ФИЛОСОФСКИЕ И АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАКУЛЬТУРЫ

И. В. Челышева

DirectMEDIA

Ирина Викториновна Челышева

Философские и антропологические проблемы медиакультуры

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67725762
Философские и антропологические проблемы медиакультуры. Монография:
ISBN 978-5-4499-1544-3

Аннотация

В монографии рассматриваются проблемы теоретического осмысления исторического и социально-культурного феномена медиакультуры, его взаимосвязи с коммуникационными, информационными аспектами жизни современного человека. Не только наблюдение, но и конструирование образов медиакультуры существенно меняет представление современного человека о мире, в который вплетаются понятия виртуальных вещей, виртуального познания, виртуальных смыслов, виртуальных ценностей и т. д. Иллюзорные модели медиареальности, предлагаемые современным масскультом, не в состоянии воссоздать целостной картины мира, способствующей духовно-культур ному росту людей, обогащению их эмоционального мира впечатлениями и переживаниями высшего порядка. Поэтому в современных условиях определяющее значение для

человека получает не столько владение знанием, информацией, сколько способами ее реализации и творческого освоения, актуализируется проблема духовных, нравственных детерминант личности.

Монография предназначена для исследователей, преподавателей высшей школы, студентов и магистрантов, а также для широкого круга читателей, которые интересуются проблемами культуры, медиакультуры и медиаобразования.

Текст печатается в авторской редакции.

В формате a4.pdf сохранен издательский макет.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 5
Глава 1. 9
1.1. Медиа в пространстве культуры 9
Конец ознакомительного фрагмента. 32

И. В. Челышева Философские и антропологические проблемы медиакультуры. Монография

ВВЕДЕНИЕ

Социокультурное пространство современного человека существует не только в реальности, но и в представлении, в массовом сознании, где медиа все активнее присваивают себе функции создания культурной среды человека, и порой имитация реальности представляется реципиенту медиакультуры едва ли не более реальной, чем реальность «природная», «естественная». Медиа – искусственно созданный культурный мир, выступает сегодня как продукт глобального коллективного творчества. Этот сверхсубъект – подобно мировому разуму у Гегеля – представляет 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, интернет-сайты; общение людей перемещается из сферы vis-a-vis в сетевые сообщества, и глобальные по своему масштабу мобильные каналы. Как совершенно справедливо считает К. Э. Разлогов, «именно информационный космос становится интеллектуальной опорой для XXI века, как века гуманитарных, социальных и коммуникативных наук. Более того, эта тенденция, заложенная в основе экранной культуры, не ограничится масштабами одного века» [Разлогов, 2005, с. 3]. 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. 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 массмедиа, 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» массмедиа, 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 стремительном освоении медийного пространства молодежью в отличие от старшего поколения.

Огромный поток низкопробной медиапродукции, нескончаемые «мыльные» шедевры, бессмысленные шоу, претендующие 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 стабилиза-

ции 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, отнюдь, не способствуют формированию культуры общения с миром медиа, включающей в себя моральные, духовные, эстетические и др., не менее важные составляющие. 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. 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.

Глава 1.
МЕДИА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

1.1. Медиа в пространстве культуры

На каждом этапе развития культуры существовали свои типы коммуникации. В настоящее время массовая коммуникация проникла во все сферы жизни человека, нашла широкое распространение по всему миру. В сущности, все взаимодействия, которые происходят в локальном или глобальном понимании являются отношениями коммуникативными. Медиареальность как новый тип социокультурного пространства выступает результатом функционирования средств массовой коммуникации и продуктом медиакультуры. В связи с этим, нам необходимо рассмотреть основные положения системы современных массмедиа, являющиеся средой, местом «бытия» – возникновения и функционирования медийной реальности.

Информация представляет собой одно из центральных понятий в изучении средств массовой коммуникации, и, соот-

ветственно, медиакультуры и медиареальности, так как медиареальность по своей сути – это информация, заключенная в «оболочку» медийного образа.

