский гос. ун-т, 2005. – 176 с.
2. Герасимчук В. А. Українська ментальність у пошуках аксіологічних координат / В. А. Герасимчук, Л. М. Сидоренко // Культура і Сучасність : альманах. – К. : Міленіум, 2011. – № 2. – С. 5-10.
3. Грицюта Н. М. Архетипи української ментальності в сучасній рекламі / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – 2011. – Вип. 14. – с. 44–51.
4. Калита О. Архетипи свідомості сучасного українця [Електронний ресурс] / О. Калита // Українська правда. – Режим доступу <http://www.pravda.com.ua/articles/2009/12/1/4351123/>.
5. Кульчицький О. Риси характерології українського народу / О. Кульчицький // Енциклопедія українознавства. – Нью-Йорк, 1949. – Т. 1. – С. 708-718.
6. Манакін В. М. До питання про національні стилі комунікації / В. М. Манакін, Н. М. Манакіна // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. – 2011. – Т. 24 (63), № 4, ч. 1. – С. 64-70. – (Серия «Филология. Социальные коммуникации»).
7. Різун В. В. Лінгвістика впливу : монографія / В. В. Різун, Н. Ф. Непийвода, В. М. Корнєєв. — К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2005. – 148 с.

8. Ткаченко О. Г., Лахтар О. С. Українська романтична елегія й кордоцентризм: деякі аспекти взаємопроникнення / О. Г. Ткаченко, О. С. Лахтар // Вісник СумДУ. – 2007. – Т. 1, №1. – С. 113-116.

9. Тодорова Н. Ю. Кроскультурний менеджмент : навч. посіб. / Н. Ю. Тодорова. – Донецьк : Донецьк. нац. техн. ін-т. – 2008. – 329 с.

10. Юхименко П. І. Міжнародний менеджмент : навч. посіб / П. І. Юхименко, Л. П. Гацька, М. В. Півторак та ін. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.

Веремчук Т. Ю. Коммуникационная деятельность ЕС в Украине: культурологические аспекты // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации» Том 26 (65). № 3 – С.3-7

В статье рассмотрена взаимосвязь между использованием культурно-аксиологических элементов в текстах массовой информации Европейского Союза и восприятием этих сообщений украинцами. Обращение к структурам общественного сознания является эффективным коммуникативным приемом во взаимодействии институтов Евросоюза с украинцами. При сопоставлении ценностей ЕС и украинских граждан очевидно, что они в первую очередь положительно воспринимают те месседжи, в которых речь идет о таких базовых ценностях, как семья, ее защищенность и благосостояние, то есть социальные ценности Евросоюза.

Ключевые слова: Евросоюз, культура, ценности, коммуникация.

Veremchuk T. EU Communication activities in Ukraine: cultural aspects // Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. – 2013. – Vol. 26 (65). No 1 – P.3-7

The article deals with the interrelation between the use of cultural and axiological elements in media texts of the European Union and the perception of these messages by the Ukrainians. Comparing the values of the EU and Ukrainian citizens it is obvious that they perceive positively firstly the messages connected with such basic values as family, its security and well-being, in other words – social values of the European Union. Values connected with respect of social and political life occupy lower positions in the axiological system, they are at the periphery of the structure, in particular it is «democracy», «freedom of speech», «responsibility to society», «political involvement», «public work». Appeal to the structures of social consciousness is an effective communication technique in collaboration of EU-institutions and Ukrainians. After all, the main purpose of archetypal elements of political messages is creating for the recipient a sense of belonging to a range of cultural values of society, the effect of the entry in a particular social group or stratum, his correlation to a particular nation state, supranational union. All this causes a feeling of psychological comfort during perception of the text and thus develops a positive attitude to the subject of the message, in our case, to the European integration and the EU itself.

Key words: European Union, culture, values, communication.

Поступила до редакції 03.09. 2013 р.