

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Введение | 5 |
| Раздел 1. МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ | 8 |
| 1.1. Что такое медиакультура? | 8 |
| 1.2. Медиакультура как знаковая система | 15 |
| 1.3. Социальные функции медиакультуры | 22 |
| Раздел 2. ТЕХНИЧЕСКАЯ РЕВОЛЮЦИЯ И РАЗВИТИЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ | 28 |
| 2.1. Техническая революция эпохи модерна | 28 |
| 2.2. Медиаинновации. Электронная культура | 30 |
| 2.3. Триумф кинематографа | 41 |
| 2.4. Возможности телевидения | 49 |
| 2.5. Трансформация медиасреды в эпоху глобализации | 52 |
| 2.5.1. Вызовы глобализации | 52 |
| 2.5.2. Метаморфозы экранной культуры | 55 |
| 2.5.3. Интернет и «волна» цифровой революции | 59 |
| Раздел 3. МЕДИАКУЛЬТУРА КАК НОВАЯ МИФОЛОГИЯ | 63 |
| 3.1. Миф как коммуникативная система | 64 |
| 3.2. Миф как инструмент власти | 66 |
| 3.3. Медиакультура и мифотворчество | 69 |
| 3.4. Виртуальные мифы и реальность новой России | 75 |
| Раздел 4. МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ФАКТОР РОССИЙСКОЙ МОДЕРНИЗАЦИИ | 80 |
| 4.1. Методологические аспекты социально-культурной модернизации | 80 |
| 4.2. Особенности российской модернизации | 84 |
| 4.3. Модели развития массмедиа как социального института | 87 |
| 4.4. Медиакультура как катализатор диалога власти и общества | 90 |

| | |
|--|-----|
| Раздел 5. ОСНОВЫ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА | 94 |
| 5.1. Медиаменеджмент как феномен управленческой культуры информационной эпохи | 94 |
| 5.2. Медиapolитика государства и правовая основа медиаменеджмента | 98 |
| 5.3. Интернет и электронный менеджмент | 104 |
| 5.3.1. «Электронное правительство» в информационном обществе | 104 |
| 5.3.2. Интернет и электронная коммерция | 106 |
| 5.4. Инновации аудиовизуального менеджмента | 112 |
| 5.4.1. Продюсерство в кино и на телевидении | 112 |
| 5.4.2. Киноиндустрия и кинопрокат в новой России | 124 |
| 5.4.3. Проблемы продюсерского телекино в России | 133 |
| 5.4.4. Фестивальный менеджмент | 136 |
| | |
| Раздел 6. МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ | 150 |
| 6.1. Медиаобразование как комплексный процесс | 150 |
| 6.2. Теоретические концепции и практика медиапедагогика | 154 |
| 6.3. Модели современного российского медиаобразования | 160 |
| | |
| Заключение | 165 |
| Контрольные вопросы | 166 |
| Список литературы | 168 |
| Словарь терминов и понятий | 172 |

ВВЕДЕНИЕ

Современную эпоху постиндустриального развития исследователи определяют по-разному: одни как «информационную», другие как «постмодернистскую», третьи как период «глобализации». Ясно одно: мы живем в мире *медиа* – расширяющейся системы массовых коммуникаций, «информационного взрыва» (Г. М. Маклюэн), основными характеристиками которого являются беспредельность, избыточность и хаотичность.

Глобализация средств массовой коммуникации, несомненно, способствует преодолению географических, экономических, духовных и прочих границ для распространения печатной, визуальной, аудиальной, аудиовизуальной информации посредством технологических инноваций: компьютерных сетей, спутниковой связи, цифрового кодирования текста, звука, изображения и т. д.

Демократические реформы в России на рубеже XX–XXI веков продемонстрировали поразительные результаты: страна сделала мощный рывок от тоталитарной системы к цивилизованному обществу. В процессе модернизации стало очевидно возрастание роли медиакультуры как катализатора многих социальных процессов, повлиявших на политическое и экономическое развитие страны. Результатом стало формирование новой российской медиасреды, более открытой и демократичной, что позволило нашему обществу войти в информационное и социально-культурное пространство мира. Расширились межкультурные контакты: мы активно участвуем в международных форумах и конференциях, обмениваемся опытом в профессиональной сфере, общаемся через Интернет, имеем возможность путешествовать по всему миру, повышать квалификацию за рубежом и т. д.

Вот почему растут требования к профессиональной подготовке специалистов во всех направлениях гуманитарной деятельности, в том числе в системе социально-культурной сферы.

Предлагаемое читателю учебное пособие ставит своей целью дать студенту представление об основных тенденциях развития медиакультуры как особого типа культуры информационного общества – ее теории, истории, современной системе функционирования, а также практических основах медиаменеджмента.

