

ПОНИМАНИЕ МЕДИА: ВНУТРЕННЕЕ СЖАТИЕ ЦИВИЛИЗАЦИИ

А. Е. Богоявленский

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 11 февраля 2015 г.

Аннотация: статья посвящена периодизации медиа в контексте постнеклассической парадигмы развития теоретического знания.

Ключевые слова: медиа, М. Маклюэн, Ж. Бодрийяр, виртуальное гиперпространство, внутреннее сжатие цивилизации.

Abstract: the article is devoted to the periodization of the media in the context of post-non-classical paradigm of the development of theoretical knowledge

Key-words: media, M. McLuhan, J. Baudrillard, virtual hyperspace, internal compression civilization.

Предложим макропериодизацию медиа представив данный феномен по наиболее концептуальным основаниям, к которым отнесем: а) параметры революционных преобразований коммуникационных технологий и б) соответствие парадигме развития теоретического знания, состоящей (в соответствии с концепцией академика В. Степина) из трех макроэтапов: классического, неклассического и постнеклассического.

Таким образом, предлагается выделить следующие макропериоды развития медиа: *Макропериод прамедиа*, *Макропериод предтеч медиа*, *Макропериод собственно медиа* и *Макропериод интегрированных медиа* (или «новых медиа», здесь, основываясь на существенных параметрах коммуникации, допустим возможное уточнение: гипермедиа).

1. *Макропериод прамедиа* (до середины XV века – времени первой из коммуникационных революций¹, трактуемых в рамках предлагаемого синергетического подхода в качестве основных точек бифуркации цивилизационного процесса): дотехнологичный (дотехнологичный) формат коммуникаций – до-

¹ Принимая во внимание суждения представителей Торонтской школы об алфавитной революции (см. напр. «начало алфавитной революции... сделало возможным преобразование акустически запоминаемой речи в материально сохраненные видимые артефакты, которые было возможным менять местами». (Havelock E. A. The Muse Learns to Write. Reflections on orality and literacy from antiquity to the present. – New Haven, 1986, p. 103), мы считаем, что создание алфавита отражает эволюционный процесс развития коммуникации, представляет один из возможных вариантов (см. напр. иероглифическое письмо, арабская вязь и пр.) постепенного преобразования пиктографического письма.

классический (донаучный) и ранний этапы классической научной парадигмы² – период локальных коммуникаций.

2. *Макропериод предтеч массмедиа*: точка бифуркации – 1-я (печатная) коммуникационная революция (середина XV века: возникновение печатного формата медиа) – зрелый этап классической научной парадигмы (по В. Стёпину) – «домассовый период» медиа.

3. *Макропериод массмедиа* («собственно медиа»): точка бифуркации – 2-я (аналоговая) коммуникационная революция (рубеж конца XIX века): возникновение неклассического (аналогового) формата медиа – неклассический этап научной парадигмы – массификация медиа. Именно во время указанного макропериода происходит становление медиа как социального института. В процессе активного теоретического осмысления феномена массовой информации и коммуникации происходит закрепление самого термина «медиа» и характеризующих его аббревиатур (СМИ, СМК, СМИП), что также дает основание обозначить этот этап как макропериод «собственно медиа».

Основные исследования медиа были сосредоточены вокруг ведущих научных школ (Чикагской школы, Венского кружка, Франкфуртской школы, Бирмингемской школы (Британских культурных студий), Торонтской школы, Французской школы, Скандинавской школы, Анненбергской школы, «Медиа-группы» университета Глазго (GUMG), Тартуской школы семиотики и пр.); проходили под влиянием философских учений и общественно-политических идей (в особенности – марксизма, неомарксизма), проводились на стыке социологических, филологических, психологических, экономических, политических, математических наук и актуальных погранич-

² Здесь и ниже мы допускаем расширительное толкование идеи В. Степина.

