

УДК 378.14

Н. А. Симбирцева

г. Екатеринбург, Россия

ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ КУРСА «МЕДИАКУЛЬТУРА»

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиа, медиакультура, медиатекст, медиаграмотность, медиаобразование, практики медиа.

АННОТАЦИЯ. статья является отражением авторской логики в преподавании курса «Медиакультура» студентам-культурологам. Содержание курса ориентировано на освещение теоретических аспектов феномена медиа, а также на изучение некоторых практик: печатные медиа в XX-XXI вв., средства коммуникации, критика медиатекстов, социокультурный характер медиа, репрезентация визуального и повседневного в сфере медиа, телевидение, образование.

N. A. Simbirtseva

Yekaterinburg, Russia

STUDYING EXPERIENCE OF «MEDIACULTURE» UNIVERSITY COURSE

KEYWORDS: media, mediaculture, mediatext, media literacy, media education, media practices.

ABSTRACT. The article is a reflection of the author's strategy in the learning process of “MediaCulture” for university students. Course content is focusing on the theoretical aspects of the phenomenon of media, as well as study of certain practices: printed media in the XX-XXI centuries, media communication, media texts criticism, socio-cultural nature of media, visual representations and every-day life media, television and education.

На рубеже веков потребитель медиапродукции сталкивается с проблемой, которая, на наш взгляд, состоит в восприятии, критическом осмыслении и репрезентации информации о мире. Если реальность посредством медиа прочитывается как текст, то и собственно этот текст, получивший статус практики, становится источником информации о самой реальности: исторической, социальной, лингвистической, семиотической, антропологической, культурологической.

Дисциплина «Медиакультура» является составной частью профессионального цикла общеобразовательных программ по направлению «Педагогическое образование» (профиль «Культурология»)

и входит в число курсов по выбору, позволяющих сформировать профессиональные компетенции культурологов.

Она читается в тесной связи с дисциплинами «Введение в культурологию: анализ и интерпретация текстов культуры», «История кино», «Повседневность: исследовательский дискурс» и «Аудиальная культура», развивая и углубляя их содержание в области конкретного вида искусства и сферы культуры.

В курсе предлагаются формы письменной и устной отчетности, например, структурно-содержательный анализ медиатекста, в ходе которого проверяется умение отражать структуру медиатекста, выявлять специфику его цели, содержания и формата, владение категориально-

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ

понятийным аппаратом, способность определять контент и ценностно-смысловую значимость для потребителя, логично и последовательно излагать свои мысли.

Лекционные занятия предназначены для теоретического осмысления и обобщения разделов дисциплины. Кроме традиционной лекции используются такие виды и формы лекционных занятий, как проблемная лекция, лекция с элементами видеолекции, лекции с элементами мультимедиа-лекции, просмотры телевизионных записей и фильмов-реконструкций с их последующим обсуждением. Проведение занятий осуществляется в интерактивной форме: студенты не только сами организуют проект или разрабатывают задание, но и дают оценку своей деятельности.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся овладевают знанием ключевых понятий курса («медиа», «медиакультура», «медиаэкст», «медиаграмотность», «медиавосприятие» и др.); выделяют основные этапы становления и развития медиакультуры в России и за рубежом; отражают ключевые направления развития современной медиакультуры.

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций: ОПК-2 – способен осуществлять обучение, воспитание и развитие с учетом социальных, возрастных, психофизических и индивидуальных особенностей, в том числе особых образовательных потребностей обучающихся; ПК-14 – способен разрабатывать и реализовывать культурно-просветительские программы.

Основная цель курса «Медиакультура» заключается в том, чтобы представить медиакультуру как сложное и многогранное явление, обладающее историко-культурным потенциалом и актуальностью. То, что сегодня медиа есть неотъемлемая часть современной культуры, не вызывает

сомнений, но требует пояснений – какая именно часть? Она связана с особой техногенностью культуры и снижением значимости духовных ценностей в жизни современного человека? С формированием особого образа мышления и продуцированием идей и практик в XXI веке? Каждый из вопросов имеет место быть, и каждому уделяется внимание в теоретической части курса.

