

УДК 303.01

МЕДИАТЕОРИЯ: И «ФИЗИКИ», И «ЛИРИКИ»*С.К. Шайхитдинова***Аннотация**

В статье представлен анализ исследовательской ситуации, сложившейся сегодня в прикладном секторе отечественной медиатеории – коммуникативистике. Обосновывается идея о том, что гуманитаризация этой области знаний в российском теоретическом дискурсе возможна в культурологической парадигме через понятие медиакультуры, трактуемое на историко-антропологических основаниях.

Ключевые слова: медиа, медиатеория, медиареальность, медиакультура, историко-антропологический подход, массовая коммуникация, информация, информационное пространство.

1. Тоффлер против Маклюэна

По интенсивности использования тех или иных научных дефиниций, по тому, какой «угол зрения» по отношению к ним преобладает, можно получить представление о тенденциях общественного развития. Старшее поколение помнит, что одним из характерных штрихов 60-х годов XX в. был спор между «физиками» и «лириками». В этом контексте утверждение реалий информационной цивилизации ознаменовалось попытками вывести из точных наук на гуманитарное направление термины, производные от понятий «информация», «коммуникация». Общественное развитие имеет, как известно, спиралевидный характер. В начале XXI в. неоконченный спор, по всей видимости, продолжен. К упомянутому ряду слов примкнули и производные от «медиа». Наш мир медиатизирован медиаиндустрией, а мы – часть медиареальности, сформированной во многом медиарынком; мы получаем медиаобразование, спорим над медиапедагогикой, испытываем на себе медиаэффекты массмедиа, страдаем от медиастрессов и очень нуждаемся в медиаэтике и... в медиалюбви. Прежде «сообщением казалось “содержание” и люди имели привычку спрашивать, например, о чем эта картина. Между тем им никогда не приходило в голову спрашивать, о чем эта мелодия, или о чем этот дом или одежда...» [1, с. 16]. В лице Маршалла Маклюэна западное общество обрело полвека назад «Рыцаря медийного общества» (В. Гаков). Однако не прошло и двух десятилетий, как теоретик «третьей волны» Элвин Тоффлер обратился к уже искушенной массовыми коммуникациями публике с идеями противоположной направленности: медиа нельзя превозносить, их надо опасаться.

Провозвестник футурошока был воспринят широкой российской аудиторией раньше Маклюэна: отрывки из его книг публиковались в наших журналах еще в начале 70-х годов. Так или иначе, но мысль о рисках, которые содержатся

в «зомбирующих» массовое сознание медийных продуктах, в большей степени определяет тональность отечественной коммуникативистики, нежели мысль о пользе, которую эти продукты несут. Одна из причин такого положения дел может быть связана с особенностью российской ментальности, на которую указывает Даниил Дондурей, говоря о наблюдаемой нами «великой виртуальной революции», когда эмпирическая реальность оказывается под прямым влиянием «отредактированной, придуманной» реальности телевидения: «Выбор и интерпретации основных сюжетов, контекстов их восприятия особенно важны для России – страны невероятно семиотической, тесно связанной с жизнью слов. Здесь, по меткому наблюдению одного из советологов, даже “колбаса растет из слов”, из византийской игры со смыслами» [2, с. 11].

Было время, когда советские теоретики журналистики, сравнивая «коммуникацию» и «общение», делали выбор в пользу второго, «человеческого» термина. В 90-е годы надсубъектный смысл понятия «коммуникация», акцентированный определением «массовая», повлек за собой утверждение новоявленного для молодой российской коммуникативистики объекта исследования – символической медиареальности. Делая два года назад обзор материалов одной научно-практической конференции, я обратила внимание на то, что в глазах многих ученых – социологов, философов, лингвистов – реальность этого рода обретает подчас демонический образ беспощадно подчиняющей нас своей воле картины мира. Она «представляет собой насыщенную стереотипами, отчасти упрощенную и искаженную модель действительности, диктующую определенные нормы и правила поведения и тем самым мотивирующую поведение людей в реальной жизни» [3, с. 3].