ных течений (теории психоанализа, бихевиоризма, структурного функционализма, когнитивного развития Ж. Пиаже, теории кибернетики Н. Винера); анализировались в пространстве художественных направлений (соцреализма, модернизма и пр.), постепенно подводя к формированию пласта «собственно теорий медиа» («магической пули», «двухступенчатого движения коммуникации», «линейных моделей», «теории четырех функций», «математической теории медиа К. Шеннона и У. Уивера», «четырёх теорий прессы», «демократической теории Р. Пикарда», «советской теории публицистики», «медийной гегемонии», «повестки дня», «спирали молчания», «медийной зависимости», «технократической модели коммуникации», «символистской модели коммуникации», «концепции пользы и удовлетворения», «гипотезы культивирования», «подхода Молотча-Лестера к формированию новостей», «сотворения реальности» Д. Элтейд, «типологии новостей Г. Такман», «социальной ответственности прессы», «социальной теории медиа», «публичной сферы» Ю. Хабермаса, «общества спектакля» Г. Дебора, «технологического детерминизма», «расширения ощущений», «императива свободы» Дж. Меррилла, «революционной теории» и «теории развивающейся журналистики» («журналистики африканского континента») У. Хачтена, «постмодернистской теории» и мн. др.), а также теорий сопредельных коммуникаций (маркетинга, публичной риторики и пр.).

На рубеже 60-70 годов XX века исследователями подводится своеобразный итог теоретических построений печатного и аналогового периода неклассической парадигмы. В середине 60-х начале 70-х годов прошлого века появляются концептуальные труды Ст. Лема («Сумма технологии», 1964), А. Моля («Социодинамика культуры», 1967), У. Эко («Отсутствующая структура. Введение в семиологию», 1968), Э. Тоффлера («Футорошок», 1970) и пр., в которых на глобальном междисциплинарном историко-культурном фоне показано небывалое влияние «электронных средств общения» и «интеллекtronики» на изменение способов мышления человека и форм социальной организации.

Основным трудом конца эпохи аналоговых масс-медиа по праву может считаться работа М. Маклюэна (впрочем, сам автор полагал ее лишь подстрочником к трудам выдающегося представителя Торонтской школы – Г. Инниса, а исследователи творчества М. Маклюэна допускают, что сама работа могла быть написана в соавторстве с другим представителем этой же школы – Т. Карпендером³), пред-

ложившего понимание медиа как процесс внешнего расширения человека [1].

Полагаем, что именно возникновение аналогового формата передачи контента предопределило понимание медиа как сообщения, что и отражено в известном тезисе М. Маклюэна «The medium is The message». Суть тезиса в контексте приписываемой М. Маклюэну «теории технологического детерминизма» можно свести к следующему: технический канал связи, передающий контент, определяется как медиа. Немаловажно обратить внимание и на альтернативное название теории М. Маклюэна – «теория расширения ощущений». Иные версии формулы «The medium is The message» (ср.: «The medium is The mass age») указывают на отношение этого тезиса к периоду массовой коммуникации.

Идея *публицистического* (наравне с художественным и научным типами познания) *понимания мира* детально, с опорой на труды К. Маркса, Ф. Энгельса, Г. Плеханова, В. Ленина, представлена у одного из ведущих теоретиков советской журналистики – Е. П. Прохорова [2].

