



УДК 002  
ББК 76

## МЕДИЙНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ В ЗЕРКАЛЕ КОММУНИКОЛОГИИ (МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ)

*В.В. Хорольский*

Статья посвящена рассмотрению методологических граней изучения медийной коммуникации как части современной массовой культуры. Медиапродукция, становясь частью масскультуры, теряет многие гуманистические и антропологические признаки, что и диктует новую расстановку акцентов в методике ее изучения. На основе идей М. Маклюэна, Н. Лумана и др. выдвигается гипотеза: сотрудничество коммуникативистики и теории журналистики в эпоху Интернета неизбежно ведет к расширению понятийного пространства формирующейся науки о масс-медиа, что усиливает резонанс-эффект набирающей обороты терминологической сумятицы в журналистике.

**Ключевые слова:** медиа, коммуникация, журналистика, методология, культура, информация, общество, постмодерн.

Исследования медийных процессов проводились с разных методологических позиций. Методология как учение о методах и средствах научно-познавательной деятельности всегда связана с выявлением предмета анализа, затем теоретиками формулируются задачи исследования, цели и способы их достижения. Формирующаяся новая «интегративно-стыковая» наука о масс-медиа, особенно такая ее часть, как гуманитарное знание о СМИ «информационного общества», неизбежно сливается с уже существующей немало десятилетий коммуникативистикой (коммуни-

кологией), наукой о коммуникативных процессах в социуме (англ. – *Media Studies*, нем. – *Medienwissenschaft*). Отечественная коммуникология, опирающаяся на традиционную теорию журналистики, все чаще прибегает к языку современной западной науки, что не всегда проходит безболезненно, ибо язык западных ученых порой не согласуется с отечественной традицией [4; 5; 13]. Какие же линии схождения диктуют необходимость конвергенции двух наук? Почему современные СМИ нельзя изучать без учета достижений коммуникативистики? Какие законы управляют развитием социальной коммуникации в постиндустриальном обществе? Какие из этих законов являются общими для двух рассматриваемых ниже наук? Ответы на данные

вопросы могут быть самые разные, что еще раз свидетельствует в пользу совершенствования путей анализа информационных потоков с позиций синтетической, конвергентной методологии.

*В самом общем виде объект теории масс-медиа и коммуникативистики можно определить как совокупность процессов общения, которые формируются, протекают и видоизменяются в средствах массовой коммуникации, а также характеризуются общественной значимостью, злободневностью и самоочевидной изначальной диалогичностью.* А предмет должен формироваться в рамках каждого научно-методологического направления, школы и в зависимости от предпочтений отдельного автора. В данной работе поддерживается точка зрения, согласно которой *общей предметной сферой и коммуникативистики, и теории журналистики является совокупность проблем, связанных с медийной стороной человеческого общения и проблем, отражающих эволюцию научного изучения концептов «коммуникация», «информация», «медийность», «журнализм», «публицистика», «текст», «дискурс», «сообщение», «рецепция», «постмодернизм» и других* [13; 14]. Главная миссия всех работников медиасферы обусловлена единой целью – знать о мире как можно больше, отбирать самое нужное и интересное для аудитории, на которую работаешь, но при этом помнить о высшем долге, о служении Истине. Служение Истине не надо путать со служением народу, партии или государству. Не надо думать, что сформулированный идеал существует в реальности, категория «миссия», как и понятия долга, чести, морали, служит ориентиром, маяком, линией горизонта. Но лишь единицы находят в себе силы следовать идеальной схеме поведения. Именно это целеполагание и *делает незаместимым* (онтологическим и аксиологическим одновременно) любой процесс общения. Одним из универсальных и конститутивных видов общения можно считать общение посредством масс-медиа и – шире – СМК. Понимание и осмысление этой аксиомы неизбежно. Оно объединяет теоретиков и практиков журналистики. Нежелание журналистов-практиков углубленно обсуждать эти

термины чревато отказом от теоретизирования вообще. А без этого нет и нормальной практики.