Определение функций медиа – одна из задач, решаемых в процессе изучения дисциплины. Объект-субъектные и субъект-субъектные коммуникационные связи позволяют говорить о появлении специфической модели диалога, в котором субъект может быть активным участником нескольких ситуаций общения одновременно, легко в них «включаться» и «выключаться», выбирать контент¹ и стиль ведения бесед – от живого и непосредственного участия до полной отстраненности. *Контентный диалог* в этом случае понимается как способ выстраивания коммуникативных стратегий, активизирующих разноплановую и разнокачественную информацию, которая воспринимается субъектом в зависимости от его выбора, предпочтений, ценностных ориентаций и задач. Отличительное качество данного диалога (по сравнению с концепцией диалога М. Бахтина) – моментальное «здесь». Время в этом случае играет

¹ «Контент – понятие собирательное, это любой вид информации, который составляет содержание информационного ресурса: текст, изображения (графика), аудио файлы, видео файлы. В контексте веб-ресурса, сайт является формой, которая наполнена содержанием (контентом). Характер содержания может быть постоянным. Чаще всего его приходится обновлять. Главное требование, которое предъявляют пользователи к содержанию – его качество. Под качественным содержанием понимают два ключевых параметра: логическое построение и уникальность» [13].

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ

второстепенную роль. Приоритет – за пространством и умением им управлять благодаря современным медиа. Гипертекстовая реальность, предлагаемая медиасредствами, организуется субъектом в зависимости от его целей, интересов и индивидуального маршрута «перемещения» в пространстве. Техническая составляющая такого диалога преобладает над смысловой.

Сегодня человек в каждой сфере своей деятельности стремится упорядочить содержание (в широком смысле этого слова) в информационные блоки так, чтобы они не только сохраняли «память» и опыт, но и были удобно воспроизводимы, легко осваиваемы, тиражируемы и запоминаемы. Речь идет о минимизации вербальной информации. Каким образом обрабатывает получаемую из внешнего мира информацию мозг человека XXI столетия? Как сегодня «работает» критическое мышление? Какую стратегию поведения в мире и освоения мира преимущественно выбирает сам человек и почему? Понимание основных стратегий взаимоотношений человека и медиа важно для самореализации личности и особенно – для будущих специалистов в сфере гуманитарного знания.

Современность предлагает человеку такой объем информации, который требует и новых способов ее освоения. Сегодня мир – это гипертекстовая реальность в медийной интерпретации, суть которой заключается в способности человека мгновенно перестраиваться и по «нажатию кнопки» действовать и мыслить согласно сложившейся ситуации. Представление связей «человек – медиатекст» – это необходимая задача курса «Медиакультура». Этой проблемой занимаются такие специалисты, как

журналисты, историки, культурологи, искусствоведы, лингвисты. Раскрытие ценностно-смыслового потенциала медиатекста и определение его роли/значимости в жизни человека – это вид экспертной деятельности, одним из вариантов которой является культурологическая экспертиза.

В отношениях «человек – медиатекст» определяющим все-таки выступает человек как личность, как активный действующий и творчески мыслящий субъект культуры, обладающий компетенциями критического анализа действительности. Культурологи сосредоточивают внимание не только на технической стороне медиа и средствах массовой коммуникации как особой медиасреде, но и на сдвигах ценностно-смысловых ориентиров современного человека, на личностном проживании истории и на повседневных практиках, набором которых и определяется содержание времени, эпохи, культуры.

Педагогический потенциал изучения медиа заключатся в умении студентов-культурологов создавать и реализовывать проекты, например, «Современное искусство в сети Интернет», «Научно-популярный фильм как способ трансляции знаний в молодежной среде», виртуальные экскурсии и др.

Курс разделен на девять тематических блоков. В первом – «*Медиакультура как феномен*» – предлагается рассмотрение понятия медиакультуры в зарубежных теориях А. Базена, В. Беньямина, М. Маклюэна, Г. Маркузе и др., а также в отечественных: В. Библера, Ю. Лотмана, М. Ямпольского, Ю. Тынянова и др. Медиакультура определяется нами как понятие, *объединяющее* в своем значении технические и коммуникационные способы

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ

передачи информации (аудиальной, визуальной, вербальной), особенности объект-субъектного и субъект-субъектного восприятия и критического осмысления транслируемого сообщения, а также педагогический и культурно-просветительский потенциал применения и использования медиа в образовательной среде. Статус медиакультуры зависит от историко-культурного контекста. Время, пространство и социальный запрос определяют главные векторы развития медиакультуры в отечественной истории. Фактором, имеющим ключевое значение в интерпретации медиакультуры, является социум, выступающий в роли активного потребителя продуктов медиа и транслятора медийной информации.

