***Тема № 4. Культура как фактор социальных изменений. Взаимодействие экономики, социальных отношений и культур.***

**4.1. Культура как объект социологического познания. Разнообразие теоретических подходов к изучению и пониманию культуры.**

Социология культуры – это отрасль социологического знания, изучающая социальные закономерности культуры и формы их проявления в человеческой деятельности, связанной с созданием, усвоением, сохранением и распространением идей, представлений, культурных норм и ценностей, образцов поведения, регулирующих отношения в обществе, а также между обществом и природой.

В широком смысле слова социология культуры – это не просто отрасль социологического знания, она охватывает всю проблематику общественной жизни под определенным углом зрения.

В социологической теории культуры был накоплен значительный материал и разработано множество подходов по определению этого термина.

Среди наиболее распространенных из них можно отметить следующие подходы:

1) описательный, определяющий предметы рассматриваемого понятия;

2) исторический, характеризующий такое явление этого понятия, как преемственность;

3) нормативный, ориентирующийся на закрепление в термине образа жизни людей;

4) психологический, делающий упор на процесс адаптации;

5) структурный, характеризующий культуру как некую структуру;

6) генетический, рассматривающий культуру с позиции происхождения;

7) функционализм, отмечающий значение каждого элемента определяемого термина;

8) символизм, ориентированный на внешнее фиксирование культуры.

Объектом социологического исследования данного направления социологической науки является:

1) распределение существующих в обществе форм и способов создания и передачи объектов культуры;

2) устойчивые и изменчивые процессы в культурной жизни;

3) обуславливающие их социальные факторы и механизмы.

Культурное содержание можно выделить в любой целенаправленной деятельности социальных субъектов: труде, политике, быту и т. п.

При социологическом изучении культуры особое значение имеет выделение ценностного компонента, что позволяет объединить культуру в систему, обеспечивающую их связь на различных уровнях: общество в целом; социальные группы; личности.

Понятие «культура» в современном социологическом знании обозначает созданную людьми искусственную среду существования и самореализации: это обычаи, верования, ценности, нормы, символы, находящие свое выражение в предметной среде, моделях поведения, которые устанавливаются людьми, передаются из поколения в поколение и являются важными источниками регулирования социального взаимодействия и поведения. Каждое конкретное общество создает свою собственную культуру, которая передается из поколения в поколение в результате исторического развития, что ведет к возникновению различных видов культур.

Важным направлением в социологии культуры является анализ такого явления, как культурные универсалии. Культурные универсалии – это нормы и ценности, которые присущи всем культурам независимо от географического положения, исторического периода или социальных условий.

Американский социолог Дж. Мердок выделил более 70 культурных универсалий, существующих потому, что они удовлетворяют наиболее важные потребности. К таким универсалиям относятся: язык, религия, символы, этика, искусство, образование, обычаи, ритуалы, правила поведения и т. д.

Очевидно, что каждая культура включает в себя тысячи культурных элементов, сливающихся в некоторое единое целое. Культурные элементы – это совокупность основных составляющих культуры. Впервые понятие культурного элемента сформулировал американский исследователь Э. Хоббель в 1949 г. Он определил культурный элемент как первичную, считающуюся более неделимой единицу поведенческого образца или неделимый материальный предмет. Элементами материальной культуры могут быть, например, такие предметы, как отвертка, карандаш, носовой платок. Элементами нематериальной культуры может быть пожатие руки или езда по левой стороне дороги.

Важной проблемой социологии культуры являются такие широко распространенные явления, как этноцентризм и культурный релятивизм. *Этноцентризм* – это тенденция оценивать другие культуры через призму своей, с позиции ее превосходства. Проявление этой тенденции может принимать различные формы (миссионерская деятельность, крестовые походы). В условиях нестабильности общества, ослабления государственной власти этноцентризм может перерасти в ксенофобию, воинствующий национализм. Историческая практика показывает, что этноцентризм проявляется в более терпимых формах, что дает социологам основание находить в нем положительные моменты, увязывая их с патриотизмом, национальным самосознанием, групповой солидарностью.

Культурный релятивизм – самобытность любой культуры. Как отмечает американский исследователь Р. Бенедикт, ни одна ценность, ни одна особенность культуры не может быть полностью понята, если анализировать ее в отрыве от целого. Культурный релятивизм смягчает действие этноцентризма и способствует поиску путей сотрудничества и взаимного обогащения различных культур.