Информация, наряду с материей и энергией выступает как категориальное понятие философии. Е. Л. Вартанова определяет информацию как «сведения, передаваемые устным, письменным или любым другим (с помощью условных сигналов, технических средств и т. п.) способом. Как общенаучное понятие информация предполагает обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом, обмен сигналами в растительном и живом мире, передачу признаков от организма к организму. В более узком смысле, в том числе в теоретических концепциях СМИ, термин употребляется для обозначения данных, сообщаемых посредством тех или иных средств связи» [Вартанова, 2003, с. 320].

В современной ситуации роль информационно-коммуникативных процессов велика как никогда. Информационные ресурсы человечества огромны, и их поток увеличивается с каждым днем. По образному выражению С. Милграм, «если бы из мира исчезли все люди и остались бы только сообщения, которыми они обменивались, мы все равно обладали бы необходимой информацией для развития нашей науки. Ведь каждое реальное социально-психологическое явление уходит своими корнями в коммуникацию» [Милграм, 2000, с. 244].

В исследованиях О. Н. Астафьевой информационно-коммуникативное пространство медиакультуры «предстает в напряженном соперничестве разновекторных дискурсов, влияющих на систему ценностей и формируемых в виде разных моделей (как версий медиареальности)». Отсюда, возникает несколько моделей-дискурсов, где СМИ выполняют определенные социальные функции. По мысли О. Н. Астафьевой, «в дискурсах симуляции и камуфляжа на первый план выходят информационная и развлекательная функции», а дискурс культуроцентризма «предполагает усиление информационной и просветительской функции, открытое диалоговое пространство взаимодействий субъектов на принципах демократии» [Астафьева, 2005, с. 19].

Поэтому можно полностью согласиться с мнением Е. И. Кузнецовой, которая, рассматривая современную коммуникацию как обще-цивилизационный процесс, включающий многоуровневое взаимодействие в сфере социальной деятельности, характеризует его как «обмен ценностям и нормами, изменяющими духовную активность индивидов, социальных групп, институтов» [Кузнецова, 2010, с. 3]. В самом деле, в любой современной коммуникационной сфере передача информации связана с социокультурными процессами, диалогом культур, аксиологическими смыслами, которые, в свою очередь, оказывают все более заметное влияние на ментальность современного общества.

Коммуникация, понимаемая как процесс обмена и переда-

чи информации, представляет собой процесс «перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения Одного к действиям Другого. Именно ради этого реализуется передача значений между двумя разными автономными системами, которыми являются два человека» [Почепцов, 1997, с. 15].

Согласно одному из базовых определений, *массовая коммуникация в культуре* представляет собой объективно-исторический процесс наследия, связанный с потребностями общества и способствующий как социализации личности, так и функционированию самой культуры [Борев, Коваленко, 1986]. Именно поэтому в настоящее время средства массовой коммуникации представляют собой не только социально-экономическую или технико-технологическую структуру, но и мощный культурный и социокультурный процесс, включающий в себя синтетические медиаискусства, культурные образы и символы, связанные с духовностью, ценностями, моралью и т. п.

В современных условиях чрезвычайно насыщенного коммуникативного потока, визуальная коммуникация становится универсальным средством для передачи информации, тогда как «вербальная коммуникация строится на лексически выделенных единицах, соответствующих реалиям ми-

ра» [Почепцов, 1997, с. 374]. Именно *визуализация* в пространстве медиакультуры обязано появление зрительных образов медиареальности, которые воплощаются в современных условиях посредством фотографии, кинематографа, видео, телевидения и интернет.

Создание продуктов медиакультуры осуществляется посредством медиа.