Обращение отечественных гуманитариев к методологиям неклассической науки стимулировало распространение конструкционистского подхода, что в свою очередь еще больше укрепило взгляд на медиа как на выпущенного из бутылки своенравного джинна. Символическая гиперреальность в силу своей самореферентности освобождает от необходимости исследовать саму действительность, переводя взгляд ученых на техники медиаконструирования. Наиболее естественно чувствуют себя на этом направлении лингвисты, имея в своем распоряжении эмпирический материал в виде «языкового бытия» человека. Часть авторов, отдавая дань мягкому конструкционизму, удерживают в своем поле зрения и социальный контекст, и трансцендентную реальность медиа. Последняя нередко предстает как симуляция действительности: «Следует особо отметить: в современном обществе без средств массовой коммуникации фактически невозможно развертывание любых социальных коллизий, – указывает В.А. Ачкасова, – мало того, без них нельзя организовать конфликт, поэтому они уже давно есть часть и одна из фронтовых линий противоречий» [3, с. 7]. «Глобальный рекламный миф строится на первичности и априорности мира, сконструированного рекламными коммуникациями, – отмечает Е.В. Николаева. – Вещи “под старину”, так же как и исторические симулякры вроде египетских “папирусов”, у массового потребителя с успехом выполняют возложенную на них функцию приобщения к “национальной истории”» [4, с. 54–55]. Эту точку зрения разделяет Г.С. Пак: «Реклама, внося свою лепту в создание виртуальной реальности, формируя опыт “общения”, или погружения в нее, разрушает

структуры повседневного мира, которые формировались столетиями, а то и тысячелетиями» [5, с. 65]. Приверженцы жесткого конструкционизма из числа авторов анализируемой подборки (например, А.Н. Фортунатов) утверждают, что «СМИ не просто узурпировали и уничтожили прежнюю межличностную коммуникацию, которая тоже была основана на принципе рекурсивности, но они стали вполне естественным, органичным и более масштабным ее продолжением» [6, с. 72–73]. Таким образом, критический настрой исследователей по отношению к массмедиа является наиболее заметным в ряду других позиций. Ругать электронные, рекламные коммуникации и создаваемую ими «иллюзорную реальность» стало даже чем-то вроде моды, признаком хорошего тона в воспитанном обществе. Характерно в связи с этим появление таких заголовков: «Медиа и развлечения: необратимый синтез, происки злоумышленников или временное помрачение аудитории?» [7, с. 10], «Способны ли массмедиа стать “фабрикой слухов?” О некоторых аспектах взаимоотношений межличностной и массовой коммуникации» [6, с. 72].

Заостренную критичность дискурсивного анализа в коммуникативистике А.Д. Трахтенберг объясняет тем, что на этом методологическом направлении до сих пор доминирует аналитическая схема, предложенная Р. Бартом и отсылающая нас к тем временам, когда структуралисты всюду обнаруживали господство идеологии, гегемонию властного блока. Автор указывает на связь левого уклона в теории дискурса с марксистской теорией отчуждения, которая «противопоставляет реальное положение вещей как неправильное (а выражавшую его идеологию как “ложное сознание”) правильному, но реально существующему только в некотором будущем “царстве свободы”» [8, с. 68–69]. И хотя А.Д. Трахтенберг в своем анализе не разделяет представителей теории дискурса на западных и российских, наблюдение показывает, что приверженность позиции, ориентированной на концепт отчуждения, характерна для многих отечественных исследователей медиа. Вместе с тем полагаем, что не следует отождествлять идеологизированный вариант теории опредмечивания-отчуждения и естественное стремление до конца не порвавших с классической рациональностью ученых соотносить практику с теоретическим образцом. Перед угрозой футурошока нормативную силу обрело уже не «светлое будущее», а не менее «светлое прошлое», когда люди пребывали в счастливом неведении относительно того, что они «приговорены» существовать в медиареальности. Важно и то, что наблюдаемая в российской науке тенденция к текстоцентризму формируется в совершенно ином социальном контексте по сравнению с западным сорок лет назад. В чем А.Д. Трахтенберг совершенно права, так это в утверждении, что, концентрируясь на анализе посланий медиа, теоретики практически игнорируют реальный процесс производства этих «посланий», не интересуются деятельностью журналистов.

Несомненно, освоение навыка строгого структурального анализа действительности как метатекста отечественному гуманитарному знанию необходимо. В этом нам видится один из путей преодоления идеологической демагогичности, которая до сих пор проявляется в профильной литературе. Однако доля здорового социологического позитивизма в этой области тоже не помешала бы. Дискурс массовых коммуникаций, отмежевавшись от практически ориентированного