Медиакультура XXI века – это совокупность книжной (печатной), аудиальной, визуальной и аудиовизуальной (экранной) культур; в последние годы распространенными стали и такие понятия, как «электронная культура» и «киберкультуры». Все это свидетельствует, что культура становится все более открытым явлением.

Анализируя процессы развития медиакультуры, нельзя не коснуться таких терминов, как «медиасреда», «медиапространство», «медиаполитика», «медиатворчество», «медиаменеджмент», которые также входят в структуру учебного пособия, что доказывает его междисциплинарный характер.

Основными задачами дисциплины «Медиакультура и основы медиаменеджмента» являются следующие:

- раскрыть содержание понятия «медиакультуры» в контексте процесса модернизации общества, и его медиатизации;

- проанализировать степень воздействия на медиакультуру разных социальных институтов и структур: мифологии, идеологии, религии, художественной культуры, науки, духовного наследия и современных веяний;

- рассмотреть связь медиакультуры (как культуры массовой, тиражированной, повседневной) с культурой высокой (классической) в производстве и поддержке духовных ценностей;

- выявить роль медиакультуры как своеобразного посредника во взаимодействии между властью и обществом, социумом и личностью, разными этносами и социальными группами;

- раскрыть социокультурные факторы, влияющие на трансформацию медиасреды и медиапространства: роль ИКТ, создание единого информационного пространства России и мира в целом;

– проанализировать особенности медиаменеджмента как интегрирующей системы, рассмотреть роль медиарынка, а также специфику деятельности менеджера в этой сфере.

– рассмотреть основные направления медиаобразовательного менеджмента как фактора социализации личности.

Автор искренне надеется, что предлагаемое издание, объединяющее разные научные и учебные дисциплины, поможет читателю разобраться в таких непростых явлениях, как медиакультура и медиаменеджмент, ориентирует его в вопросах современной медиаполитики государства в условиях модернизации социально-культурной сферы.

МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ПРЕДМЕТ ИЗУЧЕНИЯ

1.1. Что такое медиакультура?

Культура (от лат. *cultura* – возделывание) – это «возделанный человеком мир», это сфера для осуществления интеллектуальных и социальных потребностей личности, в ряду которых выделяется прежде всего стремление к созиданию и общению.

Пользуясь определением Ю. М. Лотмана, можно сделать следующее обобщение: культура – понятие коллективное. Отдельный человек может быть носителем культуры, может активно участвовать в ее развитии, тем не менее по своей природе *культура*, как и язык, – «явление общественное, то есть социальное»¹.

А вот как дается это понятие в энциклопедии: «...Культура представляет собой некий свод “правил игры” коллективного существования, символических обозначений явлений и понятий, сконструированных людьми с целью фиксации и трансляции социально значимой информации, знаний, представлений, опыта, идей и т. п.; мир творческих новаций – способов и результатов познания»².

Культура – «вторая природа». Категория культуры обозначает созданную людьми сферу существования и самореализации, источник регулирования социального взаимодействия и поведения.

При таком понимании культуры все взаимодействия в ней предстают как коммуникационные отношения: культурные взаимодействия есть акт коммуникации, который предполагает, во-первых, существование отправителя сообщения, во-вторых, канал, по которому передается сообщение в пространстве и времени, и, наконец, получателя, который воспринимает данное сообщение.

¹ Лотман Ю. Н. Беседы о русской культуре. СПб.: Искусство, 1994. С. 5.

² Культурология. XX век : энциклопедия : в 2-х т. Т. I. СПб.: Университет. книга, 1998. С. 336.

В. Ю. Борев и А. К. Коваленко в своей работе рассмотрели массовую коммуникацию в культуре как объективно-исторический процесс наследия, обусловленный социальными потребностями и способствующий социализации личности и функционированию культуры³.

Подробный анализ данного процесса дается и в книге В. И. Михалковича «Изобразительный язык средств массовой коммуникации». Автор говорит, что «современный мир немислим без мощных информационных потоков, пронизывающих его»⁴.

Все исследователи сходятся в одном: история культуры знает целый ряд типов коммуникаций – от тактильного и устного через письменный и печатный до визуального и аудиовизуального. Взаимодействуя с человеком, средства коммуникации на протяжении всего периода своего развития стремились реализовать психологическую потребность аудитории в динамике и иллюзорности.

При этом каждая эпоха порождает новые лидирующие формы культуры, которые наиболее эффективно удовлетворяют эти интересы и потребности, т. е. оказываются наиболее действенными как с точки зрения утилитарных функций, так и наиболее приемлемыми по своему социальному статусу.