Родственных функций у журналистики и массовой коммуникации очень много. Это и информирование, и убеждение, и анализ культурных процессов (слово «культура» здесь и далее употребляется в широком смысле как обозначение производства и потребления духовных и материальных благ). Это и помощь в адаптации, и достижение консенсуса в обществе, и воспитание поколений. Это и мобилизационно-организаторские, рекламные, гедонистические и иные функции. Но есть и различия. Коммуникативистику как науку о законах общения чаще волнуют формы и пути воздействия информации на человека вообще, а в теории журналистики почетное место занимает изучение сегментов аудитории, возрастной специфики рецепции текстов, изучение специфики жанров, стилей, типов и видов изданий. Зоны пересечения, конечно, многочисленны, но и в данной сфере есть собственные аспекты изучения социально значимой информации.

Журналистику гораздо меньше, нежели коммуникативистику, заботит механизм «кодирования» смысла месседжа, биологическая и психофизиологическая природа усвоения смысла текста реципиентом, психоаналитические аспекты проблемы формирования идей в чужом сознании. Ясно, что коммуникативисты могут изучать любое общение, но теоретики журналистики, разделяя некоторые общие взгляды с коллегами, все же воздержатся, например, от дискуссий о языке общения у животных и птиц. Нет нужды. Социальные коммуникации тоже интересуют журналистов не вообще, а как сфера медийной информации и коммуникации, взаимодействующая с другими сферами жизни и в свою очередь определяемая всеми формами общественного взаимодействия. Множественность, неоднородность и симультанность взаимодействий журналистики и коммуникативистики, с одной стороны, и безграничного мира – с другой, обусловили «версионность», то есть неоднозначность предмета, непредсказуемость методик его постижения. Но это не мешает практикам масс-медиа влиять на массы, продавать свои тексты, экономически процветать.

Самым очевидным методологическим схождением любых трактовок любых текстов можно считать принцип взаимосвязи внутри-системных элементов и элементов разных систем (иногда этот универсальный принцип системности абсолютно неоригинально превращают в принцип «дискурсивности», что порождает ненужное удвоение терминов). Важнейший принцип и коммуникативистики и теории СМИ (масс-медиа) – историзм, понимание зависимости коммуникативных процессов от конкретных обстоятельств исторического времени, от календарно-физического времени их протекания, от реалий действительности, духа эпохи, а также понимание взаимозависимости коммуникатора и реципиента, действующих как в едином временном промежутке и пространстве, так и в условиях удаленности. Коммуникативистов и журналистов в равной мере волнуют социокультурные факторы восприятия текста и реакции на него.

Среди важнейших принципов научного исследования коммуникативных процессов (в том числе медийных текстов/дискурсов) следует назвать и принцип целостности сообщения. Если принцип системности предполагает центрированность высказываний, их структурную иерархичность, при которой в сообщении есть элементы доминирующие и подчиненные, то для принципа целостности принципиальнее идея «овещности», проникутности каждого элемента сообщения духом единого смысла, духом авторской интенциональности. Целостность высказывания не зависит от композиционной гармоничности или когизивности текста.

Теорий и принципов анализа коммуникативных процессов много. Но бросается в глаза отсутствие надежного методологического «общего знаменателя» в разговоре о путях познания самой коммуникативистики как науки, анализирующей пути познания действительности в процессе общения. *И это не тавтология, а реальное противоречие.* Дискуссии в этом проблемном поле напоминают разговор слепых с глухими. Диалогический принцип коммуникации, лежащий в основе социокультурного направления в теории масс-медиа, логичен и всеобъемлющ. Это главное свойство любой коммуникации, оно в высшей степени присуще и для направления мысли, в

котором мировая культура – это всегда «диалог культур», диалог двоих (ученые говорят иногда – «Я и Другой»). Это чаще всего диалог-спор, в ходе которого по идее и должна рождаться истина, о чем писали С.С. Аверинцев, А. Лосев, М. Бахтин, Ю. Лотман и др. Беда в том, что искусство вопрошания, бывшее надежным методом со времен Сократа, не всегда ведет к получению ответов, чаще всего задавать вопросы легче, чем находить на них ответ [10, с. 12].

Социокультурный подход к изучению масс-медиа, по определению культурософский, учитывающий антропологические составляющие общественной коммуникации более последовательно, нежели социологический, а тем более эмпирико-социологизаторский подходы, основан на информационно-знаковом понимании духовной культуры. Пестрота идейно-художественных явлений в современной (преимущественно, если говорить о развитых странах, постмодернистской) культуре не могла не влиять на коммуникативные процессы в западном обществе. А отсюда волна перемен докатилась и до России, что совпало с политическими реформами и либерализацией СМИ.

