

УДК 316.77:001.8

ББК С55.325.1:С55.57с

Ч-411

И. В. Челышева
Таганрог, Россия

КУЛЬТУРОТВОРЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ¹

Статья посвящена анализу культуротворческой природы современной медиакультуры. Автором рассматриваются основные положения медиакультуры, сферы её влияния на современное социокультурное пространство.

Ключевые слова: медиа, медиакультура, медиареальность, культурологический подход, философский анализ.

UDC 316.77:001.8

ВВК 60.55.325.1:60.55.57с

I. V. Chelysheva
Taganrog, Russia

CULTURE CREATIVE APPROACH TO THE PROBLEM OF MEDIA CULTURE IN THE MODERN INFORMATION SPACE

This article is devoted to the analysis of the culture of the creative nature of contemporary media culture. The author provides an outline of the media culture, its sphere of influence on contemporary socio-cultural space.

¹ Статья написана при финансовой поддержке гранта РГНФ «Стратегии современного британского медиаобразования и его влияние на российскую медиапедагогику», проект № 13-36-01001. Руководитель проекта – И. В. Челышева.

Keywords: media, media culture, media reality, cultural studies approach, philosophical analysis.

Процессы, происходящие в современном мире, можно рассматривать в различных аспектах. Различия в подходах подчас достаточно тонки, но при этом принципиально важны. Политический и экономический анализ процессов глобализации основан на анализе фактических данных, оставляя в стороне проекты, теории, программы, идеологические концепты. Социальная психология и теория идеологий, наоборот, рассматривают процессы, которые происходят в головах людей, изучают попытки манипулирования сознанием.

Культурологический подход к проблеме заключается в том, чтобы зафиксировать и прояснить те отношения, которые возникают благодаря взаимодействию человека и мира, который был им создан. Культура традиционно противопоставляется природе: когда-то это слово означало «возделанная земля» – в отличие от необработанной человеком. Следуя этому разделению, мы можем сопоставлять пространство природное, известное географам, геологам и землепроходцам, и пространство социокультурное. Эти пространства не совпадают. Скорее, они конфликтуют между собой, о чем косвенно свидетельствует существование экологических проблем, вызванных наступлением цивилизации на девственную природу. Кроме того – и это особенно важно для нас – социо-культурное пространство человека существует не только в реальности, но и в представлении, в массовом сознании. Парадокс цивилизации заключается в том, что при наличии всё более совершенных средств передвижения человек ведет достаточно оседлый и рутинный образ жизни, выполняет все более стандартные операции со всё более стандартными вещами, а свою тягу к новым впечатлениям удовлетворяет, путешествуя по виртуальному миру, который создают для него средства массовой информации.

Сам термин «информация», который пришел из кибернетики, предполагает абсолютную объективность, отсутствие субъективных искажений и пристрастий, фактичность и математически корректные описания. Однако

такое «информационное общество» остается мечтой, утопией, которую некогда нарисовала американская социология индустриализма. Практика показывает, что конструирование медиареальности представляет собой отнюдь не мирный процесс познания – подобный тому, который происходит в точных науках. Здесь сталкиваются разные проекты, которые предлагаются носителями различных культурных парадигм. Национальные картины мира отличаются друг от друга, различные религии по-разному рисуют вселенную, и, вопреки всем призывам к толерантности, субъекты культуры не довольствуются созерцанием своих культурных панорам в одиночестве – они активно навязывают их в средствах массовой информации.

Медиареальность представляют сегодня как искусственно созданный культурный мир, который является собой результатом столкновения нескольких реализуемых в СМИ культурных проектов. В чём-то эти проекты накладываются друг на друга, в чём-то – совершенно противоречат друг другу. Созданный таким образом продукт глобального коллективного творчества предстает перед каждым индивидом, который вынужден позиционировать себя по отношению к нему. Полное неприятие предложенного и некритическое впитывание абсолютно всего – это крайности, между которыми лежит реальная позиция реципиентов медиакультуры.