Уместно противопоставить идеи советских теоретиков того времени не менее знаковой работе, вышедшей в этот же период – книге Ж. Бодрийяра «К критике политической экономии знака» (1972) [3], где была впервые представлена концептуальная статья «Реквием по массмедиа» начинающаяся внешне безапелляционной фразой: «теории масс медиа не существует». Однако в неоднозначных и парадоксальных суждениях французского исследователя чувствуются не только отголоски исхода молодежного леворадикального протеста конца шестидесятых, но и заметен намек на допустимые основания *постмодернистского толкования медиа*, а в отрицании существующей теории медиа угадывается некий прообраз ее последующего постнеклассического построения (ср.: «Новая онтология новых медиа» – С. Лэш). Анализ последующих работ выявляет фундаментальный «раскол между адептами идеи информационного общества и сторонниками взгляда на информатизацию как на продолжение ранее установленных отношений» [4]. К первым Ф. Уэбстер причисляет теоретиков: «постиндустриализма (Дэниел Белл и легион его последователей); постмодернизма (Жан Бодрийяр, Марк Постер); гибкой специализации (Майкл Пайор и Чарльз Сейбл, Ларри Хиршхорн); информационного способа развития (Мануэль Кастельс)». К сторонникам идей «социальной преемственности» Ф. Уэбстер «причислил бы теоретиков: неомарксизма (Герберт Шиллер); регуляционной теории (Мишель Альетта, Ален Липиц); гибкой аккумуляции (Дэвид Харви); рефлексивной модернизации (Энтони Гидденс); публичной сферы (Юрген Хабермас, Николас Гарнэм) [4]. Предположим, что этот «раскол» отражает объективный процесс перехода от неклассической к постнеклассической парадигме исследований медиа.

³ Ср.: «Есть и такое интересное наблюдение у одного из их современников: «Тед был Энгельсом для Маклюэна – Маркса». Цит. по: Почепцов Г. Классические медиатеории: Хевлок, Карпендер и Торонтская школа коммуникации в целом / Г. Почепцов // Космос и жизнь. – (<http://in-space.info/news/klassicheskie-mediateorii-khevlok-karpenter-i->).

4. *Макропериод интегрированных медиа*: точка бифуркации – 3-я (цифровая) перманентная гиперкоммуникационная революция (рубеж конца XX века – возникновение цифрового формата медиа) – постмассовый период медиа (период персомассификации⁴ – переход к персональным «I-медиа») – постклассический этап научной парадигмы. Полагаем, что возникающие в это время идеи: «теория демократического участия» (Д. МакКуэйл), «социальная теория прессы», «исламская макро модель медиа» (Г. Хибани, Х. Маулана, М. Сиддиги, М. Айяш, С. Ашки), «средиземноморская модель медиа» (Д. Халлин и П. Манчини), «треугольник Д. Галтунга» и пр. в отмеченном Ф. Уэббстером «фундаментальном расколе» представляют «взгляд на информатизацию как на продолжение ранее установленных отношений», т. е. развивая теорию медиа в контексте неклассической парадигмы, фиксируют «уходящую натуру», в то время как «теория конвергенции медиа», «теория гибридизации», «русская медийная модель» в контексте постсоветской динамики» (Е. Вартанова) и пр. отражают идеи развития медиа в условиях современного информационного общества.

Вместе с тем предположим, что в рамках постнеклассической парадигмы происходят настолько существенные изменения в понимании самой онтологии медиа, в метафизике их бытия, что представленный выше тезис С. Лэша о необходимости «новой онтологии новых медиа» получает свое обоснованное подтверждение.

Меняющееся пространство медиа, расширяя и преобразуя «слуховое пространство» К. Уильямса, «акустическое пространство» Т. Карпентера и М. Маклюэна не только достигает новых качественных характеристик (гиперпространство и киберпространство), но и обретает уникальное пространство, не существующее в традиционно понимаемой реальности – пространство виртуальной реальности и гиперкоммуникации (виртуальное гиперпространство), в котором многие классические теории «старых медиа» частично или полностью утрачивают свое значение.

В виртуальном гиперпространстве априори нивелируется и фактически уже не имеет смысла заданное значение «симметрия/асимметрия коммуникации», которое характеризует типичные для «старых медиа» иерархические и линейные отношения между источником информации и реципиентом. Самими I-просьюерами устанавливается иной принцип взаимодействия, при котором возникает некая «непрерывно пульсирующая коммуникация» между неограниченным количеством различных

⁴ Авторский неологизм (от «персонализация» и «массификация», образованный по аналогии с известным глокализация («глобализация» и «локализация») характеризующий единство противоположных тенденций в сфере медиа.