Что касается понятия «медиакультура», то это детище современной культурологической теории, введенное для обозначения особого типа культуры информационного общества. Следует отметить, что в отечественной культурологии и социологии более распространенными являются такие понятия, как «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК), в западных исследованиях практикуются термины «mass culture», «mass media».

Медиа (множ. число от лат. *medium* – средство, посредник) – это термин XX века, первоначально введенный для обозначения любого проявления феномена «массовой культуры», поэтому у исследователей появилась возможность пересмотреть историю и теорию культуры, используя новую терминологию.

³ См.: Борев В., Коваленко А. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986.

⁴ Михалкович В. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М.: Наука, 1986. С. 3.

Немалую роль в исследовании феномена медиакультуры на Западе сыграли такие теоретики, как Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, В. Беньямин, Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, Ж. Делёз, С. Жижек, М. Кастельс, Н. Луман, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Х. Ортега-и-Гассет, К. Силверман и другие.

В. Беньямин по праву считается одной из ключевых фигур в процессе переосмысления художественной культуры XX века, одним из создателей соответствующего концептуального языка⁵. Беньямин еще в середине 1930-х годов обозначил суть проблем, с которыми столкнулись, с одной стороны, современная социально-культурная теория, а с другой – современное искусство и художественная критика. Для последних наиболее знаменательным событием стали неограниченные возможности технического репродуцирования, исчезновение онтологических и социальных границ между копией и оригиналом, разрушение «ауры» произведения искусства. Все это, по мнению Беньямина, быстро обесценило такие понятия, как творчество и гениальность, вечная ценность и таинство искусства. Более того, репродукционная техника вывела репродуцируемый предмет из сферы традиции, заменила его уникальное существование «массовым» – на место индивидуального потребления и наслаждения современная культура стала предлагать все более разнообразные и изощренные формы массового потребления.

Не менее важны в этом ключе достижения канадского ученого и публициста Г. М. Маклюэна, который считается одним из первых медиатеоретиков, заново пересмотревших всю историю культуры. Он посвятил свои работы анализу коммуникативных каналов в культуре и исследовал повседневную жизнь человека в информационном обществе – мире, созданном новейшими средствами массовой информации. Именно Маклюэн одним из первых использовал термин «media», который в контексте исследования применялся для обозначения различных средств коммуникации.

Маклюэн активизировал свою научную деятельность в середине XX века. Современный взгляд на культуру, как известно, требовал акцентов на текстовом анализе, так что интерес Маклюэна к языку, риторике и возможностям медиа возник не случайно. Инте-

⁵ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М. : Медиум Культурный центр имени Гете, 1996.

рес к массовой культуре подогревала окружающая обстановка, в то время многие критики задумались о мире «тотемистских медиа». Америка первой половины прошлого века находилась под гипнозом нового мира – мира кино, комиксов, рекламы, поп-музыки – мира символов и остроумия, роскошного хаоса человеческих страстей и объектов желания. Маклюэн стал писать о нем, акцентируя внимание на культурных клише новых медиа.

Причем, он воспринимал технические открытия человека как метафоры: «*Все средства коммуникации – действующие метафоры*». Как любая метафора, они переписывают мир. «Язык медиа, как и любой другой язык, – это технология». Человеку не дано осознать воздействие этих средств, а потому он смотрит на мир через *зеркало заднего вида*: новые средства понимаются как продолжение старых, они видимы, но незамечаемы. «Лишь художнику дано быть *антенной нации*. Быть художником – значит управлять метафорами»⁶. Таков манифест Маклюэна, протянувшийся через множество его работ.

Маклюэновская культурная типология переворачивала всю официальную теорию культуры. Многие работы 1950–1960-х годов, посвященные проблеме массовых коммуникаций, звучали как поминальная молитва традиционной культуре, однако Маклюэн отказался от этой меланхолии и скорбного тона. Он не стал проводить черту между «истинной» и «неистинной» культурой, а спокойно писал о свойственной XX веку утрате гуманистических идеалов, просветительских иллюзий. Он научил по-своему смотреть на массовую культуру – без презрения, но с вниманием к данному феномену. Несмотря на то, что его работы долго не были популярными в России, тем не менее его мысли о «медиа» оказались необычайно актуальными в условиях новой России.

Анализу современных медиа посвящена и книга Р. Барта «Мифологии». В поле зрения исследователя попадает практически весь мир, поскольку, по его мнению, в человеческом мире все социально осмысленно, все значимо и все поддается критической дешифровке. Вместо термина «медиа» Барт использует термин «современные мифы», однако в его понимании миф теряет функцию

⁶ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М. – Жуковский: Канон-пресс-Ц, 2003. С. 3–4.

