

СИМБИРЦЕВА Н. А

**МЕДИА АКТИВНОСТЬ КАК
ЛИЧНОСТНОЕ КАЧЕСТВО ЧЕЛОВЕКА
ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ:
НА ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ**

**МОСКВА
2016**

В монографии рассматриваются проблемы теоретического осмысления социально-культурного феномена медиакультуры, его взаимосвязи с коммуникационными, информационными аспектами жизни современного человека. Не только наблюдение, но и конструирование образов медиакультуры существенно меняет представление современного человека о мире, в который вплетаются понятия виртуальных вещей, виртуального познания, виртуальных смыслов, виртуальных ценностей и т.д. Иллюзорные модели медиареальности, предлагаемые современным масскультом, не в состоянии воссоздать целостной картины мира, способствующей духовно-культурному росту людей, обогащению их эмоционального мира впечатлениями и переживаниями высшего порядка. Поэтому в современных условиях определяющее значение для человека получает не столько владение знанием, информацией, сколько способами ее реализации и творческого освоения, актуализируется проблема духовных, нравственных детерминант личности.

Монография предназначена для исследователей, преподавателей высшей школы, студентов и магистрантов, а также для широкого круга читателей, которые интересуются проблемами культуры, медиакультуры и медиаобразования.

Рецензенты:

А.В. Федоров, доктор педагогических наук, профессор
Т.Д. Скуднова, доктор философских наук, профессор

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Медиа как социокультурный феномен.....	7
1.1. Медиа в культуре массовых коммуникаций.....	7
1.2. Базовые понятия медиакультуры.....	29
1.3. Основные подходы к понятию медиареальности	45
Глава 2. Антропологические измерения медиакультуры.....	64
2.1. Исторические аспекты развития визуальной и аудиовизуальной медиакультуры.....	64
2.2. Развитие виртуальной медиакультуры и проблемы информационного общества.....	84
2.3. Проблемы создания и восприятия произведений медиакультуры	101
Глава 3. Человек в мире медиакультуры.....	120
3.1. Социализация и творчество в медиасреде.....	120
3.2. Социокультурная среда медиакультуры и медиаобразования	136
Заключение.....	153
Список литературы.....	156

ВВЕДЕНИЕ

Социокультурное пространство современного человека существует не только в реальности, но и в представлении, в массовом сознании, где медиа все активнее присваивают себе функции создания культурной среды человека, и порой имитация реальности представляется реципиенту медиакультуры едва ли не более реальной, чем реальность «природная», «естественная». Медиа - искусственно созданный культурный мир, выступает сегодня как продукт глобального коллективного творчества. Этот сверх-субъект - подобно мировому разуму у Гегеля - представляет собой «реальное, нечто, существующее независимо и, возможно, обладающее собственными потребностями и интересами» [Рашкофф, 2003, с. 28].

Поток медиаинформации постоянно растет, появляются все новые телевизионные каналы, периодические печатные издания, интернет-сайты; общение людей перемещается из сферы vis-a-vis в сетевые сообщества, и глобальные по своему масштабу мобильные каналы. Как совершенно справедливо считает К.Э.Разлогов, «именно информационный космос становится интеллектуальной опорой для XXI века, как века гуманитарных, социальных и коммуникативных наук. Более того, эта тенденция, заложенная в основе экранной культуры, не ограничится масштабами одного века» [Разлогов, 2005, с. 3]. Развитие новых информационных технологий способствовало проникновению медиа во все сферы жизни современного человека «реальность ... полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир» [Кастельс, 2000, с. 351].

Известно, что информационное поле медиа способно формировать диаметрально противоположные культурные, социальные, моральные, художественные, интеллектуальные ценности и интересы. Средства массовой коммуникации могут способствовать общественному прогрессу, образованию, поликультурному развитию современного общества, но в то же

время, обладают деструктивным потенциалом, грозящим культурным, духовным, нравственным, эстетическим опустошением.

Н.Луман, взвешивая «за» и «против» воздействия современных масс-медиа, констатирует: «мы имеем дело с одним из последствий социальной дифференциации современного общества. Это воздействие можно проследить, его можно подвергнуть теоретической рефлексии. Скорее, можно было бы говорить о «собственном значении» или «собственном поведении» современного общества, то есть о рекурсивно стабилизированных факторах, которые сохраняют стабильность даже тогда, когда раскрывается их генезис и способ функционирования» [Луман, 2005, с.7]. К «собственному значению» масс-медиа, по всей видимости, можно отнести медиатизацию всего современного общества, небывалый рост потока информации во всех сферах - экономике, политике, образовании, культуре и т.д. Сюда же можно причислить возникающие в современной социокультурной ситуации противоречия, которые заключаются в стремительном освоении медийного пространства молодежью в отличие от старшего поколения.

Огромный поток низкопробной медиапродукции, нескончаемые «мыльные» шедевры, бессмысленные шоу, претендующие на серьезную дискуссию о жизни, на развлечение заполняет сегодня современные медиаканалы. Поэтому можно согласиться с мнением А.В. Костиной о том, 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» [Костина, 2006, с. 18].

Развитие медийной индустрии и, одновременно, накапливаемый потребителями с самого раннего возраста стихийный медийный опыт, отнюдь, не способствуют формированию культуры общения с миром медиа,

включающей в себя моральные, духовные, эстетические и др., не менее важные составляющие. Для современного мира потребителей медиапродуктов характерна мозаичность восприятия, подмена творческого освоения мира подражанием, размытость эстетических границ между реальностью и виртуальным пространством экрана, что влечет за собой смещение духовно-нравственных и ценностных представлений о мире культуры. Поэтому проблемы взаимодействия человека и медиа, медиа и культуры, медиа и науки, медиа и экономики, медиа и религии и т.п., становятся в современной ситуации как нельзя более актуальными.

Глава 1

Медиа как социокультурный феномен

1.2. Медиа в культуре массовых коммуникаций

На каждом этапе развития культуры существовали свои типы коммуникации. В настоящее время массовая коммуникация проникла во все сферы жизни человека, нашла широкое распространение по всему миру. В сущности, все взаимодействия, которые происходят в локальном или глобальном понимании являются отношениями коммуникативными. Медиареальность как новый тип социокультурного пространства выступает результатом функционирования средств массовой коммуникации и продуктом медиакультуры. В связи с этим, нам необходимо рассмотреть основные положения системы современных масс-медиа, являющиеся средой, местом «бытия» - возникновения и функционирования медийной реальности.

Информация представляет собой одно из центральных понятий в изучении средств массовой коммуникации, и, соответственно, медиакультуры и медиареальности, так как медиареальность по своей сути – это информация, заключенная в «оболочку» медийного образа.

Информация, наряду с материей и энергией выступает как категориальное понятие философии. Е.Л. Вартанова определяет информацию как «сведения, передаваемые устным, письменным или любым другим (с помощью условных сигналов, технических средств и т.п.) способом. Как общенаучное понятие информация предполагает обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом, автоматом и автоматом, обмен сигналами в растительном и живом мире, передачу признаков от организма к организму. В более узком смысле, в том числе в теоретических концепциях СМИ, термин употребляется для обозначения данных, сообщаемых посредством тех или иных средств связи» [Вартанова, 2003, с. 320].

В современной ситуации роль информационно - коммуникативных процессов велика как никогда. Информационные ресурсы человечества огромны, и их поток увеличивается с каждым днем. По образному выражению С. Милграм, «если бы из мира исчезли все люди и остались бы только сообщения, которыми они обменивались, мы все равно обладали бы необходимой информацией для развития нашей науки. Ведь каждое реальное социально-психологическое явление уходит своими корнями в коммуникацию» [Милграм, 2000, с. 244].

В исследованиях О.Н. Астафьевой информационно-коммуникативное пространство медиакультуры «предстает в напряженном соперничестве разновекторных дискурсов, влияющих на систему ценностей и формируемых в виде разных моделей (как версий медиареальности)». Отсюда, возникает несколько моделей-дискурсов, где СМИ выполняют определенные социальные функции. По мысли О.Н. Астафьевой, «в дискурсах симуляции и камуфляжа на первый план выходят информационная и развлекательная функции», а дискурс культуроцентризма «предполагает усиление информационной и просветительской функции, открытое диалоговое пространство взаимодействий субъектов на принципах демократии» [Астафьева, 2005, с. 19].

Поэтому можно полностью согласиться с мнением Е.И. Кузнецовой, которая, рассматривая современную коммуникацию как общецивилизационный процесс, включающий многоуровневое взаимодействие в сфере социальной деятельности, характеризует его как «обмен ценностями и нормами, изменяющими духовную активность индивидов, социальных групп, институтов» [Кузнецова, 2010, с. 3]. В самом деле, в любой современной коммуникационной сфере передача информации связана с социокультурными процессами, диалогом культур, аксиологическими смыслами, которые, в свою очередь, оказывают все более заметное влияние на ментальность современного общества.

Коммуникация, понимаемая как процесс обмена и передачи информации, представляет собой процесс «перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения Одного к действиям Другого. Именно ради этого реализуется передача значений между двумя разными автономными системами, которыми являются два человека» [Почепцов, 1997, с.15].

Согласно одному из базовых определений, *массовая коммуникация в культуре* представляет собой объективно-исторический процесс наследия, связанный с потребностями общества и способствующий как социализации личности, так и функционированию самой культуры [Борев, Коваленко, 1986]. Именно поэтому в настоящее время средства массовой коммуникации представляют собой не только социально-экономическую или технико-технологическую структуру, но и мощный культурный и социокультурный процесс, включающий в себя синтетические медиаискусства, культурные образы и символы, связанные с духовностью, ценностями, моралью и т.п.

В современных условиях чрезвычайно насыщенного коммуникативного потока, визуальная коммуникация становится универсальным средством для передачи информации, тогда как «вербальная коммуникация строится на лексически выделенных единицах, соответствующих реалиям мира» [Почепцов, 1997, с. 374]. Именно *визуализация* в пространстве медиакультуры обязано появление зрительных образов медиареальности, которые воплощаются в современных условиях посредством фотографии, кинематографа, видео, телевидения и интернет.

Создание продуктов медиакультуры осуществляется посредством медиа.

Медиа - (от лат. *media, medium* – средство, посредник) в первоначальной интерпретации выступающий синонимом массовой культуры, приобретает в современных условиях новую смысловую нагрузку,

и рассматривается как «среда, где производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды» [Кириллова, 2008, с. 11]. Медиа, как мы уже отмечали выше, могут оказывать на аудиторию неоднозначное влияние. Например, к позитивным возможностям медиа для воспитания и развития личности относят их широкоохватность, массовость, информативность, способность быстро реагирование на происходящие события в мире и т.д. Негативное воздействие медиа связывают с приемами манипулятивного свойства, применяемыми масс-медиа, формирующими у аудитории зависимость от чужого мнения; изменение ценностных представлений; искажение реальной действительности; влияние экранного насилия и др.

Массовая коммуникация – «процесс распространения информации, духовных ценностей, моральных и правовых норм и т.п. с помощью технических средств (пресса, радио, телевидение и др.)» [Философский словарь, 1991].

Массовая коммуникация (mass communication) — «систематическое распространение сообщений, информации с помощью СМК среди численно больших и рассредоточенных аудиторий с целью информирования, утверждения духовных ценностей и оказания идеологического, политического, экономического, культурного давления на мысли, чувства и поведение людей» [Головлева, 2008, с. 8].

В исследовании теорий массовых коммуникаций Г.П.Бакулевым было внесено справедливое уточнение, позволяющее определить смысловые границы массовой коммуникации и масс-медиа. Так, под массовой коммуникацией понимается «процесс передачи или распределения информации или других форм символического содержания обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории, тогда как *масс-медиа* означают средства передачи этого материала. Несмотря на определенную смысловую разницу, эти понятия часто употребляются как синонимы» [Бакулев, 2005, с. 6]. В самом деле, анализ научной литературы позволяет нам утверждать, что эти два понятия являются взаимозаменяемыми в

большинстве исследований по коммуникативистике, медиакультуре, виртуалистике.

В большинстве современных концепций медиакультуры принята следующая классификация масс-медиа:

- по типу основного средства (печать, радио, кино, телевидение, видео, компьютерные сети и др.);
- по каналу восприятия (аудио, видео, аудиовизуальные, знаковые - текстовые, графические);
- по месту использования (индивидуальные, групповые, массовые, домашние, рабочие, транспортные и др.);
- по содержанию информации;
- по направлению социализации (идеологические, политические, нравственно-воспитательные, познавательно-обучающие, эстетические, экологические, экономические);
- по функциям и целям использования (получение информации, образование, общение, решение проблем, развлечение, социальное управление);
- по результату воздействия на личность (развитие кругозора, самопознание, самовоспитание, самообучение, самоутверждение, самоопределение, регуляция состояния, социализация) [Федоров, Новикова, Челышева, Каруна, 2005, с. 11].

Содержательным компонентом массовой коммуникации выступает информационный поток, сопровождающий «языково-символические формы выражения, технические каналы и современные, постоянно модернизирующиеся средства выявления, обработки, хранения и распределения информации» [Олешко, 2006, с. 210].

Основные свойства системы массовых коммуникаций, где каждая «отдельная коммуникация является и средством коммуникации и самим сообщением», заключаются в полионтологичности; способности отражать реальность, причем выступать одновременно зеркалом и особой ее формой; выступать интегратором культурной среды. Репрезентация реальности

ориентируется «не на отражение (освещение) событий, а на производство собственных событий, которые заключаются в изменении структуры организации информации». При этом достоверность сообщения достигается «через референцию структуры информации», а реализация массовых коммуникаций осуществляется «через систему диалоговых интерактивных коммуникаций, которые осуществляются при помощи текста, имеющего форму гипертекста. Гипертекст же выступает в роли онтологической модели мира». В трансформационных процессах преобразования реальности в ее визуальную (аудиовизуальную) модель, в качестве коммуникатора участвует «виртуал, который обеспечивает рождение новых связей. Виртуальная реальность в этом смысле представляет собой мир активных коммуникаций, т.е. со-бытийность» [Калмыков, 2005, с.55]. Устанавливая субъект-субъектные отношения между участниками коммуникации, масс-медиа имеют «тенденцию ухода от безапелляционности и характеризуется всеобщим плюрализмом» [Калмыков, 2005, с.55].

СМК, телекоммуникации, медиаиндустрия «породили глобальные культурные потоки, чей размах, интенсивность, разнообразие и быстрое распространение превзошли все, происходившее ранее» [Хелд, 2004, с.389]. В современной ситуации роль медиаинститутов как социально-культурных структур состоит в производстве, воспроизводстве и распределении не только знаний, но и культурного опыта, традиций, ценностей. Как известно, эти задачи в социальном функционировании общества стоят не только перед масс-медиа, но и решаются институтами науки, образования, религии и т.д. Поэтому за современными масс-медиа закреплены специфические функции, отличающие их от других институтов. В их числе Г.П.Бакулев выделяет:

- «функцию общего носителя знаний разного рода - также и от имени других институтов;
- они действуют в общественной сфере, в принципе доступны для всех членов общества на открытой, добровольной, неспецифической и недорогой основе;

- в принципе отношения между отправителем и получателем сбалансированы и равны;
- медиа охватывают больше людей, чем другие институты, и в течение большего времени, «принимая эстафету» от первоначального влияния школы, родителей, религии и т.д.» [Бакулев, 2005, с. 12].

Масс-медиа выполняют одновременно множество социокультурных ролей, среди которых Г.П. Бакулевым выделены следующие

«- *окно*, которое расширяет наше видение, позволяет нам увидеть происходящее собственными глазами, без постороннего вмешательства или предвзятости;

- *интерпретатор*, который объясняет и растолковывает разрозненные и непонятные события;

- *платформа* или *носитель* информации и мнения;

- *звено*, обеспечивающее разного рода двустороннюю связь между источниками и получателями;

- *указатель*, который навязывает путь, показывает направление и выдает команды;

- *фильтр*, который выделяет те части опыта, которые заслуживают особого внимания, и игнорирует другие аспекты опыта, намеренно и систематически или нет;

- *зеркало*, в котором общество видит свое отражение обычно с определенным искажением, поскольку СМИ выделяют то, что люди хотят видеть в своем обществе, и иногда то, что они хотят наказать или подавить;

- *ширма* или *барьер*, который скрывает правду в целях пропаганды или увода от реальности» [Бакулев, 2005, с. 12-13].