коммуникационных субъектов с разной степенью медиа-активности, способных подключиться к глобальному контакту в разное время, что априори исключает возможность всем находиться как в одновременно паритетных коммуникационных отношениях, так и одновременно в непаритетных. Таким образом, характерный для архитектуры «старых медиа» «линейный медиальный поток» превращается «в сеть, состоящую из различных информационных посланий, в которой пользователи при помощи предложенных соединений могут составить собственный маршрут коммуникации» [5].

Не менее важно, что маклюэновская идея «внешнего расширения» человека дополняется идеей гиперрасширения сознания I-просьюера, управляемо или нет меняющего пространство его медиареальности. Этот тезис прямо подводит не только к развитию положений «теории расширения ощущений» М. Маклюэна и Т. Карпентера, сконцентрированных на вопросе «не являются ли чувства сами по себе первичными медиа?», но и более глубокому осознанию мысли Р. Гвардини о становлении «человеко-массы», оправданию существования понятия «Нейронет», допускает введение термина «Phygital-медиа»⁵ – значения, полагаем, весьма точно указывающего на средство преобразования современного «человека коммуникационного» в обезличенную человеко-массу (медиа-массу) сверхкоммуникационных андроидов. Фактически же – на логичное завершение технологического процесса «внешнего расширения человека», описанного М. Маклюэном. Таким образом, предложенная канадским исследователем творчества Дж. Джайса «аналоговая» идея «внешнего расширения» человека», а далее «цифровая» идея «внешнего расширения цивилизации» (допустим, идея инфоносферы, практически реализованная в пространстве Интернета) и «внутреннего расширения человека», парадоксальным образом подводит к технофобической позиции о «внутреннем сжатии» самой цивилизации, что на уровне философских обобщений может быть осмысленно как разрушение самой идеи антропоцентризма, когда человек осмысливается как микрокосм или «малый мир» (так описывают его еще со времен древних летописей и Парацельса). Метафора Т. Карпентера «мы не смотрим телевизор, это он смотрит нас» уже не в полной мере отражает это опасение. В виртуальном мире наши чувства, трактуемые представителями Торонтской школы как «первичные медиа», нервными импульсами сопряжены с компьютерным сознанием. Одним из

⁵ При введении термина «Phygital-медиа» мы опираемся на имеющиеся аналогии. См. напр.: Кузьменкова М. А. Phygital-технологии: инновация в маркетинге / М. А. Кузьменкова // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сб. науч. трудов кафедры рекламы и связей с общественностью. – М., 2014. – Вып. 9; Кузьменкова М. А. Phygital-технологии: инновация в маркетинге / М. А. Кузьменкова // Медиаскоп. – М., 2014. – Вып. 3. – (<http://www.mediascope.ru/node/1570>).

субъектов коммуникации становятся компьютерные программы-роботы (и даже едва ли не автономные роботы роботов), что уже позволяет говорить о возможности теории киберкоммуникации. В целом формат киберобщения «screen-to-screen» допускает возможность аутопойетического тезиса (выдвигаемого по аналогии с «обществом общества» Н. Лумана, «знанием знания» Ст. Лема и т. п.) о наступлении эпохи «коммуникации коммуникации», что только подчеркивает процесс внутреннего сжатия цивилизации человеческой и ее постепенного киберзамещения.

1. Переход от т. н. «массового общества» к «обществу сетевому» (М. Кастельс) предполагает переход от массовых печатных и аналоговых коммуникаций, представленных посредством терминов СМИ, СМИП и СМК, к цифровым сетевым персомассифицированным гиперкоммуникациям, что диктует необходимость как поиска инновационных подходов к теории медиа (Е. Вартанова и др.), так и внедрения новой терминологии, способной представить эти идеи, в частности, в контексте постнеклассической научной парадигмы (В. Степин).

2. В рамках заявленного подхода, можно предложить внедрение параметров СПГК, ССК и СВГК, которые отражают авторский взгляд на особенности конвергенции постмассовой системы медиа и интегрированных маркетинговых коммуникаций, подчеркивают актуальные аспекты «новой онтологии новых медиа» и, полагаем, могут дополнить терминологический аппарат общей теории интегрированных медиа.