Для представителей медийного цеха *культура – это в первую очередь один из модулей текущей жизни, для которого первостепенной задачей всегда было информационное обеспечение общества, затем это социальная информация о духовном совершенствовании и эстетическом развитии человека, информация о бытовании результатов творческого труда деятелей искусства, которая накапливается в обществе с помощью знаковых систем.* Культура – это знаковая, «символическая вселенная» (Ю.М. Лотман), весь арсенал информации. Знаковая природа масс-медиа, о которой много сказали французские структуралисты и постструктуралисты, в эпоху глобальных сближений культур оказалась к месту в ходе межкультурных взаимодействий, которые нельзя помыслить без упрощающего моделирования коммуникативных актов.

Социокультурная проблематика стала ядром изысканий большинства западных коммуникативистов второй половины прошлого века, отказавшихся от крайностей социологиз-

ма. Эпоха требовала обобщений. Философских раздумий. Всех волновали экзистенциальные проблемы. Теория журналистики тоже базировалась на этих же проблемах, но ракурс рассмотрения часто был иной, и пафос был более заземленный. Коммуникативисты увлекались схематизированием, в то время как журналистика имеет дело с реалиями повседневного существования масс.

Предтечей теоретиков сегодняшнего информационного общества считается *Маршалл Маклюэн*. Это всемирно известный автор, о нем много писали в журналах США, например, в «Форчун» (Fortune), «Ньюсвик» (Newsweek), «Эсквайр» (Esquire), «Тайм» (Time), «Лук» (Look) и др. За рубежом вышло несколько книг о М. Маклюэне: «Маклюэн: За и против» под редакцией Р. Розенталя, «Взрыв Маклюэна» под редакцией Г. Кросби и Г.Р. Бонда, «Смысл и бессмыслица Маклюэна» С. Финкелстайна, «Маршалл Маклюэн» Д. Даффи и др. В нашей стране о нем много писал В.П. Терин и Л.М. Землянова, редактировавшие брошюру «Эра Маклюэна». Публикация основополагающих трудов Маклюэна «Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры» (1962) и «Понимание средств коммуникации: Продолжение человека» (1964) стала значительным событием в развитии западной коммуникативистики, эти труды сделали их автора широко известным за пределами академических кругов. Маклюэн, будучи в начале творческого пути литературоведом, хорошо знал не только литературу Юга США, но и работы по теории искусства, которые были опубликованы в 1920–1930-е годы. Работая в 1930–1940-е годы в США, он внимательно следил за деятельностью представителей «новой критики» [1].

В конце 1940-х годов внимание Маклюэна к проблеме взаимодействия медиа и общества привлек его коллега по Университету Торонто, экономист Гарольд Иннис (Harold Innis, 1894–1952). Маклюэн признавал, что работы Инниса, и прежде всего «Сдвиг коммуникации» (*The Bias of Communication*, 1952), дали направление его исследованиям. Инниса и Маклюэна не без основания считают основателями Торонтской школы теории коммуникации. Г. Иннис утверждал, что технологии и различные средства коммуникации играют определя-

ющую роль в развитии цивилизации на каждом историческом этапе. Позднее эти мысли были подхвачены Маклюэном. К 1942 году, получив степень доктора философии в Кембридже, М. Маклюэн начал писать литературоведческие и культурологические статьи. Важным этапом в жизни Маклюэна было издание журнала «Эксплорейшнс» (*Explorations*), который с 1953 года он выпускал совместно с коллегой Э. Карпентером. Этот проект позволил ученому перейти из литературоведения в коммуникативистику. По мнению Маклюэна, культура – это в первую очередь передача опыта, а техника, расширяя горизонты чувствительности человека, меняя коммуникативные практики, меняет и культуру. Ученый полагал, что появление печатного станка позволило зрению и слуху существовать раздельно [1].

