

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ**

**«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»  
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
XVIII Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS  
of the XVIII International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023  
Астана**

**УДК 001+37**  
**ББК 72+74**  
**G99**

**«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.**

**ISBN 978-601-337-871-8**

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

**УДК 001+37**  
**ББК 72+74**

**ISBN 978-601-337-871-8**

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2023**

5. Солганик Г.Я. Стиль репортажа. – М., Изд. Московского университета, 1970. – 356 с.

ЭОЖ 070.1

## СПЕЦИФИКА КАЗАХСТАНСКОГО ПРОЯВЛЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО ТРАНСФЕРА В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

**Шамшадинова Назым Мураткызы**

[nazymshamshadyn@mail.ru](mailto:nazymshamshadyn@mail.ru)

Магистрант факультета журналистики и политологии

ЕНУ имени Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

**Научный руководитель – А.О.Есдаулетов**

Концепция культурного трансфера является относительно новым феноменом в научном сообществе Центральной Азии. Для более эффективного изучения культурного трансфера в казахском инфопространстве, необходимо для начала установить семантическое значение термина в рамках данной работы.

Согласно Д. В. Лобачёвой, методологически концепт культурного трансфера может быть определён установлением а) изначального культурного и исторического контекста, б) способов передачи культурных артефактов. При этом чаще всего под передачей культурных аспектов или артефактов подразумеваются не буквальные материальные блага, но скорее духовные элементы, присущих обществу, владеющему рассматриваемой культурой. Они включают в себя как литературные и научные достижения, музыкальные мотивы, идеи, художественные произведения, так и, что более релевантно для нашего исследования, общую ментальность, найденную у большинства членов сообщества, лингвистические региональные особенности, средний уровень отдельных навыков, политические и социальные взгляды, и так далее [1].

Механистически процесс культурного трансфера может быть разделён на несколько этапов. Все духовные элементы, описанные ранее, вступают в контекст новой либо видоизменившейся старой культуры, и после коллективной обработки членами принимающего сообщества остаются в новом контексте, уже в видоизменённом виде. Очень часто вышеупомянутая обработка включает в себя настолько интенсивную попытку ассимиляции новых элементов, что изначальные функции культурных аспектов теряются полностью. В рамках данной работы важно упомянуть, что такое радикальное видоизменение не является ошибочной интерпретацией, но скорее одним из способов построения собственного культурного контекста. Этапы динамического процесса культурного трансфера включают в себя три основные фазы: отбор, передачу и рецепцию [2].

Принимая во внимание анализ дефиниции культурного трансфера в науке, а также американизированность среднего медиапродукта, можно вывести следующие наблюдения:

Трансфер разных культур в казахстанские реалии, произошедший во время участия страны в СССР, был всепоглощающим и долгосрочным. Будучи продиктованными жесткой внутренней политикой, данные изменения оставили немалый след на состоянии первоначальной казахстанской культуры, что проявилось во всех аспектах, начиная, как и любое другое массовое культурное изменение, с языка.

Касательно лингвистических обстоятельств страны можно выделить два главных последствия культурного трансфера в Казахстане начала двадцать первого-конце двадцатого века: во-первых, сократилось количество людей, говорящих на казахском языке. Появилась лингвистическая сепарация между слоями населения, обусловленная внутренним

географическим и региональным положением граждан. Журналистика, кинематограф и образование стали в значительной степени русско-ориентированными, а использование казахского языка в быту и повседневном обиходе было сведено к минимуму в результате внутренних политических процессов страны.

Несмотря на то, что вышеупомянутые процессы больше не имели легитимной и юридической силы начиная с 1991 года, последствия таких масштабных усилий, направленных на минимизацию использования казахского языка, ярко выражены и в реалиях современного Казахстана. В сравнении со странами, которые не были подвергнуты похожим процессам, уровень владения национальным языком несравненно низок. Значительная часть журналистских медиа репортажей изначально пишется или дублируется на русский язык, кинотеатры предоставляют возможным просмотр иностранных фильмов и мультфильмов исключительно с русским дубляжом и казахским субтитрованием.

Восприятие медиаконтента в наши дни напрямую связано со средами, через которые он потребляется. К примеру, ТВ-репортажи могут иметь более долгий хронометраж чем репортажи, которые предназначены для публикации в Интернете – это напрямую связано с культурным контекстом того, в какой форме и ситуации происходит потребление данного контента. В связи с этим, стандарты того, как этот контент должен быть оформлен, его структура и выбор ключевых точек, на которые делается акцент, продиктованы уже существующими методиками, разработанными западными медиа-технологами и адаптированными в России. По данным CRE [3], каждый шестой человек использует социальные сети, а также смотрит телевизор. Крупные мероприятия, такие как церемония вручения премии «Оскар» или спортивные мероприятия, часто спонсируются сайтом со вторым экраном, адаптированным для экранов планшетов.

