

МИХАЙЛОВА В. Ю., БУЛАТОВА Э. В.

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ
МУЛЬТИКУЛЬТУРНОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ
В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ**

Аннотация: статья посвящена особенностям формирования мультикультурной толерантности в медиатекстах. Авторы рассматривают способы формирования данного вида толерантности в журналистских публикациях и социальной рекламе. Анализируется отечественный и зарубежный опыт.

Ключевые слова: толерантность, мультикультурализм, мультикультурная толерантность, медиатекст, журналистика, социальная реклама.

Mikhailova V. Yu., Bulatova E. V.

**THE FORMATION OF MULTICULTURAL TOLERANCE
IN DOMESTIC AND FOREIGN MEDIA TEXT**

Abstract: The article is devoted to peculiarities of formation of multicultural tolerance in the media texts. The authors consider the ways of formation of this type of tolerance in journalism publications and social advertising. Domestic and foreign experience is analyzed.

Keywords: tolerance, multiculturalism, multicultural tolerance, mass media, media text, journalism, social advertising.

В условиях глобализации все острее встает вопрос межнационального единства, ответом на который может стать мультикультурная толерантность. Чтобы общество стало терпимым к своей разнородности, нужно определить механизмы внедрения и установления идей толерантности. Этим обуславливается актуальность настоящего исследования, в котором такими механизмами выступают журналистские медиатексты, одной из функций которых является ценностная ориентация аудитории, и социальная реклама, призванная создавать социальные ценности и менять отношение аудитории к существующей в обществе проблеме.

Степень изученности проблемы мультикультурной толерантности высока. Теоретическую базу составляют работы Н. В. Кукушкина [5], И. А. Стернина и К. М. Шилихиной [8], В. В. Бойко [2], Т. А. Шаповаловой [9] и др. Однако исследования в этой области, в основном, посвящены определению ее сущности (см., например: Е. А. Коротков, Е. А. Кожемякин [4]), а также разработке путей внедрения ее в образовательную среду. Что же касается способов формирования мультикультурной толерантности посредством медиатекстов, то данный аспект темы глубоко ранее не был изучен.

На основании анализа теоретических источников мы сформулировали собственное, актуальное в рамках настоящего исследования определение толерантности: толерантность – это добровольная позиция терпимости одного человека к отличительным характеристикам (полу, расе, национальности, языку, происхождению, имущественному и должностному положению, месту жительства, убеждениям, принадлежности к общественным объединениям, отношению к религии, а также другим обстоятельствам) другого.

Другим ключевым понятием является понятие «мультикультурализм». Несмотря на то что само явление мультикультурализма считается малоисследованным, определению этого понятия посвящен ряд работ российских и зарубежных исследователей (см., например: С. И. Некрасов, Н. А. Некрасова, В. В. Платошина [6], К. В. Акопян [1], Ю. Ю. Гафарова [3] и др.), согласно которым определить «мультикультурализм» можно как культурное разнообразие и неоднородность общества.

Основной фактор, порождающий нетерпимость, – это негативное отношение субъекта к отличительным характеристикам объекта, неспособность субъекта не замечать различия, считать их несущественными и не мешающими адекватному взаимодействию. В данном случае это касается этнических различий. Коммуникационные каналы, ставящие перед собой цель формировать толерантность, должны делать акцент на том, чтобы показать, насколько различия между этническими группами несущественны в контексте создания единого общества. Это можно сделать разными способами.

Сформулируем эти способы в виде критериев анализа медиатекстов. Для журналистских публикаций способствующими формированию мультикультурной толерантности компонентами будут трансляция противоположных взглядов; формирование объективных представлений аудитории о других народах, направленное на пробуждение уважения к ним; демонстрация дружелюбно соседствующих представителей разных культур. Для социальной рекламы подобными критериями являются отсутствие депрессивных или негативных компонентов (так как она призвана пробуждать положительные чувства); неиспользование интолерантной лексики, содержательных сигналов нетерпимости и критического пафоса; наличие описания конкретных действий или моделей поведения, следуя которым общество сможет решить проблему мультикультурной интолерантности; использование приема интолерантности для подчеркивания ее абсурдности; использование выразительных возможностей текста, в том числе возможностей креолизации текста, смысловых и тональных визуальных знаков.

В рамках настоящего исследования было проведено интервью с экспертом Г. Г. Николайшвили [7], автором трудов о социальной рекламе. Целью интервью было выяснение мнения специалиста по актуальным вопросам, касающимся социальной рекламы о мультикультурной толерантности. Нам удалось узнать, что в настоящее время в российской социальной рекламе о мультикультурной толерантности есть ряд проблем. Главная из них – это отсутствие системности. То есть такая реклама существует единично, и она незаметна среди большого количества коммерческих рекламных кампаний. Эксперт отмечает, что в последнее время наблюдаются качественные ухудшения в российской социальной рекламе.

Также среди жителей Екатеринбурга в возрасте от 18 до 25 лет было проведено анкетирование, направленное на выявление степени осознания представителями современного российского общества своей мультикультурности, на определение отношения к проблеме мультикультурной интолерантности, а

также на поиск эффективных методов решения этих проблем. Итоги опроса показали, что респонденты считают медиатексты эффективным каналом распространения идей мультикультурной толерантности. Важную роль при этом играет креативная сторона текста, использование в нем разнообразных приемов выразительности. Однако большинство опрошенных считает, что социальной рекламы о мультикультурной толерантности в России нет.

