

7. Шарков Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Академический проект: Трикста, 2005. – 304 с.
8. Яффе Дж. Реклама: жизнь после смерти. – М.: ИД «Коммерсантъ»; СПб.: ИД «Питер», 2007. – 400 с.

*А.В. Полонский*

## МЕДИА & МАСС-МЕДИА: КОММУНИКАТИВНЫЙ ОПЫТ КУЛЬТУРЫ

Рассуждать о *медиа* и феноменах, посредством которых они представлены в культуре, сегодня особенно сложно, поскольку понятие *медиа* отражает множество текстов, содержащих разные их комментарии и интерпретации: от практически полного совмещения медиа с журналистикой и ее традиционными информационными платформами (каналами) – телевидением, радио, прессой (газетами и журналами) и в последнее время с Интернетом до бесконечно расширяющейся совокупности форм, опосредующих самыми разными способами информационно-смысловой обмен в обществе. Все сложнее становится определить совокупность стабильных значений и признаков, которая имеется в виду, когда в той или иной понятийной экспликации, в развернутой формуле или в контексте появляется «*медиа*»:

– либо как самостоятельное слово (*человек в пространстве медиа, реальность медиа, «зверь по имени медиа», медиа России, медиа отобрали читателя у литературы, новые медиа*),

– либо в качестве значимой части слова (*медиапространство, медиареальность, масс-медиа, мультимедиа, постмедиа, альтермедиа, трансмедиа, медиакоммуникации, медиаречь, медиастилистика, медиатекст, медиадискурс, медиаарт, медиадеревня, российский медиарынок, безопасность медиасреды, медиатизация культуры*).

Придать понятию «медиа» сфокусированное и устойчивое значение оказывается весьма непросто, поскольку сфера его референции чрезвычайно подвижна и неуловима. Это обнаруживает признаки «понятийного распыления» термина *медиа*, следовательно, запрос на его уточнение не только не снимается, а наоборот, обретает дополнительную актуальность. Причины тому очевидны: медиа стали тем тотемом, тем концептуальным предложением, на которое сегодня ориентированы ключевые и научные, и академические проекты [Добросклонская 2005; 2008; Дускаева 2011; Засурский 2005; Казак 2012; Кожемякин 2010; Маклюэн 2007; Мельник 1996; Полонский 2012; Прозоров 2004; Рагозина 2003; Савчук 2013; Славкин 2005; Солганик 2005; Федоров 2000; Черных 2007; Freedman 2006; Manovich 2011].

В изучение медиа и их феерического присутствия в жизни человека вовлечены сегодня различные научные дисциплины – философия, социология,

культурология, семиотика, политология, теория коммуникации, лингвистика, риторика, психология, эстетика, искусствоведение, педагогика, маркетинг, менеджмент, историография, – сформировавшие синтетическое, динамически развивающееся поле исследований, которое успешно «защило» в последние годы свой научный и учебно-дисциплинарный статус под именем «медиалогия», предложенным французским политологом и социологом Р. Дебре в конце XX столетия [Дебре 2010].

Медиалогия стала интеллектуальной базой разнопрофильных и методологически разноплановых исследований в сфере технологий передачи смысла и информационных платформ, в том числе в их отношении к важнейшим культурным функциям, таким как политика, религия, идеология, искусство, маркетинг и т.п.

Одним из основных направлений новой научной и учебной дисциплины является «изучение медиа... в связи с развитием культуры и общества» [Кириллова 2013: 9], однако, на мой взгляд, в ней должна утвердиться, что методологически важно, практика дифференцированного осмысления *медиа* и *масс-медиа* как «коммуникативных посредников», как феноменов разного коммуникативного опыта общества. Совокупность их форм является обязательным условием жизни общества, его коммуникативной инфраструктурой, обеспечивающей непрерывный процесс информационного обмена и – в конечном счете – функционирование общества, всех его структур и институтов. Обязательное присутствие разных «коммуникативных посредников» в социальной практике находит свое отражение в современной концепции общества как совокупности людей, техник и коммуникативных технологий. Каждая эпоха характеризуется своей системой «коммуникативных посредников», реальность которых определяется их качеством и особенностями присутствия в культуре.