Наиболее рациональный путь развития и восприятия культуры в обществе – сочетание черт как этноцентризма, так и группового релятивизма, когда индивид, испытывая чувство гордости за культуру своей группы, в то же время способен понять другие культуры, поведение членов иных социальных групп, оценить их самобытность и значение.

**4. 2. Основные элементы и функции культуры**

Рассматривая культуру в виде сложной системы, социологи выделяют в ней базисные элементы. Они подразделяются на два вида: материальные и нематериальные.

Материальная культура – это то, в чем материализуются знания, умения и верования людей.

Духовная культура включает язык, знания, верования, нормы, ценности, многое другое, т. е. все то, что возникает в сознании людей и определяет их поведение.

В социологии культуры основное внимание уделяется исследованию культуры как символической, нормативной, ценностной системы, направляющей и регулирующей деятельность людей.

Культура как ценностно-нормативный механизм регулирования социальных взаимодействий обеспечивает целостность общества и социальный порядок.

В качестве основных и наиболее устойчивых элементов культуры выделяют язык, социальные ценности, социальные нормы, традиции и обряды.

Язык – система знаков и символов, наделенных определенным смыслом. Он является исходным условием образования любых сообществ и выполняет разнообразные функции, главная из которых – создание, хранение и передача информации. Язык также выполняет роль ретранслятора культуры, т. е. ее распространителя.

Социальные ценности – это общественно одобряемые и принятые убеждения по поводу основных стремлений человека. В механизме влияния культуры на общественные отношения особенно важно то, что культура устанавливает системы ценностей и определяющие их критерии. Поведение человека определяется его потребностями, на основе которых формируется интерес, т. е. некоторым потребностям придается большее значение. Индивиды и группы должны постоянно выбирать способы удовлетворения своих потребностей.

В таких ситуациях выбора вступают в силу ценности и критерии, определяющие шкалу ценностей.

Следует отметить, что ценностно-регулятивный механизм представляет собой сложную организованную систему, в которой общую регуляцию поведения человека, помимо ценностей, осуществляют еще нормы – своеобразные правила поведения.

Социальные нормы – это правила, образцы и стандарты поведения в соответствии с ценностями определенной культуры. Нормы по своему происхождению и содержанию тесно связаны с ценностями.

В норме та или иная культурная ценность представляется как желательный конкретный образец поведения. Поэтому нормы выражают специфику, своеобразие той культуры, в рамках которой формируются и функционируют. Культуру, которая указывает на стандарты правильного поведения, т. е. на то, что человек должен (или не должен) делать, называют нормативной культурой.

Таким образом, культурная норма является системой поведенческих ожиданий, образцом того, как люди предполагают действовать.

С этой точки зрения нормативная культура – это тщательно разработанная система таких норм и стандартизированных способов чувствования и действия, которым члены общества следуют более или менее точно. Нормы устанавливают и допустимую границу деятельности, выступающую условием принадлежности к группе.

Следовательно, нормы – это средство социальной регуляции поведения индивидов и социальных групп.

Обычаи – это привычные, наиболее удобные и достаточно распространенные способы групповой деятельности, которые рекомендуются выполнять.

К нарушениям социальных обычаев применяются неформальные санкции – замечания, порицания и т. д. Если обычаи переходят от одного поколения к другим, то они приобретают характер традиций.

Традиции – это элементы социального и культурного наследия, которые передаются из поколения в поколение и сохраняются в течение длительного времени.

Как правило, традиции порождают консервативность и вызывают застой в жизни общества. Например, передача власти по наследству в монархиях.

Обряды – это совокупность символических коллективных действий, обусловленных обычаями и традициями и воплощающих в себе нормы и ценности.

Обряды сопровождают важные моменты человеческой жизни: крещение, помолвку, свадьбу и т. д. Сила и значимость обрядов заключается в их эмоционально-психологическом влиянии на поведение людей.

С обрядами тесно связаны церемонии и ритуалы. Под церемонией понимается определенная последовательность символических действий по поводу какого-либо торжественного события, например, посвящения в студенты. Ритуалы связаны с символическими действиями по отношению к священному или сверхъестественному.

Это, как правило, стилизованный набор слов и жестов, цель которых – вызвать определенные коллективные эмоции и чувства.

Таким образом, культурные элементы образуют ядро социальной культуры как ценностно-нормативной системы поведения людей.

Наряду с основными элементами существуют и другие, выполняющие определенные функции в обществе. В частности, привычки – стереотипы поведения в тех или иных ситуациях; манеры – внешние формы поведения, подлежащие оценке окружающих; этикет – особые формы поведения, принятые в определенных социальных кругах; мода – как проявление индивидуальности и стремления поддержать свой социальный престиж.