Телевидение Маклюэн считает осязаемым (тактильным) средством коммуникации, но почему-то называет его «холодным», в отличие от «горячих» газет. Логика ученого сегодня не воспринимается в студенческой среде адекватно, поэтому есть смысл данную антитезу не рассматривать подробно. В 1962 году Маклюэн вводит понятие «электронное общество» [8, с. 189]. В поздних трудах, посвященных проблемам массовой коммуникации, Маклюэн «изменил» этой методике и большое внимание уделял историческому и культурологическому контексту. Маклюэн, трактуя медиа как фольклор глобализирующегося мира, на первый план выдвигает адаптивный миф, органичный для человека, живущего в условиях электронного окружения. В системе новейшего мифотворчества телевидение воспринимается как вещь, порождающая «реальную» действительность. Для телевизионного поколения, впитавшего любовь к ТВ с молоком матери, само собой разумеющимися становятся убеждения, что средства массовой коммуникации могут все. В «Механической невесте» ощутимо влияние школы «новой критики», в которой критика массовой механической культуры была константой. Абсолютизация и даже фетишизация роли СМИ в современном обществе воспринималась автором «Механической невесты» положительно, но были в книге и алармистские интонации. Он трактует коммуникации как «расширение человека», продолжение его ор-

ганов чувств: «Мозаичность телевидения действует как “синэстетическая сила”, объединяющая чувства и возрождающая роль тактильности. <...> В электронный век наружу выводится нервная система, поглощающая, распространяясь в планетарном масштабе, пространство и время» [11, с. 167]. Маклюэн указывает на два основных аспекта телевидения: 1) мозаичность построения телевизионного изображения, представляющего весь мир в качестве набора несвязанных однозначной логической связью сообщений (когда, например, за короткий отрезок времени в программе новостей появляется разномасштабная и разноракурсная информация из всевозможных областей и эпох); 2) резонанс (взаимоусиление) этих сообщений в воспринимающем их сознании, который преодолевает мозаичную раздробленность, объединяет их в устанавливаемое восприятием целостное смысловое единство. По мере эволюции электрической связи в различных средствах коммуникации населения Земли изо дня в день все больше вовлекается не только то, что происходит на всей планете, но и весь опыт человечества. Нормой становится понимание человеком себя по отношению ко «всем временам и пространствам сразу» [там же, с. 34]. Маклюэн считал, что средства во многом определяют и само содержание сообщения (*the medium is the message*).

Медийное общение в системе координат «электронной коммуникативистики» выступает как вид общечеловеческого коммуникативного процесса, реализуемого в масс-медиа в ходе решения «проблемы понимания», то есть успешности диалога. Изучение данного аспекта коммуникативных процессов показывает, что на современном этапе развития человеческой культуры роль масс-медиа стремительно возрастает, но при этом, к сожалению, у теоретиков нет особых оснований для оптимизма. Амбивалентность ситуации, как известно, связана с издержками массовой культуры, заменяющей глубину общения и реальную полезность сообщений оперативностью и манипулятивной эффективностью. При всем многообразии форм в современных СМИ монологизм сообщений, характерный для тоталитарных политических систем, не ушел со сцены. Маклюэн в «Галактике Гутенберга» по-

казывает, что развитие и индустриального общества невозможно без изменения коммуникативных стратегий, началом которых стало изобретение печатного станка.

Идеи Маклюэна на современном этапе эволюции коммуникативистики развивает современный ученый-экономист и социолог Мануэль Кастельс, который одним из первых в коммуникативистике ввел термин информационализм («способ развития, в котором главным источником производительности является качественная способность оптимизировать сочетание и использование факторов производства на основе знаний и информации») [6, с. 42]. Мануэль Кастельс сегодня является одним из самых авторитетных социологов и исследователей современного мира и по праву принадлежит к интернациональной академической элите. Информационное общество, по его концепции, характеризуется: а) новой доминирующей социальной структурой – сетевое общество; б) новой экономикой – информациональной/глобальной; в) новой культурой – культурой реальной виртуальности. По Кастельсу, если говорить об информационном обществе, все западные общества организованы вокруг человеческих процессов, структурированных и исторически детерминированных в отношениях производства, опыта и власти. Возникновение феномена сетевой коммуникации в глобальном информационном обществе анализируется в его работах на фоне метаморфоз позднего либерального рынка. Сетевое общество организовано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство. Называя этот новый тип информационного/информационального общества сетевым, Кастельс анализирует структуры компьютеризированных информационных линий связи, которые пронизывают общественную жизнь современного мира в различных направлениях – горизонтально и вертикально, внутри отдельных стран или регионов и транснационально, образуя разветвленную сеть коммуникаций, функции которых часто сравниваются с функциями нервной системы, управляющей организациями [там же, с. 83]. Л. Землянова подчеркивает: «В противовес идее Тоффлера относительно «электронных коттеджей» как основ-