Все эти роли, а также многообразие специфических функций, выполняемых масс-медиа, определяют разнообразие теоретических концепций масс-медиа, которые, в свою очередь, обуславливают понимание и репрезентацию медийной реальности. Наиболее развернутые исследования

теории коммуникации представлены в работах Г.П. Бакулева, В.М. Березина, М.А. Василика, Е.Г.Дьяковой, А.Д. Трахтенберг, Г.Г. Почепцова, Ж.В. Николаевой, Ф.И. Шаркова, и др.

Например, М.А. Василик отмечает, что первые шаги на пути выявления основных позиций теоретического осмысления коммуникации были заложены еще на рубеже XVIII – XIX веков, когда «в немецкой классической философии начинает разрабатываться категориальный аппарат, принципиально важный для построения теории коммуникации. Речь идет о категориях «субъект» и «объект», где под «субъектом» понимался человек в его активно-познавательном (но пока еще не преобразовательном) отношении к окружающему объективному миру - «объекту» [Василик, 2003, с. 69].

Однако в то время коммуникация рассматривалась как однонаправленный процесс, что и «закрывало дорогу к созданию адекватной теории межличностной коммуникации как субъект-субъектного отношения (Я - другое Я) и останавливалось на уровне ее понимания как субъект-объектного отношения, где другая сторона превращалась в пассивный объект воздействия познающего субъекта (Он)» [Василик, 2003, с. 70].

Важным шагом к обоснованию основных теоретических позиций массовых коммуникации было обращение к ее знаковой природе, что стало главной предпосылкой для появления семиотики в XIX веке. Истоками изучения знаковых систем, по мнению М.А. Василика, являлись логико-математические работы Г. Лейбница, увидевшие свет в конце XVII в. Концепцией «универсального исчисления» Г.Лейбница, по сути, стали предвестниками основных положений математической логики и семиотики» [Василик, 2003, с. 71].

Семиотика (от греч. *sema* – знак) - представляет собой научную дисциплину, изучающую «производство, строение и функционирование различных знаковых систем, хранящих и передающих информацию. Семиотика играет заметную роль в методологии гуманитарных наук: любые

культурные феномены – от обыденного мышления до искусства и философии – неизбежно закреплены в знаках и представляют собой знаковые механизмы, чье назначение можно и нужно эксплицировать и рационально объяснить» [Новейший философский словарь, 2007, с. 513]. Семиотика, как направление исследования коммуникации, возникла в XIX в. в рамках философии прагматизма.

Само понятие семиотики, ее основные принципы, включая классификацию знаков и знаковых систем, были сформулированы американским философом, логиком, математиком, основоположником прагматизма Ч.С. Пирсом (1839-1914). Исследования категории знака привели Пирса к выводу о том, что он имеет триадическую природу с точки зрения отношений означаемого и означающего. В триаду, по Пирсу, входят иконы, где фактическое или визуальное подобие фиксируются в отношениях означаемого и означающего; индексы и символы; индексы, представляющие собой знаки, где отношение между означаемым и означающим поддерживается благодаря ассоциативным связям; и символы, в которых фиксируются конвенциональные связи между означаемым и означающим [Пирс, 2000]. Семиотические исследования связаны с именами Р. Карнапа, Ч. Пирса, Н. Лумана, Р. Барта, Ф. де Соссюра, У. Эко и др.

В XIX веке появился важный общеполитический метод, который оказал существенное влияние на процесс изучения массовой информации, медиакультуры и медиареальности. Герменевтика – «направление в философии, в котором понимание рассматривается как условие осмысления реального бытия. В узком смысле – совокупность правил и техник истолкования текста (в филологии, богословии и др.)» [Ермаков, 2003, с. 443]. Яркими представителями герменевтики стали М. Хайдеггер, Ю. Хабермас, Х.Г. Гадамер, П. Рикер, М.Фуко и др.

Значительное влияние на процесс возникновения теории коммуникации оказала философия экзистенциализма – М. Хайдеггер, К. Ясперс, Ж.П. Сартр, Н.А. Бердяев и др.

Особая заслуга в обосновании методологических основ изучения масс-медиа принадлежит М. Веберу, который еще в самом начале XX столетия сумел доказать «ориентацию периодической печати на различные социальные структуры и ее влияние на формирование человека как члена социума. Он также сформулировал социальные требования, которые предъявляются к журналисту, обосновал метод анализа прессы» [Николаева, 2004, с. 239].

Влияние медиа на аудиторию рассматривались на протяжении всего XX столетия в контексте теории массовых коммуникаций. В самом общем виде, теоретические подходы к масс-медиа можно представить следующим образом:

- теории массового общества и пропаганды (Г. Лассуэлл, У. Липпман и др.);
- критическая теория массовой коммуникации, представлена в исследованиях Франкфуртской (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г.Маркузе, В.Беньямин, Э. Фромм, Ю. Хабермас) и Бермингемской (С.Холл, Р.Парк, Т. ван Дейк, М.Хьюз и др.) школ;
- теории «информационного общества» (М.Маклюэн, Г.Иннис. Э. Тоффлер, М.Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н.Луман, Д.Белл и др.).

Рассмотрим данные подходы с точки зрения репрезентации медиареальности.

Теория «Массового общества и пропаганды» получили широкое распространение в первой половине XX столетия, благодаря исследованиям Г.Лассуэлла, У. Липпмана и др. Теория пропаганды Г. Лассуэлла была основана на объединении бихевиористического и фрейдистского подходов. По Г.Лассуэллу, кризисные явления, общественные конфликты, происходящие в обществе, приводят аудиторию к состоянию психологической неуравновешенности, что в свою очередь, позволяет успешно манипулировать общественным сознанием. Точку зрения, выдвинутую Лассуэллом, поддерживал и У.Липпман – известный американский журналист и исследователь медиапропаганды, считающий, что

медиа (в частности - пресса) способствуют формированию «псевдо-окружающей среды» вокруг человека [Lippmann, 1922, p. 319].

Аудитория, согласно мнению сторонников данного теоретического подхода, оказывается не в силах противостоять манипулированию и критически оценивать медиainформацию. Пассивность аудитории, по мнению сторонников теории пропаганды, купирует ее возможности отличать реальные и вымышленные образы. Поэтому функция определения того, насколько реальны те или иные события, которые передаются масс-медиа, должна была, по мнению сторонников теории пропаганды перейти к «технократии - интеллектуальной элиты, которая бы с помощью научных методов отделяла факты от вымысла и принимала правильные решения о том, кто должен получать ту или иную информацию» [Бакулев, 2005, с. 42].

Последователи данного теоретического подхода выступали за субъективный механизм «отбора из «случившегося» того, что достойно статуса новостей. Данный механизм получил название «эффекта привратника» («gatekeeping»). В роли привратников, решающих, кого впускать, а кого не впускать в ворота, выступают журналисты и редакторы, бракующие каждый на своем уровне одни происшествия и открывающие доступ в информационные каналы другим» [Дьякова, Трахтенберг, 1999, с. 41].

Позже многочисленные исследования влияния медиа на общественное сознание выявили ее несостоятельность. В частности, масштабные исследования П.Лазарсфельда, К.Ховланда и др., проведенные в 40-50-х годах XX века, позволили доказать, что власть медиа не так уж значительна, как это представлялось ранее [Бакулев, 2004, с. 50-51].

Оппонентом теории пропаганды выступил Д.Дьюи (1859-1952). Он считал, что медиа могут быть важным средством просвещения, сохранения культурного наследия и общественного развития. Как отмечает Г.П.Бакулев, Д. Дьюи «полагал, что сообщества, а не отдельные индивиды используют коммуникацию (и средства массовой коммуникации) для создания и

сохранения культуры, которая связывает и поддерживает их. Когда медиа выступают в роли внешних агентов и начинают манипулировать «картинами в головах людей», они лишаются права служить в качестве надежных средств содействия и защиты общественных дискуссий» [Бакулев, 2005, с. 57].

Сторонники критического подхода основывали свои позиции на том, что собственный опыт аудитории в конструировании реальности позволяет осуществлять взаимодействие с масс-медиа. Г.П.Бакулев отмечает, что их «культурологический анализ исходит из общего предположения, что для индивидов опыт реальности — это осуществляемый ими непрерывный процесс социального конструирования, а не просто то, что навязывает якобы неискушенной публике власть или элита» [Бакулев, 2005, с. 113]. Вместе с тем, как замечает П.С.Гуревич, радио, кино, телевидение расценивалось представителями данной теории как «гигантские каналы общества, репродуцирующие иллюзии, распространяющие эталоны чувств и поступков, создающие снопоподобную культуру, без которой немислима человеческая цивилизация. В этих концепциях искусство рассматривается не как средство отражения действительности, а как резервуар тайных символов, иллюзорных знаков и образов» [Гуревич, 2005, с.20].

Яркими представителями критического подхода стали исследователи Франкфуртской школы, возникшей в 1930 году, возглавленной М. Хоркхаймером. В составе школы были Т.Адорно, Г.Маркузе, В.Беньямин, Э. Фромм, Ю. Хабермас. Свою деятельность школа начинала во Франкфурте, а после прихода к власти фашистов - в Париже, а затем в Нью-Йорке. В конце 40-х годов школа вернулась в Германию.

Безусловной заслугой Франкфуртской школы являлось то, что культура рассматривалась ими как «многоплановое явление, связанное с осмыслением и познанием действительности, с мировоззрением человека. Ими освещались процессы взаимосвязи культуры и цивилизации, культуры и идеологии, культуры и общества; исследовались актуальные проблемы

многих областей гуманитарного знания: эстетики, психоанализа, философии искусства, социологии» [Культурология, 2007, с. 524].

Кроме того, Франкфуртская школа впервые в западной теории коммуникации обратилась к анализу процессов манипуляции и подавления личности средствами масс-медиа. Ж.В. Николаева отмечает, что «критическая направленность этой школы, первоначально проявившаяся при подходе к анализу социальных процессов, была перенесена впоследствии на культурологическую сферу» [Николаева, 2004, с. 243], что и определило основные позиции критического подхода, рассматривающего масс-медиа как культуроиндустрию, созданную для осуществления контроля и манипуляции, создания ложных потребностей, формирования нужной идеологии.

В работе «Диалектика просвещения» Т.Адорно и М.Хоркхаймер посвящают отдельную главу «Культуриндустрии», основные задачи которой - поставлять человеку реальность и контролировать, как этот процесс воспринимается и перерабатывается аудиторией медиа. Франкфуртцы подчеркивали, что опора на бессознательное во многом определяет успех массовой медиакультуры, так как психологическое влечение масс, заменяет аудитории вдумчивое и критическое осмысление медиареальности.

Еще один представитель данного подхода - Герберт Маркузе (1898-1979), оценивал состояние человека в индустриальном обществе второй половины XX столетия, как состояние стандартных, ложных потребностей, для которых характерно одномерное мышление и поведение. Все это лишает человека автономности и индивидуальности. К ложным потребностям существующего индустриального общества, вызывающих «эйфорию в условиях несчастья», Г.Маркузе относил потребности «расслабляться, развлекаться, потреблять и вести себя в соответствии с рекламными образцами, любить и ненавидеть то, что любят и ненавидят другие» [Маркузе, 2009, с. 44]. По мнению Г.Маркузе, реклама способствовала

превращению человека в объект рыночной статистики, принцип, где удовольствия поглотили принцип реальности. Средства массовой информации смешивают сферы искусства, политики, экономики, философию, коммерческую рекламу, и превращают их в товар, а высокая культура становится частью культуры материальной.

Вторжение «технологической реальности» в личное пространство человека приводит, по мнению Маркузе, к идентификации и отождествлению индивида с обществом, «возникает модель одномерного мышления и поведения, в которой идеи, побуждения и цели, трансцендирующие по своему содержанию утвердившийся универсум дискурса и поступка, либо отторгаются, либо приводятся в соответствие с терминалами этого универсума, переопределяемые рациональностью данной системы и ее количественной мерой» [Маркузе, 2009, с. 52].

Г.Маркузе считал, что развитая индустриальная цивилизация, демократическая несвобода, технический прогресс, позволяющие человеку пребывать в спокойной, комфортабельной обстановке, подавляет индивидуальность: «что может быть более рациональным, чем подавление индивидуальности в процессе социально необходимых, но связанных со страданиями видов деятельности, или слияние индивидуальных предприятий в более эффективные и производительные корпорации, или регулирование свободной конкуренции между неравно технически вооруженными экономическими субъектами, или урезывание прерогатив и национальных суверенных прав, препятствующих международной организации ресурсов» [Маркузе, 2009, с. 41].

В работе «Одномерный человек» Г.Маркузе привел характеристику масс-медиа и доказал, что средства массовой коммуникации не только не ограничиваются подменой объективной реальности копиями, но и формируют «репрессивные» потребности, создают «ложное сознание, снабженное иммунитетом от собственной ложности» [Маркузе, 1994, с. 16]. Формирование ложного сознания касается не только широких слоев

обывателей, но и интеллигенции: «Посмотрите, что произошло с представителями творческой интеллигенции в одномерном обществе. Если в XIX веке писатель был свободомыслящий интеллектуал, который подходил к реальности с позиций критического реализма, то теперь это просто такой же представитель рынка рабочей силы, монотонно, по заказу буржуазии, ее корпораций и рыночного спроса выполняющий свою работу и получающий за это свою долю участия в “обществе благоденствия”» [Маркузе, 1994, с. 107].

По Маркузе, для того, чтобы выйти из состояния «одномерности», иметь возможность дать ответ, какие же потребности являются истинными, а какие – ложными, свобода выбора должна принадлежать самим индивидам, причем только «тогда, когда они свободны настолько, чтобы дать собственный ответ. До тех пор, пока они лишены автономии, до тех пор, пока их сознание – объект внушения и манипулирования (вплоть до глубинных инстинктов), их ответ не может считаться принадлежащим им самим» [Маркузе, 2009, с. 46].

Отметим несколько важных моментов, связанных с конструированием медиареальности в контексте исследований Франкфуртской школы. Ее представители подвергли справедливой критике масс-медиа, отмечая их способность выступать в качестве своеобразного успокоительного средства массовой аудитории, предлагая образы иллюзий всеобщего спокойствия.

В то же время, сторонники критической теории, разделяя аудиторию на массовую и элитарную, исходили «из предпосылки, что в «мировой скорби» нам открывается априорное знание об этом мире. То, что мы воспринимаем в этом откровении, упорядочивается в психосоматической системе координат страдания и наслаждения» [Слотердаик, 2009, с. 17].

Еще один важный момент в исследованиях Франкфуртской школы состоял в том, что, активность личности, вовлеченной в процесс массовой коммуникации, может способствовать созданию более разумных и свободных социальных институтов. Сторонники данного подхода призывали

аудиторию к избавлению от иллюзорной реальности, которую предлагают масс-медиа, сноподобной культуры, которая царит в обществе. Неслучайно П.Слотердаjk, оценивая их деятельность, отмечал, что «критическая теория франкфуртцев достигла многого, снова и снова пытаюсь избавиться от оглушения теоретическое наследие XIX века...» [Слотердаjk, 2009, с. 442].

К началу 70-х годов XX столетия в Британском Центре современных научных исследований, начала свое существование Бермигнемская школа. Ее представителями являются С.Холл, Р.Парк, Т. ван Дейк, М.Хьюз и др.

Г.П.Бакулев отмечает, что заслугой данного научного направления заключается в том, что «британские культурные исследования объединяют марксистскую теорию с идеями и методами исследований, заимствованными из различных источников - в том числе литературной критики, лингвистики, антропологии и истории. Эта школа попыталась проследить доминирование элиты над культурой в историческом контексте, подвергнуть критике социальные последствия этого господства и показать, что под гнетом элиты до сих пор находятся определенные меньшинства и субкультуры. Особенно острой критике подвергались поддержка элитой высокой культуры и презрительное отношение к популярным, повседневным формам культуры, практикуемым меньшинствами» [Бакулев, 2005, с. 128].

Говоря о теории «массового общества», нельзя обойти вниманием исследования Торонтской школы, одним из представителей которой М.Маклюэн. Начиная свои исследования с осмысления места культуры в современном обществе, представители этой школы перешли к анализу концепций современного информационного общества.

Понимая каждый новый исторический этап, связанный с появлением медиа (книгопечатания, кино, телевидения, электронных медиа) как расширение человека, М. Маклюэн не мог обойти своим вниманием и изменения в понимании реальности. Например, с появлением электронных медиа, в особенности, телевидения, где активно репродуцируется мозаичная картина образов медиареальности, предлагаются пестрые и разноплановые

картины жизни, человек утрачивает способность к последовательному восприятию реальности. Характер восприятия становится коллективным, то есть человек с появлением ТВ, по Маклюэну, возвращается в дописьменную эпоху, где телевизионный экран становится «общинным костром» для жителей «глобальной деревни» [Маклюэн, 2003].

