

МАСС-МЕДИА ВО ВРЕМЕННОМ КОНТИНИУМЕ: ОТ ИСТОКОВ К СОЦИАЛЬНОМУ ДОМИНИРОВАНИЮ

Д. В. Скрипченко

Санкт-Петербургский государственный университет

Поступила в редакцию 26 декабря 2014 г.

Аннотация: современная история медиаимперии разворачивается в параллели с развитием средств медиакоммуникации, когда эпоха знаков и визуальных образов наполняет все культурные и социальные сферы современности. Ключевой толчок развитию медиа как автономной формы социального придает капиталистическая формация. Изобретение печатного станка положило в Новом времени начало возможности конвертировать то, что не представляло никакой информационной ценности ранее, в статус информативного. Новое время позволяет совместить технические и мировоззренческие аспекты культуры, создавая идеальные условия для новой реальности масс-медиа.

Ключевые слова: масс-медиа, коммуникация, газета, поток информации, интернет.

Abstract: In this paper there is a research about deployment of modern media empire in a parallel with the development of means of the media communication when the era of signs and visual images fills all cultural and social spheres of the present. A key push to development of media as autonomous social form, was given by the capitalist formation. The invention of the press laid the foundation of opportunity to convert in the informative status of in Modern times that had no any information value earlier. The modern times also allow to combine technical and world outlook aspects of culture, creating ideal conditions for new reality of mass media.

Key words: mass-media, communication, newspaper, flow of information, Internet.

ВВЕДЕНИЕ

В работе используется понятие media, отличающееся от устоявшейся аббревиатуры СМИ большей точностью и отсутствием дополнительной смысловой нагрузки. В. В. Савчук дает его определение: «Медиа (от латинского medium) – нечто среднее, находящееся посреди его, занимающее промежуточное положение, середина, центр; <...> в различных европейских языках medium означает средство, посредник, человек, легко поддающийся внушению, и, наконец, в физическом смысле – среда» [1, 7–8].

Нас будут интересовать медийные эпистемы, некие запечатленные в истории точки, ставшие актуальными за счет «средств»-медиумов.

Основная часть

С девальвацией христианского Логоса знак получил иное значение в Новое время. Будучи выраженным в языке, знак переступил через фазу чистого знания на новую, «подвешенную», фазу информации.

Начиная с эпохи Возрождения, появляются те категории знания, которые не были востребованы ранее в традиционном обществе. Примеры возникновения первых периодических изданий, будь то брошюры с биржевыми сводками или газеты с текущими новостями и рекламой, играли здесь роль полупроводников нового логоса. Изобретение печатного станка И. Гутенбергом дало возможность

подключения индивида к новой на тот момент «машине желаний». Именно развитие и распространение книгопечатания привело к развитию языков и государств, индустриализации, к эпохе Просвещения в целом и научной революции в частности [2].

Новоевропейская книга «собрала» субъекта, осознавшего себя таковым со времен Декарта. Но понятийный аппарат, стимулировавшийся изобретением книгопечатания, постепенно расслаивался и измельчался новыми медиумами: «Однако сегодня, когда эпоха книг закатывается и стремительно набирают силы аудиовизуальные медиумы, образы и звуки возвращают свои первоначальные мифотворческие, магические, почти магнетические способности прямо, без комментариев искусствоведов, воздействовать на поведение людей» [3, 69]. Сегодня любое знание и явление могут стать медийными, если сообразуются в соответствии с форматом медиа.

Печатный станок Гутенберга, созданный для печати Библии, стал основой производства и преумножения пустых и даже мусорных сущностей. Сравнение с мусором не случайно. Первые газеты печатались на дешевой бумаге из переработанных отходов швейного производства, попросту говоря, из тряпок.

Картинная рама обвела контуром Средневековье и стала символом Нового времени. В этом смысле газета стала закономерным порождением своего

времени. Это мини-рамка, очерчивающая определенный кусок информационного и временного поля, выхваченный из пространства и отделенный от него. В этой связи он становится способным на свободное перемещение в пространстве. Немецкий политэкономист и историк народного хозяйства К. Бюхер отмечает: «Она (газета. – Д. С.) не есть способ сообщения в смысле почты или железной дороги, производящих передвижение лиц, клади и известий, скорее газета является способом сообщения, схожим с письмом или циркуляром, посредством которых известия только и делаются способными к передвижению, как бы отделяясь, через письмо и печать, от своих производителей и становясь физически переносимыми» [4, 3–4].