ных ячеек информационного общества «просьюмеров», а равно и идее Маклюэна относительно «глобальной деревни», объединяющей всех жителей планеты «неотрайбалистским» погружением в мифы телевизионной сверхреальности, Кастельс предсказывает развитие коттеджей особого типа, специально оборудованных для индивидуальных интересов и возможностей пользователей информационных сетей получать по заказам нужные им сообщения и услуги, которые циркулируют глобально, а распределяются локально» [4, с. 91]. Возникновение феномена сетевой коммуникации в глобальном информационном обществе помогло сформировать и структурировать социально-экономическую совокупность сетей: сетевая экономика с ее моделью сетевого предприятия напрочь отринула административно-командную систему бюрократического управления мировыми хозяйственными процессами. М. Кастельс увязал эти тенденции с проблемами медиаэкономики. Мимоходом он коснулся и масс-медиа как совокупности гипертекстов и синергетической системы смыслопорождения в лоне масскульты. Здесь, думается, не лишним был бы и разговор о ценностях, тиражируемых масс-медиа, этим перво двигателем социального поведения, в частности, электорального поведения [13, с. 11].

Основой сетевой культуры, по мнению сторонников Кастельса, следует считать тотальную информационность, гипертекст, нелинейную логику восприятия текстов. На основе гипертекста построен Интернет, и сегодня вряд ли можно представить без него информационное общество. Вкратце среди достоинств такого способа организации информации, как правило, перечисляются следующие: а) активная позиция читателя; стирание границ между автором и читателем; б) способность гипертекста к постоянным обновлениям и изменениям; в) отсутствие традиционных начала и конца; г) децентрализованность; д) демократичность (Дж. Ландау, Р.А. Лэнхэм, Дж.Д. Болтер и др.). Теоретики информационализма внесли значительный вклад в становление коммуникативистики как глобальной науки о качественно новом медийном общении, в основе которого лежит способность практически каждого грамотного человека стать источником ново-

стей и участником дискуссии-обсуждения происходящего в мире.

Массовая культура, обусловившая многие процессы в СМИ и в теоретическом их осмыслении, сегодня господствует на рынке общества потребления. Корни массовой культуры следует искать в психологии толпы, о чем писали еще Лебон и Тард, предвосхищая идеи неофрейдистов и неонунгианцев. Сразу надо подчеркнуть, что сегодня много и абсолютно обоснованно пишут о стирании границ между элитарной и массовой культурой, о нарушении пропорций между ними в сторону культуры массовой, «низовой» [9, с. 256]. Последняя, соединяясь с возможностями быстрого и дешевого технического тиражирования, вытесняет культуру элитарную, требующую усилий автора и реципиента. Московский философ В.В. Миронов метко пишет об уже завершающихся процессах «разрушения классической локальной культуры в результате становления общего коммуникационного пространства. Диалог в ней практически невозможен, это не общение ради смысла, а «общение ради общения»... Царство мертвой тождественности при огромной внешней активности» [там же].

Без преувеличения можно сказать, что массовая культура является важнейшей характеристикой современного общества, децентрализованным мировоззрением современного человека. Массовая культура представляет собой канал трансляции социально значимой информации максимально широким слоям населения. Возникновение массовой культуры (Масскульты) органически связано с возникновением массового общества, для которого характерна высокая степень мифологизации реальности. Функционирование мифологем в массовом сознании связано с феноменом нестабильности массового общества [7, с. 47]. На Западе яростными ниспровергателями массовой культуры стали филологи Фрэнк и Куини Ливисы. Они видели двадцатый век в свете культурного упадка и видели выход в возвращении к канонам литературной культуры, главным образом британской. Современную Америку Ф. Ливис воспринимал так: «Энергия, триумф технологии, производства, высокий уровень жизни и человеческая пустота, страстно требующая алкоголя того