В настоящее время проблемы масс-медиа и медиакультуры представляют собой широкое поле научного дискурса, появляются новые концепции и теоретические подходы. Однако, можно утверждать, что рассмотренные теоретические подходы стали фундаментом понимания феномена медиакультуры и медиареальности и на современном этапе.

Важную роль в изучении различных аспектов медиакультуры, способствующих выявлению основных закономерностей и ключевых тенденций ее развития, играют исследования В. Беньямина, Ж. Бодрийяра, М. Маклюэна, Г. Маркузе, З. Кракауэра, О.Н. Астафьевой, О.А.Баранова, В.А. Возчикова, Я.Н. Засурского, Н.Б. Кирилловой, А.В. Костиной, Е.И. Кузнецовой, Н.Б. Маньковской, С.Н. Пензина, К.Э. Разлогова, В.В.Савчука, К.А. Тарасова, Ю.Н. Усова, А.В. Федорова, Н.Ф. Хилько, Н.А. Хренова, М.В.Ямпольский и др.

Центральное место проблемы медиакультуры занимает в исследованиях Н.Б.Кирилловой, которая определяет ее в качестве генератора среды социальной модернизации современного общества, посредника между властью и обществом, социумом и личностью, разными странами и культурами. В результате комплексного анализа концепции медиакультуры как феномена информационной эпохи, важного фактора социализации современного человека, Н.Б.Кирилловой определяются основные положения понимания данного феномена как совокупности информационно - коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, в сфере медиа, исторически сложившейся системы их воспроизводства и функционирования в обществе; как совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе историко-

культурного развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности; и, наконец, как особого типа культуры информационной эпохи» [Кириллова, 2008, с. 459].

Сходные позиции с точки зрения социологических подходов к пониманию медиакультуры прослеживаются в работах В.А. Возчикова, который среди наиболее важных структурных компонентов медиакультуры выделяет:

- технический, обеспечивающий материализацию и распространение медиаконтента во времени и пространстве;
- коммуникативный, определяющий ориентацию медиакультуры на массовую аудиторию, медиавоздействие вне территориальных или временных границ;
- социальный, способствующий решению проблем социального управления;
- медиаторческий, отражающий зрелищные и содержательные возможности медиакультуры, определяющие ее «маркером современности, естественной и необходимой в настоящее время сферой человеческого бытия» [Возчиков, 2007, с. 19].

Функции современной медиакультуры тесно связаны с социокультурным развитием общества. Опираясь на исследования Н.Б.Кирилловой [Кириллова, 2005-2008], рассмотрим эти функции. Например, информационная функция отвечает за обеспечение аудитории социальной информацией, постоянно умножая и накапливая опыт человеческой культуры в целом; коммуникативная - способствует включению всех членов коммуникационного процесса (от отдельных людей, воспринимающих медиаинформацию, скажем, посредством ТВ, до различных культур и культур разных исторических эпох) в диалог; нормативная (идеологическая) функция заключается в ответственности медиакультуры «за процесс социализации личности, усвоение ею социального опыта, знаний, норм, идеалов, соответствующих данному обществу, данной социальной группе. Сюда же относятся обычаи и

традиции, этикет и нравы, законы и конституционные акты – словом, все то, что в совокупности образует более сложные комплексы, такие как право, мораль, идеология» [Кириллова, 2005, с. 71]; релаксационная, основана на способности медиакультуры удовлетворять потребности человека в расслаблении, разрядке, отдыхе. Одним из истоков релаксационной функции медиакультуры стало учение Аристотеля о катарсисе – очищении при помощи страха, сострадания, смеха; креативная функция предопределяет адаптацию человека в жизни, основанную на творческом освоении и преобразовании окружающего мира; интеграционная – основана на взаимодействии и взаимопроникновении медиаресурсов различных национальных культур, сохранение культурного наследия и национальных традиций; посредническая функция заключается в том, что медиакультура является социальным посредником между различными структурами общества, являясь, одновременно инструментом управления последним [Кириллова, 2005, с. 69-76].

Итак, анализ медиареальности в системе массовых коммуникаций, приводит нас к следующим выводам:

Визуальная информация становится все более значимой для современно человека. Именно визуализации в пространстве медиакультуры обязано появление зрительных образов медиареальности, которые воплощаются в современных условиях посредством фотографии, кинематографа, видео, телевидения и интернет.

В современной ситуации роль медиаинститутов как социально-культурных структур состоит в производстве, воспроизводстве и распределении не только знаний, но и культурного опыта, традиций, ценностей, обладают статусом информационного и образовательного ресурса, охватывающего широкие слои общества.

К важнейшим свойствам системы массовых коммуникаций, где каждая «отдельная коммуникация является и средством коммуникации и самим сообщением», относится способность быть интегратором культурной среды.

полионтологичность, способность отражать реальность, причем выступать одновременно зеркалом и особой формой реальности. Репрезентация реальности ориентируется не на отражение, а на производство собственных событий, которые заключаются в изменении структуры организации информации.

В трансформационных процессах преобразования реальности в ее визуальную (аудиовизуальную) модель, в качестве коммуникатора участвует «виртуал, который обеспечивает рождение новых связей. Виртуальная реальность в этом смысле представляет собой мир активных коммуникаций, т.е. со-бытийность.

В настоящее время существует несколько классификационных подходов к масс-медиа. Предпосылками для их появления выступили: обращение к ее знаковой природе коммуникации, что стало главной предпосылкой для появления семиотики в XIX веке; обращение к пониманию как условию осмысления реального бытия выступило предпосылкой развития герменевтики; обращение к проблемам бытия человека – возникновение экзистенциальной философии.

В первой половине XX столетия сложилось несколько подходов к теоретическому осмыслению теории массовой коммуникации. Среди них: теории массового общества и пропаганды (Г.Лассуэлл, У. Липманн и др.); критическая теория массовой коммуникации, представлена в исследованиях Франкфуртской (М. Хоркхаймер, Т.Адорно, Г.Маркузе, В.Беньямин, Э. Фромм, Ю. Хабермас) и Бермингемской (С.Холл, Р.Парк, Т. ван Дейк, М.Хьюз и др.) школ; теории «информационного общества» (М.Маклюэн, Г.Иннис. Э. Тоффлер, М Хоркхаймер, Ю. Хабермас, Н.Луман, Д.Белл и др.). Представители каждой теории по-разному оценивали взаимовлияние медиареальности на личность и общество в целом. Например, сторонники теории пропаганды считали, что аудитория в силу своей пассивности не в силах отличить реальные и вымышленные образы, следовательно, функция определения того, насколько реальны те или иные события, должна была

перейти к интеллектуальной элите. Сторонники критического подхода основывали свои позиции на том, что собственный опыт аудитории в конструировании реальности позволяет осуществлять взаимодействие с масс-медиа. Сторонники теории «массового общества», начиная свои исследования с осмысления феномена культуры, постепенно перешли к анализу концепций современного информационного общества. Представители этой теории считали, что каждому этапу, связанному с появлением новых медиа соответствуют изменения в картине реальности. Данные подходы стали основой для дальнейших исследований в области медиакультуры и медиареальности.

К основным функциям современной медиакультуры – относятся: информационная, коммуникативная, нормативная (идеологическая), релаксационная, креативная, интеграционная, посредническая. Все эти функции тесно связаны с развитием общества, определяют его социальное, культурное, духовное развитие.

1.2. Базовые понятия медиакультуры

Первое понятие, к которому мы обратимся, исследуя проблему медиакультуры, будет феномен мифа. *Миф* представляет собой «язык описания, оказавшийся, благодаря своей исконной символичности, удобным для выражения вечных моделей личного и общественного поведения, неких сущностных законов социального и культурно космоса» [Социальная философия, 2003, с. 241] .

Миф традиционно представляет собой феномен культуры. К. Леви-Стросс, выявляя специфику данного феномена, отмечал: «Мифы не имеют авторов: при первом же восприятии их в качестве мифов, каково ни было бы их происхождение, они уже существуют только воплощенными в традиции. Когда миф рассказан, индивидуальные слушатели получают сообщение, которое приходит, собственно говоря, ниоткуда» [Леви-Стросс, 1999, Т.1., с. 26].

С. Эйзенштейн говорил, что восприятие фильма определяется не сюжетом, не ключевыми мотивами, а «обертонами» - различными компонентами зрительного образа, которые как бы ни с того ни с сего «выныривают» в кадре и впечатляют зрителя [Эйзенштейн, 1956, с. 41]. Такими «обертонами» многих медиапроизведений становится миф, так как именно опора на фольклорность и мифологическую основу является одним из мощных стимулов неизменной популярности многих произведений массовой аудиовизуальной медиакультуры.

Г.Г. Почепцов отмечает, что миф представляет собой «завершенный текст. Он известен заранее, и в этом его сильная сторона, позволяющая

прогнозировать его будущее развитие. Литературный текст слабо прогнозируем с точки зрения читателя. Миф полностью прогнозируем. Это вербальная сторона ритуала. Ритуал и миф описывают одну точку реальности, только с разных позиций: миф - с вербальной стороны, ритуал - с невербальной. Ритуал представляет собой известный порядок действий, требующий его выполнения. Если в литературе заложена *эстетика новизны*, то в ритуале - *эстетика повтора*» [Почепцов, 2001, с.18].

Блестящий анализ мифа как знаковой системы провел в своих исследованиях Роланд Барт. Главная функция современного мифа заключается, по Барту в опустошении реальности: «миф - это буквально непрерывное кровотоечение, истекание, или, если угодно, испарение смысла, одним словом, осязаемое его отсутствие» [Барт, 1989, с. 112].

Р.Барт проводит анализ двух альтернативных варианта соотношения языка (который рассматривал предшественницей любых актов познания, условием знания и бытия) и власти – вариант сотрудничества и вариант оппозиции. Языком, который по мысли Барта, развивается и получает «свои характерные черты в свете (или под сенью) власти» [Барт, 1989], является «энкратический язык» - язык массовой культуры. Характеристикой данного языка выступает нечеткость, расплывчатость, противоречивость, парадоксальность, создаваемая иллюзия естественности.

Подчеркивая ирреальность языка массовой культуры и масс-медиа, Р. Барт признавался в «Мифологиях», что у него возникало «чувство раздражения, вызываемое тем флером «естественности», которым наша пресса, искусство, обыденное сознание неперестанно окутывают реальность; но ведь эта реальность не перестает быть глубоко историчной только оттого, что это наша собственная реальность; одним словом, я испытывал настоящие муки, видя, как люди, повествующие о современности, ежесекундно путают Природу с Историей; глядя на праздничные витрины *само-собой-разумеющегося*, мне хотелось вскрыть таящийся в них идеологический обман» [Барт, 1989, с. 46].

С одной стороны, отмечает Барт, в массовом сознании происходит фетишизация языка, вследствие чего возникает основа для порождения мифа. С другой - в структуре мифа вещи и явления наделяются определенным смыслом и претендуют на рациональность: «схема может значить гораздо больше, чем рисунок, копия - больше чем оригинал, карикатура - больше, чем портрет» [Барт, 1989, с. 73].

Структура существования мифа в визуальной репрезентации («навязывающее свое значение целиком и сразу, не анализируя его, не дробя на составные части») такова, что в конкретном изображении, мифическое сообщение формируется из материала, «уже обработанного для целей определенной коммуникации; поскольку любые материальные носители мифа, изобразительные или графические, предполагают наличие сознания, наделяющего их значением, то можно рассуждать о них независимо от их материи» [Барт, 1989, с.77].

Барт отмечает, что в мифе имеются две семиологические системы - язык (*язык-объект*) и сам миф (*метаязык*), «на котором говорят о первом» [Барт, 1986, с.78]. Практически все - языки описания, моды, производства, фотографии и т.п. вступают во взаимодействие, переводя элементы «реального языка» (вещи) в элементы речи или знаки. «Миф ничего не скрывает и ничего не афиширует, он только деформирует; миф не есть ни ложь, ни искреннее признание, он есть искажение» [Барт, 1989, с.92]. Именно поэтому Барт определял миф как удобное средство для целей идеологии в сфере коммуникации, где с помощью мифа осуществляется превращение антифизиса в псевдофизис.

Внешний мир поставляет мифу некоторую историческую реальность, и, хотя ее возникновение может относиться к очень давним временам, она определяется тем способом, которым была произведена и использована людьми; миф же придает этой реальности видимость *естественности*... «До мифологизации внешний мир являет собой диалектическую взаимосвязь различных видов человеческой деятельности, поступков; после

мифологической обработки он предстает в виде гармонической картины неизменных сущностей» [Барт, 1989, с. 110-111].

Современная мифология массовой культуры имеет существенные отличия от мифологии классической. Именно мифология массовой культуры «с ее нерасчлененностью реального и идеального, с ее обращением не к познанию, к вере, не сознанию, а к подсознанию, с ее растворенностью личности в сфере коллективно-бессознательного, синкретическим единством индивида и социума, обеспечивает необходимый рекреационный потенциал» [Костина, 2006, с. 94].

Кроме того, современный миф представляет собой конструкцию, при помощи которой отпадает необходимость представления целого: «число нужных характеристик теперь будут всплывать автоматически» [Почепцов, 2001, с. 106]. Неслучайно современное кинематографическое искусство, телевидение, реклама, игровая компьютерная индустрия широко используют мифологическую основу для своих сюжетов.

Мифологическая основа, по сути, проявляется во всех жанрах медиакультуры. Все герои здесь становятся узнаваемыми, ситуации стереотипизируются. Персонаж мифа начинает играть роль архетипа. У. Эко писал об этом так: «Персонаж мифа воплощает в себе некий закон, некую универсальную. Потребность, и поэтому должен быть в известной степени предсказуем, он не может таить в себе ничего неожиданного» [Эко, 2005, с. 181].

Мифологическая основа при помощи определенных кодов трансформирует медиареальность в репрезентацию. Мозаичность, характерная для современных медиа, порождает иллюзию всеобщей включенности в коммуникационный процесс. Однако каждый зритель, читатель или пользователь складывает из мозаики образов и символов свою, неповторимую картинку, основываясь на собственном представлении о мире, личном жизненном опыте и т.д. Поэтому мозаичный резонанс современной коммуникации порождает необходимость воссоединения

отдельных образов медиа в целостную картину мира. М. Маклюэн считал, что именно миф может стать средством воссоздания целостности восприятия медиа. Мифологическая основа, как известно, является одним из важнейших составляющих «формулы успеха» массовой медиакультуры.

Вместе с тем, современные мифы медийной реальности базируются на основе классической мифологии и сказочных сюжетов, берущих свое начало в народном творчестве. В то же время, события современного мифа происходят в «непрекращающемся настоящем», поэтому аудитория «перестает осознавать тот факт, что она должны развиваться в координатах времени. Перестав осознавать это, читатель забывает и проблемах, отсюда вытекающих, т.е. забывает, что существует свобода, возможность строить замыслы и необходимо эти замыслы осуществлять, что все это сопряжено и со скорбью, и с ответственностью, и, наконец, что существует человеческое сообщество, чье развитие зависит от того, как я строю свои замыслы» [Эко, 2005, с. 192].

Отсутствие собственных замыслов означает, что «человек не отвечает за собственное прошлое, не хозяин своего будущего и даже не может строить планы в координатах трех «экситасисов» времени. Ведь это предполагает труд и страдание, в то время как общество может представить «извне-направляемому» человеку готовые плоды уже осуществленных замыслов – плоды, удовлетворяющие его желания. Желания же загодя внушаются человеку таким образом, чтобы он думал, что полученное им есть именно то, что он и сам для себя замыслил» [Эко, 2005, с. 192].

Использование терапевтических, компенсаторных механизмов становится важным компонентом современных мифологических медиаобразов, а главным средством передачи, трансляции мифа выступает произведение медиакультуры, которое, собственно и предлагает аудитории мифологизированную реальность, реальность, позволяющую находится в «вечном настоящем»..