толкования и приобретает способность маскировать идеологию. Бартовские мифы служат не разрешению, не изживанию противоречий, а их «натурализации», «заклинанию» и оправданию. Это позволяет отметить некую двусмысленность в использовании слова «миф» и понимать под искусственными мифологиями именно медиаоболочку.⁷

Уточним еще один момент: что медиа – это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды.

С появлением медиа стало возможным говорить о расширении привычной для нас схемы коммуникативного процесса. Для начала вспомним классическую схему передачи информации. Для этого нужно четко различать *сообщение* (или послание), *интерпретацию* (или восприятие) и *коммуникацию*. Сообщение (message) – это «вещь», передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека. Интерпретация – это «мысль», т. е. приобретаемое знание. Коммуникация – это лишь операция передачи, трансляции. Сегодня эта опосредующая операция трансляции стала определяющим звеном в триаде *сообщение-коммуникация-интерпретация*.

В традиционном понимании медиакультура объединяет все виды аудиовизуальных искусств. Гипертрофированность аудиовизуальной информации в современной цивилизации констатировали Ф. Джеймисон, Ж. Бодрийяр, П. Вирильо. По их мнению, *медиакультура* – область культуры, связанная с трансляцией динамических образов, получивших широкое распространение современными техническими способами записи и передачи изображения и звука (кино, телевидение, видео, системы мультимедиа). Данный термин получил широкое распространение в культурологической теории в самом конце XX века и до сих пор не обрел статус энциклопедического.

Специфика медиакультуры определяется ее семиотической природой и техническими возможностями средств ее реализации: высокая информационная емкость, легкость и убедительность чувственного (образного) восприятия, доминирование продуктивных возможностей над репродуктивными, скорость и широта трансляции и тиражирования, массовость и доступность формируют *социокультурные функции медиакультуры*.

⁷ Барт Р. Мифологии / пер., вступ. ст. и коммент. С. Н. Зенкина. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996, 2000.

Похожую позицию мы обнаруживаем в работах французского социолога Пьера Бурдьё. Бурдьё выявляет наиболее глубоко скрытые структуры различных социальных сред, которые составляют социальный универсум, а также механизмов, служащих его воспроизводству и изменению. Особенность этого универсума заключается в том, что оформляющие его структуры «ведут двойную жизнь». Они существуют в двух ипостасях: во-первых, как «реальность первого порядка», данная через распределение материальных ресурсов и средств присвоения престижных в социальном плане благ и ценностей («виды капитала», по Бурдьё); во-вторых, как «реальность второго порядка», существующая в представлениях, в схемах мышления и поведения, т. е. как *символическая матрица* практической деятельности, поведения, мышления, эмоциональных оценок и суждений социальных агентов⁸.

Если пользоваться терминами П. Бурдьё, то можно трактовать медиакультуру как пространство и способ конвертирования разного рода «капиталов» при посредстве и через промежуточную форму «символического капитала». По словам теоретика, посредником между адресатом и адресантом может выступать некое медиа, обладающее популярностью и публичным авторитетом у публики. Речь идет о технологиях (т. е. обеспеченных отлаженным механизмом «серийного производства» процессах), позволяющих формировать общественное мнение и жизненную позицию публики. Собственно, медиакультура и есть одно из звеньев такого рода технологий конвертирования капиталов. Естественно, в достижении глобального результата заинтересованы те, кто контролирует всю эту цепочку в целом, либо те, кто владеет пространством медиа.

Оригинальный взгляд на медиа можно почерпнуть в работах С. Жижика. Жижек изучает медиа на различных примерах. В статье «Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия» он пишет о виртуальной реальности, рассматривая современную культуру в контексте всеобщей медиатизации. Человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится «продуктом» новых медиа. Медиатизация – это процесс превращения реального

⁸ См.: Бурдьё П. Социология политики / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко ; пер. с фр. М.: Socio-Logos, 1993. С. 5.

объекта в искусственный: «Тело, которое почти полностью “медиагизировано”, функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом»⁹. Подобно тому, как наше тело медиагизуется, сознание тоже изменяется.

Медиа – это не просто система массовых коммуникаций. Это слишком расплывчатая формулировка, скрывающая за собой вполне конкретную и властную «матрицу» – систему культурно-информационных монополий, которая ныне становится главной опорой любого государства.

Пространство медиакультуры существует не только на основе производства и распространения образов – это лишь одна часть отношений, делающих его возможным, – но и за счет цикла «сообщение-приобщение»: приобщение как условие и результат потребления сообщения, и производство сообщения как условие и результат приобщения. В более традиционных терминах – взаимобмен «информацией» и «интересов»: с одной стороны, люди (аудитория) воспринимают как интересное или полезное в первую очередь те сообщения, которые считают или чувствуют имеющими отношение к ним лично, и на них они «предъявляют спрос»; с другой стороны, производство медиапродукции не только ориентируется на интерес публики, но и побуждается реальными интересами, прежде всего политическими и экономическими, определенных сообществ, групп, инстанций и личностей, особенно с середины XX века, когда экранное искусство сформировало в людях потребность в иллюзии другой реальности и завладело умами огромной аудитории.