3. Термин СПГК – средства персональной гиперкоммуникации – указывает на процессы демассификации медиа (Э. Тоффлер) под влиянием Интернет-среды. Рассуждая с позиций синергетической методологии, мы допускаем, что в XX-XXI вв. система медиа развивается по линии: СМИ (средства массовой коммуникации)/СМИП (средства массовой коммуникации и пропаганды) – СМК (средства массовой коммуникации) – СПК (средства персональной коммуникации) – СПГК (средства персональной гиперкоммуникации). Тезис о возможности представления интегрированных медиа посредством термина СПГК в целом отражает феномен просьюмеризма, технологии UGM и позволяет прогнозировать развитие маркетинговой модели персональных I-медиа.

4. Термин ССК – средства сетевой (сотовой) коммуникации представляет наметившуюся с середины первого десятилетия миллениума тенденцию активного развития популярных социальных сетей в рам-

ках модели Web 2.0. Возможным следствием этого подхода видится смещение общего вектора современных медиаисследований. Так, например, регулярно обсуждаемая идея поиска допустимых оснований «социальной теории медиа» может уступить место «теории социальных медиа», в рамках которой постнеклассические интеграционные тенденции могут быть представлены, в частности, посредством технологий SMM, PR 2.2. (PR технологии в среде Web 2.0 – Д. Гавра) и т. п. параметров. Дополним аргументацию ссылкой на ранее представленную авторскую модель ИСК (интегрированных социальных коммуникаций) [6].

5. Термин СВГК – средства виртуальной гиперкоммуникации – фиксирует переход к модели Web 3.0 (взаимодействие Интернета с физическим миром – Т. О’Рейли, см. также PR 2.3. – Д. Гавра) и, практически отражая логику «внутреннего сжатия цивилизации», трактуется нами как виртуальная (межличностная, социальная, политическая, экономическая и пр.) «кухня» и игротика медиапросьюмеров (I-медиа) и компьютерных программ-роботов.

ЛИТЕРАТУРА

1. McLuhan, Herbert Marshall. Understanding Media: The Extensions Of Man. / Herbert Marshall McLuhan. – 1st Ed. : McGraw Hill, 1964.
2. Прохоров Е. П. Теория публицистики: итоги, проблемы, перспективы / Е. П. Прохоров // Вестник МГУ : Серия Журналистика. – 1968. – № 2.
3. Baudrillard J. Pour une critique de l'economie politique du signe / Jean Baudrillard. – Editions Gallimard, 1972.
4. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
5. Лавренчук Е. А. Аутопойезис. – (<http://vox-journal.org/content/Vox11-Lavrenchuk-Au.pdf>). Подробнее см. : Лавренчук Е. А. Аутопойезис социальных сетей в интернет-пространстве : дисс. ... канд. философских наук / Лавренчук Егор Александрович. – Москва, 2011. – 186 с.
6. Богоявленский А. Е. О терминах ИБК (Интегрированные бизнес-коммуникации) и ИСК (Интегрированные социальные коммуникации) / А. Е. Богоявленский // Коммуникативно-управленческие стратегии в развитии социальных систем: тенденции, ресурсы, технологии : сб. материалов Междунар. науч.– практ. конф. (Екатеринбург, 15-16 ноября 2012 г.) : в 3 ч. – Екатеринбург : ИГУП, 2012. – Ч. 1 : Интегрированные маркетинговые коммуникации как фактор динамики развития социальных систем: сб. статей / Ин.-т гос. упр. и предпринимательства; Департамент маркетинговых коммуникаций и брендинга; [отв. ред. Е. Г. Соболева, Л. Э. Старостова]. – 2012. – С. 12–18.

*Воронежский государственный университет
Богоявленский А. Е., кандидат филологических наук,
доцент кафедры связей с общественностью
E-mail: vasheblagorodie@gmail.com*

*Voronezh State University
Bogoyavlensky A. E., Candidate of Philology, Associate
Professor of the Public Relations Department
E-mail: vasheblagorodie@gmail.com*