Как подчеркивает П.К. Огурчиков, «задача новых мифов, рождаемых экраном – восполнение ограниченности человеческих возможностей, освобождение от страхов перед неведомыми и неконтролируемыми процессами, происходящими в современной культуре. Экранная культура предлагает зрителю новую мифологическую реальность, в которой можно сконструировать приемлемые образы и границы будущего, освобождает от страха перед завтрашним днем, предлагает мнимый «рай» иллюзий, за которыми прячутся более совершенные технологии подчинения и контроля над «молчаливым большинством», навязывание ему удобных для социума приоритетов» [Огурчиков, 2008, с. 4]. Не исключение в этом смысле - и аудиовизуальные медиатексты, созданные кинематографом и ТВ. Возьмем, к примеру, одну из традиционных основ культурной мифологии - борьбу Добра и Зла. На основе этой темы в кинематографе и на телевидении существует бесчисленное число мифологических версий, скажем, боевик, «в котором ученый спасает героиню из лап злодеев и находит сокровища, документального репортажа о храбром пожарном, волшебной сказки про богатыря, победившего дракона и т.д. Люди достаточно рано усваивают такие мифы и легко воспринимают информацию, соответствующую им» [Гулевич, 2008, с. 210-211].

Мифологизация выступает основой и современной компьютерной среды. Именно мифологическое начало заложено во многих компьютерных играх, анимационных фильмах и т.п. Заложенные здесь «элементы традиционной эстетики, такие, как игра, субъективность, личное начало, авторство и т.д., отступают перед актуализацией мифологического сознания и архетипического слоя, начинающего активно программировать не только массовое поведение, но даже политическую историю, не говоря уже об искусстве» [Хренов, 2008, с.30].

В современной экранной культуре мифология выполняет ряд функций:
- духовная, основной задачей которой становится восстановление или поддержание системы ценностных координат;

- коммуникативная: передача истинности социальной, психологической или культурной информации при наличии в ней несуществующих персонажей, нарушения временной и логической последовательности;
- функция сохранения стереотипов и образов;
- моделирующая: моделирование природного и социального мира;
- психологическая, состоящая в стабилизации эмоциональности и экспрессивности человека [Огурчиков, 2008, с.16].

Взаимодействие этих функций позволяет достичь устойчивости архетипов, образов, представленных в мифе, поддерживать связь с реальным миром, временем и пространством; обеспечивает эмоциональную включенность аудитории в процесс восприятия мифа. Неслучайно мифологическая основа широко используется, к примеру, в рекламе, рассчитанной на массового зрителя.

Символ – знак, который связан с обозначаемой им предметностью таким образом, что смысл знака и его предмет представлены только самим знаком и раскрываются лишь через его интерпретацию; причем правила интерпретации исключают как однозначную «расшифровку» знака (поскольку у предмета нет другого способа данности, с которым можно было бы соотнести смысл знака), так и произвольное толкование (поскольку знак соотнесен именно с этим, а не с другим предметом)» [Культурология, 2010, с. 477].

Н. Бердяев писал, что «культура символична по своей природе. Символизм свой она получила от культовой символики. В культуре не реалистически, а символически выражена духовная жизнь. Все достижения культуры по природе своей символичны. В ней даны не последние достижения бытия, а лишь символические его знаки» [Бердяев, 1994, с. 524].

Образ – еще одно понятие медиакультуры. Образы привлекали человека во все времена: он создавал их в воображении, пытался материализовать при помощи масок или сакральных изображений. Образ в

этом смысле присваивает свойства реального предмета или человека: например, образ матери, образ божества и т.д.

Создание разнообразных по своей структуре, но сходных по репрезентативному предназначению образов присутствует практически во всех конструкциях медиа. А. Бергсон определял образ как «вид сущего, расположенного на полпути между «вещью» и «представлением» [Бергсон, 1992, с. 160]. По Бергсону, образом может быть все, что представлено в окружающем человека мире. В его работах впервые появились понятия «образ-движение» и «образ-время». Ж. Делез в работе «Кино» пишет: «Открытие Бергсоном «образа-движения» и более глубокого «образа-времени» по сей день сохраняет столь громадное значение, что нельзя сказать наверняка, все ли последствия этого открытия нам известны. Несмотря на, пожалуй, чересчур огульную критику, которой Бергсон чуть позже подверг кинематограф, ничто не может воспрепятствовать объединению бергсоновского «образа-движения» с образом кинематографическим» [Делез, 2004].

Образы, видимые с экрана, обладают эффектом присутствия и общения: «эти образы не столько обобществляют частное, сколько приватизируют коллективное: не покидая экрана телевизора, люди видят весь мир как семью. Это обстоятельство отводит частным лицам особую роль в рамках системы: роль приложений, а уже не импликаций в рамках кода» [Делез, 2009, с. 63].

Если говорить о современных визуальных образах, реальность здесь выступает «лишь как архив или склад, откуда отбирается или заказывается необходимое для производства образов» [Савчук, 2008, с. 32]. Известный исследователь социологии медиа Д.В. Иванов пишет: «то, что выглядит как информационный поток, является процессом создания образа» [Иванов, 2004, с. 362].

У каждого человека в течение жизни складывается определенная *картина мира* - ментальная модель, состоящая из множества образов. С

течением времени, сменой эпох, развитием общества содержательные компоненты этой картины меняются. *Картина мира* - «сложная суперпозиция «архетипов, сформированных в филогенезе, образов объектов, сформированных в процессе прохождения жизненного пути (онтогенеза), образов, взятых из социокультурной среды и родившихся в результате научения (науки). В целом картина мира представляет многослойное поле символов, знаков, образов, смыслов, каждый из которых по отдельности и в комбинации имеет свое значение и эмоциональную окраску» [Калмыков, 2005, с.26].

В результате восприятия медиареальности множественность образов складывается в определенную модель - *модель медиареальности*. Модель отражает общий уровень знаний общества, и по мере своего развития образы, составляющие ее содержание, существенно меняются, трансформируются. Если этого не происходит, деятельность индивида в обществе теряет свою эффективность, не принося желаемых результатов.

Модель (от лат. мера, образец, норма) - «аналог реального объекта. Между оригиналом и моделью должно существовать известное сходство (подобие) физических характеристик, структуры, функций, поведения и его математического описания и т.д. Следовательно, под моделью понимается либо конкретный образ изучаемого объекта, в котором отображены его реальные или предполагаемые свойства и строение, либо другой объект, реально существующий наряду с изучаемым и сходный с ним в отношении некоторых определенных свойств или структурных особенностей» [Василик, 2004, с. 32].

Основная идея классического моделирования заключается «в замене реального объекта его приближенным описанием (информационная модель) или другим объектом, характеристики которого в том или ином смысле сопоставимы с характеристиками изучаемого объекта (механическая модель, макет, муляж)» [Агеев, 2002, с.59]. То есть, создание, например, механической модели реально существующего предмета, имеет цель собрать

отдельные образы в единое целое. Э.Тоффлер отмечал, что «мысленная модель любого человека включает в себе как образы, в значительной степени приближающиеся к реальности, так и искаженные, неточные. Но для того, чтобы человек мог функционировать, а иногда даже для того чтобы он смог выжить, его модель должна иметь некоторое общее сходство с реальностью» [Тоффлер, 2008, с. 179].

Отражая реальность, медиа передают аудитории различные знаки – кадры, фотоснимки и т.д. Знак определяется Ю.М. Лотманом как «материально выраженная замена предметов, явлений, понятий в процессе обмена информацией в коллективе. Следовательно, основным признаком знака – способность реализовывать функцию замещения» [Лотман, 1973].

В.Н. Агеев отмечает, что модель, «в отличие от знака, не обязательно имеет материальную основу. Возможны модели воображаемые, мысленные, которые возникают и существуют лишь в голове у человека. Так, например, все, что мы знаем об окружающих нас объектах, - это не что иное, как наше представление о них, то есть мысленные модели этих объектов. Объекты, для которых мы строим мысленные модели, сами могут быть идеальными, абстрактными, то есть существующими лишь в нашем сознании. Примеры таких объектов: точка, прямая, плоскость, идеальный газ и т.д. Здесь воображаемыми являются как сами объекты, так и их модели» [Агеев, 2002, с. 57-58].

При создании модели медиамира у человека нет реальной опоры, на основании которой он смог бы сконструировать свою модель, поэтому он обращается к образам-симулякрам, которые, в свою очередь, далеко не всегда складываются в единое целое. В результате модель медиареальности может не и не иметь целостной основы.

Медиареальность представляет собой мысленную семиотическую модель, причем структура и качественные характеристики ее зависят от множества факторов – личного опыта, уровня восприятия, эмоционального состояния и т.д. Тогда можно предположить, что эта сугубо индивидуальная

модель имеет непрерывно динамический характер, способна к трансформации.

На каждом историческом этапе развития общества у человека формируется особый тип культурного пространства. «Пространство культуры - особый вид социального пространства, зависящий от конкретных особенностей культуры, развивающейся в этом пространстве» [Коган, 1993, с. 58].

Л.Н. Коган представляет характеристику пространства культуры как часть социокультурного пространства, которое обладает «следующими отличительными чертами:

-то или иное пространство может быть названо пространством культуры только в том случае, если оно оказывает прямое и непосредственное влияние на развитие человека;

-это пространство формируется культурной деятельностью людей, т.е. деятельностью по производству, распространению и потреблению ценностей культуры;

- реальное влияние пространства культуры на развитие личности зависит от существа культуры, формирующей это пространство. Он либо может быть позитивным, нейтральным или негативным» [Коган, 1993, с. 60].

Далее Л.Н. Коган отмечает, что в первых двух случаях можно говорить о линейной одноплоскостной модели пространства культуры, то в последнем – «речь идет об объемной, многомерной модели» [Коган, 1993, с. 60].

А.Н. Леонтьев отмечает, что если понимать медиапространство в узком смысле, его можно рассматривать «как множество связей и взаимодействий, а также разрывов и противодействий между агентами поля журналистики. Топология этого пространства представляет собой выражение закономерностей формирования, развития, иерархизации и ликвидации *медиа*субъектов и связей между ними, а также формирования символов. Но подобное возможно только в том случае, когда процесс «делений и оппозиций» имеет сознательный и целенаправленный характер

и занимаются этим специально определенные агенты» [Леонтьев, 2010, с. 97].

Кроме того, интерпретации медиапространства также в широком смысле, позволяет говорить о нем как о форме «существования символов, символического капитала. Именно восприятие взаимного расположения символов, прежде всего в иерархическом разрезе, требует существование *ментального субстрата*, в рамках которого эта дифференциация и интеграция реализуется.

Медиапространство является одним из *символических пространств*, но не единственным. Символический капитал существует в других символических пространствах, также обладающих высокой динамикой, как в плане изменчивости, так и в плане возникновения – исчезновения самого пространства» [Леонтьев, 2010, с. 97].

И, наконец, медиапространство возможно рассматривать как форму существования символов и символического капитала, «сферу его обращения, изменения, обмена. Именно в сфере обмена сообщениями происходит не только узнавание, но формирование ценности символического капитала. При этом медиапространство, наряду с социальным, политическим, юридическим и другими пространствами, выделенными П. Бурдье и его последователями, обладает внутренней пространственной целостностью или топологией, а именно свойствами и закономерностями, которые не зависят от взаимного местоположения составляющих элементов» [Леонтьев, 2010, с. 98].

Итак, характеристики сущности современного понимания медиа- и виртуальной реальности в широком смысле могут быть представлены как опосредованные проявления человеческого сознания, происходящие в результате взаимодействия с медиасредой под влиянием социальных, культурных, мировоззренческих и многих других факторов. К главным свойствам медиареальности, как и реальности виртуальной относятся возможности визуализировать мысли, состояния, образы, придавать им

парадоксальный характер, сжимать время, пространство, изменять смысловое содержание визуальных образов.

Анализ определений виртуальной реальности, позволяет заключить, что ее понятийные рамки могут варьироваться от достаточно широкого понимания, как, например, создания искусственной модели виртуального мира, до узкого, связанного с компьютерными технологиями. Виртуальный мир обладает множеством социокультурных смыслов, при помощи виртуальной реальности возможно создание диаметрально противоположных виртуальных моделей со своими знаками, символами, образами.

Возможности виртуальной реальности стали способом освоения социокультурного пространства. Еще в появления фотографии визуализированный виртуальный образ был способен создать зрительную модель реального мира. Сегодня существуют виртуальные картинные галереи, выставки, музеи, библиотеки и т.д. Общение с электронным гидом на виртуальной экскурсии стало вполне обычным занятием. Достоверность объектов виртуальной реальности достигается путем симуляционных возможностей, значительно расширяющихся одновременно с совершенствованием технологии медиа.

Основные свойства медийной и виртуальной реальности, которая приобретает в современных условиях не столько технологический, сколько «метафорический характер», заключаются в способности выступать симуляционным субститутом реальной действительности. Это находит свое проявление в визуализации различных мысленных образов, состояний, задавать свое время и пространство могут проявляться как на индивидуальном, так и на коллективном уровне.

Информационно-коммуникативное пространство медиакультуры репрезентует в современных условиях разновекторные дискурсы, влияющие на систему ценностей и формирующиеся как версии медиареальности. Отсюда, возникает несколько подходов к масс-медиа и медиакультуре,

предопределяющих различные акценты анализа медийной реальности, выступающей как новый тип социокультурного пространства.

Медиареальность, выступающая как продукт и результат функционирования медиакультуры, как новый тип социокультурного пространства, определяется характером взаимодействия медиасреды и человека. Содержательным компонентом массовой коммуникации выступает информационный поток, сопровождающий языково-символические формы выражения, технические каналы и современные, постоянно модернизирующиеся средства выявления, обработки, хранения и распределения информации.

К важнейшим свойствам системы массовых коммуникаций, где каждая «отдельная коммуникация является и средством коммуникации и самим сообщением», относится способность быть интегратором культурной среды. полионтологичность, способность отражать реальность, причем выступать одновременно зеркалом и особой формой реальности. Репрезентация реальности ориентируется не на отражение, а на производство собственных событий, которые заключаются в изменении структуры организации информации.

В трансформационных процессах преобразования реальности в ее визуальную (аудиовизуальную) модель, в качестве коммуникатора участвует виртуал, который обеспечивает рождение новых связей. Виртуальная реальность в этом смысле представляет собой мир активных коммуникаций, т.е. со-бытийность.

Необходимость обращения к мифу создается стремлением создать цельный образ из мозаичных образцов медиареальности. Мифологическая основа проявляется во всех жанрах медиакультуры и находят свое отражение в медиакультуре. современные мифы медийной реальности берут свое начало в классической мифологии и сказочных сюжетах. Однако особенностью современного мифа, характерной, в том числе, и для современной медиареальности, выступает его «пустота». После того, как

миф лишается архетипа, он становится пустым. События такого мифа постоянно происходят в непрекращающемся настоящем. Использование терапевтических, компенсаторных механизмов становится важным компонентом современных мифологических медиаобразов, а главным средством передачи, трансляции мифа выступает произведение медиакультуры, которое, собственно и предлагает аудитории мифологизированную реальность.

Образ – еще одно понятие, без которого не может обойтись медиареальность. Создание разнообразных по своей структуре, но сходных по репрезентативному предназначению образов присутствует практически во всех конструкциях медиареальности. Образы привлекали человека во все времена: он создавал их в воображении, пытался материализовать при помощи масок или сакральных изображений, а позже в виде фотоснимков. Образ в этом смысле присваивает свойства реального предмет или человека. В результате восприятия медиареальности множественность образов складывается в определенную модель - модель медиареальности.

У каждого человека в течение жизни складывается определенная картина мира - ментальная модель, состоящая из множества образов. С течением времени, сменой эпох, развитием общества содержательные компоненты этой картины меняются. При создании модели медиамира у человека нет реальной опоры, на основании которой он смог бы сконструировать свою модель, поэтому он обращается к образам-симулякрам, которые, в свою очередь, далеко не всегда складываются в единое целое. В результате модель медиареальности может не и не иметь целостной основы. Медиареальность представляет собой мысленную семиотическую модель, причем структура и качественные характеристики ее зависят от множества факторов – личного опыта, уровня восприятия, эмоционального состояния и т.д. Тогда можно предположить, что эта сугубо индивидуальная модель имеет непрерывно динамический характер, способна к трансформации.

1.3. Основные подходы к понятию медиареальности

Продуктом и результатом функционирования медиакультуры выступает медиареальность, представляющая собой новый тип социокультурного пространства, и во многом определяющая характером взаимодействия медиасреды и человека. В связи с этим, нам представляется необходимым рассмотреть основные подходы к понятию медиареальности, ее характеристику и отнологический смысл.

Для того, чтобы определить концептуальные рамки изучения феномена медиареальности, нам необходимо разобраться в том, какие специфические основания лежат в основе методологии изучения данного феномена в

контексте философии, культурологии и других социально-гуманитарных наук. И здесь, безусловно, нельзя обойтись без определения феномена культуры.

В настоящее время нет недостатка в определениях культуры (в научной литературе их насчитывается более 400). Приведем лишь несколько определений, позволяющих определить рамки научного дискурса культуры.