исследовательского дискурса журналистики, оказался отсеченным от другой – «внутренней» – реальности СМИ. В теории журналистики она описывается в терминах институциональных отношений, однако не последнее значение имеют также техническая оснащенность редакций, жанровые и тематические модели медиапродукции, технологические, этические и правовые стандарты деятельности журналиста, традиции и другие элементы аксиосферы профессии. Обогащение теоретического дискурса массовых коммуникаций такого рода знанием, как представляется, способствовало бы демистификации сотворенного теоретиками конструкционизма образа медиареальности. Наш опыт журналистской и преподавательской деятельности позволяет заметить, что критический пафос, заслоняющий констатирующую часть многих текстов о массмедиа, затрудняет использование в учебном процессе результатов в общем-то хорошо выполненных теоретических исследований. Мы не можем готовить молодых людей к работе в медиаорганизациях с клеймом «манипулятор сознанием», «творец иллюзорной реальности», «производитель симулякров». Речь здесь идет не только о работниках редакций. Круг тех, кто выбирает эту сферу для своей профессиональной деятельности, растет за счет смежных специализаций. «Коммуникатор – профессия будущего», – не без оснований заметил Г.Г. Почепцов, выделивший двенадцать ее разновидностей: от спичрайтера, имиджмейкера, пресс-секретаря до спиндоктора, кризисника и псиоператора [9].

В то же время мы далеки от идеализации достижений отечественной теории журналистики, которая находится в поиске своей научной идентичности. Наиболее очевиден при этом существующий разрыв, разноплановость синхронного и диахронного аспектов анализа, что обуславливает существование «двух истин» – объективной и субъективной журналистики¹. Обозначение объективных реакций социального организма основным предметом журналистской практики предполагает свой, вполне четкий ракурс теоретического осмысления журналистской деятельности: здесь и сейчас. Синхронисты анализируют ставшие формы и те из них, что только оформляются. Душевные переживания личности – самое субъективное, что может быть включено в предметное поле журналиста, а вслед за ним и теоретика этого направления, – интересуют их постольку, поскольку в них отражается «объективная действительность». Главная методологическая площадка научного анализа здесь – социология во всех проявлениях ее прикладных ответвлений. Соответственно, по характеру своему теория журналистики в этом аспекте – это прежде всего теория объекта. С позиций же субъективной журналистики она есть теория субъекта, теория творчества. Приверженцев мнения о приоритетности внутреннего опыта над внешним в интерпретации отраженной реальности и в понимании самого термина «журналистика» также немало. Их предмет наблюдения рассредоточен во времени. Это формы, которые находятся в становлении. Исследователя привлекает возможность проследить рождение произведения от замысла до воплощения в газетной,

¹ Словосочетание «субъективная журналистика» употребляется нами по аналогии с «субъективной психологией», обозначавшей наряду с «объективной психологией» два оспаривавших друг друга в 20-е годы XX в. научных направления. Существо разногласий между субъективистами и объективистами заключалось тогда в вопросе о том, какой опыт должен быть положен в основу психологии – внутренний или внешний – результаты самонаблюдения или объективные реакции организма на раздражение.

а чаще – в журнальной публикации, возможность выявить закономерности эволюции жизненного и творческого кредо того или иного публициста.

Теоретическое отражение деятельности СМИ в этих двух научных моделях так же различно, как различны горизонтальная и вертикальная проекции, скажем, стакана. Объективисты могут упрекнуть субъективистов в том, что историко-филологическая традиция интерпретации медиапрактики сегодня большей частью «не работает»: творчество вытеснено ремеслом. Субъективисты же укажут объективистам на то, что учет политико-правовых и социально-экономических реалий функционирования СМИ не является достаточным основанием для того, чтобы заметить глубинные тенденции в формировании информационного пространства, объяснить ситуации, которые происходят не согласно, а вопреки социальным интересам.

Подводя предварительный итог, отметим, что ни опора на прикладные знания в этой области, ни теория футурошока, взятые сами по себе, не исчерпывают сложности ситуации вокруг исследований медиа и создаваемой ими реальности. Это справедливо не только в сфере научного знания, но и по отношению к широкой аудитории. Соглашаясь с тем, что разоблачение манипулятивного воздействия на «человекозрителя» должно оставаться важнейшей темой на повестке дня, все же заметим, что на фундаменте отрицательных оценок дидактические построения удаются плохо. А именно в последних нуждается и всегда нуждался массовый потребитель медиапродукции. Не потому ли критика происходящего в российских СМИ, будучи не замечаемой властью, не находит путей к сердцу российской общественности. Удел критически ориентированных изысканий, к сожалению, оставаться предметом обсуждений на круглых столах и научных конференциях, развиваться в работах узкого круга посвященных в эту проблематику специалистов.