Обратимся к итогам комплексного анализа текстов социальной рекламы. Анализ отечественной социальной рекламы о мультикультурной толерантности показал, что данная тема в ней глубоко не разработана. Существует формальная система тематических текстов, однако их число не велико, а их креативная сторона не отличается разнообразием. Основными тематическими направлениями являются: 1) ссылка на приезжих людей, которые стали великими и внесли вклад в русскую культуру; 2) идея единения представителей одного социума; 3) идея внутренней «одинаковости».

Анализ зарубежной социальной рекламы о мультикультурной толерантности показал, что она представляет собой большую систему разветвленных тематических текстов, в которых используется спектр выразительных приемов. Основными тематическими направлениями являются «жилищная толерантность» (добрососедство), толерантность при приеме на работу и борьба со стереотипами относительно представителей иных культур.

Заметим, что среди рассмотренных примеров социальных реклам были найдены дефектные тексты, которые содержат маркеры интолерантности, не являющиеся средством выразительности.

Сравнительный анализ зарубежных и отечественных медиатекстов показал, что рынок социальной рекламы в России находится в стадии развития, на данном этапе тема мультикультурной толерантности почти не затронута, есть единичные, локальные экземпляры, однако нет повсеместности и системности. На Западе, напротив, тема мультикультурной толерантности популярна, раскрыта с разных сторон. Можно заключить, что обращение к зарубежному опыту может быть полезным для отечественных рекламистов.

Лингвостилистический анализ текстов социальной рекламы выявил их некоторые характерные черты. Это неглубокая смысловая структура, лаконичность текстов; эмоциогенные ситуации внезапности, заражения эмоцией; эффекты напряжения, конвергенции; такие приемы выразительности, как метафора, выраженная с помощью совокупности вербальных и визуальных компонентов, употребление местоимений «мы», «вы», вопросно-ответная форма построения монолога и риторические вопросы.

Что касается анализа журналистских медиатекстов, можно сказать, что в российских СМИ тема мультикультурализма освещается широко. Но не всегда тексты, посвященные ей, направлены на создание мультикультурной толерантности. В основном, проблема возникает из-за неспособности авторов аналитически подходить к осмыслению темы и представлять в своих публикациях обзор альтернативных точек зрения. Также отметим, что внутри темы мультикультурализма выделяются специфические направления ее развития, а именно: жизнь

иностранцев в чужой стране, освещение культурных мероприятий, трансляция точек зрения знаменитостей, освещение политической ситуации. Это позволяет донести идею до большего числа читателей, так как происходит охват различных сфер интересов. Что касается зарубежных СМИ, то распространение идей мультикультурной толерантности в них не является одной из ключевых задач. Главной особенностью является предоставление возможности для высказывания альтернативных точек зрения. Несмотря на то, что это важнейший принцип качественной журналистики, для внедрения в сознание аудитории идей мультикультурной толерантности его недостаточно. Так как помимо альтернатив реципиенту нужно разнообразными способами показывать, что интеграция как благоприятное и комфортное сосуществование представителей разных культур возможна, достижима и необходима. Тем не менее также можно выделить специфические способы развития темы. Это освещение политической ситуации, а также обсуждение вопросов терроризма.

Лингвостилистический анализ журналистских публикаций отечественных и зарубежных СМИ показал, что для текстов, формирующих мультикультурную толерантность, характерны следующие черты: создание эмоциогенных ситуаций новизны и заражения эмоцией; обилие средств выразительности, среди которых особенно выделяются эпитеты и антитеза; визуальные элементы в смысловом отношении второстепенны, сопровождают вербальную часть, выполняют выделительную функцию.

В качестве рекомендаций для дальнейшего эффективного формирования толерантного общества с помощью медиатекстов можно предложить систематизацию социальных кампаний, преобразование креативной стороны креолизованных текстов, разработку актуальных направлений развития темы, создание механизмов обратной связи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопян К. В. Мультикультурализм: основные теоретические подходы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.idmedina.ru/books/materials/rmforum/4/akopyan.htm> (дата обращения 21.04.2016).
2. Бойко В. В. Энергия эмоций в общении: взгляд на себя и на других. М., 1996.
3. Гафарова Ю. Ю. Мультикультурализм, транскulturность и «новое» понятие культуры : статья // Фундаментальные проблемы культурологии. Т. 7: Культурное многообразие: теории и стратегии. 2010. С. 27–35.
4. Кротков Е. А. Дискурс толерантности // Дискурс-Пи. 2013. № 3. С. 137–138.
5. Кукушкин Н. В. К вопросу о толерантности // Сборники конференций НИЦ. 2013. № 20. С. 56–59.
6. Некрасов С. И. Американский мультикультурализм [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rae.ru/monographs/127> (дата обращения 25.04.2016).
7. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособие. М., 2008.
8. Стернин И. А. Коммуникативные аспекты толерантности. Воронеж, 2001.
9. Шаповалова Т. А. По ту сторону толерантности // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2012. № 13. С. 144–146.