Медиа – (от лат. *media, medium* – средство, посредник) в первоначальной интерпретации выступающий синонимом массовой культуры, приобретает в современных условиях новую смысловую нагрузку, и рассматривается как «среда, где производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [Кириллова, 2008, с. 11]. Медиа, как мы уже отмечали выше, могут оказывать на аудиторию неоднозначное влияние. Например, к позитивным возможностям медиа для воспитания и развития личности относят их широкоохватность, массовость, информативность, способность быстро реагирование на происходящие события в мире и т. д. Негативное воздействие медиа связывают с приемами манипулятивного свойства, применяемыми массмедиа, формирующими у аудитории зависимость от чужого мнения; изменение ценностных представлений; искажение реальной действительности; влияние экранного насилия и др.

Массовая коммуникация – «процесс распространения информации, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т. п. с помощью технических средств (пресса, радио,

телевидение и др.)» [Философский словарь, 1991].

Массовая коммуникация (mass communication) – «систематическое распространение сообщений, информации с помощью СМК среди численно больших и рассредоточенных аудиторий с целью информирования, утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического, культурного давления на мысли, чувства и поведение людей» [Головлева, 2008, с. 8].

В исследовании теорий массовых коммуникаций Г. П. Бакулевым было внесено справедливое уточнение, позволяющее определить смысловые границы массовой коммуникации и массмедиа. Так, под массовой коммуникацией понимается «процесс передачи или распределения информации или других форм символического содержания обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории, тогда как *массмедиа* означают средства передачи этого материала. Несмотря на определенную смысловую разницу, эти понятия часто употребляются как синонимы» [Бакулев, 2005, с. 6]. В самом деле, анализ научной литературы позволяет нам утверждать, что эти два понятия являются взаимозаменяемыми в большинстве исследований по коммуникативистике, медиакультуре, виртуалистике.

В большинстве современных концепций медиакультуры принята следующая классификация массмедиа:

– по типу основного средства (печать, радио, кино, телевидение, видео, компьютерные сети и др.);

– по каналу восприятия (аудио, видео, аудиовизуальные, знаковые – текстовые, графические);

– по месту использования (индивидуальные, групповые, массовые, домашние, рабочие, транспортные и др.);

– по содержанию информации;

– по направлению социализации (идеологические, политические, нравственно-воспитательные, познавательно-обучающие, эстетические, экологические, экономические);

– по функциям и целям использования (получение информации, образование, общение, решение проблем, развлечение, социальное управление);

– по результату воздействия на личность (развитие кругозора, самопознание, самовоспитание, самообучение, самоутверждение, самоопределение, регуляция состояния, социализация) [Федоров, Новикова, Челышева, Каруна, 2005, с. 11].

Содержательным компонентом массовой коммуникации выступает информационный поток, сопровождающий «языково-символические формы выражения, технические каналы и современные, постоянно модернизирующиеся средства выявления, обработки, хранения и распределения информации» [Олешко, 2006, с. 210].

Основные свойства системы массовых коммуникаций, где каждая «отдельная коммуникация является и средством коммуникации и самим сообщением», заключаются в полионтологичности; способности отражать реальность, при-

чем выступать одновременно зеркалом и особой ее формой; выступать интегратором культурной среды. Репрезентация реальности ориентируется «не на отражение (освещение) событий, а на производство собственных событий, которые заключаются в изменении структуры организации информации». При этом достоверность сообщения достигается «через референцию структуры информации», а реализация массовых коммуникаций осуществляется «через систему диалоговых интерактивных коммуникаций, которые осуществляются при помощи текста, имеющего форму гипертекста. Гипертекст же выступает в роли онтологической модели мира». В трансформационных процессах преобразования реальности в ее визуальную (аудиовизуальную) модель, в качестве коммуникатора участвует «виртуал, который обеспечивает рождение новых связей. Виртуальная реальность в этом смысле представляет собой мир активных коммуникаций, т. е. со-бытийность» [Калмыков, 2005, с. 55]. Устанавливая субъект-субъектные отношения между участниками коммуникации, массмедиа имеют «тенденцию ухода от безапелляционности и характеризуется всеобщим плюрализмом» [Калмыков, 2005, с. 55].

