



DOI 10.22363/2312-9220-2021-26-2-286-293

УДК 316.77:001.12/.18

Научная статья / Research article

Медиакультура как феномен информационной эпохи

В.А. Славина , Я.В. Солдаткина  

Московский педагогический государственный университет,
Российская Федерация, 119991, Москва, ул. Малая Пироговская, д. 1

✉ yav.soldatkina@mpgu.su

Аннотация. Поднимаются проблемы научной рецепции такого феномена, как медиакультура. Авторы предлагают свою трактовку медиакультуры как особого вида культуры информационного общества в самом широком проявлении и понимании этого явления. Рассматриваются исходные для медиакультуры понятия «медиа» и «культура», устанавливается их функциональное соответствие. Для современного этапа развития медиа характерно соединение коммуникационных и информационных интенций: классических СМИ и средств массовой коммуникации, включающих в себя новые медиа, блоги, социальные сети, а также дигитальные копии несетевых артефактов и их сетевые модификации. Конечный результат этих медиакоммуникаций – медиатекст в самой широкой интерпретации этого понятия. Согласно предлагаемой концепции, современная медиакультура реализует себя в двух основных аспектах. В прикладном значении медиакультура – это форма репрезентации и дигитализации классических и сетевых культурных единиц. В глобальном смысле медиакультура понимается как эстетико-аксиологическая сфера жизни общества, в которой культура объединяет ценностное и художественное наследие, использующее информационно-коммуникационные каналы медиа для своей репрезентации в политике, образовании и собственно культуре.

Ключевые слова: медиа, культура, медиакультура, информация, коммуникация, эстетика, аксиология

Заявление о конфликте интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 14 февраля 2021 г.; принята к публикации 25 марта 2021 г.


Для цитирования: Славина В.А., Солдаткина Я.В. Медиакультура как феномен информационной эпохи // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2021. Т. 26. № 2. С. 286–293. <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-2-286-293>



Media Culture as the Information Age Phenomenon

Valentina A. Slavina , Yanina V. Soldatkina  

*Moscow State Pedagogical University,
1 Malaya Pirogovskaya St, Moscow, 119991, Russian Federation*

 yav.soldatkina@mpgu.su

Abstract. The article raises the issues of scientific reception of such a phenomenon as media culture. The authors offer their interpretation of media culture as a special type of culture of the information society in the broadest understanding of this phenomenon. The authors consider the concepts of “media” and “culture” and establishes their functional correspondence. The contemporary stage of media development is characterized by a combination of communication and information intentions: classical media and mass communication media, including new media, blogs, social networks, as well as digital copies of non-network artifacts and their network modifications. The result of these media communications is a media text in the broadest interpretation of this concept. According to the authors’ concept, contemporary media culture realizes itself in two main aspects. In the applied sense, a media culture is a form of representation and digitalization of classical and network cultural units. In the global sense, media culture is understood as an aesthetic and axiological sphere of society’s life, in which culture combines the value and artistic heritage, using the information and communication channels of the media for its representation in politics, education, and culture itself.

Keywords: media, culture, media culture, information, communication, aesthetics, axiology

Conflicts of interest. The authors declare that there is no conflict of interest.

Article history: submitted February 14, 2021; revised February 28, 2021; accepted March 18, 2021.

For citation: Slavina, V.A., & Soldatkina, Ya.V. (2021). Media culture as the information age phenomenon. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 26(2), 286–293. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2312-9220-2021-26-2-286-293>

Введение

Понятие «медиакультура» – одно из ключевых для современной медиа-логии – интенсивно развивающейся междисциплинарной методологии изучения современных медиа; не менее оно значимо и для многочисленных магистерских курсов, посвященных взаимодействию культуры и медиа, а также социокультурным функциям медиа и культуре современных медиакоммуникаций. При этом общепринятого определения этого понятия в отечественной науке пока не сформировалось. Ведущий специалист в этой области – культуролог Н.Б. Кириллова предлагает социокультурную трактовку этого феномена, оперируя прежде всего социологическими и историко-культурологическими категориями: «...медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных 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 медиаторчеством, усваивать новые знания посредством медиа» [1].

Один из основателей современной теории коммуникации Маршалл Маклюэн делает упор на информационном, а не культурологическом аспекте медиа. Медиа – средства массовой коммуникации, средства массовой информации и способы передачи информации, формирующие вокруг себя не столько специфическую культуру, сколько открытую медиасреду и медиaprостранство. Медиа, в самом общем смысле, – средство коммуникации [2. С. 9].