Благодаря техническому прогрессу оформились такие практики, как пресса, фотография, телеграф, радио, кинематограф, телевидение, образующие в своем единстве медиaprостранство. В зависимости от основания классификации медиа можно говорить об актуализации кодов, характерных для эпохи медиа. Способы передачи информации – периодическая печать, радио, кино, телевидение и т.д. Восприятие информации, в основном, происходит на линейном уровне, в то время, как каналы восприятия медиа (цифровые / электронные медиа) ориентированы на гипертекстовую реальность и интерактивность человека.

Функции медиа, представленные в работах разных авторов (Н.Б. Кирилловой, М.М. Лукиной, А.В. Федорова, И.Д. Фомичевой и др.), – это функции (информационная, аналитическая, познавательно-просветительская, воспитательная, рекреационная, эстетическая и др.), которые отражают сущность культуры как таковой, но с учетом трансформаций, происходящих в сфере техники и каналов репрезентации ценно-

стей и смыслов, а также на уровне психофизиологии самого человека как субъекта восприятия.

Изучение *роли* (второй блок) *печатных медиа в XX-XXI веках* предполагает обращение к феноменам книги и периодической печати, но в контексте XX – XXI вв. Жанровое многообразие газет воспроизводит ситуацию рубежа веков на уровне политических, исторических, социальных, культурных событий, фактов, портретов, идей и языка. Семиотический анализ печатных СМИ применяется для характеристики вербальных и визуальных кодов и определения их роли в историко-культурном процессе. В качестве материала выступают представленные в газетах новости как любое сообщение о событии, которое произошло или стало достоянием гласности за предшествующие 24 ч и может иметь важные последствия» [Цит. по: 11]. В новостях выявляется структура, проблемность содержания, герой и своеобразие «реализма», место расположения в газете, контекст, заголовки, шрифты, лингвистические и стилистические особенности. В целом, газетный текст новостей прочитывается гораздо шире, чем просто текст. Культурологическая интерпретация выводит за пределы вербального сообщения.

Третья тема – *«Средства коммуникации: теоретико-методологический потенциал»* – связана с рассмотрением особенностей и возможностей средств коммуникации в культурологическом аспекте. Обращение к теоретическим работам В. Беньямина [2], М. Маклюэна [6] закономерно, так как именно в них характеризуется воздействие средств коммуникации на сообщение. Образ «глобальной деревни» характерен для современной реальности и ее многомерном восприятии и как нельзя лучше отражает информационное общество эпохи XXI века. «Клип-

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ

культура» в интерпретации Э. Тоффлера представлена как охватившее мир явление, воздействующее на человека: «... нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, обстреливают нас разорванными, лишенными смысла «клипами», мгновенными кадрами» [9. С. 146].

Анализ работ М. Кастельса («Информационная эпоха: экономика, общество и культура» (2000) [5] «Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе» (2004) [4]), позволяет сосредоточиться на феномене «сетевое общество», раскрыть его положительное и отрицательное влияние на повседневную жизнь человека. Развлекательный характер медиа (Н. Постман) есть свидетельство разложения общества [См.: 7].

Критика медиатекстов (четвертый тематический блок) предполагает характеристику основных подходов, в основе которых лежат теории Р. Барта, У. Эко, Дж. Кавелли, к анализу медиатекстов. Стоит учитывать, что «аудитория во многих случаях склонна к конформизму восприятия и оценки медиатекста. Отсюда контакт с одним и тем же медиатекстом в одиночестве, в компании сверстников, с родителями, в классе с преподавателем может вызывать разные реакции» [10. С. 120]. Метод рефлексивного анализа является ключевым, но при этом необходимо учитывать ситуативные особенности. В качестве материала для аудиторной работы предлагается фильм А. Тарковского «Андрей Рублев», а также ряд критических текстов о нем (тексты Н. Воронина, С. Загребина, А. Солженицына, М. Туrowsкой). Студенты анализируют конструктивные особенности создания данного медиатекста по заданному плану, который выявляет

структурно-содержательное своеобразие фильма, символы и знаки в фильме, интерпретируют медийные коды и проводят контекстуальный анализ, предполагающий обращение к критике.