СМК, телекоммуникации, медиаиндустрия «породили глобальные культурные потоки, чей размах, интенсивность, разнообразие и быстрое распространение превзошли все, происходившее ранее» [Хелд, 2004, с. 389]. В современной ситуации роль медиаинститутов как социально-культурных

структур состоит в производстве, воспроизводстве и распределении не только знаний, но и культурного опыта, традиций, ценностей. Как известно, эти задачи в социальном функционировании общества стоят не только перед массмедиа, но и решаются институтами науки, образования, религии и т. д. Поэтому за современными массмедиа закреплены специфические функции, отличающие их от других институтов. В их числе Г. П. Бакулев выделяет:

«– функцию общего носителя знаний разного рода – также и от имени других институтов;

– они действуют в общественной сфере, в принципе доступны для всех членов общества на открытой, добровольной, неспецифической и недорогой основе;

– в принципе отношения между отправителем и получателем сбалансированы и равны;

– медиа охватывают больше людей, чем другие институты, и в течение большего времени, "принимая эстафету" от первоначального влияния школы, родителей, религии и т. д.» [Бакулев, 2005, с. 12].

Массмедиа выполняют одновременно множество социокультурных ролей, среди которых Г. П. Бакулевым выделены следующие

«– *окно,* которое расширяет наше видение, позволяет нам увидеть происходящее собственными глазами, без постороннего вмешательства или предвзятости;

– *интерпретатор,* который объясняет и растолковывает

разрозненные и непонятные события;

– *платформа* или *носитель* информации и мнения;

– *звено,* обеспечивающее разного рода двустороннюю связь между источниками и получателями;

– *указатель,* который навязывает путь, показывает направление и выдает команды;

– *фильтр,* который выделяет те части опыта, которые заслуживают особого внимания, и игнорирует другие аспекты опыта, намеренно и систематически или нет;

– *зеркало,* в котором общество видит свое отражение обычно с определенным искажением, поскольку СМК выделяют то, что люди хотят видеть в своем обществе, и иногда то, что они хотят наказать или подавить;

– *ширма* или *барьер,* который скрывает правду в целях пропаганды или увода от реальности» [Бакулев, 2005, с. 12–13].

Все эти роли, а также многообразие специфических функций, выполняемых массмедиа, предопределяют разнообразие теоретических концепций массмедиа, которые, в свою очередь, обуславливают понимание и репрезентацию медийной реальности. Наиболее развернутые исследования теории коммуникации представлены в работах Г. П. Бакулева, В. М. Березина, М. А. Василика, Е. Г. Дьяковой, А. Д. Трахтенберг, Г. Г. Почепцова, Ж. В. Николаевой, Ф. И. Шаркова и др.

Например, М. А. Василик отмечает, что первые шаги на

пути выявления основных позиций теоретического осмысления коммуникации были заложены еще на рубеже XVIII–XIX веков, когда «в немецкой классической философии начинает разрабатываться категориальный аппарат, принципиально важный для построения теории коммуникации. Речь идет о категориях "субъект" и "объект", где под "субъектом" понимался человек в его активно-познавательном (но пока еще не преобразовательном) отношении к окружающему объективному миру – "объекту"» [Василик, 2003, с. 69].

Однако в то время коммуникация рассматривалась как однонаправленный процесс, что и «закрывало дорогу к созданию адекватной теории межличностной коммуникации как субъект-субъектного отношения (Я – другое Я) и останавливалось на уровне ее понимания как субъект-объектного отношения, где другая сторона превращалась в пассивный объект воздействия познающего субъекта (Он)» [Василик, 2003, с. 70].