Медиа – феномен многослойный – и в историческом, и в функциональном аспектах. Многослойность медиа определяется тем, что они, будучи вовлеченными в практику многообразного опосредования информационно-смыслового обмена, соразмерны человеку, его исторически детерминированной встроенности в социальную действительность, его традиции мышления, коммуникативным практикам и присущим ему технологиям циркулирования (продуцирования, сохранения, передачи, доставки) информации.

Человек окружен медиа, различными их формами – от жеста, звука и письма до печати, сигнала и цифры. «Тотальность» медиа обусловлена тем, что они могут генерироваться творческой мыслью человека из всего, что его окружает. Что именно и каким образом вовлекается в процесс информационно-смыслового обмена, зависит от человека, от его технико-технологической обеспеченности и от его творческой способности. Социальная история человека в контексте коммуникативного опыта культуры прочитывается как история медиа – ключевого фактора организации социальной практики.

Медиа, таким образом, это обязательное опосредующее звено в «общении сознаний» (Л.С. Выготский), функционально предназначенное для обеспечения

на основе разных технологий фиксации и передачи (доставки) информации через пространство и время.

Каждый тип медиа имеет свои технологические возможности опосредования информационно-смыслового обмена и методика своего использования. Каждый тип медиа по-своему преодолевает границу между производителем сообщения (адресантом) и его потребителем (адресатом).

В связи с усложняющейся социальной практикой обществу потребовались коммуникативно-информационные технологии, отличающиеся большими ресурсными возможностями. Их социальная легитимация и усиление присутствия в обществе связана с *масс-медиа*, то есть «коммуникативными посредниками», специализированными на оперировании массовой информацией, на вовлечении в процесс информационно-коммуникативного взаимодействия широких аудиторий. Они потребовали для реализации своей «социальной миссии» использования особых технологий и средств (печать, радио, телефон, телевидение и Интернет), обеспечивающих тиражирование информации, ее распространение и доставку.

Масс-медиа изменили социальные и психологические основания информационно-коммуникативного взаимодействия. Благодаря масс-медиа люди стали получать уплотненным потоком с крепкой эмоциональной стяжкой одну и ту же информацию, узнавать в один и тот же момент одни и те же факты, погружаться в одни и те же звуковые и зрительные образы, другими словами, люди стали жить общими событиями и «общими судьбами».

Таким образом, масс-медиа не просто расширили в количественном и признаковом отношении аудиторию, а сформировали новую, массовую аудиторию, в которую оказались вовлеченными – на основе принципа усреднения – разные социальные группы, что привело к устранению жестких социально-иерархических отношений между людьми и разделяющих их культурных границ.

Процесс *сближения* и *уравнивания* играет ключевую роль в осознании сущности самих масс-медиа и их принципиально новой аудитории – массовой, то есть анонимной, неопознаваемой в количественном отношении и усредненной в качественном. Масс-медиа задали новый формат циркулирования информации, сосредоточенной «в том слое общественного сознания, которое определено как *массовое* сознание, то есть сознание практическое, *непосредственно* вплетенное в практическую деятельность...» [Иващенко, Науменко, [http](#)].

Ориентированные на производство и распространение массовой информации, масс-медиа монополизировали производство своего специфического продукта и превратили его в надежный и чрезвычайно востребованный на рынке товар, «упаковав» его в соответствии с интересами, духовными запросами и стилистико-эстетическими требованиями массовой аудитории.

Благодаря форсированному увеличению информационного потока, его интенсификации, содержательному и идеологическому многообразию информации, варьированию форм ее подачи масс-медиа полностью овладели вниманием массовой аудитории, получив возможность контролировать и направлять интеллектуальную и творческую активность общества. Они стали жестко втор-

гаться во все его сферы – быт, образование, политику, науку, экономику, искусство. Опыт реальности стал подвергаться жесткой массмедийной обработке.

