

УДК 378

ПРОБЛЕМА КОНСТРУИРОВАНИЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ В НАСЛЕДИИ Г. М. МАКЛЮЭНА*

И. В. Чельшева

Таганрогский государственный педагогический институт

Поступила в редакцию 15 декабря 2010 г.

Аннотация: рассматриваются трансформационные процессы развития медиареальности, роль человека в конструировании медийных образов в наследии Г. М. Маклюэна. Автор анализирует процессы создания медиареальности, ее функционирования в социуме, влияния на восприятие, сознание и деятельность человека.

Ключевые слова: информационное общество, конструирование медиареальности, медиакультура, медиаобраз.

Abstract: in article are considered transformation media reality developments, a role of the person in designing of media images in G.M.Maklujen heritage. The author analyzes processes of creation of a media reality, its functioning in society, influences on perception, consciousness and activity of the person.

Key words: an information society, media reality designing, media culture, a media image.

Современное общество все чаще называют информационным. Появление новых средств массовой коммуникации позволяет соотносить, связывать между собой разные виды человеческой деятельности, разделенные пространством и временем. Информационное поле медиа, ставшее «настоящей средой обитания – пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад» [1], способно формировать диаметрально противоположные социальные, моральные, художественные, интеллектуальные ценности и интересы. В связи с этим существует множество точек зрения относительно проблемы медиа. Так, в них видят и источник знаний, и в то же время помеху в образовании и воспитании, средство всестороннего развития и фактор, тормозящий последнее, и т.д.

* Статья написана при финансовой поддержке Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 гг. по мероприятию 1.1 (III очередь) «Проведение научных исследований коллективами научно-образовательных центров», лот 5 – «Проведение научных исследований коллективами научно-образовательных центров в области психологических и педагогических наук»; проект «Анализ эффективности российских научно-образовательных центров в области медиаобразования по сравнению с ведущими зарубежными аналогами» (руководитель проекта – А. В. Федоров).

© Чельшева И. В., 2011

Медиа и медиакультура, существовавшие первоначально как посредники для передачи информации, становятся в современных условиях социокультурной средой, жизненным пространством человека. А. В. Костина считает, что современный масскульт «выступает как средство реализации не столько гедонистических и рекреационных, сколько идентификационных и адаптационных стратегий, закрепляя существующую в обществе социальную иерархию через символически значимое культурное потребление и способствуя стабилизации общественной системы через конструирование особой виртуальной надстройки над реальностью» [2].

Современные читатели, зрители, пользователи медийных продуктов самого разного качества переходят сегодня в разряд потребителей медиа или, как их все чаще принято называть – коммуникантов, выступающих субститутотом «голливудского репликанта в системе «реальных» отношений». Являясь актуальной формой интерсубъективности, коммуниканты «неотделимы от средств коммуникации, как минотавр неотделим от лабиринта, а кентавр – от продуктивной силы воображения. Они создают среду в той же мере, в какой медиасреда создает коммуникантов» [3, с. 27]. К сожалению, ситуация такова, что на сегодняшний день ни одна структура не в силах противостоять этому натиску или компенсировать его негативное влияние: ни образование, ни учреждения культуры не в силах создать сегодня конкуренцию медийной

действительности. Медийному поколению приходится задумываться над вопросом: какое место отведено в медиареальности человеку, который, собственно, сам ее и сконструировал?

Реальность (от позднелат. *realis* – вещественный) – «наличное, ограниченное, определенное бытие в форме вещей (предметов, качеств, дискретных индивидов)» [4]. Сложность и противоречивость медиареальности как продукта и одновременно среды медиа связаны с трансформационными процессами, происходящими под влиянием экономических, социокультурных и многих других факторов. В связи с этим феномен медиареальности является сегодня предметом изучения культурологии, филологии, психологии, педагогики, теории коммуникации, истории, философии, политологии, социологии и других наук. А. Ф. Зотов подчеркивает, что «новое понятие реальности, характерное для современной науки, представляет собой одно из самых фундаментальных и принципиальных новшеств в философии XX столетия» [5].