Важным шагом к обоснованию основных теоретических позиций массовых коммуникации было обращение к ее знаковой природе, что стало главной предпосылкой для появления семиотики в XIX веке. «Истоками изучения знаковых систем, по мнению М. А. Василика, являлись логико-математические работы Г. Лейбница, увидевшие свет в конце XVII в. Концепцией "универсального исчисления" Г. Лейбница, по сути, стали предвестниками основных положений математической логики и семиотики» [Василик, 2003, с. 71].

Семиотика (от греч. *sema* – знак) – представляет собой научную дисциплину, изучающую «производство, строение и функционирование различных знаковых систем, хранящих и передающих информацию. Семиотика играет заметную роль в методологии гуманитарных наук: любые культурные феномены – от обыденного мышления до искусства и философии – неизбежно закреплены в знаках и представляют собой знаковые механизмы, чье назначение можно и нужно эксплицировать и рационально объяснить» [Новейший философский словарь, 2007, с. 513]. Семиотика, как направление исследования коммуникации, возникла в XIX в. в рамках философии прагматизма.

Само понятие семиотики, ее основные принципы, включая классификацию знаков и знаковых систем, были сформулированы американским философом, логиком, математиком, основоположником прагматизма Ч. С. Пирсом (1839–1914). Исследования категории знака привели Пирса к выводу о том, что он имеет триадическую природу с точки зрения отношений означаемого и означающего. В триаду, по Пирсу, входят иконы, где фактическое или визуальное подобие фиксируются в отношениях означаемого и означающего; индексы и символы; индексы, представляющие собой знаки, где отношение между означаемым и означающим поддерживается благодаря ассоциативным связям; и символы, в которых фиксируются конвенциональные связи между означаемым и означающим [Пирс, 2000]. Семиотические исследо-

вания связаны с именами Р. Карнапа, Ч. Пирса, Н. Лумана, Р. Барта, Ф. де Соссюра, У. Эко и др.

В XIX веке появился важный общефилософский метод, который оказал существенное влияние на процесс изучения массовой информации, медиакультуры и медиареальности. Герменевтика – «направление в философии, в котором понимание рассматривается как условие осмысления реального бытия. В узком смысле – совокупность правил и техник истолкования текста (в филологии, богословии и др.)» [Ермаков, 2003, с. 443]. Яркими представителями герменевтики стали М. Хайдеггер, Ю. Хабермас, Х. Г. Гадамер, П. Рикер, М. Фуко и др.

Значительное влияние на процесс возникновения теории коммуникации оказала философия экзистенциализма – М. Хайдеггер, К. Ясперс, Ж. П. Сартр, Н. А. Бердяев и др.

Особая заслуга в обосновании методологических основ изучения массмедиа принадлежит М. Веберу, который еще в самом начале XX столетия сумел доказать «ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обосновал метод анализа прессы» [Николаева, 2004, с. 239].

Влияние медиа на аудиторию рассматривались на протяжении всего XX столетия в контексте теории массовых коммуникаций. В самом общем виде, теоретические подходы к

массмедиа можно представить следующим образом:

– теории массового общества и пропаганды (Г. Лассуэлл, У. Липпман и др.);

– критическая теория массовой коммуникации, представлена в исследованиях Франкфуртской (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямин, Э. Фромм, Ю. Хабермас) и Бермингемской (С. Холл, Р. Парк, Т. ван Дейк, М. Хьюз и др.) школ;

– теории «информационного общества» (М. Маклюэн, Г. Иннис. Э. Тоффлер, М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н. Луман, Д. Белл и др.).

Рассмотрим данные подходы с точки зрения репрезентации медиареальности.

Теория «Массового общества и пропаганды» получили широкое распространение в первой половине XX столетия, благодаря исследованиям Г. Лассуэлла, У. Липпмана и др. Теория пропаганды Г. Лассуэлла была основана на объединении бихевиористического и фрейдистского подходов. По Г. Лассуэллу, кризисные явления, общественные конфликты, происходящие в обществе, приводят аудиторию к состоянию психологической неуравновешенности, что в свою очередь, позволяет успешно манипулировать общественным сознанием. Точку зрения, выдвинутую Лассуэллом, поддерживал и У. Липпман – известный американский журналист и исследователь медиапропаганды, считающий, что медиа (в частности – пресса) способствуют формированию «псев-

до-окружающей среды» вокруг человека [Lippmann, 1922, p. 319].