Таким образом, из «невидимого», нефиксируемого сознанием фонового элемента масс-медиа постепенно превратились в полноценную фигуру, доминирующий образ, доминирующую потребность общества. Смена *фигуры* и *фона*, как известно, это базовый когнитивный механизм, лежащий в основе социальных преобразований. Из информационно-технологического ресурса, обеспечивающего целостность социально-коммуникативного пространства, масс-медиа выросли до роли ключевого исторического субъекта и непосредственно-го катализатора социальных процессов, стали важнейшим механизмом, который жестко вписывает в структуры современности свой порядок вещей, свои модели сознания, свою логику производства событий и значений, задавая ей свой смысл, меру, форму и масштаб.

К технологиям массового распространения информации стали обращаться уже не только журналисты и специалисты в сфере рекламы, но и писатели, художники, ученые, преподаватели, артисты, музыканты и все те, кто почувствовал массмедийную фактуру современности. Этот процесс нашел свое отражение, в частности, в концепции «культурных посредников», разрабатываемой итальянским социологом Л. Бовоне [Bovone 1999; 2012]. В качестве таковых исследовательница рассматривает ряд профессий, играющих сегодня ключевые роли в сфере массовых коммуникаций. Это – не только журналисты и работники рекламных агентств, но и теле- и радиопродюсеры, модельеры, архитекторы, владельцы художественных галерей и т.д. Современные масс-медиа поддерживают любую форму мысли человека, однако придают ей свою нормативность.

Смена коммуникативной технологии обозначила смену эпохи, смену опыта, в рамках которого осмысляются социальные практики, что придало инновационный колорит доминирующему типу знания и типу текста.

Новые масс-медиа, использующие электронные и интернет-технологии, их способность обеспечивать мгновенную обратную связь, стали по-новому обращаться к разным аудиториям, изыскивая возможности учесть их статусные особенности и связанные с ними потребности, таким образом формируя децентрализованную сеть, свободно выбираемых масс-медиа и обслуживаемых ими социальных связей, а следовательно, и свободно выбираемых совокупностей текстов.

Сетевые масс-медиа, подключившие, с одной стороны, стратегию «произвольного доступа», а с другой – маркетинг внимания и трафика (объема оперирования данными), создали условия для жесткой фрагментации общества, для когнитивного расслоения массовой аудитории и формирования разных совокупностей текстов, отличающихся как в культурно-идеологическом, тематическом, жанровом и стилистическом отношении, так и в кодовом отношении.

Коммуникативное пространство современного общества превратилось, таким образом, в децентрализованную сеть выбираемых масс-медиа и обслуживаемых ими связей. На это, в частности, обращает внимание Н. Больц. В своей

работе «Азбука медиа» немецкий философ замечает, что отличительной особенностью современного общества является «сетевой индивидуализм и прогрессирующая приватизация общения» [Большц 2011: 4]. Другими словами, не существует больше общих для всех масс-медиа, а есть разные, организованные сетевым принципом информационно-смысловые пространства, разделенные этнографическими, демографическими, психологическими, социально-культурными и стилистико-эстетическими границами.

Кроме того, новые технологии (прежде всего интернет-технологии) создали условия для качественно нового коммуникативного опыта. Они открыли массовой аудитории межличностный диалог. «Встреча двух сознаний» благодаря новым «коммуникативным посредникам» стала доступной для наблюдения, оценивания и комментирования широкой аудитории. Как замечает Н.Б. Кириллова, «любое цивилизованное общество, на какой бы стадии развития оно ни находилось, не может отказать человеку в его желании общаться и выражать свои эмоции в процессе творчества. Вернее было бы сказать, что каждая эпоха порождает новые лидирующие формы культуры, которые наиболее эффективно удовлетворяют эти интересы и потребности, оказываются наиболее действенными как с точки зрения утилитарных функций, так и наиболее приемлемыми по своему социальному статусу. Социальная цена в данном случае эквивалентна уровню коммуникации, взаимопонимания и консолидации членов общества» [Кириллова, [http](#)].