2. Маклюэн против Тоффлера

Методологическое многоголосье в отечественной гуманитарной науке не препятствует формированию устойчивых общенаучных направлений. Среди них аналитики выделяют остающуюся популярной естественно-научную «парадигму объяснения», «парадигму преобразования», основанную на историко-материалистическом представлении о мире, и «понимающую парадигму», расширяющую границы предмета исследования до масштабов культуры. Полагаем, именно «понимающая парадигма», вводя нас в культурологический дискурс, обладает тем эвристическим потенциалом, который примиряет объективистскую и субъективистскую точки зрения, оберегает от взаимоуничтожения исследовательские достижения классической и неклассической рациональности, создает условия для взвешенного прогноза динамики внешних и внутренних изменений в медиатизированном мире.

Такие «разрешительные» возможности культурологического дискурса обусловлены амбивалентностью самого термина «культура», который в данном контексте трактуется как органическое единство порядка и самообъяснения общества. Порядок актуализирует социологический подход, при котором в поле зрения попадают объектные формы медиации, составляющие в своих конкретных воплощениях изменчивый коммуникационный континуум культуры. В этот ряд

могут быть включены и культурные посредники, например социально-исторические субъекты: «Монарх как связующее звено между сакральным миром должного и профанной реальностью, церковь и ее агенты как посредник между Богом и человеком, чиновник как медиатор между властью и подвластным...» [10, с. 69].

Культура как самообъяснение общества вооружает нас феноменологическим зрением, в свете которого объекты-медиаторы обретают очертания феноменов, рождаемых на пути от смыслов переживающего сознания к закрепляемым в данной культурной традиции знакам и символам. Все усложняющаяся семиосфера нашей жизнедеятельности и есть тот полигон, на котором медиакультура обретает свою полноту.

Это означает, что медиакультура – явление историческое, возникновение которого обусловлено факторами общественного развития. Можно подробно и плодотворно рассматривать медиативную функцию ритуальных действий, символики, используемой в первобытном обществе, однако говорить о медиакультуре в данном случае правомерно лишь как о сконструированном объекте исследования. Фактом реального исторического процесса она становится только тогда, когда в общественной культуре образуется достаточный резерв для репрезентативных процессов, когда инструментальность, посредничество вырастают в самостоятельную культурную форму. Потребность в ней вызревает с ускорением модернизации общества, с интенсивным развитием горизонтальных связей и дифференциацией социальной жизни.

Самообъяснение, самоидентификация социума осуществляется не только в его отношениях с другими обществами и культурами. Различные конкретно-исторические формации одного и того же общества также вступают в культурные отношения. Все это предполагает за определением «культурный» сравнительную степень человеческого существования, и поэтому, по мысли П. Козловски, должно быть пригодно для истолкования и оценки возрастания, уплотнения некоего значения [11]. Этот процесс может знаменовать собой как совершенствование, так и неуместное преувеличение некоего социального сегмента. На этих основаниях медиакультура предстает, с одной стороны, как сегмент культуры общества в виде медиаорганизаций, прежде всего средств массовой коммуникации, с их интенсивным техническим и технологическим развитием, с другой – как «уплотнение некоего значения». В нашем случае – значения посредника в предметном мире. Таким образом, медиакультура предстает как совокупность определенного рода дискурсивных практик. Однако подход к их рассмотрению (пусть даже они концентрируются прежде всего в сегменте СМК), с нашей точки зрения, необходимо выстраивать на историко-антропологических основаниях, удерживая в поле зрения изменчивую ситуацию человека. Утверждая это направление и дистанцируясь при этом от нормативности традиционной антропологии, К. Вульф указывает на актуальность такого рода исследований, которые, будучи междисциплинарны, плюралистичны и транснациональны, ставят под вопрос кажущуюся достоверность общественной и культурной жизни, включают в область изучения как историко-культурное бытование человека, так и возможности и границы познания [12, с. 88–90]. По отношению к такому сегменту предметного поля, как медиакультура, выдвинутым характеристикам