Аудитория, согласно мнению сторонников данного теоретического подхода, оказывается не в силах противостоять манипулированию и критически оценивать медиаинформацию. Пассивность аудитории, по мнению сторонников теории пропаганды, купирует ее возможности отличать реальные и вымышленные образы. Поэтому функция определения того, насколько реальны те или иные события, которые передаются массмедиа, должна была, по мнению сторонников теории пропаганды перейти к «технократии – интеллектуальной элиты, которая бы с помощью научных методов отделяла факты от вымысла и принимала правильные решения о том, кто должен получать ту или иную информацию» [Бакулев, 2005, с. 42].

Последователи данного теоретического подхода выступали за субъективный механизм «отбора из "случившегося" того, что достойно статуса новостей. Данный механизм получил название "эффекта привратника" ("gatekeeping"). В роли привратников, решающих, кого впускать, а кого не впускать в ворота, выступают журналисты и редакторы, бракующие каждый на своем уровне одни происшествия и открывающие доступ в информационные каналы другим» [Дьякова, Трахтенберг, 1999, с. 41].

Позже многочисленные исследования влияния медиа на общественное сознания выявили ее несостоятельность. В

частности, масштабные исследования П. Лазарсфельда, К. Ховланда и др., проведенные в 40–50-х годах XX века, позволили доказать, что власть медиа не так уж значительна, как это представлялось ранее [Бакулев, 2004, с. 50–51].

Оппонентом теории пропаганды выступил Д. Дьюи (1859–1952). Он считал, что медиа могут быть важным средством просвещения, сохранения культурного наследия и общественного развития. Как отмечает Г. П. Бакулев, Д. Дьюи «полагал, что сообщества, а не отдельные индивиды используют коммуникацию (и средства массовой коммуникации) для создания и сохранения культуры, которая связывает и поддерживает их. Когда медиа выступают в роли внешних агентов и начинают манипулировать "картинами в головах людей", они лишаются права служить в качестве надежных средств содействия и защиты общественных дискуссий» [Бакулев, 2005, с. 57].

Сторонники критического подхода основывали свои позиции на том, что собственный опыт аудитории в конструировании реальности позволяет осуществлять взаимодействие с массмедиа. Г. П. Бакулев отмечает, что их «культурологический анализ исходит из общего предположения, что для индивидов опыт реальности – это осуществляемый ими непрерывный процесс социального конструирования, а не просто то, что навязывает якобы неискушенной публике власть или элита» [Бакулев, 2005, с. 113]. Вместе с тем, как замечает П. С. Гуревич, радио, кино, телевидение рас-

ценивалось представителями данной теории как «гигантские каналы общества, репродуцирующие иллюзии, распространяющие эталоны чувств и поступков, создающие сноподобную культуру, без которой немыслима человеческая цивилизация. В этих концепциях искусство рассматривается не как средство отражения действительности, а как резервуар тайных символов, иллюзорных знаков и образов» [Гуревич, 2005, с. 20].

Яркими представителями критического подхода стали исследователи Франкфуртской школы, возникшей в 1930 году, возглавленной М. Хоркхаймером. В составе школы были Т. Адорно, Г. Маркузе, В. Беньямин, Э. Фромм, Ю. Хабермас. Свою деятельность школа начинала во Франкфурте, а после прихода к власти фашистов – в Париже, а затем в Нью-Йорке. В конце 40-х годов школа вернулась в Германию.