В.С. Степиным культура определяется как «система исторически развивающихся надбиологических программ человеческой жизнедеятельности (деятельности, поведения и общения), обеспечивающих воспроизводство и изменение социальной жизни во всех ее основных проявлениях» [Степин, 1999, с. 61]. Культурные феномены образуют единую систему, системообразующим фактором которой являются основания определенной исторической культуры, представленные в виде ее категорий [Степин, 1999, с. 65].

Л.Н. Коган определяет культуру как систему, выступающую мерой и способом формирования и развития сущностных сил человека в ходе его социальной деятельности» [Коган, 1993, с. 20].

По определению В.В.Ильина «культура уничтожает в человеке зверя, наделяет его душевностью и духовностью, не позволяет переходить грань, оказываться по ту сторону добропорядочности. Укрощая страстное сердце и бесстрастную мысль, она удерживает от того, чтобы переступить, впасть в варварство. Обретение свободы предполагает обретение культуры в противостоянии деградации, деструкции, смерти» [Ильин, 2006, с. 174].

А.В. Костиной культура определяется как «определенный способ организации человеческой деятельности, представленный системой материальных и духовных ценностей и социокультурных норм, а также сам процесс самореализации и раскрытия творческого потенциала личности и общества в различных сферах жизни» [Костина, 2010, с. 22].

По мнению Э.В. Соколова, культура «призвана способствовать большей надежности общественной системы, помогать ей адекватно

реагировать на непредвиденные изменения. Чем больше накопленный запас культурной информации, тем устойчивее и жизнеспособнее общество» [Соколов, 1972, с. 58].

По мнению В.Я. Суртаева, культура - объективный фактор по отношению к различным социальным системам и личностям. Так как нормы и ценности, существующие в обществе, меняются одновременно с изменениями культуры, «никакие крупные социальные изменения в обществе невозможны вне изменения в культуре» [Суртаев, 2000, с.27- 28].

Основное определение, которое ложится в основу данного исследования, основано на положении П.С. Гуревича о том, что культура – «исторически определенный уровень развития общества, творческих сил и способностей человека, выраженный в типах организации жизни и деятельности людей» [Гуревич, 2001, с. 25].

Характеризуя систему категорий культуры, известный исследователь теории культуры Л.Н. Коган выделяет единство трех уровней:

- общефилософские категории;
- категории, общие для культуры в целом;
- категории отдельных видов культуры [Коган, 1993, с.5-6].

Каждый уровень обладает сущностной характеристикой: первый - охватывает «собственные» категории культуры, характерные для любых культур в любые эпохи - преемственность, социальная память, культурная норма, культурная коммуникация, диалог культур и др. Ко второму уровню относятся парадигмы, которые определяли и определяют целые эпохи культурного развития человечества. К третьему уровню относятся теоретические подходы к отдельным видам культуры, которые «имеют целую сеть своих категорий» [Коган, 1993, с. 6].

Итак, культура – понятие многофункциональное. Она выполняет информационную, познавательную, нормативную, знаковую, ценностную функции. Кроме перечисленных функций культуры выделяются специфические функции, непосредственно связанные с личностью:

«гоминизация» - овладение так называемыми родовыми качествами, при помощи которых «стать нормальным здоровым существом»; социализация, инкультурация (приобщение личности к культурному наследию и усвоение элементов других культур), индивидуализация [Суртаев, 2000, с. 31-32].

Так как «культура причастна любым процессам, протекающим в системе общественных отношений» [Теория культуры, 2010, с. 33], можно говорить о полифункциональности и многомерности данного феномена. Это предопределяет интерес к ее изучению целым спектром социальных и гуманитарных наук: философии, антропологии, социологии, политологии, психологии, педагогики, культурологии и т.д.

Заметим, что культура «воспринимается различными научными дисциплинами как *внешнее*, идущее со стороны, вмешательство в ход исторического развития и область истории, в процесс формирования и функционирования социальных связей и область социологии, в состояние и развитие этнических образований и область этнографии, в становление и эволюцию человечества и область археологии и др.» [Теория культуры, 2010, с. 34]. Таким образом, изучение различных аспектов культуры рассматривается гуманитарными науками в рамках своей предметной области, с точки зрения своего предметного содержания. Исключение здесь составляет философское знание, для которого культура выступает в качестве идеи, и становится, следовательно, объектом научного познания. Неслучайно культура на протяжении многих веков представляла собой неотъемлемую часть философского знания.

Рассматривая культуру как объект исследования, философское знание неизменно интересовало проблемы, связанные с бытием человека в мире культуры. Именно поэтому «философия занимает особое место в культуре. Это не только часть культуры. Это форма культуры, ее обобщение, ее душа.... Поэтому закономерно, что культура в силу своей общности должна оперировать прежде всего категориями философии» [Коган, 1993, с.5].

Соотношение реального и идеального, объекта и субъекта познания, понятийно-категориальных и чувственно-интуитивных методов мышления человека представляют собой в настоящее время предмет как философского, так и культурологического знания. При этом, в тех случаях, когда исследуется то или иное явление культуры, не весь объект, каковым является культура для философского знания, а «лишь особо выделенная его часть» [Теория культуры, 2010, с. 34], каковой, собственно и является феномен медиареальности, он становится объектом культурологического исследования.

В данном исследовании отправной точкой может стать определение истоков культурологического знания, которое охватывает «культурную и социальную антропологию, начинающую с эмпирического изучения факта множественности культур, что и стало знаменем культурологии, во-вторых - философию культуры, являющуюся эпицентром современной философии» [Теоретическая культурология, 2005, с. 25].

Антропологические основания изучения феномена медиареальности заключены в идее «человеческого бытия, как бытия *самоустремленного*. ... Человек в своем бытии отнесен к бытию, т.е. вынесен за его пределы, благодаря чему он и есть существо *онтологически* сознающее и мыслящее. Самоустремленность человеческого бытия детерминирует... *свободу* человека по отношению к формам и силам всегда уже наличного, состоявшегося, случившегося бытия, предопределяет принципиальную нетождественность человека его собственным орудиям (органам), целям, формам общения» [Теоретическая культурология, 2005, с. 35].

На всех этапах своего развития культура оказывает значительное влияние на все сферы общественной жизни: мировоззрение, ценности, нравственные и эстетические взгляды и т.д. В условиях интеграции культур, каждый тип «культуры обладает собственной ментальностью, собственной системой истины и знания, имеет собственную философию и *Weltanschauung*, особый тип религии и образцы «святости»; ... особые формы

искусства и литературы; нравы, законы, правила поведения; собственную экономическую и политическую организацию...» [Сорокин, 2000, с. 45].

Исследование медиакультуры, медиареальности, основных процессов, происходящих в культуре человека под влиянием современных средств массовой коммуникации в настоящее время носит междисциплинарный характер. Однако в процессе данного исследования именно границы культурологии - исследовательского направления, объясняющего «социально-исторические и культурные процессы развития общества и становления человеческой личности» [Флиер, 2002, с. 7], позволяют осуществить философско-культурный анализ феномена медиареальности с точки зрения ее культурогенезиса, специфических свойств и аспектов проявления, влияния на человека и т.д. Здесь нам представляется очень точной мысль К.Э. Разлогова о том, что «культура массовых коммуникаций и культура информационного общества - ключевые разделы прикладной культурологии. Культурологические аспекты «компьютерной революции» и качественно нового этапа цивилизации, началом которого можно считать «информационное общество», относятся к числу наиболее широко обсуждаемых в прессе» [Разлогов, 2005, с. 3]. Данная проблема нашла свое отражение в целом ряде научных исследований отечественных и зарубежных авторов: Т.Адорно, М.Маклюэна, Х.Ортега-и-Гассета, Н.Б.Кирилловой. К.Э. Разлогова, Н.М.Зоркой, Н.Ф. Хилько, А.Н.Фортунатова; А.В.Федорова, и др.

Жизнь человека в мире реальности предполагает наличие обители человека - эйкоса (oikos), представляющего собой персонифицированную и динамичную структуру. Каждый человек одновременно существует во множестве эйкосов, так как реальность человеческого бытия - не только его материальное существование, но и символы, знаки, образы, которые находят свое выражение в ритуалах, религиях, фантазиях и т.д. Например, чтение литературного произведения позволяет человеку мысленно переноситься в другое время и пространство: «находясь в реальном месте в реальное время,

человек конструирует в сознании виртуальный мир, ощущая себя участником вполне реальных событий» [Кликушина, 2008, с. 91].

М.М.Бахтин писал о том, что «текст представляет собой «первичную данность (реальность)» [Бахтин, <http://www.infoliolib.info/philol/bahtin/probltext.html#1>]. В процессе восприятия, «достраивания» этой первичной реальности при помощи фантазии, воображения, человек, конструирует для себя свой собственный, неповторимый мир, в котором каждый образ может быть не похожим на образы, создаваемые другими людьми.

Обращаясь к понятию реальности, А.А. Калмыков подчеркивает, что «кроме реальности, мы обязаны признать также наличие ирреальности (низшая реальность) и трансреальности (высшая реальность), психологическое отражение которых совершается в форме предчувствия, предвосприятия, интуиции, инсайта, откровения. Различение высшей и низшей реальности обусловлено тем, что явления низшей реальности носят хаотизирующий, импульсивный характер, в основном инстинктивного витального свойства, в то время как высшая реальность привносит в индивидуальный психический мир новые планы духовного бытия. Отсюда и появляется идея полионтологичности бытия, т.е. предположение об одновременном существовании человека во множестве вещных миров» [Калмыков, 2005, с. 25].

Медиареальность представляет собой реальность, искусственно созданную, но, тем не менее, занимающую в настоящее время все более важное значение в реальной жизни современного общества.

В самом деле, в процессе освоения человеком медийного пространства, обыденная реальность все активнее заимствует черты медиареальности: «Мы мыслим образами - образы мыслят нами» [Савчук, 2009]. В этом взаимодействии заключается множество вопросов, касающихся взаимодействия (взаимовлияния, взаимопроникновения) человека и мира медийной реальности. Онтологический статус медиареальности определяется

«ее рекурсивностью и самодетерминированностью, что приводит к нелинейным процессам деонтологизации, «распредмечивания» социальной реальности и человека в ней. Избыточное информационное и коммуникативное воздействие на человека приводит к существенным изменениям в его представлениях о мире, о самом себе, об онтологических понятиях должного, сущего, добра, истины и т.д.» [Фортуатов, 2009, с. 6].

Понятие медийной реальности (называемой в некоторых источниках медиареальностью или медиатированной реальностью) имеет целый ряд трактовок в философской, культурологической, социологической и др. литературе. Например, в толковом словаре Л.М. Земляновой [Землянова 1999, с. 125] представлен термин *медиатированная реальность (mediated reality)*, понимаемый как «образы реальности, возникающие под влиянием СМИ, и в первую очередь – телевидения».

Реальность, создаваемая масс-медиа, имеет место в разнообразных *формах медиатекстов* (произведениях медиакультуры), представляющих собой набор символов и знаков, составляющих сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, фильм и пр.).

В.В. Савчук считает, что «истинность медиареальности удостоверяется как наглядными примерами, так и умозрительно, она чувственна и сверхчувственна одновременно. Она включает реальность визуальную как свой закономерный, исторически предшествующий этап. Подобно тому, как постмодернистское понимание тела не могло бы появиться не будь трансформаций традиционного тела в модернистском проекте, или, иначе, метаморфозы образа тела эпохи модерн, родившего свое иное – телесность, не сводимую к анатомическому телу, но являющуюся местом взаимодействия идеального и материального, чувственного и сверхчувственного... » [Савчук, 2008, с. 14].

Различные аспекты медиареальности изучаются целым рядом наук. Например, исследователи философии медиакультуры, определяют

медиа́реальность как «реальность всех, а не *для* всех. Именно в этом статусе она становится онтологическим условием существования человека» [Савчук, 2008, с 14]. Медиа́среда, ставшая в условиях информационного общества своеобразной «третьей природой» человека создала «принципиально иную реальность, связанную с феноменом виртуальности и символического отображения» [Панферова, Зверева, 2008, с. 9].

Исследуя систему функционирования медиа в социуме, Н.Луман, в своих работах «Реальность масс-медиа» и «Медиа коммуникации» обращается к проблеме медиа́реальности и приходит к выводу о том, что непосредственная интеракция между отправителем и адресатом информации «исключена благодаря посредничеству техники, и это имеет далеко идущие последствия, которые дают возможность определить понятие «масс-медиа». ... Благодаря этому возникает излишек коммуникативных возможностей, который может далее контролироваться лишь внутрисистемно: посредством самоорганизации системы и ее собственных конструкций реальности» [Луман, 2005, с. 8]. С другой стороны, считает Луман, становится невозможной координация из одного центра факторов селекции - готовности к вещанию и интереса к включению. Это, в свою очередь, приводит к стандартизации, ... дифференциации их программ, ... к унификации, не отвечающей индивидуальным требованиям» [Луман, 2005, с. 8], в соответствии с которыми каждый может выбирать то, что ему необходимо в зависимости, например, от профессиональной принадлежности.. То есть здесь речь идет о создании картин мира, которые конструируются медийными средствами.

Изучение реальности масс-медиа по Луману, невозможно в отрыве от удвоения, которое обеспечивается амбивалентностью данного феномена. Во-первых, реальность или «реальная реальность» определяется собственными операциями, которые производят медиа, то есть их функциональными возможностями осуществлять коммуникацию, которые взаимодействовать с аудиторией для того, чтобы она имела возможность смотреть передачи,

читать газеты и т.д. Бесспорно, этот процесс «возможен лишь на основе технологий. Их способ функционирования структурирует и ограничивает то, что возможно в качестве массовой коммуникации» [Луман, 2005, с. 9].

Второй смысл реальности масс-медиа состоит в том, что предлагаемые образы как для самих медиа, так и для аудитории представляются вполне реальными: «если использовать кантовскую терминологию, масс-медиа производят трансцендентальную иллюзию. В таком понимании деятельность масс-медиа рассматривается не просто как последовательность операций, но как последовательность наблюдений или точнее, как последовательность наблюдающих операций. Чтобы прийти к такому к такому пониманию масс-медиа, мы, следовательно, должны наблюдать их наблюдение» [Луман, 2005, с. 11].

В работе Л.Н. Федотовой «Социология массовой коммуникации», исследующей проблемы моделирования социальной реальности с помощью средств массовой коммуникации, совершенно справедливо отмечается взаимовлияние медиареальности, репродуцируемой системой средств массовой коммуникации, и аудитории. С одной стороны, «происходящее в реальности опосредуется дважды: сообщающим и самим средством, которое упорядочило его сообщение, иерархизировало, поместило его под определенную рубрику, под особый ярлык. Логика информационного канала заменяет собой социальную реальность». С другой стороны, замечает автор, у аудитории с появлением многоканального телевидения, а тем более, мультимедиа, также появляется возможность «монтировать этот мир «по своему образу и подобию» [Федотова. 2004, с.43-44].

А.Н. Фортунатов определяет медиареальность как «различные формы онтологизации социальной информации, превращения ее в механизм социального действия и общественной динамики, в том числе и через технические средства «опредмечивания», «цифровизации» и передачи на расстоянии по каналам связи» [Фортунатов, 2009, с. 13].

Исследователи психологии медиакультуры резонно отмечают деструктивные потенции медиареальности, порождающие целый спектр проблем, связанных с кризисом и конфликтом идентичности в условиях глобального распространения масс-медиа; социально-психологическими эффектами масс-медиа на социализацию личности; зависимостью от виртуальной реальности и киберпространства [Жижина, 2008, с. 82].

Рассмотрение феномена медиареальности как продукта медиакультуры, неизбежно потребует очерчивания рамок понятия цивилизационного развития.

Цивилизация – «способ существования человеческих сообществ, возникший на основе общественного разделения труда, роста производительных сил, численности населения. Она представляет собой *социокультурное образование*, т.е. включает в себя социальные и культурные начала жизни общества в их органическом единстве» [Теоретическая культурология, 2005, с. 176]. Не останавливаясь сейчас на описании положительных и отрицательных сторон цивилизации, отметим, что цивилизационное развитие сделало возможным появление новых способов массовой коммуникации, рождение синтетических искусств, основанных на медиаформе, способствовало появлению медийной культуры, а позже – и виртуальной реальности.