Для Маклюэна медиа как феномен нуждается в определенной технологической культуре, но не обязательно подразумевает включенность в социальные институты, так как медиа – это то, что «расширяет» человека как вовнутрь, так и вовне. Ученый исследует различного рода расширения и его влияние на «психические и социальные последствия», которые усложняют или ускоряют жизненные процессы. Интересен пример со светом. Свет, по его мнению, есть «чистая информация». Он представляет собой средство коммуникации без сообщения. «Электрический свет ускользает от внимания как средство коммуникации именно потому, что у него нет «содержания» [2. С. 11]. И только тогда, когда возникает необходимость изучения содержания, свет вызывает интерес по-настоящему именно как средство коммуникации (при этом Маклюэн дальше оговаривается, что тогда это уже другое средство в зависимости от его применения). Для современной гуманитаристики представляется необходимым выработать такое соотношение определений «медиа» и «медиакультура», которое раскрывало бы семантические и лингвистические связи между этими явлениями, отражало бы их взаимовлияние и взаимозависимость в контексте не только социокультурных, но и семиотических, аксиологических и эстетических подходов.

Медиа: коммуникативный и интерпретационный аспекты

Само понятие «медиа» восходит к латинскому *medium* – посредник, проводник. В комментариях к работе Маклюэна предлагается этот термин обозначать как «средство коммуникации», «средство сообщения», «средство (массовой) информации или просто как средство общения [2. С. 416–417]. Коллектив исследователей Высшей школы экономики, суммируя различные трактовки феномена медиа, комментирует теорию Маклюэна, указывая, что некорректно считать коммуникацией все внешние расширения. С нашей точки зрения, подобные выводы не учитывают уже приведенный выше пример со светом, который демонстрирует механизм трансформации информации в коммуникацию и подчеркивает конвергентный и полифункциональный характер медиа. В то же время свои основания есть и у критиков трактовки Маклюэна. Они связывают высказанные им взгляды с подходом сторонников «технологического детерминизма», которым свойственно смешение «медиа как коммуникативного посредника» с обычными видами и предметами, «в которых есть определенная символическая составляющая» [3. С. 27].

На наш взгляд, заслуживает внимания представленный в упомянутом систематизирующем исследовании подход к определению медиа, в котором

предлагается деление коммуникаций на «медиатизированные носителем и немедиатизированные». Собственно, медиатизированные (опосредованные) коммуникации и называют «медиа». Немедиатизированные коммуникации мы используем непосредственно, они даны нам самой природой (устная речь, жесты), тогда как медиатизированные предполагают применение тех или иных видов приспособлений для осуществления актов коммуникации» [3. С. 27]. Этот подход нам кажется обоснованным, но с той существенной оговоркой, что речь и жесты в современном семиотическом и антропологическом понимании не являются природными свойствами *homo sapiens* и исторически, по-видимому, представляют собой как раз «приспособления», породившие не только все современные типы коммуникаций, включая медиа, но и человечество как таковое.

Кроме того, в коммуникации обязательно должна быть обратная связь, направленная на массовую аудиторию. Сегодня, как показывает опыт, происходит соединение информации, классических СМИ и средств массовой коммуникации (СМК), которые включают в себя и средства массовой информации, и Интернет: новые медиа, блоги, социальные сети и др. Конечный результат этих медиакommunikаций определяется как медиaproduct (или медиатекст) в самой широкой интерпретации этого понятия [4]. Ключевое значение здесь приобретает именно коммуникационный канал передачи информации, который становится основным инструментом медиатизации: медиум (посредник) в этом случае выступает как средство коммуникации (общения, связи). Уже упомянутая нами Н.Б. Кириллова в своей книге «Медиалогия как синтез наук» обращается к классической схеме передачи информации: «Для этого нужно четко различать сообщение (или послание), интерпретацию (или восприятие) и коммуникацию. Сообщение (*message*) – это «вещь», передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека. Интерпретация – это «мысль», т. е. приобретаемое знание. Коммуникация – это лишь операция передачи, трансляции» [5. С.14]. Но теперь, по утверждению Кирилловой, которое представляется нам верным, в триаде *сообщение – интерпретация – коммуникация* последнее становится главным и определяющим. Именно в акте коммуникации, вбирающей в себя и форму (канал передачи), и семантику (интерпретацию), и рецепцию (восприятие), медиа как социокультурный и семиотический феномен раскрываются со всей полнотой.