Безусловной заслугой Франкфуртской школы являлось то, что культура рассматривалась ими как «многоплановое явление, связанное с осмыслением и познанием действительности, с мировоззрением человека. Ими освещались процессы взаимосвязи культуры и цивилизации, культуры и идеологии, культуры и общества; исследовались актуальные проблемы многих областей гуманитарного знания: эстетики, психоанализа, философии искусства, социологии» [Культурология, 2007, с. 524].

Кроме того, Франкфуртская школа впервые в западной теории коммуникации обратилась к анализу процессов ма-

нипуляции и подавления личности средствами массмедиа. Ж. В. Николаева отмечает, что «критическая направленность этой школы, первоначально проявившаяся при подходе к анализу социальных процессов, была перенесена впоследствии на культурологическую сферу» [Николаева, 2004, с. 243], что и определило основные позиции критического подхода, рассматривающего массмедиа как культуриндустрию, созданную для осуществления контроля и манипуляции, создания ложных потребностей, формирования нужной идеологии.

В работе «Диалектика просвещения» Т. Адорно и М. Хоркхаймер посвящают отдельную главу «Культуриндустрии», основные задачи которой – поставлять человеку реальность и контролировать, как этот процесс воспринимается и перерабатывается аудиторией медиа. Франкфуртцы подчеркивали, что опора на бессознательное во многом определяет успех массовой медиакультуры, так как психологическое влечение масс, заменяет аудитории вдумчивое и критическое осмысление медиареальности.

Еще один представитель данного подхода – Герберт Маркузе (1898–1979), оценивал состояние человека в индустриальном обществе второй половины XX столетия, как состояние стандартных, ложных потребностей, для которых характерно одномерное мышление и поведение. Все это лишает человека автономности и индивидуальности. К ложным потребностям существующего индустриального обще-

ства, вызывающих «эйфорию в условиях несчастья», Г. Маркузе относил потребности «расслабляться, развлекаться, потреблять и вести себя в соответствии с рекламными образцами, любить и ненавидеть то, что любят и ненавидят другие» [Маркузе, 2009, с. 44]. По мнению Г. Маркузе, реклама способствовала превращению человека в объект рыночной статистики, принцип, где удовольствия поглотили принцип реальности. Средства массовой информации смешивают сферы искусства, политики, экономики, философию, коммерческую рекламу, и превращают их в товар, а высокая культура становится частью культуры материальной.

Вторжение «технологической реальности» в личное пространство человека приводит, по мнению Маркузе, к идентификации и отождествлению индивида с обществом, «возникает модель одномерного мышления и поведения, в которой идеи, побуждения и цели, трансцендирующие по своему содержанию утвердившийся универсум дискурса и поступка, либо отторгаются, либо приводятся в соответствие с терминалами этого универсума, переопределяемые рациональностью данной системы и ее количественной мерой» [Маркузе, 2009, с. 52].

Г. Маркузе считал, что развитая индустриальная цивилизация, демократическая несвобода, технический прогресс, позволяющие человеку пребывать в спокойной, комфортабельной обстановке, подавляет индивидуальность: «что может быть более рациональным, чем подавление индивиду-

альности в процессе социально необходимых, но связанных со страданиями видов деятельности, или слияние индивидуальных предприятий в более эффективные и производительные корпорации, или регулирование свободной конкуренции между неравно технически вооруженными экономическими субъектами, или урезывание прерогатив и национальных суверенных прав, препятствующих международной организации ресурсов» [Маркузе, 2009, с. 41].

В работе «Одномерный человек» Г. Маркузе привел характеристику массмедиа и доказал, что средства массовой коммуникации не только не ограничиваются подменой объективной реальности копиями, но и формируют «репрессивные» потребности, создают «ложное сознание, снабженное иммунитетом от собственной ложности» [Маркузе, 1994, с. 16]. Формирование ложного сознания касается не только широких слоев обывателей, но и интеллигенции: «Посмотрите, что произошло с представителями творческой интеллигенции в одномерном обществе. Если в XIX веке писатель был свободомыслящий интеллектуал, который подходил к реальности с позиций критического реализма, то теперь это просто такой же представитель рынка рабочей силы, монотонно, по заказу буржуазии, ее корпораций и рыночного спроса выполняющий свою работу и получающий за это свою долю участию в “обществе благоденствия”» [Маркузе, 1994, с. 107].