Понятие *виртуальной реальности* впервые появилось в 70-х гг. XX века. Его ввел Дж.Леньер. С развитием компьютерных технологий виртуальная реальность, понимаемая прежде как изменение состояния сознания человека, связанного с психопатологией, наркотическим или алкогольным опьянением, гипнотическим состоянием, изменение восприятия мира под действием техники, наркоза или сна [Руднев, 2001, с.73] начинает восприниматься человеком как существование «внутри» виртуального пространства и времени. А.П. Фомин считает, что виртуальная реальность утрачивает такой атрибут, как адекватное отражение, поэтому к особенностям современного мира относятся «размытость, неясность границ

между естественным и искусственным, имманентным и волюнтаристским, «организмом» и «клоном», понятием и симулякром, между объективной истиной и заблуждением» [Фомин, 2009, с. 4]. Такая виртуализация социальной реальности, по мнению А.П. Фомина, «в известном смысле присутствовала во все времена как манипуляция сознанием, но технологией она стала только на базе достижений научно-технической революции XX столетия» [Фомин, 2009, с. 30].

Под *виртуальным эйкосом* понимается «часть космоса (мира), которая осознается при нахождении в настоящий момент времени как обитаемая и отражается психикой в качестве освоенного психологического пространства (дома). Его размеры могут колебаться от физических размеров человеческого тела и даже отдельных органов тела (когда, например, все внимание сосредоточено на физической боли) до обозримых мысленно бесконечных пределов Вселенной» [Калмыков, 2005, с. 25].

В современном социокультурном понимании значения виртуальной реальности фокусируются в следующих значениях: как «особая сфера информационной деятельности, способ расширения диапазона познания; средство моделирования возможных ситуаций, сфера общения и межличностных контактов, диалог культур и способ включения в мировое культурное пространство» [Теоретическая культурология, 2010, с. 447]; как «новый феномен в жизни человека, генерирующий свои собственные законы, систему ценностей, образ жизни и философии» [Диденко, 2005, с. 261]; как «моделирование некой возможной реальности с помощью высоких технологий, таких как компьютерная техника и, шире, вся сфера масс-медиа» [Иваненко, 2009, с. 3] и т.д.

Осмысление совокупности конфигураций виртуальной реальности представлено в исследовании Е.Е. Таратута [Таратута, 2007]. Осуществление историко-философского анализа проблемы виртуального и виртуальной реальности, позволяет автору определить основные особенности, характеризующие конструирование его значения: «Virtus содержит в себе

разделение реальности на сущее и должное с постулированием последнего в качестве сложной над-эмпирически-релятивной конструкции сугубо эмпирического смысла. Виртуальное декларируется как над-эмпирическое для того, чтобы оно могло состояться именно как факт реальности эмпирической» [Таратута, 2007, с. 25].

В.В. Савчук характеризует виртуальную реальность следующим образом: «возникнув как реальность возможная ... она (*виртуальная реальность – И.Ч.*), она, поменяв знаки, стала *самой реальностью*, отодвинув первую, исходную, основную, подлинную, аутентичную реальность (в самой трудности определения – знак ее нереальности) в область вещи в себе. *Вероятный и возможный статус* ее утверждает себя в отказе от непосредственности, поскольку помимо медиасредств не репрезентирует себя. И в свою очередь не схватывается аналитическими процедурами классической рациональности, исходящей из четкости деления на субъект и объект, внешний и внутренний мир» [Савчук, 2008, с. 10].

Г.П. Максимова считает, что «виртуальная реальность предполагает чувственно-образное пространство, в котором действует воля человека, воплощенная в одном из образов виртуальной реальности. Однако образное воплощение человека в виртуальной реальности есть нечто иное, нежели сам человек. Это определяет аллегоричный характер виртуальной реальности в отличие от символического характера мифологии, сновидений или человеческой фантазии. Образы виртуальной реальности не обретают свою сущностную предметность, не являясь эпифеноменом этой реальности» [Максимова, 2006, с. 41].

К основным свойствам виртуальной реальности Т.А. Бондаренко относит символичность, сверхдинамичность, активное взаимодействие с человеком и социумом, а также «идеальность, иммерсионность (от англ. immerse – погружаться), которая достигается за счет симуляции реального мира, специфических пространственных и временных характеристик» [Бондаренко, 2007, с. 36].

Различные аспекты виртуальной реальности, ее функций и свойств активно исследуются *виртуалистикой*. Например, в исследованиях Н.А. Носова виртуалистика была обозначена как научный комплекс, исследующий виртуальное: «*виртуальность есть другая реальность. Полионтологизм виртуальной реальности выражается в существовании множества «онтологически однозначных реальностей»* [Носов, 2001, с.6].

Как отмечают А.А. Калмыков и Л.А. Коханова, существуют различные подходы к виртуальному в традиционной философии и виртуалистике, и определяют их следующим образом: «в виртуалистике виртуальность противопоставляется не субстанциональности, ... а константности, и отношения между: виртуальная реальность может породить виртуальную реальность следующего уровня, став относительно нее константной реальностью» [Калмыков, 2005, с. 29].

В соответствии с изменениями, сопровождающимися информационным взрывом, происходят значительные изменения, касающиеся образа жизни, ментальности современного общества. Мир компьютерных технологий постоянно трансформируется, обрастая все новыми возможностями, превращаясь сегодня не только в империю информации, но и в империю общественного сознания, империю всеобщей коммуникации. Виртуальная реальность, как и понятия «информационное общество», Интернет и др., очерчивают «признаки и контуры культурного пространства современной цивилизации» [Теоретическая культурология, 2010, с.447].

Позиция Н.Ю. Кликушиной относительно виртуальной реальности основывается на утверждении о том, что последняя представляет собой превращенную картину действительности, являющуюся ее симуляцией, порожденную «сознанием субъекта в процессе взаимодействия с предметами и явлениями окружающего мира» [Кликушина, 2008, с. 90]. В соответствии с этой точкой зрения, существование виртуальной реальности возможно во

взаимодействии субъекта с компьютером, СМИ, литературными произведениями и т.д.

К примеру, следствием взаимодействия человека и компьютера становится виртуальная реальность кибернетического пространства, следствием взаимосвязи «человек-СМИ» - виртуальная реальность информационного поля (медиатированная реальность), представляющая собой совокупность «информации, неадекватно отражающей окружающий мир, а также характеристик и процессов, которые затрудняют или препятствуют адекватности восприятия и понимания человеком окружающего мира и самого себя» [Кликушина, 2008, с. 90].

Вместе с тем, понятие киберреальности возникло в современном языке медиакультуры благодаря появлению Интернет, который «превратился из системы передачи информации в особый «срез реальности» - искусственной реальности, а правильнее сказать - «виртуальной реальности (киберреальности)» [Плешаков, http://sirdionis.ucoz.ru/load/prezentacija_po_teme_kibersocializacija/1-1-0-1].

Соответственно, виртуальная реальность открывает мир Интернет-культуры (киберкультуры), создающей и транслирующей новые формы культурного бытия.

Безусловно, отражение виртуальной реальности посредством различных источников (литературы, СМИ или компьютера) имеет свои специфические особенности. Однако, на наш взгляд, с появлением новых медиа и их бурным развитием, данная типология виртуальной реальности не совсем точно отражает репрезентативные функции, которыми обладает последняя. Конструирование художественной виртуальной реальности происходит не только в процессе обращения к литературным произведениям, но также и в процессе общения с произведениями кинематографа, телевидения, театра, живописи и т.д. Учитывая, что современные средства массовой коммуникации интегрируют возможности не только произведений медиакультуры (как, скажем, появление компьютерной техники сделало

возможным объединение возможностей телевидения, прессы, кинематографа), но и традиционных искусств (театра, живописи, литературы и т.д.), нам представляется, что такое разделение виртуальной и медиареальности можно считать весьма условным. К примеру, если человек знакомится с произведением театрального искусства или с шедеврами живописи посредством интернет, каким образом можно рассматривать тип виртуальной реальности, которая в данный момент имеет место? Здесь, как нам кажется, гораздо более точным будет мнение о том, что, в самом деле, виртуальная реальность имеет не только сходные черты, но и существенные отличия от той медиареальности, которую репрезентует кинематограф и телевидение.

Как верно замечает П.К. Огурчиков, «все существовавшие ранее кинематографические модели, так или иначе, фальсифицировали реальность. Режиссер брал те или иные «отпечатки реальности» и монтировал их в соответствии со своей концепцией. Зритель верил в эту историю уже в силу ее фотографической природы. Однако современные компьютерные технологии помогли миру фантазии приобрести реальность артефакта. Таким образом, современная экранная культура стала превращаться в мир симулякров, в котором человек не переживает подлинной реальности, будучи защищен от нее мифом» [Огурчиков, 2003, с. 3].

К главным свойствам медиареальности, как и реальности виртуальной относятся возможности «визуализировать мысли, состояния, образы, придавать им парадоксальный характер, сжимать время, пространство, изменять смысловое содержание визуальных образов. Как в сновидениях, появляется возможность репрезентировать данные жизненного опыта, формировать комбинации мыслей, образов и другого психического материала. В виртуальном пространстве может прослеживаться также динамика коллективных и индивидуальных взаимодействий» [Разлогов, 2005, с. 46].

Так или иначе, близость событий, происходящих в виртуальном мире, к реальным, возникновение симуляции реальности посредством киберпространства, приводит к замещению социальной реальности ее компьютерными симуляциями [Иванов, 2004, с. 366]. В связи с этим возникает необходимость рассмотреть, каковы место и роль человека в медиапространстве, выявить, каким образом современное общество проживает, по сути, жизнь в двух мирах – реальном и виртуальном, и, как следствие, понять, какая же картина мира становится результатом этого существования? Таким образом, встает вопрос о том, являются ли эти миры параллельно существующими, либо представляют собой единое целое, так называемую взаимодействующую систему. Здесь наиболее верным, на наш взгляд, выступает мнение о том, что можно рассматривать «виртуализацию как процесс социальный, как процесс изменения общества в целом, а не как создание «параллельного» виртуального общества» [Иванов, 2004, с. 371].

Учитывая достаточно обширные рамки дискурса о виртуальной и медиареальности, сложившийся в современных исследованиях, необходимо сделать некоторые уточнения. И здесь базовым моментом, который позволяет более четко очертить рамки понятий виртуальной и медиареальности может стать определение В.В. Савчука о том, что каждый «исторически значимый эпифеномен культуры есть самостоятельная и обособленная реальность, каковой, например, был миф или религиозное сознание» [Савчук, 2008, с. 17].

Анализ определений, предлагаемых виртуальной реальности, позволяет заключить, что ее понятийные рамки могут варьироваться от достаточно широкого понимания, как, например, создание искусственной модели виртуального мира, до узкого, связанного с компьютерными технологиями.

На первый план в современных исследованиях выходит проблема о том, какие социокультурные смыслы вкладывает человек в это понятие, попадая в виртуальный мир, как при помощи виртуальной реальности

возможно создание диаметрально противоположных виртуальных миров со своими знаками, символами, образами.

Итак, возможности медиа открыли перед современным обществом новые, виртуализированные способы освоения социокультурного пространства. Еще с появления фотографии визуализированный медиа- и виртуальный образ был способен создать зрительную модель реального мира. Сегодня существуют виртуальные картинные галереи, выставки, музеи, библиотеки и т.д. Общение с электронным гидом на виртуальной экскурсии стало вполне обычным занятием. И, несмотря на то, что «виртуальная реальность в искусстве, созданная компьютерными средствами - искусственная среда», проникая в нее, человек испытывает «реальные ощущения» [Маньковская, 2000, с.310].

Достоверность объектов виртуальной реальности достигается путем симуляционных возможностей, значительно расширяющихся одновременно с совершенствованием технологии медиа. Здесь можно согласиться с Т.А. Бондаренко о том, что утрачивая технологический статус, виртуальная реальность становится «метафорической реальностью», позволяющей определить контуры реалий социально-философского, антропологического и культурологического порядка, с которым человек столкнулся в эпоху Постмодерна...» [Бондаренко, 2007, с. 5].

В целом, изучение понятий и характеристик виртуальной и медийной реальности позволяет сделать вывод о том, что их понимание объединяют возможности конструирования искусственных моделей реального мира при помощи воображения. Характеристики сущности современного понимания медиа- и виртуальной реальности в широком смысле слова могут быть представлены как опосредованные проявления человеческого сознания, происходящие в результате взаимодействия с медиасредой под влиянием социальных, культурных, мировоззренческих и многих других факторов.

Основные свойства медийной и виртуальной реальности, которая приобретает в современных условиях не столько технологический, сколько

«метафорический характер», заключаются в способности выступать симуляционным субститутом реальной действительности. Это находит свое проявление в визуализации различных мысленных образов, состояний, задавать свое время и пространство могут проявляться как на индивидуальном, так и на коллективном уровне. При этом, виртуальная реальность в традиционном понимании выступает как еще одна возможность конструирования реальности при помощи Интернет и компьютерных мультимедийных технологий.

Глава 2

Антропологические измерения медиакультуры

2.1. Исторические аспекты развития визуальной и аудиовизуальной медиакультуры

Если для человека эпохи Просвещения самым важным выступала полезность мира вещей, и, соответственно, восприятие мира реальности «какова-она-есть—на-самом-деле», то в начинающейся эпохе человека визуального, полезность мира вещей заменяет обращение к миру зрительных образов. Переход от слухового к зрительному восприятию менял представление о информации, «вписанной во временную длительность, к информации, тяготеющей к почти мгновенному, как бы вневременному восприятию». Следствием этого становится возникшая «пропасть между восприятием информации и ее осмыслением» [Ямпольский, 2000, с. 247].

Визуальная и аудиовизуальная (экранная) медиакультура, к которой традиционно относят фотографию, кино, телевидение, видео, Интернет и др., становятся сегодня доминирующей медиасредой, создают особую «иконическую» медиареальность. Благодаря широкомасштабному охвату экран выступает важным средством приобщения человека к миру современной культуры, способствует социализации, формированию ценностей и жизненных позиций. Экранная или аудиовизуальная («звукоразительная») культура выступила как «новая коммуникативная парадигма, дополняющая традиционные формы общения между людьми - культуру непосредственного общения и культуру письменную (книжную)» [Разлогов, 2005, с. 7].

Возникновение визуальной и аудиовизуальной медиакультуры основано на взаимодействии техники и технологии. Определяя технологию

как основу экономических перемен, Э. Тоффлер отмечал, что она является питательной средой для самой себя. Технологическая инновация состоит из трех стадий, представляющих собой самовозобновляющийся цикл: созидательная идея, практическое применение; распространение в обществе. Воплощение одной технологии дает возможность для возникновения следующей, причем последняя проходит все три стадии гораздо быстрее, чем предыдущая [Тоффлер, 2008, с.40]. Это верно и для эволюции медиатехнологий – каждое новое средство появлялось и распространялось темпами, намного опережающими эволюцию предыдущего появившегося медиа.

Первым визуальным искусством, которое открыло эру визуализации медийной реальности, стала фотография. Еще в XVII – XVIII веках человечество осуществляло попытки запечатлеть видимый образ, пытаясь экспериментировать с различными химическими соединениями. В XIX столетии, благодаря экспериментам Джозефа Ньепса и Дагера стал возможен новый тип изображения, названный дагерротипом. Практически одновременно Вильям Тэлбот также заявляет об изобретении фотографии, которая, значительно уступала дагерротипам в качестве, но обладала одним из главных свойств тиражируемости. Изобретение новой технологии сохранения видимого образа виделось как возможность зеркального отображения реальности. 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» [Кракауэр, 1974, с. 25].

Долгое время главным в фотографии был принцип визуального синкретизма, который проявлялся в стремлении к «академизму, театрализации, что придавало цельность композиции» [Разлогов, 2005, с. 45].

Позже, с развитием технологий фотосъемки, полное сходство снимка с изображаемым предметом уже не имело такого значения, которое

придавалось на заре фотографической эры. Более важным стали признаваться художественные выразительные средства фотоснимков, собственное видение фотографом мира через объектив. Иными словами, из статуса технического изобретения, фотография трансформировалась в произведение медиакультуры. М. Кастельс писал: «Удивительная вещь: с течением времени люди начинают использовать технологию не совсем для того, для чего она первоначально предназначалась» [Кастельс, 2004, с. 227]. И хотя это высказывание он относит к Интернет, его можно употребить и как явление, связанное с другими медиа.

Изменение статуса фотографии оказало влияние на традиционные искусства, в частности живопись. Если раньше наиболее точное воспроизведение действительности было отнесено к изобразительному искусству, то теперь и здесь появились новые тенденции, связанные с новым видением реальности, отразившиеся в том числе – и в абстрактном искусстве.

Появление и развитие фотографии, вначале как технологии, а позже - и как нового вида искусства, стало стимулом для дальнейшего развития научного знания в области медиатехники. Этому способствовала появившаяся у человечества возможность фиксации, отображения и хранения виртуальных образов предметов и явлений на фотографическом снимке, а позже – и интерпретировать их до неузнаваемости.