во многом соответствует этнографический материал и интерпретационная база, наработанные Маршаллом Маклюэном. Взамен поиска успокоительной пилюли, задумываясь об угрожающем футурошоке, полезно удерживать в уме тот факт, что современный демонический мир вездесущих средств связи – один из результатов внешнего расширения человека. Это значит, что граница отчуждения пролегает не между индивидом и массовыми коммуникациями в различных их ипостасях, а между индивидом как субъектом автономного действия и свободной воли и «родовым человеком», воплощающим в себе социальный детерминизм современной цивилизации [13]. В основе власти медиа лежит тот же механизм, о котором говорил М. Фуко: никакое господство в виде классового подавления, государственных структур, каким бы репрессивным аппаратом оно ни располагало, не смогло бы удерживать непрерывно и мягко власть над индивидами, если бы у этого господства не было укорененности в малых властных отношениях – отношениях силы, противостояния, которые пронизывают все наше общество – между мужчиной и женщиной, между родителями и детьми, между тем, кто знает и кто не знает и т. д. Частью этого механизма избыточности власти является производство истин. В современном обществе вроде бы нет «высшей инстанции». Однако существуют такие области, в которых достижение истины, ее «действие» полностью закодировано: процедуры, через которые люди могут приходиться к высказыванию истин, известны заранее, упорядочены [14, с. 291]. Уровень способности различных медиаорганизаций к производству и тиражированию истин и связанная с этим их встроенность в отношения доминирования и подчинения могут рассматриваться как важнейшие типологические признаки этих организаций. Очевидно, что индивиду перед лицом вездесущей медиасистемы трудно сохранить статус-кво, поскольку практически невозможно на нее эффективно повлиять. Но так было всегда. Единичное и особенное имеет шанс сопротивляться всеобщему только через свои практики и поиск своих каналов легитимации своих истин, в частности через освоение неклассических медиа, еще не прошедших известные этапы институционализации. Это обстоятельство вновь возвращает нас к этнографическому изучению опыта повседневности индивидуального бытия.

Между тем современная медиакультура в отечественной коммуникативистике оторвана от ситуации отдельного человека, она рассматривается прежде всего как культура, порождаемая теми медиа, которые предстают как достижения технического прогресса [15]. Таким образом создаются основания для утверждения «отраслевого» принципа выделения медиакультуры, возвращающего нас к традиционным практикам – к рассмотрению культурных феноменов как элементов надстройки. Это свидетельствует о том, что до сих пор существует примат идеи научно-технической цивилизации над идеей культуры, результатом чего является приравнивание коммуникаций к технологиям и их переоценка со знаком «+» или со знаком «–». В любом случае разрешение скрытого конфликта между «физиками» и «лириками» в широком значении этих понятий осуществляется в пользу первых без учета гуманитарной специфики культурного мира.

3. И Тоффлер, и Маклюэн

Актуальность историко-антропологического подхода к изучению медиакультуры обусловлена прежде всего тем, что он, с нашей точки зрения, наиболее адекватен неклассической парадигме, заключающей в себе исследовательский потенциал для рассмотрения ставших, становящихся и потенциально возможных неклассических медиа. Вместе с тем существенным, а в некоторых сегментах жизни решающим фактором современной жизни остаются классические медиа, институционализированные в качестве организаций. Традиционные практики существования человека, связанные с его выживанием в отчужденной конкурентной социальной среде, и обусловленные ими ментальные установки не могут быть изменены в одночасье. Данная предметная сфера продолжает достаточно плодотворно исследоваться с опорой на наработки классической науки. Вопрос заключается не в отрицании уже опробованных методологий, а в способности сохранить их в диалектическом единстве с новыми.

Практическая важность этого вопроса может быть проиллюстрирована на примере такого понятия, как «собственность на информацию». Его проблематизация в философском дискурсе осуществлена, в частности, И.А. Латыповым в докторской диссертации, успешно защищенной им в 2009 г. в Уральском государственном университете. Указанное словосочетание, прежде чем стать предметом теоретического осмысления, впервые было упомянуто в нормативных документах по информационному праву. Рассматривая различные аспекты юридического освоения термина, И.А. Латыпов отмечает, что во вступившей в силу 1 января 2008 г. четвертой части ГК РФ в качестве новоявленного объекта интеллектуальной собственности зафиксированы секреты производства (ноу-хау), которые характеризуются наличием не только имплицитной информации, но и неявного знания. Представление доменных имен сайтов в качестве средств индивидуализации деятельности субъектов по производству товаров, работ и услуг также превращает эти доменные имена в объекты, соотносимые с интеллектуальной собственностью [16]. Все это свидетельствует о том, что символическое смыслообразующее пространство культуры стало сегодня неотъемлемой частью рыночных отношений, создавая риски для информационной безопасности индивида и общества. Объектами продажи, политики, а потому и манипулирования, становятся культурные коды, организующие жизненный мир человека. Яркие тому подтверждения можно обнаружить в сфере индустрии культуры глянца, обобществляющей экзистенциальные стороны жизни публичных и непубличных личностей (Один из примеров – история с похоронами короля поп-музыки Майкла Джексона). Приведем в этой связи и пример другого плана – вторжение социальных институтов в сферы, сопряженные с культурным достоянием, с национальной собственностью. Российский опыт в этой области – история с реформой русского языка, когда стало возможным «черное кофе» и «по договору».

Очевидно, что именно «информация», понимаемая автором рассматриваемого исследования вслед за Н. Луманом и Г. Бейтсоном как некое различие, производящее различие в более позднем событии [17, с. 34–35], обладает тем эвристическим потенциалом, который достаточен для того, чтобы можно было быть готовым и способным к поиску адекватных выходов из проблемных ситуаций,

связанных с отношениями собственности. Существенно, что ряд сопутствующих концептов, хотя и сформирован на других направлениях философской мысли, уже «переведен» на язык социальной философии и культурологии в том числе и уральскими учеными. Так, информация-как-различение отсылает нас к пониманию реальности как безосновного безостановочно самопродуцирующегося текста с динамично меняющейся локализацией начал субъективности в множественных дискурсивных практиках. В итоге мы получаем полисубъектное сетевое общество, жизнедеятельность которого может быть описана средствами социальной гетерологии. Этот подход, естественно, лишает необходимости разведения вещного и не-вещного мира, поскольку в децентрированном, дифференцирующемся вне онтологизированных ценностных систем социальном универсуме все есть вещь и одновременно не-вещь. Таким образом, логика этого размышления ведет нас к утверждению, что информация-как-различение применительно к описанию общества и общественных явлений открывает перед нами пространство культуры как информационного выражения социума, как «наблюдателя наблюдений над тем, как осуществляются эти наблюдения», как воплощенного и постоянно воплощаемого в информации «опыта» и «проекта», «порядка» и «инновационного развития». И она же – культура во всех своих ипостасях – выступает, соответственно, главным «предъявителем», «пользователем» и «передатчиком» права собственности на информацию-как-различение.

Если же в рассмотрении обозначенной проблемы акцент сделать не на «информации», а на «собственности», как поступил названный автор, то перед нами возникает необходимость выхода за пределы вещных отношений. Наиболее оптимальный вариант решения обозначенной локальной задачи И.А. Латыповым был найден в виде категорий «духовное производство» и «духовная собственность», которые, как представляется, не обладают инновационным ресурсом, позволяющим преодолеть классические схемы философствования. С одной стороны, в силу того что «информация» согласно декларируемому диссертантом подходу является таковой только в качестве внутрисистемного элемента, «духовная собственность» также определяется им как имманентная субъекту, причем утверждается, что «как духовное продолжение личности, духовная собственность едина с ее собственником и характеризует его самость...» [17, с. 64]. С другой стороны, задействованная в работе дуальная категориальная пара «духовное – материальное», отсылающая нас к «надстройке-базису», будучи включенной в «несущий каркас» материалистического дискурса, не только не позволяет выйти за пределы вещного мира, напротив, наделяет «духовную собственность» чертами вещности. Степень ее объективации в социальном знании такова, что, если рассматривать «собственность на информацию» как ее подвид, то «информация» в таком случае оборачивается не чем иным, как информационным продуктом. То есть когда мы говорим о средствах массовой информации, о проблеме доступа к информации, об информационной бедности, информационном богатстве, информационной безопасности и т. д., а также оперируем понятием информации, представленном в юридических документах, в том числе нормативных актах информационного права, то мы фактически апеллируем к значению овеществленного информационного продукта.

В принципе охарактеризованная выше двойственная позиция, которую демонстрирует И.А. Латыпов в своем исследовании, сочетая разные ракурсы при рассмотрении предмета исследования, имеет основания. Они заложены в амбивалентности выражения социальной сущности человека – в виде процесса и дискретных форм, в виде имманентных индивиду и овнешвленных проявлений. Можно сказать, что аналогично тому, как волновая теория света не опровергает корпускулярную теорию, оказывается возможным также сочетание классических и неклассических подходов к обсуждаемой теме. Однако переход от понятия «информация-квант» (если так обозначить информацию-как-различение) к понятию «информация-частица» (если так обозначить информационный продукт), и обратно, нуждается в тщательном изучении. В противном случае, вторгаясь «без объявления» с идеей «собственности на информацию» в герменевтико-феноменологическую ткань культурного семиозиса, мы рискуем уподобиться «продавцам воздуха» из известного фантастического романа Александра Беляева.

Здесь возникает вопрос о том, где искать предельную величину информации-как-различения, которая уже способна отделиться от синкретичной непроявленности ментальных установок и быть зафиксирована как проявление социальной предметности, стать фактом смыслового континуума медиакультуры. Представляется, в этом случае нужно указать именно на простейший культурный код. В понятии кода средство предстает как сообщение. Его формирование и дальнейшее развитие (включение в кодовые системы, институционализация) требуют перехода на сверхиндивидуальный уровень культурного производства и представляющих его культурных агентов. Так «медиареальность» становится «информационным пространством».

Дефиниции медиареальности и информационного пространства, бесспорно, относятся сегодня к наиболее востребованным со стороны представителей самых разных сегментов гуманитарной науки. На первый взгляд может показаться, что смысловое поле, образуемое этими двумя терминами, сходно. В действительности же выбор между ними, как нам представляется, оказывается выбором между классическим и неклассическим направлениями исследования, выбором между целыми эпохами в толковании явлений и феноменов мира коммуникаций.

Содержательное наполнение концепта информационного пространства обусловлено прежде всего его принадлежностью к теории объекта. Оно определяется как подсистема общества, которая характеризуется наличием информационных телекоммуникационных систем, функционирующих на основе общих принципов и обеспечивающих, с одной стороны, информационное взаимодействие организаций и граждан, с другой – удовлетворение их информационных потребностей. Как известно, методология теории объекта основывается на философии тождества, в которой единство сущего обеспечивается онтологизированным порядком. Тенденция к монистическим моделям объяснения действительности характерна именно для эпохи модерна – эпохи, отмеченной борьбой за сферы влияния, формированием супердержав и утверждением идеологии глобализма. Социальный заказ на единый мировой порядок формирует якобы сама действительность. Развитие цивилизации направляет наше движение от *Gemeinschaft* к *Gesellschaft* (от «сообщества» к «ассоциации»), что

влечет за собой процессы гомогенизации: все более активное использование общего концептуального языка и обращение к единым наборам ценностей, признаваемых рациональными.

Единство сущего, базирующееся на принципах рационального порядка, превращают мир в тотальность. В монистических системах невозможно указать, из чего должен возникать принцип, регулирующий возрастание сложности, скачок от материи к жизни и от жизни к духу. В заданной системе координат воспроизводится характерный для классического социологического сциентизма подход к социальной реальности как к субстанции, выражаемой в объективированных социальных фактах. Единое информационное пространство, обретая в данной парадигме топографические характеристики, выступает как объект дистанцированного управления и контроля, как самоинституционализирующаяся сфера силового противостояния политических интересов надсубъектных структур и функционеров, сфера индустрии информационного продукта, в распространении которого задействованы передовые манипулятивные технологии. Индивиду с его сугубо человеческими интересами в этой матрице места нет. По этой причине обществоведы говорят о необходимости освоения принципиально иной модели различия, базирующейся на социальной гетерологии и представляющей собой неклассический подход к действительности.

Появление понятия медиареальности ознаменовало феноменологический сдвиг внимания. Акценты смещаются на собственную жизнь сознания в конечной области его моделирующих реализаций, в представленном им перед нами «спектакле жизни» (М. Мамардашвили). Амбивалентность медиареальности – единство ее самореференции и инореференции, приравнивание мира фактичности к трансцендентальной иллюзии (Н. Луман), проявленность через смыслы и символические значения «других» – утверждает принцип безосновного различия.

Таким образом, мы ежедневно, ежечасно стоим перед выбором между двумя образами, или моделями, различия (Т.Х. Керимов). И это не моральный выбор хотя бы потому, что мы обречены жить одновременно в классическом и неклассическом мирах, подчиняться правилам их принципиально отличной друг от друга организации. Это выбор, который бы мы назвали выбором адекватности. С одной стороны, существует различие, которому соответствует определенная политика (политика плюрализма, демократии), а с другой стороны, имеется различие, которое случается с нами как событие, как грядущее событие. Первый образ различия предполагает признание изолированных идентичностей и формирование культуралистской и релятивистской идеологии, фрагментарных идентичностей. Другой образ различия, связанный с событийностью, не определяется как данное, законченное присутствие. Это никогда не заканчивающийся выход в присутствие [18]. Медиареальность в такой системе координат совпадает с жизненным миром индивида и во многом конструируется его воображением и телесным опытом [19]. Однако чтобы миметические, ритуальные практики индивидов и их отдельных групп обрели общественное признание, необходимо придание им статуса респектабельности через исторически освоенные каналы легитимации. Институционализированные медиа активно выполняют роль этих каналов, присваивая славу «первопроходцев», создавая иллюзию собственной

самодостаточной субъектности в деле конструирования культуры в целом и медиакультуры как ее важного сегмента.

Подведем итоги. Освоение неклассических трактовок информации, медиарельности, медиакультуры затруднено в связи с живучестью перенесенных в гуманитарные науки стереотипов естественно-научной парадигмы, ориентирующей гуманитариев на работу с уже ставшими, с измеряемыми фактами. Неуловимые смыслы, «исчезающая социальность», принципиально не типологизируемый ряд феноменов часто оказываются за пределами предметного поля российской прикладной науки и политики. Между тем в действительности неклассические параметры информации и формируемой ею пространственной среды давно освоены и успешно эксплуатируются. Существующее в мире людей безосновное различие «схвачено» и подчинено ценностной системе теории объекта – тотализирующему тождеству. На игре со смыслами, конструировании событий, производстве индивидуальных мифов базируется рекламная индустрия и другие сферы публичности. В то же время демонизация и мистификация реальности, творимой массовыми коммуникациями, не лучший способ привлечения внимания общественности к проблемному полю медиакультуры. Актуальнейшая задача, которая поставлена нашим временем перед экспертным научным сообществом, видится в выполнении неблагодарной кропотливой работы по качественному анализу различных сегментов, средовых характеристик медиакультуры и действующих практик по их «обустройству», в приведении методологии их исследования к неким общим основаниям, в тщательной рефлексии этой методологии на историко-антропологических основаниях.

Summary

S.K. Shaikhitdinova. Media Theory: Both “Physicists” and “Lyrist”.

The article analyses the existing situation in the studies of mass communication, an applied sector of domestic media theory. It is claimed that the humanitarization of this sphere of knowledge in Russian theoretical discourse is possible in the culturological paradigm through the notion of media culture taken in historico-anthropological aspect.

Key words: media, media theory, media reality, media culture, historico-anthropological approach, mass communication, information, information space.

Литература

1. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.; Жуковский: Канон-Пресс-Ц: Кучково поле, 2003. – 464 с.
2. Телевидение: режиссура реальности: Сб. ст. / Сост. и отв. ред. Д. Дондурей. – М.: Искусство кино, 2007. – 359 с.
3. Ачкасова В.А. Архитектура коммуникативного пространства и его конфликтные составляющие // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. ст. науч.-практ. конф. «Коммуникация – 2006». – СПб., 2006. – С. 3–10.
4. Николаева Е.В. Конструирование истории средствами рекламной коммуникации // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. ст. науч.-практ. конф. «Коммуникация – 2006». – СПб., 2006. – С. 53–60.

5. *Пак Г.С.* Возможности рекламы в конструировании социальной и виртуальной реальности // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. ст. науч.-практ. конф. «Коммуникация – 2006». – СПб., 2006. – С. 60–66.
6. *Фортуатов А.Н.* Способны ли массмедиа стать «фабрикой слухов»? О некоторых аспектах взаимоотношений межличностной и массовой коммуникации // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. ст. науч.-практ. конф. «Коммуникация – 2006». – СПб., 2006. – С. 72–76.
7. *Афанасьев Д.В.* Медиа и развлечения: необратимый синтез, происки злоумышленников или временное помрачение аудитории? // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. ст. науч.-практ. конф. «Коммуникация – 2006». – СПб., 2006. – С. 10–17.
8. *Трахтенберг А.Д.* Дискурсивный анализ массовой коммуникации: тупики и парадоксы // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. ст. науч.-практ. конф. «Коммуникация – 2006». – СПб., 2006. – С. 66–72.
9. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.; Киев: Рефлбук: Ваклер, 2001. – 622 с.
10. *Пелипенко А.А., Яковенко И.Г.* Культура как система. – М.: Языки рус. культуры, 1998. – 371 с.
11. *Козловски П.* Культура постмодерна. – М.: Республика, 1997. – 240 с.
12. *Вульф К.* Антропология: История, культура, философия. – СПб.: Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 2008. – 279 с.
13. *Шайхитдинова С.К.* Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. – 306 с.
14. *Фуко М.* Интеллектуалы и власть: Избранные политические статьи, выступления и интервью. Ч. 1: Статьи и интервью, 1970–1984. – М.: Праксис, 2002. – 382 с.
15. *Кириллова Н.* Медиакультура: От модерна к постмодерну. – М.: Акад. Проект, 2005. – 445 с.
16. *Латыпов И.А.* Собственность на информацию как социально-философская проблема: Дис. ... д-ра филос. наук. – Екатеринбург, 2009. – 344 с.
17. *Луман Н.* Реальность массмедиа. – М.: Праксис, 2005. – 254 с.
18. *Керимов Т.Х.* Социальная гетерология и проблема толерантности / «Другой» в пространстве коммуникации: Сб. науч. ст. / Сост. и ред. С.К. Шайхитдинова. – Казань, 2007. – С. 92–101.
19. *Вулф К.* К генезису социального: Мимезис, перформативность, ритуал. – СПб.: Интерсоцис, 2009. – 164 с.

Поступила в редакцию
08.04.10

Шайхитдинова Светлана Каимовна – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: Svet1206@yandex.ru