Культура: коммуникационная и аксиологическая составляющие

Культура (лат.) – возделывание, стремление к созиданию, построению нового. Катон Старший (160 год до н. э.) написал трактат о земледелии *De Agri Cultura*, где впервые речь шла о культуре как возделывании. Позже произошло расширение понятия – культура стала включать в себя не только практическую семантику возделывания, но и сферы образования, обучения, воспитания, развития и т. п. Именно Цицерон в труде «Тускуланские беседы» первым употребляет слово «культура» в значении, близком нашему сегодняшнему пониманию [6. С. 252]. Он определяет философию как куль-

туру души. Понятно, что культура – явление общественное. Об этом говорит Ю.М. Лотман в его известной историко-культурологической работе «Беседы о русской культуре»: «Культура, прежде всего, – понятие коллективное. Отдельный человек может быть носителем культуры, может активно участвовать в ее развитии, тем не менее по своей природе культура, как и язык, – явление общественное, то есть социальное» [7. С. 1–2]. В семиотической концепции Лотмана подчеркивается мысль о том, что культура – это коммуникация, взаимодействие. Лотман утверждает: «Культура есть память. Поэтому она всегда связана с историей, всегда подразумевает непрерывность нравственной, интеллектуальной, духовной жизни человека, общества и человечества» [7. С. 3]. Следовательно, культура – социально-значимая информация, наследуемая поколениями и выражающаяся через ценности, нормы, смыслы, знаки (символы). Созданная Ю.М. Лотманом концепция функционирования культуры в рамках особого информационно-коммуникационного пространства семиосферы [8. С. 250–257] представляется нам родственной концепции медиасреды, выдвинутой школой Маклюэна.

Исходя из сформулированной семиотической школой трактовки понятия «культура» как семантического хранилища и информационно-коммуникационного универсума, мы можем утверждать, что культура вмещает в себя не только практики обучения, образования, поведенческие навыки, даже комплекс знаний, но становится определяющим фактором для мировоззрения индивидуума, общества, эпохи, служит способом аккумуляции и распространения онтологических и аксиологических констант. Если культуру понимать не в узком смысле слова (культура как предмет искусства, живописи, кино, театра и т. п.), а в широком – культура как эстетико-аксиологический информационно-коммуникационный процесс, затрагивающий все стороны общества в целом, тогда у нас появляется основание для уточнения дефиниции «медиакультура» в ее взаимодействии с семиосферой и медиaprостранством.

Медиакультура: прикладная и глобальная семантика

Исходя из вышесказанного, попробуем сформулировать понятие «медиакультура». Оно может быть рассмотрено в двух равноправных аспектах: медиакультура только как культура в медиа (прикладное значение), и медиакультура как эстетико-аксиологическая сфера в разных областях жизни общества (глобальное значение): культура как ценностное и художественное наследие, использующее информационно-коммуникационные каналы медиа для своей репрезентации в политике, образовании и собственно культуре (искусство, кино, театр и т. п.). При этом отметим, что функции медиакультуры (от информационно-коммуникационных до идеолого-мифологических, рекреационно-креативных и интеграционных) фактически идентичны функциям медиа как таковым. Таким образом, медиакультура – это феномен современного информационного общества, особый вид культуры в самом широком понимании этого явления.

На первый взгляд, медиакультура – это именно культура, отраженная в медиа, показанная через медиа: театр, кино, живопись, искусство, как в аналоговых, так и дигитальных формах. Но это только часть медиа-

культуры в глобальном ее понимании. Влияние медиа на общество несомненно, в том числе на такие важные составляющие, как политика, экономика, образование. Велико влияние медиа на общественное мнение, вкусы и ценности. Именно здесь мы входим в сферу реализации другой стороны медиакультуры – культура публикаций, посвященных жизни общества, изучение и исследование текстов, осмысление и соотнесение их с реальностью, с культурными нормами, соответствии их аксиологическим, философским и эстетическим критериям, сформированным многими столетиями и переосмысливаемыми в современных условиях.

Ученые говорят о влиянии медиа на изменение самого предмета исследования: прежняя культура подвергается натиску цифровизации, она обретает новое рождение в сетевом мире дигитальных копий, в котором стираются иерархии, эстетические критерии, который формирует новое представление о культурной норме и способах ее интерпретации. Очевидно, что изучение роли медиакультуры в этом процессе – актуальная задача для исследователей. Наметившееся не только в обывательском, но и в научном представлении противопоставление медиакультуры как масскульты – и доцифрового культурного наследия как однозначной классики, на наш взгляд, абсолютно неверно с позиций современной науки. Сегодня высокая классическая литература, поэзия, музыка благодаря каналам информации (ТВ, интернет и др.) дигитализируется и органично входит в сферу медиакультуры, отчего не становится более низкой и по значению, и по звучанию. Вл. Новиков, известный критик и профессор журфака МГУ, в предисловии к своей книге «Литературные медиаперсоны XX века» пишет о медийном статусе литературы следующее: «Медийность, согласно мысли, высказанной Е.Л. Вартановой, есть «обращенность». Медийными фигурами, по его мнению, становятся классики. «Дни рождения Пушкина, Блока, Высоцкого, годовщины их смерти неизменно вызывают всплеск медийного внимания...» [9. С. 5], и продолжает: «Современная культурная ситуация ставит вопрос о медийном статусе художественной словесности как таковой» [9. С. 6]. Следовательно, можно утверждать, что сегодня сфера медиа бесконечно расширяется за счет создания художественных продуктов в СМИ и СМК (телевизионные фильмы, постановки, музыкальные произведения и т. д.).