Зеркальное изображение реальности, которое первоначально возникало в фотографических снимках, обрстая технологическими приемами и новым отношением к фотореальности как производству искусства, постепенно привело к пониманию того, что фотоснимок – не копия, а продолжение видения мира. На примере фотографии, которой Бодрийяр увлекался серьезно и достаточно долго, философ показал взаимобратимость процессов понимания мира и аудитории, невозможность появившейся поначалу иллюзии раскрытия смысла реальности, изображенной на фото: «Мы чувствуем, что вещь хочет быть сфотографированной, хочет стать изображением, но вовсе не для того, чтобы продлиться, а наоборот, чтобы с

большой вероятностью обрести исчезновение. И субъект способен стать хорошим фотографическим медиумом, лишь вступив в эту игру, лишь изгнав свой собственный взгляд и свое собственное эстетическое суждение, лишь воспользовавшись своим отсутствием» [Бодрийяр, 2000, с.227]. Также, по мнению Бодрийяра, функционирует и телевидение: ему совершенно безразлично, существуют ли зрители, смотрящие на экран, или их давно уже нет в природе: они, несмотря ни на что, продолжают транслировать медиареальность.

Новая образность медиареальности изменила представления об объективности, которое человек мог наблюдать в реальной действительности. По мнению П. Вирильо, «в конце XIX века объективность научного наблюдения была сильно скомпрометирована новой образностью, а задачей «кинодраматической эпохи» стало покорение невидимого, сокрытого лика нашей планеты – скрытого уже не расстояниями, преодоленными к этому моменту, а самим Временем: экстра-темпоральностью, а не экстра-территориальностью» [Вирильо, 2009, с. 225].

С возникновением фотографии и позже - экранных медиаискусств, произошел «iconic turn» (иконический поворот), который привел к постепенному вытеснению традиционной «книжной» культуры культурой экранной: наступила эпоха визуальных (аудиовизуальных) образов. Тиражируемость видимых образов, начавшись с фотографии, определила новое отношение к реальности. Это означало «конец старых патриархальных отношений между художником и обществом, «производителем» и «потребителем» искусства. Покидая концертные залы и аристократические гостиные, высокая музыка тиражировалась в тысячах граммофонных пластинок. Значительно расширился книжный рынок. Удешевлялись зрелища и развлечения. В городах - людских скопищах - появился новый всеобщий любимец: кинематограф» [Зоркая, 1981, с. 4].

В самом деле, одним из самых значительных событий конца XIX столетия принято считать появление кинематографа. Кинематограф стал

первым из семейства экранных искусств, где видимый образ реальности стал образом движущимся.

Возникшее первоначально, как и фотография, как техническое изобретение для передачи визуальной информации, кино постепенно приобретало черты, свойственные искусству, причем искусству не традиционному, а техногенному, синтетическому, объединившему возможности традиционных искусств и появившейся несколько десятилетий назад фотографии.

Изобретение кинематографа подарило человечеству новую надежду увидеть «ожившие» фотографические снимки, причем, чрезвычайно реалистичные: движущаяся фотография уже была знакома зрителям, но в кинематографе образы не просто двигались, а создавали целые ожившие сцены в натуральную величину. Именно реалистические образы, тождественные жизни как–она–есть–на–самом–деле ожидалось от этого технического изобретения, неслучайно свою историю кинематограф начал именно с документального кино, которому еще неведом был монтаж. Фильм снимался «одним куском», а его культом стала «идеология реализма» [Ямпольский, 1993, с. 140]. Первые незамысловатые сюжеты о прибывшем на станцию поезде, рабочих, вышедших с фабрики, завтраке ребенка или незадачливом поливальщике, воспринимались неискушенной аудиторией как невиданные прежде ожившие фотографии, и оказывали на зрителей чрезвычайно сильное эмоциональное впечатление. Собственно реализм снятых на камеру историй стал одной из главных причин стремительной популярности нового вида искусства.

Как и фотографические снимки (которые поначалу снимались в духе произведений изобразительного искусства), первые игровые кинофильмы были больше похожи на театральные постановки. Кроме того, со времени своего появления, игровой кинематограф стремился к использованию лучших литературных произведений: «Ромео и Джульетта», «Гамлет» и т.д.

Однако со временем у кинематографа появились свои художественные особенности, которые, с момента появления монтажа позволили рассматривать его как новый вид искусства. Впрочем, «искусством киноизображение стало лишь тогда, когда комбинированные съемки Мельеса позволили дополнить предельное правдоподобие предельной фантастикой на уровне сюжета, а монтаж ... позволил обнажить условность в сочетании кадров» [Лотман, 1973, с.12]. Таким образом, именно условность кодовых значений определила отношение к кинематографу как новому виду искусства, а борьба между восприятием кинозрелища как реальности и понимания, что происходящее на экране – вымысел, стало основой для существования нового вида искусства.

С момента появления кинематографа среди представителей театрального и кинематографического искусств развернулись жаркие дискуссии. Оказалось, что законы театрального искусства, на первый взгляд, очень схожего с кинематографическим, придают искусственность изображенным на киноплёнке событиям. В. Пудовкин, например, отмечал: «Режиссер театральный имеет дело с реальной действительностью, оставаясь все время в пределах законов действительного театрального пространства... Режиссер же кинематографический своим материалом имеет отснятую пленку» [Пудовкин, 1955, с. 25]. Именно использование техники и способность тиражировать отснятые картины реальности достаточно долго определяли отношение к кинематографу лишь как к технологии, при помощи которой человек может фиксировать визуальные образы.

Однако в процессе развития кинематографа оказалось, даже в документальных фильмах-хрониках, призванных, на первый взгляд, передавать картины действительности, также возможны искажения реальности в зависимости от позиции автора, идеологического заказа и других причин. Если обратиться к примерам из истории кино, становится ясно, что прошло совсем немного времени, для того, чтобы авторы фильмов научились скрывать одни детали реальности, акцентировать внимание на

другие, применять ракурсы, свет, план таким образом, что реальность приобретала совершенно другие формы.

Двойственность характера кинематографической реальности, основанной, с одной стороны, на использовании технических средства, а с другой – художественном замысле, обуславливали понимание киноверсии реальности как более значимой для зрителя. В.Беньямин, характеризуя киноверсию реальности, отмечал, что она «несравненно более значима, потому что она предоставляет свободный от технического вмешательства аспект действительности, который он вправе требовать от произведения искусства, и предоставляет его именно потому, что она глубочайшим образом проникнута техникой» [Беньямин, 1996, с. 50].

Кинематографическая реальность моделировала новые образы. Иллюзия реальности при восприятии визуального образа достигалась путем мгновенной подмены реального образа, что определяло «ощущение присутствия» [Мерло-Понти, 1992].

Поиски реальности, сопряженные с усложнением художественных выразительных средств, использованием комбинированной съемки (изобретение Мельеса) и совершенствованием техники монтажа, которые, собственно имели цель как можно более правдоподобным образом интерпретировать то, что происходит на самом деле, уводили кинохудожников далеко за пределы действительности, позволяли создавать причудливые и фантастические кинообразы: «художник постоянно декларирует свое желание преодолеть вторичность текста и вступить в непосредственный контакт с бытием, но это движение в сторону реализма идет по пути бесконечного расширения фонда цитат, усложнения интертекстуальных цепочек, по пути экранизаций литературных текстов и мифологизации. Кино ищет реальность на пути умножения связей с культурой» [Ямпольский, 1993, с. 141-142].

Дискуссия вокруг отражения реальности в киноповествовании развернулась в среде его создателей (можно вспомнить спор Д. Вертова и С.

Эйзенштейна о документальных и игровых кинофильмах). По мнению Д. Вертова, одного из авторов знаменитого «Манифеста о разоружении театральной кинематографии», задача молодого искусства кино состоит в том, чтобы показывать «киноправду», выражая ее в документальном, а значит - достоверном, подлинном изображении действительности. С.Эйзенштейн считал, и, более того, доказывал всем своим творчеством, что игровое кино может отразить реальность наиболее полно, передать не только исторические события, но и характеры, настроения людей.

В. Пудовкин считал, что кинематограф «обладает исключительно мощными возможностями для выражения мыслей и идей самого широкого общечеловеческого порядка» [Пудовкин, 1974, с., 239]. Подчеркивая роль кино в духовном развитии приобщения человека к миру культуры, режиссер справедливо отмечал, что «кино может стать в равной мере источником величайшего добра или же величайшего зла в зависимости от того, чей интеллект или чьи руки создают картину» [Пудовкин, 1974, с., 395].

С момента появления «эффекта Кулешова» началось вмешательство в реальный ход времени и пространства, произведения кинематографа можно было не только показывать в различных комбинациях (целиком, фрагментарно или вообще – от конца к началу), но и тиражировать в тех количествах, которое необходимо.

В кино происходило создание иллюзии реальных событий, где каждый зритель становится со-участником действия. «Образ человека на экране предельно приближен к жизненному, сознательно ориентирован на удаление от театральности и искусственности. И, одновременно, он предельно - значительно более, чем на сцене и в изобразительных искусствах - семиотичен, насыщен вторичными значениями, предстает перед нами как знак или цепь знаков, несущих сложную систему дополнительных смыслов. Однако ориентация «человека на экране» на максимальное сближение с «человеком в жизни» (и, в этом смысле, общая противопоставленность стереотипу «человек в искусстве») не уменьшает, а увеличивает

семиотичность этого типа текстов, хотя и вносит совершенно иной тип зашифрованности» [Лотман, 1972].

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. Об этом одним из первых писал Ю.М. Лотман: «этот мир наделен одним довольно странным признаком: это всегда не вся действительность, а лишь один ее кусок, вырезанный в размере экрана. Мир объекта оказывается поделенным на видимую и невидимую сферы, и как только глаз кинообъектива обращается к чему-либо, сейчас же возникает вопрос не только о том, что он видит, но и о том, что для него не существует. Вопрос о структуре заэкранного мира окажется для кино очень существенным. То, что мир экрана - всегда часть какого-то другого мира, определяет основные свойства кинематографа как искусства» [Лотман, 1972, с. 20]. Именно это разделение на видимую и невидимую сферы кинематографической реальности позволяет аудитории не просто смотреть и видеть, а домысливать, додумывать, доигрывать несуществующие, не происходящие на самом деле события, создавая новые интерпретации уже существующей, согласно замыслу авторов и актеров фильма, иллюзии.

Способность кино не только отражать окружающий мир, но и передавать множество смыслов, подчеркивал также крупный немецкий киновед, социолог, беллетрист З. Кракауэр: «из всех существующих средств выражения только кино отражает природу, как в зеркале. Поэтому только фильмы могут показать нам изображение зрелища, которое привело бы нас в оцепенение, доведись нам столкнуться с ним в реальной жизни. Киноэкран и есть отполированный щит Афины. Впрочем, это не все, о чем говорит нам миф о Горгоне-Медузе. Он также наводит нас на мысль, что изображения на экране или на щите являются лишь средством достижения какой-то цели; они должны дать зрителю возможность, или если понимать шире, то и побудить его обезглавить отраженные в них чудовища» [Кракауэр, 1974, с. 382].

Таким образом, становилось ясно, что кинематограф вовсе не зеркально отражает реальную жизнь, а лишь предлагает аудитории свой вариант ее репрезентативного прочтения. При этом каждый зритель самостоятельно «достраивает» образы кинематографической реальности. Неслучайно П. Вирильо назвал кинематограф «машиной зрения», которая позволяет человеку видеть совершенно разные наблюдаемые картины реальности, соединяя или, наоборот, разъединяя их на отдельные фрагменты, детали или образы. Этот эффект был усилен с приходом звука, который добавил кинематографической реальности художественной выразительности, и множественности смыслов. «Смысл кинематографа как новой эпистемологической машины заключается в том, что он обладает способностью соединить воедино субъект и объект, наблюдателя и машину» [Ямпольский, 2000, с. 280].

Признание кинематографа как важной части современной медиакультуры было обусловлено многими причинами, среди которых, кроме художественных выразительных средств можно выделить все усилившееся влияние на социализацию человека и приобщения его к культурным традициям и ценностям. Кинематограф стал важным средством «трансляции норм, обычаев, традиций и ценностей, составляющих основу как отдельных культурных сообществ, так и массовой культуры» [Разлогов, 2005, с. 7].

Со временем к процессу изменения времени и пространства, которые стали возможными благодаря монтажу, в произведениях аудиовизуальной медиакультуры добавляются спецэффекты, позволяющие до неузнаваемости трансформировать визуальные образы. Еще позже, с развитием телевидения, кинематографические образы приобретают свойство интерактивности. Начинаясь с «прямых эфиров» на телевидении, диалоговых интерактивных телепроектов, интерактивность развернулась в полную силу в видео- и компьютерных играх: «происходящим на экране с помощью клавиатуры или джойстика управляет зритель, тем самым изменяя порядок событий, судьбу

героев, пытаюсь добиться успеха подвластными ему способами» [Разлогов, 2005, с. 10].

От телевидения, как и от кинематографа, аудитория ждала максимального эффекта достоверности и отражения реальности. С этим была связана главная идея телевидения – реальное изображение мира на расстоянии. Зрители с нетерпением ждали «целостного нерасчлененного куска реальности, не переработанного и не подвергнутого никаким специфическим манипуляциям, кроме только лишь технического переноса на более или менее отдаленное расстояние от места действия к телевизионным экранам» [Разлогов, 2005, с. 9].

Многие исследователи считают, что именно с появлением телевидения, позволяющего транслировать медиаобразы на любые расстояния, изменяющего представление о чувственном восприятии мира, началось становление медиареальности как социокультурного феномена. Например, Е.И. Кузнецова, отмечает, что телевидение выявило «новые возможности в репрезентации пластическими средствами не только пространства, но и времени» [Кузнецова, 2009, с. 67].

Создание иллюзии «слияния» телезрителя и телеобраза обеспечили телевидению возможности свободного проникновения в жизненное пространство и время человека, сделали ТВ не только собеседником, но и советчиком и учителем. В.И. Михалкович отмечает: «Существенное отличие ТВ от иных средств информации и состоит в том, что все онтологически и пространственно далекое ТВ сделало близким, придвинув на расстояние взгляда, что позволяет оптически "ощупывать" увиденное, любоваться и наслаждаться им... » [Михалкович, <http://www.mediagram.ru>].

Эпоха телевидения, по мнению М. Маклюэна, «завершает цикл чувственного восприятия мира человеком. С вездесущим ухом и движущимся глазом мы уничтожили письмо - акустиковизуальную метафору, которая определила динамику развития западной цивилизации. Телевидение вводит в практику активный исследовательский подход,

который включает в себя все чувства одновременно, а не одно зрение. Вам приходится быть «с» ним. В телевидении образы проецируются на вас. Вы служите экраном. Образы обволакиваются вокруг вас. Вы являетесь точкой исчезновения. Это создает своего рода направленность вовнутрь, обратную перспективу» [Маклюэн, 2004, с. 347].

В самом деле, опыт общения с телевизионной медийной реальностью во многом обуславливает представления, которые складываются у современного человека об окружающем мире. Однако, «вместо того чтобы более или менее точно отражать какие-то внешние события, телевидение превратилось в реальность, с которой сравнивают окружающий мир. Мир, как его видят СМИ, стал для многих людей более реальным, чем сама жизнь» [Харрис, 2002, с. 16].

Э. Фромм (1900-1980) считал, что этические принципы должны соответствовать природе жизни, природе человеческого существования. Он констатировал, что «после окончания первой мировой войны произошел возврат к теории и практике радикального гедонизма. Стремление к неограниченным наслаждениям вступает в противоречие с идеалом дисциплинированного труда, аналогично противоречию между принятием этики одержимости работой и идеалом полного безделья в свободное от работы время и во время отпуска. Бесконечный конвейер и бюрократическая рутина, с одной стороны, телевидение, автомобиль и секс – с другой, делают это противоречивое сочетание возможным» [Фромм, 2008, с. 331]. Неслучайно с развитием телевизионной индустрии, в мозаику аудиовизуальных образов вплетаются информационные, образовательные, просветительские, развлекательные сегменты.

Во второй половине XX столетия, телевидение становится не только одним из самых доступных источников трансляции визуальных образов медиареальности, но и способом для снятия эмоционального и психологического напряжения. Компенсаторные механизмы телевизионного зрелища создали предпосылки превращения ТВ в популярное средство

отдыха и получения самых разнообразных эмоций: «телевизионный мир грез в этом случае выступает в качестве защитного укрытия» [Прожитко, 2006, с. 24].