С каждым днем все больше людей присоединяются к тенденции сокращения внимания к телевизионному контенту. Согласно статистике среди миллениалов, телевидение больше не является их доминирующим средством массовой информации. Увлечение Северной Америки потоковым контентом через Wi-Fi переросло в еще большую глобальную тенденцию с возрастанием влияния NETFLIX как доминирующего игрока на рынке потокового контента, имеющего более 30 миллионов подписчиков в Северной Америке и 10 миллионов за рубежом. Происходит массовый переход от бумажных медиа, таких как газеты и периодические издания, к моделям бесплатного контента, таким как Huffpost и BuzzFeed.

В свою очередь, казахстанские медиа переняли данные технологии ввиду необходимости быстрого перехода на цифровые и электронные среды вещания в свете активного развития методов распространения информации. Отечественные каналы контента должны были навязать оперативную конкуренцию вошедшим в медиапространство источникам, спонсируемым такими иностранными организациями, как Фонд Сороса, а время, потраченное на разработку альтернативных технологий по оформлению и производству медиаконтента, дало бы сравнительное преимущество конкурентам. В связи с этим, текущий стиль форматирования медиа похож на стиль западных медиа, который изначально был разработан для западных потребителей и имеет доказанную эффективность в донесении им мыслей и передаче идей.

Данное явление подразумевает под собой несколько социальных последствий, изменивших демографический портрет среднего казахстанца. Необходимость казахстанских СМИ адаптироваться к стилю иностранных СМИ, чтобы оказать надлежащую конкуренцию, позволила большему количеству идей выйти в информационное поле, обеспечивая плюрализм и видимость более либеральных идей. Эта идеология отстаивает права людей, несправедливо лишенных различных возможностей, таких как доступ к коммунальным ресурсам (электричество, питьевая вода, уличное обустройство) либо конституционно закрепленные за гражданами услуги (образование и здравоохранение).

Вместе с тем, можно предположить, что увеличение присутствия иностранного медиаконтента в казахстанском инфополе может нести последствия на темпы формирования национальной идентичности в стране. Согласно Геллеру и Смигу, существуют два

возможных последствия потребления медиа на национальную идентичность граждан. Во-первых, в научном сообществе существует мнение о том, что государственные и частные медиа компании имеют такую же политическую и социологическую силу, как система образования. Данная идея может быть найдена как базовый фундамент для многих исследований, касающихся национализма.

Приведённый аргумент работает в контексте использования медиа в качестве инструмента националистической пропаганды в странах, где телевидение и новостные ресурсы подконтрольны государству, но он также может быть расширен на более либерализованные и демократичные страны со свободными СМИ, в которых тем не менее идеи национализма используются для продвижения идей национальной идентичности.

В противоположность идее о националистичности средств массовой информации может быть предложена концепция «глобальных» СМИ, которые подчеркивают освободительный или глобализирующий эффект СМИ, особенно недавно появившихся СМИ, таких как кабельное телевидение и Интернет. В пример этому можно привести Баркера, который утверждает, что интернет и телевидение создают среду, посредством которых конкурируют политические и культурные идеологии, и что целевая аудитория активно интерпретирует транслируемые им идеи, а не слушает их пассивно.

Влияние присутствия иностранного медиа на формирование национальной идентичности в ее самой ярко выраженной можно проанализировать на примере Китайской Народной Республики, где все национальное СМИ контролируется правительством. Несмотря на то, что в следующих исследованиях будет приведён пример исключительно телевидения, так как на момент рассматриваемых годов телеканалы были самым популярным способом потребления контента, вывод может быть экстраполирован и на другие способы медиакommunikаций.

Кроме того, важной характеристикой развивающихся стран, к которым относится и Казахстан, медиаконтент часто импортируется из других стран, а не производится на отечественном рынке. Это приводит к обширному ознакомлению граждан страны с иностранной системой ценностей. Именно этого, в числе прочих, может заставлять аудиторию бессознательно подменять национальную идентичность на глобальную рыночную идентичность. Гарнэм выражает эту идею следующим образом: «рост все более глобализованного рынка медиапродуктов и глобальных медиасистем, по-видимому, подрывает... национальное государство».