Современность – это результат форсированного синхронного отклика всех элементов коммуникативной инфраструктуры общества на происходящие в нем инновационные процессы в сфере технологий.

Весьма перспективно в связи с этим, по видимости, еще раз задаться вопросом относительно сущности тех феноменов, посредством которых масс-медиа представлены в культуре, и прежде всего относительно сущности порождаемых ими текста и дискурса. Значительный полемический заряд, касающийся этой проблематики, содержится, в частности, в работе А.А. Кибрика «Обосновано ли понятие «дискурс СМИ»?» [Кибрик 2008].

Таким образом, медиа и масс-медиа фиксируют разный коммуникативный опыт культуры, который требует своего дальнейшего изучения и осмысления.

### Литература

1. Большц Н. Азбука медиа. – М.: Европа, 2011. – 136 с.
2. Дебре Р. Введение в медиологию. – М.: Праксис, 2010. – 368 с.
3. Добросклонская Т. Г. Медiateкст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2005. - № 2. - С. 28-34.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: Системный подход в изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). – М.: Флинта : Наука, 2008. – 264 с.
5. Дускаева Л. Р. Медиастилистика в России: традиции и перспективы / Журналистика и культура речи. - 2011. - № 3. - С. 7 – 25.

6. Засурский Я. Н. Колонка редактора: медиатекст в контексте конвергенции // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2005. - № 2.
7. Иващенко Г.В., Науменко Т.В. Массовая информация [Электронный ресурс] // Режим доступа: [<http://credonew.ru/content/view/181/25/>].
8. Казак М.Ю. Специфика современного медиатекста // Современный дискурс-анализ. – 2012. – Вып. 6 [Электронный ресурс] // Режим доступа: [<http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>]
9. Кибрик А.А. Обосновано ли понятие «дискурс СМИ»? 2008 [Электронный ресурс] // Режим доступа: [[http://iling-ran.ru/kibrik/Media\\_discourse@Orel\\_2008.pdf](http://iling-ran.ru/kibrik/Media_discourse@Orel_2008.pdf)].
10. Кириллова Н.Б. От медиакультуры к медиалогии [Электронный ресурс] // Режим доступа: [[http://www.cr-journal.ru/rus/journals/98.html&j\\_id=8](http://www.cr-journal.ru/rus/journals/98.html&j_id=8)].
11. Кириллова Н.Б. Медиалогия как синтез наук. – М.: Академический проект, 2013. – 368 с.
12. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. - 2010. - № 12. Вып. 6. - С. 13-21.
13. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Гиперборей : Кучково поле, 2007. – 464 с.
14. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. - СПб.: СПбГУ, 1996.
15. Полонский А.В. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ. 2012 / Ред. Е.А. Кожемякин. – Режим доступа: [<http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>].
16. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект. – М.-Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003.
17. Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. – СПб., Изд-во РХГА, 2013.
18. Славкин В. В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2005. - № 2. - С. 16-20.
19. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. - 2005. - № 2. - С. 7 - 15.
20. Стариков А.Г. Масс-медиа современной России. – Ростов н/Д : Феникс, 2013. – 250 с.
21. Федоров А.В. Терминология медиаобразования // Искусство и образование. - 2000. - № 2. - С. 33-38.
22. Прозоров В.В. Власть современной журналистики, или СМИ наяву. - Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2004.
23. Черных А. Мир современных медиа. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). – 312 с.
24. Freedman D. Internet transformations: old media resilience in the “new media” revolution // Media and Cultural theory / J. Curran & D. Morley (Eds.). - London: Routledge, 2006.
25. Bovone L. Comunicazione. Pratiche, percorsi, soggetti. – Milano: FrancoAngeli, 1999.
26. Bovone L. Fashion, Identity and Social Actors // Identities through fashion. A multidisciplinary approach. – Oxford: BERG PUBLISHERS, 2012. – P. 67 – 93.
27. Manovich L. Język nowych mediów. – Warszawa, 2011. – 484 s.