или иного рода» [16, p. 122]. Ливис употреблял термин «журналистика» в контексте неграмотного использования и «обеднения» английского языка. Еще один представитель литературно-критического направления американский писатель Э. Паунд говорил, что люди не понимают, какое возмущение может вызвать упадок литературы у тех, кто осознает этот упадок. Британский поэт Т.С. Элиот констатировал, что работа настоящего мастера живет после его жизни, в отличие от произведений массовой культуры, и что лишь небольшое количество людей принадлежит к «интеллектуальной аристократии». По мнению Элиота, упадок американской культуры стал результатом смены аристократической культурной элиты плутократической промышленной элитой. Т. Элиот критиковал тексты желтых СМИ и массовой беллетристики с позиций элитарного дискурсного анализа, используя метод децентрации смысла, то есть разбивая текст на «уровни», сегменты, в которых банальность высказывания выявляется с большей очевидностью.

Постмодернизм отверг возможность методологического монизма, но ориентиры необходимы, как необходимы хотя бы приблизительные определения предмета и объекта наук. Отсутствие единой линии в исследованиях коммуникативистов нормально, но договариваться о терминах и целях надо активнее. В России работ по философии общения много, но наш «медийный цех» упорно стоит на позициях прагматизма и практической целесообразности, что и препятствует диалогу с Западом, в целом давно отошедшим от былой социологической прямолинейности. То, что сегодня мы называем постмодернизмом, уже не термин, а многоплановое семантическое образование, ставшее частью современной культуры, далеко отстоящее от философии Модерна. В то же время западные ученые (И. Хасан, Ж. Бодрийяр, М. Фуко, Л. Фидлер, Р. Барт, Ж. Деррида и др.) постоянно сопоставляют и разграничивают «модерность» и «постмодерность», трактуя последнюю как отказ от иерархии и системности, как протест против «тотального способа высказывания» (Ж. Лиотар). Культурологи и публицисты активно обсуждают постмодернистский дискурс в плане его отдаленных перспектив. В своих

публицистических выступлениях культурологи высказывали озабоченность по поводу воцарившегося в культуре нигилизма, против чего выступали еще символисты А. Блок и У. Йейтс.

Постмодерн – это не только ирония, но и ценный «смех», ценное «мясо» для серьезной культуры. Это синкретическое явление проявляется в разных сферах бытия, в частности, в способах деятельности СМИ, в рекламе, публицистике, не говоря уже о литературе и искусстве. Отношение к данному явлению в России неоднозначное, чаще – «плевое», говоря словами поэта. Философ Д. Дубровский, например, в своей статье «Постмодернистская мода» писал: «Борцы за свободу своего слова практически реализуют тезис безразмерной свободы. Такая свобода крушит привычные нормы, освящает оголтелую разнузданность, утрату элементарного стыда, элементарной деликатности и скромности, неестественное публичное выражение низменного субъективизма, инстинктов, муторной девиантности и патологии» [3, с. 49]. Это типичный для ретроградной критики взгляд, давно опровергнутый наукой.

Наиболее полно воззрения культурологов-постмодернистов сформулированы в трудах Ж. Бодрийяра. Основные его сочинения: «Система вещей» (1968), «К критике политической экономии знака» (1972), «Зеркало производства» (1975), «Символический обмен и смерть» (1976), «В тени молчаливого большинства» (1978), «О совращении» (1979), «Симулякры и симуляции» (1981), «Фатальные стратегии» (1983), «Америка» (1986), «Экстаз коммуникации» (1987), «Прозрачность Зла» (1990), «Год 2000 может не наступить» и др. Особо важен «Реквием по масс-медиа», где философ обвинил СМИ в искажении реальности и деформации социального диалога [2, с. 80].

Важнейшей составляющей построений Бодрийяра как теоретика масс-медиа можно считать его алармистские представления о медийных событиях. Эти события, мол, тяготеют к симуляции, к копированию квазифактов, симулякров. Он полагал, соглашаясь с Ж. Деррида, П. де Манном и др., что симулякр, образ-копия превращается в условие производства Событий, в источник новостей,

а также политразвлечений («политеймент»), на которые «подсели массы». Симулякр – это, как правило, имитация отсутствующей реальности. В. Жириновский симулирует деятельность борца за дело русских и бедных. Но его слова оторваны от реалий жизни. Его лозунг «Мы за русских, мы за бедных» оценивался избирателями как игра на публику, как часть спектакля, где слова мало что значат.