Несмотря на безусловно значительное влияние иностранного медиа на казахстанском поле контента, в последнее время доля контента отечественного производства заметно возросла. Помимо расширения зон покрытия и оптимизации традиционных каналов трансляции информации, таких как радио и печатные издания, которые проводились, согласно государственной стратегии, «Казахстан-2050» [4], также активизировались журналистика и сфера медиа-развлечений и в интернете. К примеру, медиакомпания Salem Social, которая была финансирована ТНК «Казхром» [5], контрольный пакет акций которой принадлежит Комитету государственного имущества и приватизации Министерства Финансов Республики Казахстан [6], за последние 3 года успела запустить более 30 масштабных проектов, в том числе веб-сериалы, документальные фильмы и стендап-шоу.

По заявлениям самого холдинга, 80% производимого ими контента производится на казахском языке, что вносит значительный вклад в дерусификацию и деамериканизацию культурного разнообразия в стране. Помимо этого, согласно новому законодательству, все киноленты, транслируемые в кинотеатрах, должны иметь казахские субтитры [7]. Вместе с казахским языком, передаются также и элементы национальной культуры, а также социальные феномены распространенные в обществе и доступные для понимания и сопереживания большинству: к примеру, в сериалах освещаются определенные элементы быта, традиции, повседневная жизнь, которую понимают и к которым могут эмпатизировать многие казахстанцы – в сериале «Шекер» изображаются довольно распространенные

проблемы, с которыми встречаются казахстанские студенты, а в фильме «Шокан» отражается национальная скорбь по жертвам голода 1930-ых годов и сталинских репрессий.

Значительную часть вклада в культурный трансфер в медиа, особенно в телерадиовещании и печатных изданиях, вносит реклама. Реклама, будучи частью потребительского цикла, обеспечивает поток информации о рынке, тем самым играя важную роль в функционировании экономики. В Казахстане реклама иностранных брендов проходит похожую культурную адаптацию. При этом, если в первое десятилетие существования Республики Казахстан медиаполе было доминировано российским контентом, в том числе и рекламой, что приводило к распространению рекламы, нацеленной на российскую аудиторию, то в последнее время с формированием отдельного портрета казахстанского потребителя, рекламы стали интегрировать более специфичные для казахстанцев культурные элементы.

Реклама в последнее время все чаще разрабатывается оригинальным образом, прямо нацеливаясь на казахстанского потребителя – появляются торговые марки международных брендов уникальные для казахстанского рынка, в рекламах учитываются местные культурные особенности. К примеру, McDonald's Kazakhstan в 2020 году представил аудитории две позиции в своем меню: Qazan и Chicken Qazan, тем самым используя широко распространенный в казахстанском обществе нарратив о высоких вкусовых качествах еды, приготовленной в казане, одновременно с этим напоминая об уникальных особенностях своего меню. Многие социальные сети, такие как ВКонтакте, Instagram и прочие, меняли оформление своих сервисов к празднику Наурыз, что также говорит о возросшем внимании брендов к необходимости удовлетворения желаний и нужд именно казахстанской аудитории.

Культурный трансфер, являясь относительно недавно появившейся отраслью культурологии, остаётся предметом активного научного исследования. Являясь предметом потенциально широкого изучения, культурный трансфер представляет собой перемещение культурных элементов как в историческом, так и в географическом контексте. Элементы культуры, являющиеся материальными и нематериальными представителями культурных реалий, могут быть перенесены в своём первоначальном виде в новые культурные контексты, но могут также быть преобразованы и трансформированы как в похожие по своей сущности, так и в абсолютно изменённые элементы. Согласно теории культурного трансфера в сфере культурологии, такое развитие событий приемлемо и всё ещё остаётся предметом изучения трансфера аутентичной культуры. Актуальность изучения перемещения культурных элементов обосновывается не только их историей, но и спецификой современных реалий, политических событий и социальных изменений в глобальном пространстве.

#### **Список использованных источников:**

1. Лобачёва, Д. В., Культурный трансфер: определение, структура, роль в системе литературных взаимодействий, Вестник Томского государственного педагогического университета, г. Томск, 2010, с. 24
2. Х. Ю. Лузевринк. Interkulturelle Kommunikation: Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer, г. Саар, 2005. стр. 131.
3. Т. Харш, Д.Г. Уэбстер, Е.С. Мальтхаус, Т. Б. Ксёнрек. Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires, New Media and Society, г. Лондон, 2012, стр. 97
4. Б. Дарр. The Propaganda Effect? The Chinese Media and National Identity, 2010, стр. 18.
5. Дмитриук Л. Как развивается медиа отрасль в Казахстане, г. Алматы, 2021.
6. Протокол заседания директоров АО “ТНК Казхром”, г. Актобе, 2020 [https://kase.kz/files/emitters/KZCR/kzcrf7\\_2018.pdf](https://kase.kz/files/emitters/KZCR/kzcrf7_2018.pdf)
7. Закон «О кинематографии!», с.9, п.3, 2021. [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=39029378](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=39029378)