Сегодняшняя медиакультура – это интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерные сети, мобильная связь, Интернет), это система комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах.

Вот почему можно дать данному феномену следующее определение: *«Медиакультура – это совокупность информационно-коммуникационных средств, выработанных человечеством в процессе*

⁹ Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1. С. 125.

культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности.

Медиакультура включает в себя культуру производства и передачи информации, а также культуру ее восприятия; медиакультура может выступать и показателем уровня развития личности, способной “читать”, анализировать и оценивать медиатекст, заниматься медиаторчеством, усваивать новые знания посредством медиа и т. д.»¹⁰ При этом следует иметь в виду, что развитие медиакультуры – процесс исторически обусловленный, закономерный с точки зрения эволюции человеческой цивилизации.

1.2. Медиакультура как знаковая система

Изучая систему функционирования медиакультуры, нельзя обойти такую сферу исследования, как *семиотика* (от греческого *semeiotike* – знак, признак) – наука о языке, ставшая одним из главных открытий XX века. Предметом семиотики являются любые объекты, которые могут рассматриваться в качестве языка. «Язык – это знаковая система, посредством которой осуществляется человеческое общение на самых различных уровнях, включая мышление, хранение и передачу информации и т. п.»¹¹

У истоков семиотики – труды философов начала XX века Ч. Пирса и Ф. де Соссюра¹², первыми исследовавших природу языка, в результате чего начинает складываться новая научная дисциплина, изучающая все знаковые системы. Как самостоятельная наука семиотика возникла в 1950-е годы на пересечении структурной лингвистики, кибернетики и теории информации. Это был период, когда интенсивно развивались массовые средства коммуникации, особенно печать, радио, кино и телевидение.

Большой вклад в развитие науки о знаковых системах культуры внесли многие отечественные и зарубежные исследователи: А. Базен, Р. Барт, М. Бахтин, В. Библиер, Ж. Бодрийяр, Л. Выготский,

¹⁰ Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: Академ. проект, 2008. С. 18.

¹¹ Социальная философия : словарь / сост. и ред. В. Е. Кемеров, Т. Х. Керимов. М.: Академ. проспект, 2003. С. 548.

¹² Peirce Ch. S. in: Buchler (ed.) Philosophical Writings of Peirce, NY: Dover Publications, 1955 ; Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. М.: Прогресс, 1977.

К. Леви-Стросс, Я. Линцбах, Ю. Лотман, Ю. Кристева, Ю. Тынянов, У. Эко, Р. Якобсон, М. Ямпольский и др. Методы, предложенные ими, применимы и для анализа медиакультуры.

С информационно-семиотической точки зрения медиакультура предстает в трех основных аспектах: *как система артефактов* (от лат. *arte* – искусственный и *factus* – сделанный), *система символов и знаков*. А «всякая система, служащая целям коммуникации, – утверждает Ю. М. Лотман, – может быть определена как язык»¹³. Применяя методы лингвистики в исследовании языка произведений искусства, Лотман, как известно, доказал, что любые культурные явления следует рассматривать как *тексты*, содержащие информацию и смысл¹⁴.

Поскольку у Ю. М. Лотмана «текст» – понятие многозначное, то с точки зрения современной медиакультуры имеется в виду не только письменное сообщение (книга, газетная или журнальная статья), но и любой носитель информации. К примеру, кино, телеили видеофильм, телепрограмма или клип, сайт Интернета и т. д.

Медиатекст прошел свой путь эволюции, как и вся система массовых коммуникаций. Так, М. Маклюэн в истории человеческой цивилизации, а значит, и в истории медиакультуры выделяет четыре эпохи: 1) эпоху дописьменного варварства; 2) тысячелетие фонетического письма; 3) «Гутенбергову галактику» (пять сотен лет печатной техники) (Гутенберг Иоганн (1399–1468) – немецкий изобретатель, создатель европейского способа книгопечатания подвижными литерами.); 4) «Галактику Маркони» – современную электронную цивилизацию (Маркони Гудьельмо – итальянский радиотехник. Используя электромагнитные волны, изобрел беспроводной телеграф и радио как средства связи). Пятым пунктом в этот перечень можно добавить определение М. Кастельса «Галактика Интернет»¹⁵.