Пятая тема – «Социокультурный характер медиа» – обращена к рассмотрению взаимодействия сетевого общества и границ приватной сферы. Интернет как *децентрализованная* система коммуникация действует по принципу «сеть сетей», «подрывает существующие представления о характере политики и о роли технологии в целом» [Цит. по: 12. С. 216]. Вопрос о влиянии Сети, по мнению М. Постера, сформулирован так: «если информация в сети неограниченно воспроизводится, немедленно распространяется и радикально децентрализуется, то как это может повлиять на общество, культуру и политические институты?» [1]. Согласно теории М. Постера, роль Интернета не сводится только к эффективному *инструменту* коммуникации, так как Сеть порождает новые формы взаимодействия людей и расширяет границы заданных идентичностей. В виртуальных сообществах через коммуникативные практики происходит конструирование идентичности, т.е. «осуществляя обмен электронными сообщениями, индивиды как бы изобретают себя» [1].

В социальных сетях активно развивается такой вид деятельности, как создание культурно-просветительских проектов и их продвижение. Репрезентация сетевых сообществ в Интернете отражает характер коммуникативных связей, иерархий, сообществ и тематических предпочтений.

Естественным образом возникает проблема определения границ частного, личного, интимного пространства в Интернете (личные страницы, форумы, Живой журнал). Ключевыми проблемами

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ

современной медиакультуры являются этические аспекты. Например, свобода в репрезентации медиаинформации и контроль за ней, авторское право, толерантность.

В рамках шестой темы – «*Визуальное как стратегия современных медиа*» – поднимаются вопросы о значимости аудиальных и визуальных доминантах в пределах современной культуры. Образа текста, тиражируемый и репрезентируемый медиа, сегодня трансформировался, а поэтому стало возможно говорить об обретении им новых смыслов и обрастании дополнительными. И закономерно – меняется стратегии прочтения такого текста. Активное производство и потребление образов стало фактом повседневности. Человек стал мыслить визуальными образами, читать их и общаться ими. Проблема заключается в умении прочесть образ, т.е. интерпретировать его и осмыслить.

Создание и трансляция визуального в медиа обладает спецификой: оно должно быть прочитано. «Визуальный текст – это зримая (воспринимаемая глазом) структурно-функциональная модель, в которой ценности и нормы определенной культуры носят кодовый характер и представлены в виде знаков, символов и образов, взаимосвязанных между собой различными контекстуальными связями; модель визуально воспринимаемой реальности «строится» по субъект-субъектному/субъект-объектному принципу» [8. С. 184] с помощью экстралингвистических или медийных средств: киноязыка и фотографических приемов создания медийного текста.

Вопрос о культуре фрагмента стоит сегодня очень остро, так как «клип» сопровождает человека круглые сутки. При восприятии фрагмента медиатекста следует учитывать скорость и репрезен-

тативность. СМИ и СМК активно используют эти особенности, так как именно они являются залогом больших аудиторий и популяризации медийной продукции (трейлер, клип, кино, экранизация, культурно-просветительские программы, научно-популярные фильмы).

В рамках темы «*Телевидение как феномен культуры*» телевизионная культура рассматривается в структурно-функциональном аспекте и как важный этап популяризации культурных ценностей и смыслов в развитии современной культуры. Аудиовизуальная природа телевидения активизирует у реципиента умения слушать и слышать, видеть и интерпретировать информацию, которая предлагается с экрана. Характер трансляции может быть рассчитан на локальную аудиторию, а также и на большую группу людей. Жанровое разнообразие предлагаемых передач и фильмов определяется форматом канала. В повседневной практике выбор совершает зритель, обуславливающий индивидуальную стратегию выстраивания потока получаемой и принимаемой информации. В большинстве случаев аудитория обращается к ТВ в свободное время. «"Реальность", прежде чем попасть в эфир в виде телевизионного сообщения, проходит несколько этапов "перевода". Прежде всего, это перевод на телеязык с его правилами... В современной культуре телевидение адресовано не элитам и отдельным группам, а "всему" населению... Общее правило заключается в ориентации на условный средний уровень смыслов, понятных потенциальному потребителю передач» [3].

Создание и трансляция образа реальности на телеэкране напрямую зависит от технических, содержательных и смысловых особенностей телевизионного сообщения, которое реципиентом прочитывается как текст. Статичная картинка,

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ

информационное сообщение, вербальный текст, заставка, ролик, фильм связаны с событийным контекстом, отражают тематическую и проблемную заданность канала и воспринимаются в комплексе.