Заслуживают пристального изучения и технологии конструирования медиареальности – как формы современного культурного творчества. Результатом развития СМИ становится насыщение рынка зрительских интересов, а следствием разделение каналов по тематике, аудиторному, адресному, национальному, территориальному, временному и другим признакам. Иными словами, влияние масс-медиа на человека принимает все более профессиональный характер. Они не только предлагают ему образы мира, но и влияют на модели поведения, образ жизни, взгляды и ценности человека.

Появившись как средства для передачи информации, коммуникации, медиа все активнее присваивают себе функцию создания культурной среды человека, «сотворения мира», ничуть не менее реального в восприятии, чем природный.

Имитация реальности представляется реципиенту медиаккультуры значительно более реальной, чем реальность «природная», «естественная».

Все более распространяется мнение, что СМИ представляют собой самостоятельный субъект, который не сводится к сумме работающих в них индивидов; этот сверх-субъект – подобно мировому разуму у Гегеля – сам творит не только культурный, но и природный мир, представляя собой «реальное, нечто, существующее независимо и, возможно, обладающее собственными потребностями и интересами» [Рашкофф, 2003, с. 28].

Поток медиаинформации постоянно растет, появляются все новые телевизионные каналы, периодические печатные издания, интернетные сайты; общение людей перемещается из сферы vis-a-vis в сетевые сообщества и глобальные по своему масштабу мобильные каналы. Сфера культуры и образования также принимает медийный характер: создана широкомасштабная сеть дистанционного обучения, сохранение культурных памятников все чаще происходит в цифровом формате и т. д. Развитие новых информационных технологий способствовало проникновению медиа во все сферы жизни современного человека «реальность ... полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир» [Кастельс, 2000, с. 351].

Известно, что информационное поле медиа способно формировать диаметрально противоположные культурные, социальные, моральные, художественные, интеллектуальные ценности и интересы. В связи с этим существует множество точек зрения относительно проблемы медиа: их рассматривают как источник знаний, и в то же время помеху в образовании и воспитании, средство развития культуры и фактор, тормозящий последнее и т. д. Средства массовой коммуникации могут способствовать общественному прогрессу, образованию, поликультурному развитию современного общества, но в то же время, обладают деструктивным потенциалом, грозящим культурным, духовным, нравственным, эстетическим опустошением.

Н. Луман, взвешивая «за» и «против» воздействия современных масс-медиа, констатирует: «мы имеем дело с одним из последствий социальной

дифференциации современного общества. Это воздействие можно проследить, его можно подвергнуть теоретической рефлексии. Скорее, можно было бы говорить о «собственном значении» или «собственном поведении» современного общества, то есть о рекурсивно стабилизированных факторах, которые сохраняют стабильность даже тогда, когда раскрывается их генезис и способ функционирования» [Луман, 2005, с. 7]. К «собственному значению» масс-медиа, по всей видимости, можно отнести медиатизацию всего современного общества, небывалый рост потока информации во всех сферах – экономике, политике, образовании, культуре и т. д. Сюда же можно причислить возникающие в современной социокультурной ситуации противоречия, которые заключаются в стремительном освоении медийного пространства молодежью в отличие от старшего поколения.

Огромный поток низкопробной медиапродукции, ориентированной в своих нескончаемых «мыльных» шедеврах, бессмысленных шоу, претендующих на серьезную дискуссию о жизни, на развлечение, заполняет сегодня современные медиаканалы. Поэтому можно согласиться с мнением А. В. Костиной о том, что современный масскульт «выступает как средство реализации не столько гедонистических и рекреационных, сколько идентификационных и адаптационных стратегий, закрепляя существующую в обществе социальную иерархию через символически значимое культурное потребление и способствуя стабилизации общественной системы через конструирование особой виртуальной надстройки над реальностью» [Костина, 2006, с. 18].

Развитие медийной индустрии и, одновременно, накапливаемый потребителями с самого раннего возраста стихийный медийный опыт, не способствуют формированию культуры общения с миром медиа, включающей в себя моральные, духовные, эстетические и другие, не менее важные составляющие. Поэтому проблемы взаимодействия человека и медиа, медиа и культуры, медиа и науки, медиа и экономики, медиа и религии и т. п., становятся в современной ситуации как нельзя более актуальными.