По Маркузе, для того, чтобы выйти из состояния «одно-

мерности», иметь возможность дать ответ, какие же потребности являются истинными, а какие – ложными, свобода выбора должна принадлежать самим индивидам, причем только «тогда, когда они свободны настолько, чтобы дать собственный ответ. До тех пор, пока они лишены автономии, до тех пор, пока их сознание – объект внушения и манипулирования (вплоть до глубинных инстинктов), их ответ не может считаться принадлежащим им самим» [Маркузе, 2009, с. 46].

Отметим несколько важных моментов, связанных с конструированием медиареальности в контексте исследований Франкфуртской школы. Ее представители подвергли справедливой критике массмедиа, отмечая их способность выступать в качестве своеобразного успокоительного средства массовой аудитории, предлагая образы иллюзий всеобщего спокойствия.

В то же время сторонники критической теории, разделяя аудиторию на массовую и элитарную, исходили «из предпосылки, что в "мировой скорби" нам открывается априорное знание об этом мире. То, что мы воспринимаем в этом откровении, упорядочивается в психосоматической системе координат страдания и наслаждения» [Слотердайк, 2009, с. 17].

Еще один важный момент в исследованиях Франкфуртской школы состоял в том, что, активность личности, вовлеченной в процесс массовой коммуникации, может способствовать созданию более разумных и свободных соци-

альных институтов. Сторонники данного подхода призывали аудиторию к избавлению от иллюзорной реальности, которую предлагают массмедиа, сноподобной культуры, которая царит в обществе. Неслучайно П. Слотердайк, оценивая их деятельность, отмечал, что «критическая теория франкфуртцев достигла многого, снова и снова пытаясь избавить от оглупления теоретическое наследие XIX века…» [Слотердайк, 2009, с. 442].

К началу 70-х годов XX столетия в Британском Центре современных научных исследований, начала свое существование Бермингемская школа. Ее представителями являются С. Холл, Р. Парк, Т. ван Дейк, М. Хьюз и др.

Г. П. Бакулев отмечает, что заслугой данного научного направления заключается в том, что «британские культурные исследования объединяют марксистскую теорию с идеями и методами исследований, заимствованными из различных источников – в том числе литературной критики, лингвистики, антропологии и истории. Эта школа попыталась проследить доминирование элиты над культурой в историческом контексте, подвергнуть критике социальные последствия этого господства и показать, что под гнетом элиты до сих пор находятся определенные меньшинства и субкультуры. Особенно острой критике подвергались поддержка элитой высокой культуры и презрительное отношение к популярным, повседневным формам культуры, практикуемым меньшинствами» [Бакулев, 2005, с. 128].

Говоря о теории «массового общества», нельзя обойти вниманием исследования Торонтской школы, одним из представителей которой М. Маклюэн. Начиная свои исследования с осмысления места культуры в современном обществе, представители этой школы перешли к анализу концепций современного информационного общества.

Понимая каждый новый исторический этап, связанный с появлением медиа (книгопечатания, кино, телевидения, электронных медиа), как расширение человека, М. Маклюэн не мог обойти своим вниманием и изменения в понимании реальности. Например, с появлением электронных медиа, в особенности, телевидения, где активно репродуцируется мозаичная картина образов медиареальности, предлагаются пестрые и разноплановые картины жизни, человек утрачивает способность к последовательному восприятию реальности. Характер восприятия становится коллективным, то есть человек с появлением ТВ, по Маклюэну, возвращается в дописьменную эпоху, где телевизионный экран становится «общинным костром» для жителей «глобальной деревни» [Маклюэн, 2003].

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.