Опыт виртуальных реконструкций истории, культуры, биографии, создания шедевра и проч. имеет культурно-просветительский потенциал: субъект с экрана получает наглядно-зримый образ прошлого, сопрягая его с уже имеющимися знаниями. Передачи телеканалов «History», «Культура», «Звезда», телеканалы для детей «Карусель», «Детский» транслируют циклы передач, которые можно использовать в педагогической практике.

В теме *«Репрезентация повседневности в медиакультуре»* раскрываются аспекты повседневного опыта, в котором немаловажную роль играют «житейское», тривиальное, приватное пространства личности, становясь фактом достояния общественности в медиа. Границы пространств размыты: домашнее, частное, личное пространство становится достоянием «всех». В то время как публичное проникает в «мой» дом, дом «каждого». Реципиент сегодня одновременно конструирует две реальности – «Я-» и «Мы-реальности»: «В приватное домашнее пространство вторгается информация, принадлежащая «всем»; публичное вследствие самого способа обращения к человеку, сидящему перед экраном, делается персональным. В область «своего» включаются отчужденные «материи». «Люди-на-экране», дикторы, ведущие, актеры и их персонажи превращаются в знакомых, «родственников», приходя по расписанию, поддаются надделению собственными смыслами зрителя» [3].

В качестве примеров практик повествования «события» в медиа могут быть новости, значимые для истории и

культуры, репортажи с места события, ведение блогов в социальных сетях, форумы, культурно-просветительские проекты. Особый статус в этом направлении приобретают медиавосприятие и медиакритика как явления личностные и социально значимые.

Медиакультура, медиаграмотность, медиакомпетенции в образовательном пространстве (тема *«Медиа и система образования»*) сопрягаются с положениями Профессионального стандарта педагога, который должен владеть ИКТ-компетентностью (общепользовательской ИКТ-компетентностью; общепедагогической ИКТ-компетентностью; предметно-педагогической ИКТ-компетентностью (отражающей профессиональную ИКТ-компетентность соответствующей области человеческой деятельности)).

Практики интерпретации медиатекста в эпоху постграмотности отражают специфику клипового мышления молодежи конца 1990-х – 2010-х гг. В профессиональной среде необходим человек, способный научить читать вербальные тексты, визуальные, аудиовизуальные, телетексты, так как дети, а также молодое поколение испытывают искреннюю потребность в выстраивании информации и ее осмыслении. Востребованным, на наш взгляд, является не только педагог-предметник и профессионал, но и педагог-интерпретатор, который бы учил учиться.

В качестве альтернативы зачету учащиеся могут представить групповой проект по следующим направлениям: репрезентация современное искусство в социальной сети; научно-популярные фильмы телеканала «Культура» в педагогической практике; организация экскурсии по городу в социальной сети (культурно-просветительский проект). В ходе реализации проектной деятельности уча-

КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ОБРАЗОВАНИИ

щиеся демонстрируют теоретические знания и практические умения интерпретировать и репрезентировать информацию не только в пределах преподаваемой

дисциплины, но и других разделов общеобразовательной программы «44.04.01 – Педагогическое образование» по профилю «Культурология».

ЛИТЕРАТУРА

1. Poster M. CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere. 1995. URL: <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html> (дата обращения 15.04.2016).
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под. ред. Ю. А. Здравового. М.: «Медиум»; Культурный центр имени Гете, 1996. – 239 с.
3. Зверева В. Репрезентация и реальность // Отечественные записки. 2003. №4. URL: http://magazines.russ.ru/oz/2003/4/2003_4_37.html (дата обращения 01.04.2016).
4. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург: У-Фактория. 2004. – 328 с.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
6. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
7. Постман Н. «А теперь,... о другом...» // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: Авантиплюс, 2003. С. 273–284.
8. Симбирцева Н.А. Визуальный текст как явление современной культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики Тамбов: Грамота, 2013. № 7 (33): в 2-х ч. Ч. I. С. 183-185.
9. Тоффлер Э. Третья волна / Науч. ред. П.С. Гуревич. – М.: ООО "Фирма "Издательство АСТ"М., 2004. С. 6-261.
10. Федоров А.В. Идеологический и философский анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории // Инновации в образовании. 2008. № 12. С.117-141.
11. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е междунар.изд. СПб., М., 2002. URL: <http://evartist.narod.ru/text5/01.htm> (дата обращения 05.04.2016)
12. Черных А.И. Мир современных медиа. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. 216 с.
13. Что такое контент. URL: comp-security.net (дата обращения 20.04.2016).