Заключение

Обобщая сказанное, резюмируем: научная семантика понятия «медиакультура» в современной гуманитаристике включает в себя узкую и глобальную проблематику. В прикладном значении медиакультура связана с репрезентацией в медиа различных культурных феноменов, уточнением их социокультурных функций, с культурой медиакоммуникаций и в пределе – медиаторством как частью культурного поля. В глобальном же смысле медиакультура за счет своей функциональной близости к информационно-коммуникационной структуре медиа, рассматриваемых в их семиологической трактовке, фактически представляет собой одну из ключевых составляющих медиапространства, принципиальная задача которой – сохранение и ретрансляция эстетических и аксиологических смыслов. Тем самым, медиакультура –

это феномен современного информационного общества, совокупность информационно-коммуникативных средств, объединяющих разные стороны общественной жизни: образование, политику, культуру, искусство и многое другое, ориентированное на распространение этико-эстетических комплексов.

Список литературы

- [1] Кириллова Н.Б. От медиакультуры к медиалогии // Культурологический журнал, 2011. № 4 (6). URL: http://cr-journal.ru/rus/journals/98.html&j_id=8 (дата обращения 11.01.2021).
- [2] Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2017. 464 с.
- [3] Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 423 с.
- [4] Солдаткина Я.В. Современный медиатекст: культурологические и функциональные свойства // Журналистика в контексте времени: коллективная монография / под ред. Т.Н. Владимировой, В.А. Славиной, Н.В. Кодола. М.: МПГУ, 2020. С. 33–51.
- [5] Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук. М.: Академический проект, 2013. 366 с.
- [6] Цицерон Марк Туллий. Избранные сочинения. М.: Художественная литература, 1975. 456 с.
- [7] Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. СПб.: Искусство-СПБ, 1994. 481 с.
- [8] Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб.: Искусство-СПБ, 2000. 704 с.
- [9] Новиков В.И. Литературные медиаперсоны XX века: личность писателя в литературном процессе и в медийном пространстве. М.: Аспект Пресс, 2017. 240 с.

References

- [1] Kirillova, N.B. (2011). From media culture to medialogy. *Journal of Cultural Research*, 4(6). (In Russ.) Retrieved January 11, 2021, from http://cr-journal.ru/rus/journals/98.html&j_id=8
- [2] McLuhan, G.M. (2017). *Understanding media: The extensions of man*. Moscow, Kuchkovo pole Publ. (In Russ.)
- [3] Kirija, I.V., & Novikova, A.A. (2017). *History and theory of media*. Moscow, HSE University Publ. (In Russ.)
- [4] Soldatkina, Ya.V. (2020). Contemporary mass media: Cultural and functional properties. In T.N. Vladimirova, V.A. Slavina & N.V. Kodola, *Journalism in the Context of the Time*. Moscow, MPGU Publ. (In Russ.)
- [5] Kirillova, N.B. (2013). *Medialogy as a synthesis of sciences*. Moscow, Academic project Publ. (In Russ.)
- [6] Cicero, M.T. (1975). *Selected works*. Moscow, Khudozhestvennaya literature Publ. (In Russ.)
- [7] Lotman, Yu.M. (1994). *Conversations about Russian culture*. Saint Petersburg, Iskusstvo-SPB Publ. (In Russ.)
- [8] Lotman, Yu.M. (2000). *Semiosphere*. Saint Petersburg, Iskusstvo-SPB Publ. (In Russ.)
- [9] Novikov, V.I. (2017). *Literary media personalities of the XX century: The writer's personality in the literary process and in the media space*. Moscow, Aspect Press Publ. (In Russ.)

Сведения об авторах:

Славина Валентина Александровна, доктор филологических наук, профессор, заведующая, кафедра журналистики и медиакоммуникаций, Институт журналистики,

коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет.

Солдаткина Янина Викторовна, доктор филологических наук, доцент, профессор, кафедра журналистики и медиакоммуникаций, Институт журналистики, коммуникаций и медиаобразования, Московский педагогический государственный университет.

Bio notes:

Valentina A. Slavina, Doctor in Philology, Professor, Head of the Journalism and Media Communications Department, Institute of Journalism, Communications and Media Education, Moscow Pedagogical State University.

Yanina V. Soldatkina, Doctor in Philology, Associate Professor, Professor, Journalism and Media Communications Department, Institute of Journalism, Communications and Media Education, Moscow Pedagogical State University.