Современные читатели, зрители, пользователи медийных продуктов самого разного качества переходят сегодня в разряд потребителей медиа, или, как их все чаще принято называть – коммуникантов, выступающих субститутотом «голливудского репликанта в системе «реальных» отношений». Являясь актуальной формой интерсубъективности, коммуниканты «неотделимы от средств коммуникации, как минотавр неотделим от лабиринта, а кентавр – от продуктивной силы воображения. Они создают среду в той же мере, в какой медиасреда создает коммуникантов» [Савчук, 2008, с. 27]. Для современного мира потребителей медиапродуктов характерна мозаичность восприятия, подмена творческого освоения мира подражанием, размытость эстетических границ между реальностью и виртуальным пространством экрана, что влечет за собой смещение духовно-нравственных и ценностных представлений о мире культуры.

К сожалению, ситуация такова, что на сегодняшний день ни одна структура не в силах противостоять стремительному натиску медиаинформации или компенсировать его негативное влияние: ни образование, ни учреждения культуры не в силах создать сегодня конкуренцию медийной действительности. Медийному поколению приходится задумываться над вопросом: какое место отведено в медиареальности человеку, который, собственно, сам её и сконструировал?

Неслучайно интенсивное развитие и повсеместное распространение медийной продукции способствует постоянному расширению поля научного дискурса различных аспектов медиакультуры, медиареальности, порождая новые проблемы, связанные с осмыслением медийной реальности, того, как происходит взаимодействие человека с миром масс-медиа. «Бытие имеется всякий раз только в том или ином облике, посланном историей...» [Хайдеггер, 1997, с. 52], в связи с чем, актуальными становятся вопросы философско-культурного осмысления медийной реальности, включающей анализ идей, нашедших распространение в истории философской мысли, так как философия

представляет собой «своего рода экстракт, сущностное ядро каждой культуры» [Коган, 1993, с. 8].

П. А. Флоренский заметил, что человек – «узел мира идеального и мира реального» [Флоренский, 1977, с. 107]. Именно проблемы реальности, а точнее – медиареальности, которая становится сегодня новым типом социокультурного пространства современного человека, определяют концептуальные рамки данного исследования.

Проблематичность анализа медиареальности исходит из противоречивости природы изучаемого феномена. Так, в современной ситуации наиболее остро проявляются противоречия между:

- технократическим и социокультурным уровнем развития человека в условиях современной медиасреды;
- генерализацией функций медиа в жизни человека и его социализацией и инкультурацией в современном обществе;
- возможностью самостоятельного конструирования медиареальности и зависимости от её стандартизированных образцов;
- между маргинализированным характером медиареальности, как результата и продукта современной массовой медиакультуры, и важностью овладения непреходящими культурными ценностями;
- формированием мозаичных, «клиповых» представлений о мире и необходимостью создания целостного представления о мире культуры;
- интенсификацией симуляционных моделей медиа- и виртуального общения и стремлением человека к обретению подлинной коммуникации.

Таким образом, современные социокультурные процессы, сопровождающиеся возрастанием роли массовой коммуникации во всех сферах жизни, тесно связаны с медиакультурой, которая в настоящее время становится средой существования человека. Медиареальность как продукт и результат функционирования медиакультуры, присваивающей её основные характеристики, продуцирует мозаичное, клиповое представление о мире реальности. Репрезентация реальности ориентируется не на отражение, а на

Библиографический список

1. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
2. *Коган Л. Н.* Теория культуры: учеб. пособие / Л. Н. Коган. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 1993. 240 с.
3. *Костина А. В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества. 3-е изд. М.: КомКнига, 2006. 404 с.
4. *Луман Н.* Медиа коммуникации / пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. М.: Логос, 2005. 276 с.
5. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.
6. *Савчук В. В.* Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия: основные проблемы и понятия / под ред. В. В. Савчука. СПб, 2008. С. 7–40.
7. *Флоренский П. А.* Культ, религия и культура // Богословские труды / под ред. П. А. Флоренского. М., 1977.
8. *Хайдеггер М.* Бытие и время. М: Ad Marginem, 1997. 452 с.