Основываясь на анализе основных элементов, составляющих культуру, можно сделать определенные выводы о функциях, выполняемых данным социальным явлением. В социологической литературе выделяются основные функции, выполняемые социальной системой:

1) познавательная. Данная функция проявляется в том, что культура выступает как способ, метод ценностного освоения действительности. Освоение действительности воплощается в практической деятельности людей (в производстве, быту, политической, научной, учебной деятельности). Отсюда логически вытекает другая функция культуры – практически-преобразовательная;

2) практически-преобразовательная. Призвана организовать, определить содержание и направленность практической деятельности людей;

3) регулятивная, нормативная. Культура посредством социальных норм, ценностей, традиций, знаний создает устойчивые социальные условия жизни людей, упорядочивает опыт и регулирует поведение людей в обществе и той или иной социальной группе. Поэтому большинство исследователей случайное, спорадическое не относят к культуре;

4) коммуникативная. Основой ее является язык, общение. Они помогают индивидам, группам, обществам понять друг друга. Проблемы понимания получили глубокую разработку в социально-экономических работах представителей герменевтики (от греч. – истолкование, разъяснение). В социологии эти взгляды были развиты и конкретизированы в «понимающей социологии»;

5) функция социализации человека. Социализация является важнейшим средством его становления как члена общества, субъекта деятельности, общественных отношений. Культура воспитывает ответственность, внутреннее, нравственное ограничение, в процессе социализации формируется индивидуальность, неповторимость личности;

6) гедонистическая. Культура выступает средством развлечения, удовлетворением эстетических и моральных потребностей.

**4. 3. Формы культуры**

Итак, культура состоит из множества элементов и выполняет в обществе различные функции.

Более того, каждое общество, каждая группа имеют свою уникальную культуру.

Именно в связи с этим в социологической науке актуализируется вопрос о разнообразных формах культуры. В зависимости от того, кто создает культуру, ее разделяют на массовую, элитарную и народную.

Массовая, или общедоступная, культура появилась в середине XX в., когда средства массовой информации проникли в большинство стран мира и стали доступны представителям всех социальных слоев.

В современной социологии массовая культура рассматривается как коммерческая, поскольку произведения науки, искусства, религии и т. п. выступают в ней в качестве предметов потребления, способных при продаже приносить прибыль, если они учитывают вкусы и запросы массового зрителя.

Важным направлением исследования массовой культуры современной социологией является ее воздействие на становление личности. Так, австрийский психолог З. Фрейд указывал на то, что при потреблении массовой культуры действуют механизмы внушения и заражения.Ч еловек как бы перестает быть самим собой, а становится частью массы, сливаясь с ней. Предпосылками возникновения массовой культуры были следующие явления: демократизация, индустриализация, развитие средств массовой коммуникации, становление нового типа индустриально-коммерческого производства и распространение стандартизированных духовных благ.

Элитарная культура создается привилегированной частью общества или по ее заказу профессиональными творцами. К ней относят специфические формы культуры, создаваемые в расчете на то, что они будут поняты лишь небольшой группой людей, обладающих особой художественной восприимчивостью и называемых в силу этого элитой общества.

Высокая культура трудна для понимания неподготовленного человека. Круг ее потребителей – высокообразованные члены общества. Однако часто бывает так, что элитарная культура оказывается лишь временной и преходящей формой эстетического самоутверждения тех или иных общественных групп, выделяющихся по социальному или возрастному признаку. Массовая и элитарная формы культуры не являются противоположными друг другу.

Весьма специфической областью культуры XX в. является культура народная. Народная культура разворачивается в социальном пространстве между классической фольклорной традицией, из которой возрастает, и массовой культурой. Изначально народная культура создается анонимными авторами, не имеющими специальной подготовки. Элементы народной культуры могут быть как индивидуальными, так и групповыми и массовыми. Диапазон народной культуры очень широк: героический эпос, тосты, сказки, танцы, анекдоты, песни. Отношения массовой и народной культуры весьма противоречивы. С одной стороны, массовая культура навязывает народной определенный образ мышления и выражения, а с другой – сама подпитывается от народной.

Культура функционирует в обществе на различных уровнях в определенных конкретных формах. Для отражения этой конкретной формы бытия в социологии используется понятие субкультуры.

Субкультура – это набор символов, убеждений, ценностей, норм, образцов поведения, отличающих то или иное сообщество или некую социальную группу. Каждое общество создает свою субкультуру.