Таким образом, различные медиа изобретались и совершенствовались с мыслью о доставке разнообразной информации массовой, пространственно рассредоточенной аудитории, поэтому их продукты рассматриваются как продукты масскульта («аттракционов», если вспомнить термин С. Эйзенштейна). Потребность

¹³ Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб.: Искусство, 1994. С. 19.

¹⁴ Там же.

¹⁵ См.: Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

в массовой трансляции эмоциональных смыслов вызвала их к жизни; задача эта и ныне эффективно ими выполняется.

Итак, специфика медиакультуры – это знаки и совокупности знаков («тексты»), в которых «зашифрована» социальная информация, то есть вложенные в них содержание, значение, смысл. А из этого следует, что понимать то или иное явление культуры – значит «читать» его невидимый субъективный смысл. Только осмысленный текст становится фактом культуры.

Согласно учению М. М. Бахтина, текст может быть идеологичным, правда, в том случае, когда у него есть опора: «единство сознания» и единство говорящего «я», которые гарантируют истинность той или иной идеологии¹⁶. Тем самым, как констатирует Ю. Кристева, последователь Бахтина в области лингвистики и семиотики, «Бахтин намечает важнейшую границу *между идеологией и текстом*». Правда, по ее же мнению, «текст (полифонический) не имеет собственной идеологии, ибо у него нет субъекта (идеологического). Это скорее особое устройство – площадка, на которую выходят разные идеологии, чтобы обескровить друг друга в противоборстве»¹⁷.

Для соотношения текста и реальности Кристева предлагает такой императив: «высказываемый и коммуницируемый смысл текста (она его называет «*структурированный фенотекст*») проговаривает и репрезентирует то революционное действие, которое производится посредством означивания при условии его эквивалента на сцене социальной действительности». А отсюда вывод: «таким образом текст обретает двоякое место в порождающей его реальности – в материи языка и в социальной истории...»¹⁸

Вообще труды Ю. Кристевой по семанализу стали в свое время сенсацией еще и потому, что она ввела в семиотику термины «гипертекст», «интертекст», «генотекст» – ключевые для постмодернистской эстетики, означающие особые диалогические отношения текстов, которые строятся как мозаика цитат.

Отметим, что знаковая система у каждой группы видов медиакультуры своя. Для начала попробуем дать определение такого по-

¹⁶ См.: Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. М.: Советский писатель, 1963.

¹⁷ Там же.

¹⁸ Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. М.: Рос. полит. энциклопедия, 2004. С. 35.

нения, как «знак». Вот как его трактует современная социальная философия: «Знак – предмет, служащий замещению и представлению другого предмета (свойства или отношения) и используемый для хранения, переработки и передачи сообщения. Знак – это intersubъективный посредник, структур-медиатор в обществе»¹⁹. Но для того чтобы знаковая система функционировала, необходим код – «обозначение совокупности правил или ограничений, обеспечивающих деятельность. Код должен быть понятным для всех участников коммуникативного процесса и поэтому носить конвенционный характер»²⁰.

Существует определенное различие между *письменными, аудиальными, визуальными и аудиовизуальными знаковыми системами*.

Первооснова здесь – письмо, система записи знаков естественного языка, устной речи. Изобретение знаковых систем записи – одно из величайших достижений человеческой мысли. Особенно большую роль в истории культуры сыграло появление и развитие *письменности*. Именно этот факт дал человечеству возможность выйти из примитивного состояния, подготовив почву для дальнейшего развития науки, техники, искусства, права и т. д.

Письменность казалась людям даром высших небесных сил, первокирпичиком, основой основ: «... В начале было Слово, и слово было у Бога, и Слово было Бог...» (Евангелие от Иоанна).

Зародышем письменности было так называемое «предметное письмо», возникшее еще в первобытном обществе использование предметов для передачи сообщений (например, оливковой ветви как знака мира). К таким способам коммуникации прибегают иногда и в более поздние времена. Однако это еще только предыстория письменности. Первой стадией ее истории было письмо в рисунках (пиктография). На следующей стадии возникает идеографическое письмо, в котором рисунки приобретают все более упрощенный и схематический характер (иероглифы). И, наконец, на третьей стадии создается алфавитное письмо, в котором используется сравнительно небольшой набор письменных знаков, означающих не слова, а составляющие их звуки устной речи. Аналогичным образом развивалась и запись музыки – нотное письмо.

¹⁹ Социальная философия : словарь. С. 147

²⁰ Там же. С. 206.

Появление и развитие письменности порождает принципиально новые возможности культурного прогресса. В классическом смысле письменность предполагает расчленение потока речи на слова, звуки, буквы. Причем *буква является базисным знаком письма*. Запись дает возможность постоянно увеличивать словарный состав языка.

Становятся возможными качественно новые способы обработки, восприятия и передачи информации. Создание и закрепление языковых норм замедляет темпы исторического изменения языка, что способствует расширению его коммуникативных возможностей.