Предшественниками первых газет стали венецианские рукописные брошюры во второй половине XVI в. В это время развивается торговля, востребованными оказываются листовки со сводками биржевых котировок. Само слово «газета», по одной из версий, происходит от названия старинной мелкой венецианской монеты (*gazzetta*), которую читатели платили за информационный листок: «В XVI столетии мы находим на Риальто в Венеции, между лавками менял и золотых дел мастеров, самостоятельное бюро для торговых известий, занимавшееся добыванием и продажей заинтересованным лицам сведений о торговых делах, о прибывающих и отбывающих судах, о безопасности дорог, а также и о политических событиях» [4, 10].

В это время Венеция становится не только видным деловым центром между Востоком и Западом, но и центром информационного рынка, в котором происходит медиаобмен. Далее приоритет выпуска регулярных изданий переходит к Германии, где в начале XVII века стали выходить типографские вестники «Авиза» и «Реляцион» [5].

Со временем «газеты превратились, из простых листков для публикации известий, в носителей и руководителей общественного мнения и в средство партийной политики» [4, 17]. Газеты не только излагают факты, но и продают (даже раньше, чем формируют) общественное мнение. Медийная трансформация превращала простого «посредника» в четвертую власть. Европейские газеты стали открыто претендовать на право быть проводниками и носителями общественного мнения. Позднее, в тоталитарных обществах XX века, тон газет начинает детерминировать все сферы деятельности.

К. Бюхер замечает, что, изначально ориентированная на всех, газета постепенно стала представлять интересы немногих. Речь идет о коммерческих объявлениях в частности и рекламе вообще: «[Газета] продает своим читателям новые известия, а каждому частному интересу, способному платить, продает круг своих читателей» [4, 18]. Необходимость печатать рекламу объясняется как желанием

покрыть расходы печати, так и, в некоторых случаях, подчеркнуть свое коммерческое происхождение. Неслучайно в названиях первых английских газет часто встречается слово *advertiser* (рекламодатель, газета с объявлением): «Так, в 1730 г. начал выходить «Дейли адвертайзер», вслед за ним «Паблик адвертайзер», «Дженерал адвертайзер» и др. И действительно, две полосы (первая и последняя), что занимало половину издания, были заполнены рекламой» [5, 20].

Таким образом, для возникновения журналистики в обществе должны были сформироваться информационные потребности, это стало экономической предпосылкой возникновения масс-медиа и журналистики; но и тут же информация должна была стать социально значимой, поддерживая спрос на саму себя – это уже социальная предпосылка возникновения журналистики.

Одна из первых крупнейших медиаимперий – христианство – репрезентировало «слово вещее». Слово несло в себе всю полноту бытия истины. Христианство позволило вывести на первый план и унифицировать определенный набор ценностей, носителем которых мог быть любой человек, независимо от пола, национальности, социального статуса. Единственным условием являлась его вера в Спасителя. Институт церкви играл важную роль медиатора между Богом и человеком. Современная ситуация жизни в оке «большого брата» образует некоторые параллели с жизнью в лоне христианской церкви: сегодня точно так же страшно находиться под всевидящим оком медиа и так же страшно быть отлученным от него [6]. Примечательно поэтому, что даже в тюрьмы доставляют свежие газеты, а порой там есть даже телевизоры и доступ в Интернет.

Новоевропейская ситуация становится по своему уникальной, когда сегодняшняя биржевая сводка становится намного актуальней и ценней текста Священного Писания. В. Флюсер отмечает нарушение «иерархии кодов» и девальвацию текста, призванного изначально быть на страже понятийного мышления в борьбе с образами: «Тексты, бывшие первоначально метакодом образов, могут иметь в качестве метакода сами образы» [7, 10].