Одним из ярких исследователей проблемы медиа, медиареальности в философии XX столетия признан канадский философ, социолог Герберт Маршалл Маклюэн (1911–1980). Он одним из первых выступил с идеей о том, что экономические отношения, связи в современных условиях все больше принимают форму обмена информацией, знаниями и, соответственно, медиа (к которым Маклюэн относил транспортные средства, денежные знаки, рекламу, электричество, фотографию, оружие и т.д.), оказывают влияние на мировосприятие человека, его образ жизни.

По Маклюэну, средства коммуникации развиваются параллельно с культурными и социальными процессами, определяя человеческое восприятие. Следовательно, именно процесс коммуникации является средством понимания общественных процессов и одновременно способом обеспечения целостности общества. Развиваясь, медиа становятся средствами «расширения» человека – его чувств, способностей, возможностей и т.д. Постепенно обретая власть над ним, медиа способны удерживать под контролем эмоциональный климат общества. Результатом этого процесса становится «ампутация» сознания человека: «Мы больше не чувствуем так, как раньше, и наши глаза, уши и другие органы чувств уже не являются прежними» [6, с. 59]. Каждый этап в развитии цивилизации, по мнению М. Маклюэна, определяет картину мира, конструирование которой тесно связано с информационными процессами в обществе:

– первый – относится к первобытной дописьменной культуре, для которой характерна устная

передача информации. Данный этап совпадает с образом коллективной картины мира;

– второй этап письменно-печатной культуры, сопровождающийся сменой коллективного восприятия мира индивидуальным. Данный этап связан с возникновением и развитием индустриального общественного устройства;

– третий – аудио-визуальная культура.

Любой сдвиг в истории медиа сопровождается соблюдением законов, в соответствии с которыми каждое средство коммуникации проходит несколько стадий:

1) ускорения (*acceleration*): средство коммуникации или технология (*the medium*) имеет знак, символ увеличения, усиления, совершенствуя звук, скорость решения задач и т.д.;

2) вытеснения (*obsolescence*): каждое новое средство коммуникации заменяет ранее существовавшее;

3) объединения (*synthesis*): средство коммуникации возвращает утраченное на новом уровне;

4) извлечения: средства коммуникации, достигнув пределов своего развития, способны полностью изменить свой характер.

Связывая каждую эпоху с возникновением и адаптацией новых соотношений чувств человека, Маклюэн отмечал, что «подлинная революция заключается в более поздней и продолжительной по времени корректировке, своеобразной «подгонке» личной и общественной жизни к новой модели восприятия, порожденной развитием технологии» [6, с. 56]. Соответственно, восприятие мира на каждом этапе развития цивилизации имеет свои особенности и накладывает отпечаток на общественное устройство: «практически любая технология обнаруживает тенденцию к изменению среды обитания человека... Отсюда следует, что технологическое окружение не стоит рассматривать как некое пассивное «вместилище» людей; напротив, оно (окружение) конституируется активными процессами, изменяющими как человечество, так и созданные им технологии» [6, с. 19].

К примеру, письменно-печатная культура отвечает линейному и последовательному восприятию, его переключение со слуха (характерного для этапа дописьменной культуры) на зрение, «изоляция зрительной способности от всех остальных чувств» [6, с. 20]. Книгопечатание стало «новой реальностью» Средних веков. Изобретение печатного станка открыло эру совершенно новых технологий, оказало значительное влияние на развитие экономической, социально-политической инфраструктуры индустриального общества. С. Г. Кара-Мурза отмечает: «С книгопечатанием устный язык личных отношений был потеснен получением информа-

ции через книгу. ... Это был переломный момент. На массовой книге стала строиться и новая школа» [7]. Зарождение печати способствовало развитию науки, экономики, культуры.

С появлением книжной культуры существенно изменилась и сущность человеческого восприятия – с устно-слуховой перцепции на визуальную. Попадая в мир алфавита и письма, человек погружается в особую реальность, далекую от мира естественности, природы, устной культуры. М. Маклюэн отмечал, что XVII столетие ознаменовало собой появление «нового мира бессознательного. Архетипы или настрои индивидуального сознания прекратили свое существование, уступив место архетипам коллективного бессознательного. ... Акцентируя собственную интеллектуальную и духовную жизнь на визуальной науке, семнадцатый век оставил себе лишь одно прибежище – мир грез и сновидений» [6, с. 421]. В свою очередь, стремительное увеличение обмена информационными потоками изменило понятие о национальной общности, национальном сознании, «превратив национальные языки в средства массовой коммуникации или закрытые системы, книгопечатание привело к развитию современного национализма с присущими ему функциями консолидации и централизации» [6, с. 346]. Возникновение массового производства, конвейера привело к разобщению коллективного характера труда и переходу к отчуждению человека от всеобщего коллективного.

Важным событием, повлиявшим на осмысление феномена медийной реальности на данном этапе, оказало изобретение фотографии. Первые опыты с серебряными соединениями и нитратами начали осуществляться начиная с XVII – XVIII вв. В XIX столетии, благодаря экспериментам Джозефа Ньепса и Даггера, появился новый тип изображения, названный дагерротипом. З. Кракауер отмечал: «Когда появилась дагерротипия, мыслящие люди отлично поняли специфику нового выразительного средства – они единодушно определили ее как непревзойденную способность фотокамеры запечатлеть и раскрыть зримо (или потенциально зримо) физическую реальность» [8].

Практически одновременно с изобретением Даггера Вильям Тэлбот объявляет миру об изобретении фотографии, которая поначалу в отличие от дагерротипов уступала в качестве, но обладала свойством тиражируемости и производилась в массовых количествах. С развитием технологий фотосъемки полное сходство снимка с изображаемым предметом уже не имело такого значения, которое придавалось на заре фотографической эры. Более важным признавались художественные вы-

разительные средства фотоснимка, собственное видение фотографом мира через объектив. Появление и развитие фотографии (вначале как технологии, а позже – и как нового вида искусства) стало стимулом для дальнейшего развития научного знания. Этому способствовала появившаяся у человечества возможность фиксации, отображения и хранения виртуальных образов, предметов и явлений на фотографическом снимке.

Прежняя реальность, о которой говорил Маклюэн – реальность индивидуализма, характерная для эпохи печатной культуры, заменяется новой – массовой реальностью, которая оказала значительное влияние на восприятие мира в целом: «Многие представители искусства девятнадцатого столетия отказались от уникального, индивидуального «я», воспринимаемого в качестве чего-то само собой разумеющегося в веке восемнадцатом, из-за того, что под давлением массовости личное «я» стало тяжелым бременем» [6, с. 474].

Массовый человек живет в массовом обществе. Следовательно, социальное начало человека – его принадлежность к массе, вновь выходит на первый план. Массовые явления характерны и для производства, и для религии, и для искусства. Все черты индустриального общества – синхронизация, стандартизация, массовизация, специализация в профессиональной сфере не могли не сказаться на представлении человека о реальности. Массовое общество потребления породило массовые ценности. «Величайшее открытие, совершенное двадцатым веком в искусстве и физике – техника взвешенных суждений, представляет собой рикошет и одновременно трансформацию принципа обезличенной сборочной линии, распространенного в науке и искусстве девятнадцатого столетия» [6, с. 475].

Одним из самых значительных событий конца XIX столетия принято считать появление кинематографа. Возникшее первоначально как техническое изобретение кино постепенно приобретало черты, свойственные искусству, причем искусству не традиционному, а техногенному, синтетическому, объединившему возможности традиционных искусств и появившейся несколько десятилетий назад фотографии. Специфичность этого изобретения заключалась в чрезвычайной реалистичности всего того, что происходило на экране.

Кинематографическая реальность отличалась еще одной важной особенностью – ее можно было не только показывать в различных комбинациях (целиком, фрагментарно и т.п.), но и тиражировать в том количестве, которое необходимо. Тиражирование сделало возможным распространение кинореальности во времени и пространстве.

Несмотря на то, что мир кино был предельно близок зримому облику жизни, а иллюзия реальности стала его неотъемлемым свойством, кинематографическая реальность отнюдь не являлась таковой. Именно это разделение на видимую и невидимую сферы позволяет аудитории не просто смотреть и видеть, а домысливать, додумывать, доигрывать несуществующие, не происходящие на самом деле события, создавая новую иллюзию уже существующей согласно замыслу авторов и актеров фильма иллюзии.

Интенсивное развитие новых информационных технологий и повсеместное распространение медийной продукции способствуют постоянному расширению поля медиафилософии, порождая новые проблемы, связанные с осмыслением медийной реальности, того, как происходит взаимодействие человека с миром масс-медиа. Медиа становятся средой существования человека. И «если первоначально за современными медиа закрепляется инструментальный статус – роль незаинтересованного посредника (будь то письмо, телефон, радио, компьютер), задача которого сообщать, не привнося ничего от себя, – ни собственной стратегии, ни своих интересов, ни воли изменить положение дел, то в дальнейшем ситуация решительно меняется: медиа не только становятся самостоятельными, но и единственным, или, усилив тезис, онтологическим условием существования человека» [3, с. 10].

Поток медиаинформации постоянно растет, появляются все новые телевизионные каналы, периодические печатные издания, интернетные сайты. Масс-медиа действуют как фильтр, отбирающий, компоновующий и интерпретирующий информацию, берут на себя обучающие, просветительские функции, являются своеобразной «параллельной школой» для подрастающего поколения. Результатом развития СМИ становится насыщение рынка зрительских интересов, следствием – разделение каналов по тематике, аудиторному, адресному, национальному, территориальному, временному и другим признакам, иными словами, влияние масс-медиа на человека принимает все более профессиональный характер: они влияют на модели поведения, образ жизни, взгляды и ценности человека.

Таганрогский государственный педагогический институт

Чельшева И. В., кандидат педагогических наук, доцент, зав. кафедрой социокультурного развития личности

E-mail: ichelysheva@mail.ru

Тел.: 8 (8634)39-44-44; 8-904-507-50-95

Осмысление философского наследия феномена медийной реальности является сегодня актуальной проблемой. Осмысление западных философских концепций о месте и роли человека в мире реальности позволит нам определить основные тенденции данного процесса и в нашей, российской действительности. Здесь представляется справедливым мнение В. М. Розина: «Лишь при взаимодействии, диалоге разных культур становятся видимыми и понятными принципы и особенности каждой отдельной культуры. Понимание чужой, а следовательно, и своей культуры – это активное отношение, а не только манифестирование и артикулирование своей культурной позиции и ценностей, но не в меньшей степени – высвобождение и создание условий для иной культурной позиции ценностей» [9].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Рашкофф Д.* Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. – М. : Ультра. Культура, 2003. – С. 8.
2. *Костина А. В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества / А. В. Костина. – Изд. 3-е, стереотип. – М. : КомКнига, 2006. – С. 18.
3. *Савчук В. В.* Медиафилософия : формирование дисциплины / В. В. Савчук // Медиафилософия : основные проблемы и понятия / под ред. В. В. Савчука. – СПб. : Санкт-петербургское философское общество, 2008.
4. Современный философский словарь / под ред. В. Е. Кемерово. – М., 1996. – С. 299.
5. *Зотов А. Ф.* Современная западная философия : учебник / А. Ф. Зотов. – М. : Высшая школа, 2001. – С. 173.
6. *Маклюэн М. Г.* Галактика Гуттенберга : становление человека печатной культуры / М. Г. Маклюэн ; пер. И. О. Тюриной. – М. : Академ. проект, 2005. – 496 с.
7. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М., 2000. – С. 48.
8. *Кракауэр З.* Природа фильма. Реабилитация физической реальности / З. Кракауэр ; сокр. пер. с англ. Д. Ф. Соколовой. – М. : Искусство, 1974. – 390 с.
9. *Розин В. М.* Философия образования : предмет, концепция, основные темы и направления изучения / В. М. Розин // Философия образования для XXI века. – М., 1992. – С. 40.

Taganrog State Pedagogical Institute

Chelysheva I. V., Candidate of Pedagogical Sciences, Senior Lecturer, Head of the Sociocultural Developments of the Person Department

E-mail: ichelysheva@mail.ru

Tel.: 8 (8634) 39-44-44; 8-904-507-50-95