Неизмеримо возрастает количество циркулирующей в обществе информации. Бесписьменные языки могли обеспечить передачу лишь того объема знаний, который хранился в фольклоре – мифах, устном эпосе, пословицах. Этот объем был ограничен возможностями памяти индивида, выступающего в роли жреца или сказителя. Письменность позволяет обществу транслировать информацию, количество которой намного превосходит объем памяти отдельного человека. Возникают библиотеки, выполняющие функцию хранилищ знания и делающие его доступным для грядущих поколений. Снимаются временные и пространственные границы общения: становится возможной коммуникация между людьми, живущими на больших расстояниях друг от друга и в разное историческое время.

Письменность открыла путь к *тиражированию текстов* – к *книгопечатанию*, а оно в свою очередь стало условием сохранения языковых традиций и непрерывности существования культуры.

Текст в языкознании выступает как последовательность словесных знаков, образующих сообщение. В художественном тексте, по Ю. М. Лотману, выделяются пять функций: 1) сообщение, направленное от носителя информации к субъекту; 2) коллективная память, способная к непрерывному пополнению; 3) общение читателя с самим собой, тем самым текст актуализирует какие-то личностные стороны; 4) текст становится собеседником; 5) общение между текстом и культурным контекстом²¹.

Изменение условий коммуникации и повышение роли новых медиа становится важной темой социолингвистических исследо-

²¹ Лотман Ю. М. Структура художественного текста // Беседы об искусстве. СПб.: Искусство, 1998. С. 281–285.

ваний (Ж. Бодрийяр, М. Маклюэн, Ж. Делёз, М. Кагельс, К. Разлог, М. Ямпольский и др.). Существует резкое различие между аудиальными (слуховыми) и визуальными (зрительными) медиа. В первых системах, к которым относятся граммофон, радио, магнитофон, CD-Rom и т. д., в качестве структурного фактора на первый план выходят звук, речь, музыка, вокал; здесь важным фактором является время, выступающее в двух измерениях – последовательности и одновременности. Структурирование вторых систем (визуальных) связано с пространством. *При этом в традиционных визуальных искусствах (живопись, графика, плакат) доминируют иконические знаковые системы.*

Техническая медиакультура, репродуцирующая реальность, связана с «фотогенией» (Л. Деллюк)²² – эстетикой кадра. Это свойство не только фотографии, но и самых действенных аудиовизуальных средств коммуникации (кино, ТВ, видео, компьютерная графика, анимация и т. д.).

Здесь происходит процесс интеграции, синтеза и всех предшествующих знаковых систем, обусловленный еще и тем, что новые виды медиакультуры являются производным технического прогресса. На их знаковую систему влияют общие закономерности развития технической культуры, связанной с техникой съемки действительности. На этой базе формируется «второе зрение» (Д. И. Менделеев) – новый тип образного мышления, интегрирующий речевые и визуальные формы.

И если в письменной культуре основной знаковой системы выступают *буква, слово*, то в аудиовизуальной культуре «первокирпичиком» является *кадр*.

В зависимости от того, каким образом осуществляется «включение» путем фотографического способа воспроизведения в «поток событий», можно различать фотографическую, кинематографическую и телевизионную форму культуры кадра.

Фотографическая культура кадра связана с использованием фотокадра, передающего непосредственное впечатление от реального события.

Кинематографическая культура кадра использует кадр как «ячейку монтажа», что позволяет не только передать непосредственное впечатление от события, но и выявить его смысл.

²² См.: Деллюк Л. Фотогенія кино / пер. Т. И. Сорокина. М.: Новые веки, 1924.

Телевизионная культура кадра связана с таким использованием кадра, при котором зритель как бы непосредственно включается в «поток событий» и видит его «изнутри».

Осмысление образного потенциала кинокадра было связано, прежде всего, с пониманием кадра не как элемента монтажа, а его ячейки (С. Эйзенштейн). В конце концов это привело к формированию того нового способа образного мышления, который был наиболее адекватен новому видению действительности, распространившемуся благодаря использованию эстетики моментального фотокадра. Не случайно классики советского кино В. Пудовкин и С. Эйзенштейн видели в фотографическом способе воспроизведения действительности тот технический «первофеномен», на базе которого возникала поэтика кино, обращенная лицом ко времени, истории, способная помочь зрителям научиться «диалектически мыслить», как говорил С. Эйзенштейн²³.

Что касается телевидения, то по мере активного использования специфического образного потенциала телевизионного кадра становится все более ясно, что репортаж, который длительное время рассматривался всего лишь как особый способ фотографирования (т. е. чисто технологически) или как жанр, получивший широкое распространение в литературной, фото- и кинопублицистике и занимающий какое-то промежуточное положение между художественной и нехудожественной сферами, есть одновременно и особая форма эстетической речи.