Не событие для симуляции важно, а то, как его представят масс-медиа. Бодрийяр призывал изучать огромное поле псевдособытий, которое «подлежит серьезному анализу со стороны философов», «...иначе за нас это сделают другие» [15]. Ж. Бодрийяр в своей статье «Забастовка событий» (1992) говорил, как и Ф. Фукуяма, о конце истории, который связан с тем, что в ней «нет больше места для События, которое прежде создавало собственную сцену действия, само выбирало актеров, и толковалось при этом не случайным стечением обстоятельств, но провидением, и поэтому было окружено своего рода аурой, которая вызывала веру и благоговение из поколения в поколение» [там же]. События для многих неискушенных потребителей – это «соблазн», способ сделать собственную скромную жизнь богаче и ярче. Ученый пояснял это так: «Имманентная сила соблазна – все и вся отторгнуть, отклонить от истины и вернуть в игру, чистую игру видимостей, и моментально переиграть и опрокинуть все системы смысла и власти; заставить видимости вращаться вокруг себя самих...» [там же]. Особое место в системе соблазнов занимает искусство с его иллюзиями и прелестями.

Сторонник постмодернизма в науке Ж. Деррида в работе «Речь и явление», переоценивая базовые категории традиционной культуры, ставит под сомнение принцип системности, заменяя его принципом «ризомы», что заставляет читать современный текст как пограничный, бытующий на стыке искусства, философии, пропаганды, бытового дискурса и пародии. Его идеи развивали теоретики Ф. Джеймисон и Д. Харви. Ж. Деррида предлагал способ преодоления устаревшей европейской традиции, основанной на логоцентризме, то есть с опорой на звучащее слово («голос-логос»), а также на фонетическое письмо с характерной для него расчлененностью зна-

ковой формы и содержания (запредельного означаемого): через деконструкцию (аналитическое расчленение) текстов гуманитарной культуры, выявления в них понятий бытия (как присутствия), а также слоя метафор, запечатлевших следы предшествовавших культурных эпох, отыскать исторические истоки метафизики. Интертекстуальность при этом признается условием существования любого текста. Значительный интерес, который вызывает эта категория в лингвистике, обусловлен тем, что одним из основных направлений лингвистических исследований является комплексный анализ текста, предполагающий изучение реализации его внутренних и внешних связей на всех взаимосвязанных уровнях его структурно-семантической организации.

Станут ли постмодернизм и сливающийся с ним масскульт доминантой эволюции СМИ? Будет ли глобализация масс-медиа дорогой к толпе одиночек, или медийный Мегакурс выполнит роль объединительного народного и международного диалога, помогающего преодолеть непонимание и раздор? Вот современные сократовские вопросы, мелькающие в зарубежных масс-медиа и в работах коммуникативистов. Мозаичность и эклектизм современной культуры не только отразились в зеркале масс-медиа, но и были усилены, причем многократно, деятельностью журналистов, отказавшихся от попыток упорядочить или исправить хаотично несущийся поток существования. Выступая против легковесной бульварной и желтой журналистики, справедливо бичуя масскульт, теоретики СМИ во всем мире ратуют за сохранение устоявшегося теоретико-методологического ядра работ на эту тему.

## Выводы

1. Информационная эпоха – это время, когда производительность и конкурентоспособность в экономике зависят в первую очередь от их способности генерировать, обрабатывать и эффективно использовать информацию, основанную на знаниях. Это эпоха «глобальная». Последние десятилетия XX века стали периодом расцвета коммуникологических теорий, фетишизирующих роль техники в СМК. Социологический метод в работах уче-



ных мирно уживается с социокультурным и политэкономическим взглядом, а мифологизм и стуктурализм дополняются элементами семиотического анализа, что не является противоестественным. Конечно же, есть в работах о массовых коммуникациях и неофрейдизм, никуда не делся марксизм. Постмодернити – это эпоха не только борьбы за рынок (в рамках конъюнктурно-прагматических соображений массовой культуры), но и эпоха десакрализации авторитетного (авторитарного) убеждающего слова.