Этим как бы вводится неуловимое доселе бытие настоящего в линейку христианского времени. Экономический топос Нового времени захватывает под себя как минимум настоящее и будущее: не так важно, что было вчера, какая бы ценная информация ни хранилась в сейфах, уже завтра она будет катастрофически неактуальной: «Изображение, размноженное и распространенное миллионным тиражом, получает тем самым множество медиальных носителей, гарантирующих его сохранность с большей надежностью, чем единственный, уникальный носитель – пусть даже он сохраняется особенно тщательно» [8, 177]. Только сегодня мы можем провести

актуализацию «завтра», применив имеющиеся знания на практике. Приближая «завтра», темп общественного уклада неминуемо ускоряется. Социальный ритм Нового времени создает такую механическую игрушку, работа которой зависит от синергии всех составляющих ее частей: «Потому-то масс-медиа и «соответствуют» ускоренному внутреннему движению других функциональных систем — экономики, науки и политики, которые постоянно ставят общество перед новыми проблемами» [9, 47–48]. В то же время современная массмедийная структура все больше заявляет свой универсализм: нет темы, потенциальной или актуальной, о которой не могли бы говорить медиа. Если об этом не говорят, то дело может быть даже не столько в цензуре, сколько в несоответствии сложившемуся медийному формату.

Итак, мир-экономика Нового времени задает новый ритм движения человеческих и экономических ресурсов: «Для того, чтобы деньги наконец слились воедино с самосознанием, нужно лишь добавить к ним тело, и фигура капиталиста во всей полноте предстанет перед нами» [6, 57].

Новое время забрасывает нас в парадигму представления, где уже начинаются мысли по поводу мыслей. Здесь, как уже отмечалось, начинаются модификации слова вещего. Обратная перспектива становится прямой, мир иконы становится миром картины. Следуя М. Фуко, можно сказать, что это эпоха подражания эпохе, то, что Бодрийяр называет симулякром второго порядка или подделкой. Отличный пример Фуко с работой Сервантеса показывает, как время ушедшего рыцарства находит подражание у Дон Кихота, воспроизводящего уже несуществующую, но еще живущую в нем реальность эпохи рыцарей. «Дон Кихот читает мир, чтобы доказать правоту книг. Он не ищет иных доказательств, кроме сверкания сходств» [10, 82]. Слово теперь может быть просто мнением, выдающим себя за истину. Если мы говорим, что именно медиа создают информацию, то мы неминуемо констатируем их как невыключаемую фабрику информационных мнений, постоянно воспроизводящую неограниченный поток «новых» представлений.

Однако сами по себе технологии еще не создают виртуального мира, в котором можно было бы конструировать реальности и распоряжаться ими. Существующее положение образов и созданных

ими значений коренится в глубинах сознания созданной культуры, которая различными путями признает эти образы как реальные. Технику можно назвать телом, но не душой культуры. То есть возникли определенные условия, позволившие наложить слово, эпоху представления и технические средства массовой коммуникации на одну картинную рамку.

ВЫВОДЫ

Таким образом, медиа постепенно выстраивает сложный социальный организм. Эволюция понятия «информация» и изменение его смыслового значения в Новое время наложились на новые социально-экономические условия ускорившегося мира. Вливание прессы во властную систему и появление мобильной тотальной связи, пролонгирующей себя через прессу, позволяет говорить о последней как о четвертой ветви власти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Савчук В. В. Медиафилософия : формирование дисциплины / В. В. Савчук // Медиафилософия I : Основные проблемы и понятия. – 2007.
2. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy : The Making of Typographical Man / M. McLuhan. – Toronto, 1962. – P. 52.
3. Марков Б. В. Проблема человека в эпоху масс-медиа / Б. В. Марков // Перспективы человека в глобализирующемся мире / [под ред. В. В. Парцвания]. – СПб. : Санкт-Петербургское философское общество, 2003.
4. Бюхер К. Происхождение газеты / К. Бюхер // История печати. – Т. II. ; пер. с нем. В. Чумикова. – М. : Аспект Пресс, 2001.
5. Беглов С. И. Четвертая власть. Британская модель / С. И. Беглов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2002.
6. Селиванов Ю. Сознание масс-медиа. Прологомены к феноменологии коммуникации (Феноменологическое исследование отчужденного духа ч. 2) / Ю. Селиванов. – М. : Экон-Информ, 2002.
7. Флюссер В. За философию фотографии СПб / В. Флюссер. – Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008.
8. Гройс Б. Под подозрением. Феноменология медиа / Б. Гройс. – М. : Художественный журнал, 2006.
9. Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005.
10. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко ; пер. с франц. В. П. Визгин, Н. С. Автономова. – М. : Прогресс, 1977.

*Санкт-Петербургский государственный университет
Скрипченко Д. В., аспирант кафедры социальной философии
Email: descrip@mail.ru*

*St-Petersburg State University
Skrichenko D. V., Post-graduate Student of the Social
Philosophy Department
Email: descrip@mail.ru*