Репортаж наиболее полно воплощает возможности и особенности телевидения и в этом смысле является наиболее общей закономерностью развития и телевизионного творчества. Вместе с тем именно в репортаже как особой форме эстетической речи (повествования) с наибольшей полнотой реализуется и своеобразие фотографического видения, и своеобразие монтажного мышления.

Так на основе новых технологий (моментальная съемка, монтаж, репортаж) возникает новая эстетика фото-, кино- и телевизионного творчества и получает развитие новая форма культуры – «культура кадра» (Г. К. Пондопуло)²⁴.

²³ См.: *Эйзенштейн С. М.* Избранные статьи. М.: Искусство, 1956. С. 199.

²⁴ См.: *Пондопуло Г. К.* Кино и фотография в системе культуры. М.: ВГИК, 1979.

Так же точно, как эстетика медиа развивается на единой основе, которой служит культура кадра, так же точно и язык фотографии, кино и телевидения (при всем формальном различии каждой из трех форм) имеет общие черты. В отличие от тех языковых форм, которые используются в классическом искусстве (они не имеют единой основы, локальны), язык кадра универсален. Кадр не только может быть фотографическим, кино- и телевизионным кадром, но вместе с тем выполнять функции иконического, символического и речевого знака, не будучи тождествен ни одному из них. Взятый сам по себе кадр формален, т. е. не обладает никаким определенным образным содержанием. Это дает возможность использовать язык кадра не только в искусстве, но и в науке.

«Используя универсальные языковые возможности кадра, можно достаточно легко интегрировать область искусства и науки, беллетристики и “текущей истории”, область творчества и массового общения», – отмечает Г. К. Пондопуло²⁵.

Общим признаком для языка фотографии, кино и телевидения является не только универсальность его изначальной клеточки – кадра, но и его событийность. Разумеется, знаковая универсальность кадра широко используется в фото-, кино- и телевизионном творчестве, где ему придаются черты художественного изображения, драматической сцены, элемента образного повествования. Это то, что называется событийностью, и то, что отличает медиакультуру от культуры традиционной, классической.

1.3. Социальные функции медиакультуры

Медиакультура – явление полифункциональное, как и культура в целом. Это значит, что у нее уникальная роль в социальной системе. Классификация функций культуры, данная в трудах многих исследователей – философов, социологов, культурологов, – колеблется между числом шесть и четырнадцать. Хотелось бы выделить только те важные функции, которые характеризуют именно *медиакультуру*, делая ее важным *фактором информационной эпохи*.

²⁵ Пондопуло Г. К. О взаимодействии художественных, научных и технических моментов в фото-, кино- и телевизионном творчестве // Философско-эстетические проблемы киноискусства : сб. науч. трудов. М., 1983. С. 95.

На первый план, безусловно, выходит **информационная функция**, так как медиакультура представляет собою особый тип информационного процесса, которого не знает природа. И поскольку медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, то мы имеем дело с социальной информацией, носителем которой является культура. Благодаря медиакультуре в обществе становится возможным накопление и умножение информации, а это, как говорил Ю. М. Лотман, «подразумевает сохранение предшествующего опыта», т. е. сохранение генетической памяти общества. Ибо, по мнению Лотмана, «культура есть память»²⁶.

Роль информационной функции медиакультуры усилилась благодаря компьютерной технике, включающей память и программы по переработке информации. Таким образом, современная медиакультура выступает гарантом информационного обеспечения общества.

Вместе с тем информационную составляющую медиакультуры трудно представить вне связи с семиотической. Исходя из этого, можно сформулировать и такое определение: *медиакультура – это социальная информация, сохраняющаяся и накапливающаяся в обществе с помощью создаваемых людьми знаковых средств.*

Коммуникативная функция тесно связана с информационной, не случайно многие исследователи их объединяют. Суть коммуникативной функции состоит в том, что медиакультура – это акт общения между человеком и другими людьми, обществом и властью, разными странами, народами, социальными группами и т. д. Именно коммуникативная функция медиакультуры дает ей возможность выступать мощным катализатором *диалога культур*, благодаря чему происходит обмен культурной информацией в историко-философском и историко-литературном контексте и тем самым интенсифицируется социальный прогресс.

Развитие форм и способов коммуникации – важнейший аспект культурной деятельности человечества. С ее развитием люди обрели необычайно широкие возможности передачи и обмена разнообразной информацией – от первобытных сигнальных барабанов до современного спутникового телевидения, компьютера и Интернета.

²⁶ См.: Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. С. 8.

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru