

**Н. Б. Кириллова**

*Екатеринбург, Россия*

## «MEDIA SYUDIES» В КОНТЕКСТЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРИКЛАДНОЙ КУЛЬТУРОЛОГИИ

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** media studies, прикладная культурология, информационная эпоха, медиакультура, медиаменеджмент, медиапедагогика, социокультурная модернизация.

**АННОТАЦИЯ:** Статья посвящена теоретическому осмыслению дисциплин медиаобразовательного цикла («media studies») в прикладных культурологических исследованиях. Речь идет об основах таких направлений в культурологии, как «Медиакультура», «Медиапедагогика», «Медиаменеджмент», способствующих осмыслению процессов социально-культурной модернизации общества и духовному развитию личности XXI века.

**N. B. Kirillova**

*Yekaterinburg, Russia*

## «MEDIA SYUDIES» IN THE CONTEXT OF THEORETICAL RESEARCH APPLIED CULTURE

**KEY WORDS:** media studies, applied kluturology, information epoch, media culture, media management, media pedagogy, sociocultural modernization.

**ABSTRACT:** The article is devoted to conceptualization of «media studies» in practical cultural. It is «Media culture», «Media pedagogy», «Media management», which are factors of social modernization and intellectual development of personality.

Известно, что каждая эпоха порождает новые лидирующие явления культуры, которые наиболее эффективно удовлетворяют интересы и потребности общества, то есть оказываются наиболее действенными как с точки зрения выполнения своих утилитарных функций, так и в контексте взаимодействия теории и социальной практики.

Это напрямую относится к медиакультуре как детищу современной прикладной культурологии, как особому типу культуры информационного общества. Следует отметить, что в отечественной науке и практике более распространенными до недавнего времени были такие понятия, как «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК), в за-

падных исследованиях активно практикуется термин «mass media». «Media studies» как структура прикладной культурологии способствует изучению данного феномена.

### **Медиакультура как объект исследования**

Медиа (от латинского «media», «medium» – средство, посредник) – это термин XX века, введенный для обозначения «массовой культуры», основанной на синтезе техники и творчества. Благодаря этому у исследователей появилась возможность пересмотреть теорию и историю культуры, используя опыт социологии, экономики и других дисциплин. Развитие медиакультуры повлекло за собой формирование новой медиасреды, медиарынка, медиаменед-

жмента, медиакритики, функции, статус и сфера деятельности которых становятся гораздо более разнообразными, нежели это было раньше.

Немалую роль в исследовании функционирования медиакультуры на Западе во XX веке сыграли такие теоретики культуры и социологи, как Т. Адорно, Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, В. Беньямин, Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, Ж. Делёз, С. Жижек, М. Кастельс, М. Маклюэн, Г. Маркузе, Н. Луман, Х. Ортега-и-Гассет, М. Фуко и другие.

Вальтер Беньямин по праву считается одной из ключевых фигур в процессе переосмысления теории и практики культуры XX века, одним из создателей соответствующего концептуального языка. Еще в середине 1930-х годов он обозначил суть проблем, с которыми столкнулись, с одной стороны, социальные теории, 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 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 предлагает все более разнообразные и изощренные формы массового потребления [2. С 23-24].

Важными в этом ключе являются и достижения Герберта Маршалла Маклюэна, который считается одним из первых медиатеоретиков, заново пересмотревших всю типологию культуры. Он посвятил свои работы анализу коммуникативных каналов в сфере культуры и исследовал повседневную жизнь

человека в информационном обществе – мире, созданном с помощью новейших средств массовой информации. Именно Маклюэн ввел в теорию термин «media», который социологами, а затем культурологами, философами, журналистами стал использоваться для обозначения различных средств коммуникации.

Маклюэн занимался активной научной деятельностью во второй половине XX века, и его интерес к языку, риторике и поэтике медиа возник не случайно. Америка и Европа середины прошлого века находились под гипнозом нового мира – мира кино, телевидения, комиксов, рекламы, поп-музыки – мира символов и развлечений, хаоса человеческих страстей и объектов желания. Маклюэн стал писать о нем, акцентируя внимание на культурных клише новых медиа.

Маклюэновская культуртипология перевернула всю официальную теорию культуры. Многие научные исследования 1950-х – 1970-х гг., посвященные проблемам 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 медийную (массовую) культуру – без презрения, но с вниманием к данному феномену.

«Медиа есть сообщение» [8. С. 9] – эта формула Г.М. Маклюэна 1967 года стала аксиомой. Однако медиа с самого начала, по мнению Маклюэна, стремились завладеть сознанием потребителя, погружая его в иллюзорный мир грез. Такое влияние могло иметь серьезные последствия вплоть до «самоампутации» человеческого сознания. Перед лицом этой отчужденной технологической инфраструктуры человек оказыва-

ется слабым и зависимым существом, превращаясь «в органы размножения машинного мира», он радуется широким возможностям, которые ему предоставляет «электрическая технология», и с оптимизмом теряет самого себя, как Нарцисс, парализованный своим отражением в воде» [8. С. 50-57].

В традиционном понимании медиакультура объединяет все виды аудиовизуального творчества. Гипертрофированность аудиовизуальной информации в современной цивилизации констатировали Ж. Бодрийяр, П. Вирильо, Ф. Джеймисон. 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 прикладной культурологии, хотя до сих пор не обрел статус энциклопедического.

Анализируя разные направления современной теории культуры, Ролан Барт еще в 1957 г. в своих «Мифологиях» дал понять, что разные медиа, характерные для того или иного общества, завладевают сознанием потребителей, вводя их в свою «семиологическую систему», внутри которой можно обнаружить различные культурные схемы, ценности, составляющие основу любого общества. По сути, Барт говорит о мифологической стороне всех типов медиа [1. С. 271-272].

Схожую позицию мы обнаруживаем в работе Пьера Бурдьё «Рынок символической продукции», который сумел выявить глубоко скрытые структуры различных социокультурных сред, составляющих 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 агентов [3. С. 49-62].

Если пользоваться терминами Бурдьё, то можно трактовать медиакультуру как пространство и способ конвертирования разного рода «капиталов» при посредничестве и через промежуточную форму «символического капитала». Посредником между адресатом и адресантом могут выступать новые медиа, обладающие популярностью и публичным авторитетом у публики. Речь идет о так называемых медиатехнологиях, позволяющих формировать общественное мнение и жизненную позицию публики.

Чтобы избежать недоразумений, уточним, что медиа – это не просто средства для передачи информации, это целая среда, в которой производится, эстетизируются и транслируются культурные коды. «Медийность, – отмечает Валерий Савчук, – это экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться поверх и через газетную полосу, теле- и радиоэфир» [10. С. 25]. В дальнейшем своем развитии особенности новой медиасреды «выкристаллизуются» и воплощаются в отдельном феномене, который становится знаковым для истории культуры определенного периода.

Оригинальный взгляд на медиа можно почерпнуть и в работах Славоя Жижека. Жижек изучает новые медиа на различных примерах. В статье «Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия» он пишет о виртуальной реальности, рассматривая современную культуру в контексте все-

общей медиатизации. Человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом новых медиа. Медиатизация – это процесс превращения реального объекта в искусственный: «тело, которое почти полностью «медиатизировано», функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом» [4. С. 125]. Подобно тому, как наше тело медиатизируется, сознание тоже меняется.

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

Исходя из сказанного, мы вправе дать новому феномену следующее определение: «Медиакультура – это совокупность информационно-коммуникационных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Она включает в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; может выступать и системой уровней развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать тот или иной медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа [6. С. 17-18].

Все сказанное доказывает, что медиакультура – это явление динамичное, развивающееся вместе с обществом в контексте его социально-культурной модернизации.

### **Медиапедагогика**

Информационная эпоха связана, прежде всего, с глобальной медиасредой, созданием единого мирового информационного и социокультурного пространства. Речь идет по сути о новой, информационной цивилизации,

связанной с колоссальным, невиданным ранее влиянием современной «индустрии медиа» буквально на все стороны общественной жизни.

По мнению Элвина Тоффлера, «глобализм» или «наднационализм» – это естественное выражение нового способа хозяйствования, которое должно функционировать, не считаясь с границами государств [11. С. 415]. Заметим, что Тоффлер писал свои работы в тот период, когда мощно заявили о себе приоритеты электронной культуры, включая компьютерные технологии, но до того, как Интернет стал лидировать в мире как «универсальное социальное пространство свободной коммуникации» [5. С. 9].

В предисловии к русскому изданию своей книги «Галактика Интернет» американский социолог Мануэль Кастельс пишет о том, что «в России происходит одновременно несколько переходных процессов. Один из самых значимых – технологический и организационный переход к информационному обществу. Богатство, власть, общественное благополучие и культурное творчество России XXI века во многом будут зависеть от ее способности развить модель информационного общества, приспособленную к ее специфическим ценностям и целям» [5. С. 5].

О массовой коммуникации как особом социальном институте эпохи модернизации, о новых информационных технологиях и их влиянии на власть, личность и общество размышляют многие отечественные исследователи: О. Астафьева, И. Быховская, Е. Варганова, Б. Головкин, А. Грабельников, И. Дзялошинский, Е. Дьякова, В. Егоров, Я. Засурский, Н. Кириллова, А. Короченский, Б. Лозовский, С. Муратов, Е. Прохоров, К. Разлогов, А. Федоров, М. Федотов, Н. Хилько, А. Шариков и др.

В теории прикладной культурологии появились новые термины: «коммуникативная культура», «коммуника-

вистика», «электронная культура», а также ставшие уже привычными «виртуальная реальность», «киберпространство», «неосфера» и др. Термин «медиа» начинает появляться в обиходе представителей разных научных школ и направлений в качестве составной части многих современных понятий: медиакультура, медиаполитика, медиареальность, медиаобразование, медиапедагогика, медиатекст, медиакритика, медиaproстранство, медиаменеджмент и др.

Однако в гуманитарных исследованиях отсутствует комплексный подход, объединяющий инструментарию культурологии и философии, социологии и педагогики в изучении методологических аспектов медиакультуры в контексте проблем социальной модернизации.

Одним из самых дискуссионных и в педагогической среде, и в социально-культурной сфере является вопрос о том, что такое медиаобразование, в чем сущность и характерные особенности медиапедагогики.

Казалось бы, в чем проблема, если в стране накоплен опыт медиаобразования, создана Ассоциация кинообразования и медиапедагогики России (президент – доктор педагогических наук, профессор А. В. Федоров), появились разнообразные научные исследования данного вопроса, есть специализированный журнал, который издается с января 2005 года. Эту идею активно поддерживает ЮНЕСКО через программу «Информация для всех» в России.

Однако вопрос остается открытым, а само направление «медиапедагогика» является в определенной степени неологизмом.

В материалах ЮНЕСКО есть такое определение: «Под медиаобразованием (*media education*) следует понимать обучение теории и практическим умениям с целью овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической, автономной области знаний в

педагогической теории и практике; его следует отличать от использования медиа как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких как, например, математика, физика или география» [9. С. 8].

Опыт медиаобразования накоплен в нашей стране и за рубежом; в мире функционирует множество школ медиаобразования, педагогика изучает и осваивает их основные концепции. У А.В. Федорова есть фундаментальный труд «Медиаобразование: история, теория и методика» [12].

Следует отметить, что медиаобразование – это комплексный процесс воздействия, в котором участвует несколько наук, включая не только педагогику и психологию, но и прикладную культурологию, социологию, экономику, искусствоведческие дисциплины. Сложность в том, что в данном вопросе теория явно отстает от практики, которая зачастую идет как эксперимент в сфере именно педагогической деятельности. Главной целью медиапедагогики является формирование медиакультуры личности, ее социализация, способность к диалогу и управлению социально-культурной сферой.

Только комплексная подготовка позволит выпускникам войти в инфосферу полноценными специалистами XXI века: теоретиками и практиками, педагогами, культурологами и социологами, методистами культурно-досуговых центров, экспертами-аналитиками по проблемам массмедиа и менеджерами социально-культурной сферы.

### **Медиаменеджмент как интегрирующая система**

В России продолжается нелегкий поиск путей теоретического и практического освоения менеджмента культуры как науки управления.

Процесс реформирования российского общества на рубеже XX – XXI веков, переход от плановой экономики к рыночной, реализация определенной

самостоятельности организаций культуры в условиях децентрализации и приватизации, ориентация на развитие потребительского рынка, включая и медиарынок (массовая печать, книгоиздательство, кино- и видеопроизводство, телевизионные и радиoproграммы, продукция мультимедиа, Интернет-издания, сетевое искусство и др.), способствуют повышению интереса к опыту управления в системе рыночной экономики.

«Менеджмент» (от англ. to manage – управлять) – система управления. В общем виде менеджмент – это определенная наука, основанная на умении добиваться поставленных целей, используя труд, мотивы поведения, талант и интеллект разных людей. Менеджмент – это человеческие возможности, с помощью которых руководители используют ресурсы для достижения стратегических и тактических целей организации.

Предметом медиаменеджмента является система управления информационной и коммуникационной сферой, комплексный процесс формирования медиакультуры общества.

Дело в том, что время, в которое мы живем, – это время динамичных перемен, социальные процессы, как и информационные, развиваются быстро и весьма хаотично. Еще одной проблемой является противоречие между личностью и обществом – одна из главных причин разбалансированности мира, одна из кардинальных проблем, от решения которой во многом зависят темпы социального прогресса, ценностные ориентации и духовные принципы общества.

Углубление этих противоречий приводит к деградации личности, к усилению ее апатии и отчуждения, к укреплению ложных ценностей в обществе, что является в конечном итоге причиной антисоциального поведения, агрессивности, военных конфликтов, межнациональной розни, терроризма и т. п.

Одним из главных вызовов эпохи, как уже было отмечено, является «информационный взрыв» – власть информации, власть медиа. Фактом информационной эпохи стала и менеджеральная (управленческая) революция, которая ускорила процесс демократизации во многих странах. Под влиянием менеджеральной революции увеличивается доля интеллектуальной собственности в совокупном национальном продукте.

В современной России формируется новая управленческая культура, суть которой заключается в том, что в ней особое значение приобретает рациональное начало: информация, знание, научное проектирование, социальное моделирование. В этой связи возрастает роль медиакультуры как посредника между обществом и государством, человеком и властью.

Менеджмент в информационно-коммуникационной сфере, опираясь на медиаполитику государства, способен упорядочить медиапроцессы, повысить их КПД в обществе.

Следует отметить, что «медиаменеджмент» – многозначный термин, обозначающий: 1) социальный и экономический институт, влияющий на образ жизни, сферу политики и культуры, предпринимательскую деятельность; 2) совокупность лиц, занятых управленческим трудом в сфере не материального, а духовного производства и распространения медиапродукции (газет, журналов, книг, фильмов, теле- и радиoproграмм, продукции мультимедиа и др.); 3) научную дисциплину, изучающую технико-организационные и социально-экономические аспекты управления медиасферой, процессами производства и потребления информации, воздействия ИКТ на общество и т. д.

Медиаменеджмент – особый вид социально-культурной деятельности, так как главная задача медиа – представлять те или иные точки зрения, взгляды и позиции, быть своего рода коллективным

сознанием читателей, слушателей, зрителей, общества в целом.

Одна из главных проблем медиаменеджмента – является ли медиaprостранство управляемым или спонтанным, и до каких пределов. Решение этого вопроса зависит от многих причин: 1) от зрелости гражданского общества; 2) от государственной медиаполитики; 3) от уровня медиакультуры общества, «медиаобразованности» его граждан; 4) от экономики; 5) от системы функционирования разных социальных институтов, которые поддерживают равновесие в обществе и т. д.

Все более действенными регуляторами, осуществляющими не только информационно-аналитические функции, но и экспертные, становятся научные данные о медиаполитике и медиакультуре общества, от них зависит соотношение стихийного и рационального в медиаменеджменте.

Медиаменеджмент – это особая дисциплина, опирающаяся на разные методы научного познания: синергетики, кибернетики, информатики, различных общественных наук – прикладной культурологии, экономики, социологии.

Механизмы медиаменеджмента определяются целями и задачами государственного регулирования: политическими, юридическими, экономическими, социальными. Сюда относится планирование, проектирование, создание медиаорганизаций (издательств, телерадиокомпаний, редакций, куль-

турно-досуговых центров и т. д.), их постоянное инновирование, технологическое совершенствование, расширение медиaprостранства и медиарынка, реализация творческого потенциала, профессиональная подготовка специалистов, медиаобразование потребителей.

Все это доказывает, что медиаменеджмент – это интегрирующая система. Под интеграцией, с точки зрения медиаменеджмента, понимается весь процесс взаимодействий разных медиаструктур и организаций с государством и обществом, внешней средой, рынками сбыта, системой маркетинга и PR-технологиями, наукой и образованием. [7. С. 19-21]

В современных условиях выделяют культурологический аспект интеграции, так как построение эффективной организации в конечном итоге сводится к соединению различных субкультур путем разработки общих целей, общего языка и общих процедур принятия решения.

Изучение медиаменеджмента, как и медиакультуры в системе бакалавриата и магистратуры вуза продиктовано не только развитием технологической базы прикладной культурологии, но и потребностями современного общества, задачами медиапедагогики, а также перспективами создания единого социально-культурного пространства страны и мира в целом, способствующего духовному развитию личности XXI века.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Мифологии. – М.: Академический проект, 2008.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. – М.: «Медиум», 1996.
3. Бурдье. Рынок символической продукции // Вопросы социологии, 1993, № ½.
4. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино, 1998, № 1
5. Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург, 2004.
6. Кириллова Н.Б. Медиакультура: Теория, история, практика. – М.: Академический проект, 2008.
7. Кириллова Н.Б. Медиаменеджмент как интегрирующая система. – М., 2008
8. Маклюэн М. Понимание медиа. – М.– Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003.

## СОРЕМЕННЫЕ МЕДИА: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

---

9. Media Education. – Paris: UNESCO, 1984.
10. Савчук В. Конверсия искусства. – СПб.: Петрополис, 2001.
11. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. – М., 2003.
12. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов: ЦВВР, 2001.