2. Технотронная революция носит не локально-территориальный, а пространственно-временной характер, она сокращает время анализа чужого слова, деформируя культуру общения. Изучение культуры как основы масс-медиа и масс-медиа как основы массовой культуры характерно для современной западной коммуникативистики. Из множества имен, предложенных выше, следует запомнить работы Г. Дебора, М. Маклюэна, М. Кастельса. Это классика коммуникативистики.

3. Изучение СМИ в рамках изучения массовой культуры логично. СМИ – продукт развития культуры в Новое время. Индустрия производства культурных ценностей, рассчитанных на массы, ориентирована на рыночные ценности, но в то же время есть объективные силы, которые не могут не учитывать неэкономические духовные факторы. Продукт индустрии масскульты характеризуется рядом свойств, которые сближают его с медиапродуктом: оперативность тиражирования, тривиализация содержания, яркость оформления, связь с рекламой, расщепленность в пространстве, анонимность и т. д. Это не позволяет теоретикам называть медиапродукт частью масскульты (есть в СМИ и серьезные элитарные тексты), но зона взаимопересечения признаков двух типов продукции очень значительна. Поэтому главенствующими в изучении СМИ сегодня следует считать историко-культурный и культурологический методологические тренды.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архангельская, И. Б. Творческое наследие Герберта Маршалла Маклюэна в контексте развития теории коммуникации / И. Б. Архангельская. – Элект-

рон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.countries.ru/library/era/kom.htm>. – Загл. с экрана.

2. Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика : альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – М. : Ин-т эксперим. социологии ; СПб. : Алетейя, 1999. – С. 67–82.

3. Дубровский, Д. И. Постмодернистская мода / Д. И. Дубровский // Вопросы философии. – 2001. – № 8. – С. 45–57.

4. Землянова, Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый слов. терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М. : МГУ, 1999. – 304 с.

5. Землянова, Л. М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура / Л. М. Землянова // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 1999. – № 2. – С. 58–69.

6. Кастельс, М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.

7. Луман, Н. Невероятность коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. Вып. 3. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2000. – С. 47–52.

8. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М. : Акад. проект, 2005. – 239 с.

9. Миронов, В. Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры / В. Миронов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – С. 256–260.

10. Основы теории коммуникации : учеб. для вузов по спец. 020300 «Социология» / М. А. Васильев, М. С. Вершинин, В. А. Павлов [и др.]. – М. : Гардарики, 2003. – 463 с.

11. Просин, В. Е. Мак-Люэн Херберт Маршалл / В. Е. Просин // Современная западная философия : словарь / сост. В. С. Малахов, В. П. Филатов. – М. : Политиздат, 1991. – С. 167.

12. Соколов, А. В. Социальные коммуникации / А. В. Соколов. – М. : ПрофИздат, 2003. – 162 с.

13. Хорольский, В. Западная литература и публицистика XX века (культурологический подход) / В. В. Хорольский. – Воронеж : Алмаз, 2009. – 226 с.

14. Хорольский, В. Современные теории массовой коммуникации на Западе : пособие по спецкурсу / В. В. Хорольский. – Воронеж : Кварта, 2011. – 104 с.

15. Baudriuard, J. Strike of Events / J. Baudriuard. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.uta.edu/english/apt/collab/texts/strike.html>. – Title from screen.

16. Leavis, F. R. Two Cultures? The Significance of C.P. Snow / F. R. Leavis. – L. : Chatto and Windus, 1962. – 302 p.

## **MEDIA DIMENSION OF THE CONTEMPORARY CULTURE THROUGH COMMUNICATION SCIENCE (METHODOLOGICAL ASPECTS)**

*V.V. Horolskiy*

The article deals with methodological aspects of communicological studies in mass culture context. Media products being a part of mass culture lose their anthropological attributes, hence demands of new approaches to their gist and investigation. Following M. MacLuhan and N. Luman we propose to describe the cooperation of communicology and journalism theory as the way to broadened space of new notions and cognitive procedures correlating with general methodological uncertainty in this field.

**Key words:** *media, communication, journalism, methodology, culture, information, society, postmodernity.*