Следует разделять социальные субкультуры, возникающие как позитивные реакции на социальные и культурные потребности, и субкультуры, являющиеся негативным ответом на существующую социальную структуру и культуру, господствующую в обществе, например, некоторые молодежные культуры.

Современные культуры выглядят как специфический способ дифференциации национальных и региональных культур, в которых наряду с господствующей культурой существует ряд культурных своеобразных образований, по форме и содержанию отличающихся от ведущей культурной традиции. Например, можно говорить о буддистской, христианской, мусульманской религиях в целом.

**4. 4. Социальная коммуникация**

Социальная коммуникация является важным механизмом культуры. Именно этим обуславливается широкий интерес социологов к этому явлению.

В социологии сформировался ряд подходов к определению социальной коммуникации:

1) передача информации, идей, эмоций посредством знаков, символов;

2) процесс, который связывает отдельные части социальных систем друг с другом;

3) механизм, посредством которого реализуется власть (власть как попытка определить поведение другого человека). Значительный вклад в теоретические разработки социальной коммуникации внес Г. Лассуэл.

Он разработал модель коммуникации, в которой выделил пять элементов:

1) кто – коммуникатор (тот, кто передает и формирует сообщение);

2) что – сообщение;

3) как – способ передачи сообщения, канал;

4) кому – аудитория, которой адресуется сообщение;

5) зачем – с каким эффектом, эффективность.

Другим элементом модели Лассуэла была система эффектов, вызываемых влиянием социальных коммуникаций на человека, которые можно также охарактеризовать как функции:

1) поведенческий эффект;

2) оценочные (аксиологические) эффекты;

3) эмоциональный эффект – влияние на страсти человека;

4) познавательный (когнитивный) эффект.

Еще одним направлением социологических разработок социальной коммуникации как явления стало выделение ее видов. Были выработаны различные основания классификации, каждое из которых отражает ту или иную характеристику этого социального явления.

По характеру аудитории:

1) межличностная (индивидуализированная);

2) специализированная (групповая);

3) массовая.

По источнику сообщения:

1) официальная (формальная);

2) неформальная.

По каналу передачи:

1) вербальная;

2) невербальная.

Одним из важнейших элементов социальной коммуникации является социальный стереотип.

Социальный стереотип – это упрощенный образ социальных объектов или событий, обладающий значительной устойчивостью. Устойчивость стереотипов может быть связана с воспроизведением традиционных способов восприятия и мышления. В свою очередь такие способы восприятия и мышления могут воспроизводить доминирование одних социальных групп над другими.

Существование стереотипов может быть частью формирующегося «образа врага». В этом случае они могут навязываться искусственно. Массовая коммуникация оказывает сильное влияние на общественное мнение. Общественное мнение – это оценочные суждения групп людей относительно проблем и событий действительности.

Необходимо учитывать, что процесс социальной коммуникации не всегда осуществляется должным образом.

Этому могут препятствовать так называемые «информационные барьеры».

Информационные барьеры – это препятствия, возникающие в ходе передачи и восприятия сообщений.

Можно выделить следующие основные виды информационных барьеров:

1) технические;

2) психофизиологические, связанные со способностями человека концентрировать внимание, способностью скорописи;

3) знаковые и смысловые, подразумевающие способность распознавать знаки, знать слова и термины специальных языков; умение восстанавливать смысл знака в определенном контексте;

4) ситуационные, возникающие в случае неактуальности сообщения для человека в данной ситуации.

Самым ярким и распространенным примером неформальной социальной коммуникации выступает слух.

Слух – это сведения, достоверность которых не установлена и которые передаются от человека к человеку посредством устной речи.

Возникновение слухов всегда обусловлено рядом объективных и субъективных обстоятельств, которые можно охарактеризовать как факторы распространения слухов. К ним можно отнести:

1) проблемную ситуацию, создающую информационную потребность;

2) неудовлетворительность или отсутствие информации; информационную неопределенность;

3) уровень тревожности индивидов.

В зависимости от сложившихся условий слухи оказывают на сознание людей большее или меньшее влияние, однако отрицать его вообще нельзя, потому что оно всегда существует. Оказываемое влияние может проявляться в различных видах и на различных уровнях:

1) индивидуальный уровень:

а) адаптация к среде;

б) дезинтеграция индивида;

2) групповой уровень:

а) сплочение;

б) разобщение;

3) массовый уровень:

а) изменения общественного мнения и коллективного поведения.

Неоднозначность результатов воздействия слухов делает их практически неуправляемыми. Профилактика слухов может быть сведена к распространению своевременной обширной и убедительной информации.