Развлекательная функция телевидение становится доминирующей, значительно опережая информационную или эстетическую. Возникают развлекательные каналы, позволяющие человеку окунуться в беззаботное времяпрепровождение, не отвлекаясь на серьезные проблемы повседневности. Во многом это определяется быстрой окупаемостью шоу-проектов, по сравнению, скажем, с аналитическими программами.

Освещение событий в СМИ на сегодняшний день выступает своеобразным артефактом, демонстрирующим, *какие* именно события происходят в мире и *как* они происходят. Факт отсутствия освещения событий в СМИ (события «бастуют»), равнозначен тому, что его и не было вовсе. В статье «Войны в Заливе не было» [Бодрийяр, 1994], Бодрийяр называет события в Персидском Заливе войной масс-медиа, в которой они, собственно, и победили. Состояние человека, погруженного в виртуальные образы, Бодрийяр описал так: «Я живу в виртуальном. Отправьте меня в реальное, и я не буду знать, что делать» [Бодрийяр, 1994]. М. Кастельс также придерживается близкой позиции к Бодрийяру, говоря о виртуальном: «Эта виртуальность и есть наша реальность. Вот что отличает культуру информационной эпохи: именно через виртуальность мы в основном производим наше творение смысла» [Кастельс, 2004, с. 237]. П.Вирильо считает, что «ход самих вещей показывает нам, что континенты утрачивают географические очертания и дают проявиться телеконтиненту всемирной практически мгновенной коммуникации» [Вирильо, 2009, с. 206].

Ежедневно представляя аудитории разные (особенно с появлением многоканального и спутникового ТВ) интерпретации реальности, телевидение сегодня стало не только источником информации, но и трибуной дискуссий. Интерактивные телепрограммы, позволяющие телезрителям чувствовать себя активными участниками происходящих событий, вызывают

эмоционально-психический эффект, сходный с тем, который вызывается в процессе создания компьютерной виртуальной реальности, например, компьютерной игре. А.Г. Чикирис в своем диссертационном исследовании подчеркивает: «Ближайшее будущее телевидения связано с так называемыми нишевыми каналами, которые – в отличие от эфирных, ориентированных на абстрактную массу – выстраивают свою политику, исходя из интересов и потребностей группы индивидов» [Чикирис, 2007, с.11]. И если телевидение советского периода предлагало единую модель реальности на всех, то создание многоканального телевидения, появление профессионально значимых каналов, каналов «по интересам», позволяет аудитории выбирать любую модель реальности в соответствии со своими потребностями и желаниями. Культурные, нравственные, ценностные приоритеты также могут быть совершенно различными... .

Остановимся на некоторых особенностях разных видов и жанров телеиндустрии.

Постепенно из традиционного «двигателя торговли» рекламные медиатексты преобразовались в самостоятельный вид медиапроизведений, развивающийся по своим законам и имеющий определенную художественную и эстетическую ценность.

Выполняя функцию устранения реального мира и замены его миром образов потребляемых товаров и услуг, реклама первоначально формирует у аудитории состояние фрустрации, а затем, используя как панацею от всех бед рекламируемый товар, снимает это состояние, создавая психотерапевтический эффект «успокоения» и иллюзия полной безопасности.

Особенности воздействия рекламных медиатекстов состоят в том, что они являются сильным раздражителем, вызывающим фрустрацию. Среди основных факторов фрустрации исследователями выделяется чрезмерная частота появления рекламы в эфире, постоянное прерывание просмотра (фильма, программы и т.д.), негативное влияние на поведение (реклама

пива), манипулятивные приемы, используемые в рекламных роликах и т.д. [Пикулева, 2003, с. 261-162].

Рекламному медиатексту присущи основные свойства массовой культуры, к которым относят «занимательность, традиционность и простоту ... Занимательность задается жесткими структурными условиями текста и наличием сюжетной загадки. Сюжетная и стилистическая фактура продуктов массовой культуры может быть и примитивной, но обязательно хорошо отработанной, удобной для восприятия и воспроизведения: четкий сюжет, его жесткое, как в фольклоре, построение, и при этом отсутствие семантической глубины. Сюжеты повторяются и заимствуются» [Краснова, 2000, с. 35].

Реклама, по мнению Е.Ю. Кармаловой, «по типу своего создания и использования бессознательного вполне может быть отнесена к сфере мифологии, в то время как, по сути, является псевдомифологией, ибо искусственно формирует якобы жизненно значимые ситуации, придает высокий статус событиям и действиям рутинно-обыденного характера» [Кармалова, 2008, с. 6].

Последние годы российская аудитория уже не так безоговорочно доверяет СМИ, в частности – рекламе, как это было, скажем в 90-х годах. Печальный опыт различных консорциумов, финансовых пирамид и призрачных «народных фондов» привел к тому, что, если в середине 90х годов около 70 % россиян считали СМИ высшим моральным авторитетом, то к началу XXI столетия эта цифра сократилась вдвое [Вартанова, 2002, с. 23].

Далеко не последнее место по популярности у российских телезрителей занимают сериалы – многосерийные телевизионные фильмы различных жанров. Художественный уровень у этих киноисторий не всегда однозначный – наряду с интересными режиссерскими и актерскими решениями детям предлагаются и низкопробные, банальные произведения «медиаискусства». Тем не менее, у каждой модели реальности,

сконструированной в сериале, находится своя аудитория с соответственными эстетическими и художественными запросами.

Интерес аудитории к сериалам обусловлен присутствием постоянных действующих лиц, возможность «прожить» определенный отрезок жизни вместе с любимыми героями. В основе большинства сериалов (как любого произведения «массовой культуры») лежит миф.

Характеризуя основные особенности многосерийных фильмов, Н.М. Зоркая отмечала, что многосерийный фильм со сквозными героями-фаворитами становится важным фактором «наиболее выраженного «параллельного бытия», активно воздействующего на реальное бытие человека» [Зоркая, 1981, с.97].

Стремление масс-медиа репрезентовать медиареальность как реальные события, происходящие-на-самом-деле, выступило важной предпосылкой возникновения так называемого «реального телевидения» и нашло выражение на разных этапах развития медиаиндустрии не только в интерактивных телепрограммах, где принимают непосредственное участие зрители, «прямых эфирах», но и реалити-шоу.

Реалити-шоу также обладают основными системообразующими свойствами аудиовизуальных произведений популярной массовой культуры. К ним, прежде всего, относится многосерийность. Главные герои шоу, бессменные ведущие, не меняющиеся годами декорации, интрига – все это становится привычным телезрителю и позволяет воспринимать происходящее как часть собственной жизни.

Реалити-шоу, как и, впрочем, и остальные произведения массовой медиакультуры, достаточно успешно поддерживают страсть публики к интриге (на этой основе создано большинство фильмов детективного жанра, сериалы, телевизионные конкурсы и игры и т.д.). Кроме интриги в основу сюжета заложена мозаичная смена образов, событий, позволяющая удовлетворить потребность разнообразия. Ну и наконец, трудно найти

сегодня такую сферу жизни человека, которая предлагала бы такое разнообразие чувственных удовольствий, как реалити-шоу.

С.Л. Уразова, определяя реалити-шоу как новое направление в телевизионном творчестве, считает, что «реалити-шоу, обладая идентификационными признаками, образуют единое целое, имеющее индивидуализированные количественно-качественные показатели – свой объем, содержательную (смысл) и аксиологическую (ценность) основы, вектор информационной направленности, целеполагание, свою категориальную сущность» [Уразова, 2008, с. 7].

Каждый выпуск программы реалити-шоу имеет определенную устоявшуюся структуру, моделирующую «проживания целого дня» вместе с главными героями. Безусловно, это свойство позволяет воспринимать шоу как непрерывную цепь реальных событий, имеющих строго установленный порядок. Одной из характерных особенностей реалити-шоу является эффект постоянного взаимоприсутствия участников шоу и его зрителей, создающее иллюзию диалога.

Для реалити-шоу (также как и для других произведений массовой аудиовизуальной медиаккультуры) характерна «смена эпизодов, вызывающих «шоковые» и «успокаивающие» реакции» [Федоров, 2001, с. 303]. Иными словами, действует механизм «эмоционального маятника», позволяющий путем чередования блоков позитивной и негативной направленности испытать всю гамму эмоций (от бурной радости до отчаяния, которое зрители готовы разделить с любимыми героями программы). Эмоциональное воздействие реалити-шоу «усиливаются с помощью знакового кода программы – «игра в реальности». Этим кодом, как медиавирусом, тотально поражены ядро и внешняя/внутренняя оболочка программы, а также ее производители и потребители. Это создает прецедент для постоянного пребывания в экзальтированном состоянии «игры», вследствие чего стирается грань между реальностью и ирреальностью» [Узарова, 2008, с. 22].

Поддача «реальности» осуществляется по основным законам телесериала: каждый выпуск реалити-шоу прерывается «на самом интересном месте», что создает определенную интригу, позволяет держать аудиторию в эмоциональном напряжении, способствует повышению интереса к происходящему.

Целевой аудиторией большинства реалити-шоу становится молодежь. В реалити-шоу целевая аудитория может наблюдать разные типы взаимоотношений, манеры поведения, приобщаться с определенным ценностям и т.д. Очень часто «присваивание» опыта экранных героев оказывает существенное влияние на мировоззренческие установки. Согласно исследованиям, проведенным Д.Е. Григоровой, большинство молодых людей отмечают тесную взаимосвязь событий, происходящих на экране, с собственными жизненными проблемами. Например, 17 % студентов считают, что реалити-шоу обогащают их знания о социальных, любовных, экономических отношениях. Демонстрация интимных сторон взаимоотношений участников шоу привлекает 14 % опрошенных. Эмоциональная и экспрессивная насыщенность реалити импонирует 23 %. А для 24 % студенческой аудитории интерес к данному жанру обусловливается возможностью уйти от реальности. Кроме того, телевизионное действо выполняет и развлекательную функцию, которая делает его привлекательным для 38 % респондентов [Григорова, 2007, с. 30].

Наряду с деструктивными потенциями (смещение ценностных смыслов, превалирования низкопробных образцов культуры общения и т.п.), это направление в телевизионной медиакulturе, обладает и позитивным потенциалом. Например, в результате анализа особенностей реалити-шоу, С.Л. Уразова приходит к выводу, что как мультижанровый продукт телевизионной медиакulturе, реалити-шоу может способствовать «межкультурной коммуникации, этической конвергенции, основанных на схожести представлений разных наций об идейно-нравственных и культурных ценностях» [Уразова, 2008, с. 236]. Соглашаясь с автором,

хочется заметить, что межкультурная коммуникация является результатом диалога, который, к сожалению, на сегодняшний день практически не позиционируется российскими каналами, демонстрирующими реалити-шоу. Отсутствие истинной диалогической основы и превалирование контр-культурных тенденций переводит реалити-шоу в разряд тотального насаждения маргинальной культуры и смещению ценностных смыслов.

Огромной популярностью у современной аудитории пользуется клип, который, в настоящее время развития медиаиндустрии все чаще называется клип-культурой. Большинство современных клипов построено на основе сюжетов, сопоставимых с кинематографическими жанрами: мелодрамой, детективом, вестерном, фильма «ужасов», комедии и т.д. Однако в отличие от художественного фильма или телевизионного сериала, события в клипе развиваются очень стремительно: от завязки до решения основного конфликта проходят считанные минуты. Но и в это короткое время авторам медиатекста удается вложить в него определенный смысл, выразительные символы, «коды».

Клип-культура отличается разорванностью повествовательных линий, мозаичностью, быстрым темпом переключения внимания аудитории. Образ клип-культуры «не требует подключения воображения, рефлексии, осмысления, здесь все время происходит «перезагрузка», «обновление» информации, когда все первоначально увиденное практически без видимого разрыва утрачивает свое значение, устаревает» [Костина, 2010, с. 211]. Образцы клип-культуры самого разного художественного уровня неизменно присутствуют как на обычных, так и на специальных музыкальных телевизионных каналах. Пожалуй, первое место по популярности в клип-культуре занимает музыкальный клип.

В целом, экранная медиакultura становится сегодня самым популярным способом показа моделей медиареальности. «Место феноменологии бытия занимает феноменология коммуникации. Мир видят таким, как его подает образная коммуникация» [Луман, 2005, с. 141].

Итак, изобретение фотографии, кинематографа открыло новую, иконическую эру медиакультуры. С развитием новых медиаискусств появлением специфических художественных средств, стало ясно, что новая, техногенная медиакультура обладает широкими возможностями для репрезентации медиареальности. Оказалось, что изобретения, появившиеся как средства для создания точной копии действительной реальности, не обладают способностью зеркально отражать мир.

С развитием и совершенствованием технологий кинематограф и телевидение начинают присваивать себе новые функции, существенно расширяя возможности конструирования медиареальности монтаж, гипертекстуальность и т.д.

2.2. Развитие виртуальной медиакультуры и проблемы информационного общества

Глобализационные процессы, стремительно развивающиеся информационные технологии, бурный рост количества информации в конце XX – начале XXI века существенным образом повлияли на современное общество, которое все чаще называют «информационным», «медийным». Современные медиа, основными характеристиками которых выступает децентрализация, высокая пропускная способность, интерактивность; гибкость форм, содержания и использования [Бакулев, 2005, с. 135], перестают быть «истиной в последней инстанции» и открывают новые возможности для диалога между культурами, культурными традициями.

Мир медиа, состоящий из множества символов, знаков, образов, способных копироваться, тиражироваться, распадаться на отдельные сегменты и вновь воссоединяться в новой форме, преобразует отношение к информации как одной из приоритетных сфер будущего. Владение информационными ресурсами выходит на первый план, затрагивая все сферы

жизни и деятельности человека. Практически все сферы - «культура, психология, социальная жизнь и экономика формируются под воздействием техники и электроники, особенно компьютеров и коммуникаций, а производственный процесс более не является основным решающим фактором перемен, влияющим на нравы, социальный строй и ценности общества» [Путь в XXI век, 1999, с. 305].

Британским социологом Ф. Уэбстером отмечается, что жизнь в информационном обществе «существенно символизируется, она проходит в процессах обмена и получения – или попытках обмена и отказа от получения – сообщений о нас самих и о других... Мы атакованы знаками со всех сторон, мы сами себя создаем из знаков, мы не имеем возможности скрыться от них – и все это в результате приводит к коллапсу смысла» [Уэбстер, 2004, с. 28-29].

Информационное общество «имеет в качестве сущностной характеристики, прежде всего такой показатель, как занятость основной массы населения в информационных сферах деятельности» [Федотова, 2004, с. 22]. В самом деле, все расширяются границы сфер человеческой жизни, где владение информацией становится гораздо более значимой, чем, скажем, материальными ресурсами.

А.В. Соловьев считает, что «говоря о феномене информационного общества, мы пока что имеем дело, в большей степени, с умозрительной концепцией или идеологемой. Несмотря на высокий уровень проникновения информационных технологий в обыденную культуру (образ жизни) в некоторых странах, нельзя утверждать, что где-либо на Земле существуют общества, которые можно квалифицировать как информационные с точки зрения их базовых экономических, социальных и культурных характеристик» [Соловьев, 2009, с. 7].

Многими исследователями переход к информационному обществу рассматривается как излишне технократический, подавляющую культурно-этическое развитие. Например, М.А. Василик справедливо

считает, что «теория информационного общества с ее оптимистической верой в цивилизующую мощь информационных технологий проявила определенную методологическую недостаточность. ... В этой связи актуальной становится задача перехода от техногенной, в том числе информационной, цивилизации к антропогенной, в которой основной ценностью должен стать человек, а не техника» [Василик, 2004, с. 92].

Вместе с тем, можно согласиться и со справедливым мнением К.Э. Разлогова: «если прежде все технические достижения, самый смысл новых технологий усматривался в возможности обеспечить создание все более совершенной иллюзии реальности, повысить меру изоморфности аудиовизуального артефакта, то к концу века аудиовизуальное творчество сосредоточено на осмыслении самого процесса интеграции «человеческого» и «механического», «реального» и «виртуального»» [Разлогов, 2005, с. 192]. По-видимому, человечество должно осознать, что наряду с мощными современными технологиями, модернизационными процессами, главными в жизни человека остаются социокультурные приоритеты. Как показывает история, техника и технология, даже самые прогрессивные, не позволяют человеку достичь гармонии с окружающим миром, если при этом не учитываются духовные, культурные, нравственные ценности.

К основным характеристикам культуры информационного общества А.В. Соловьевым относится мозаично-прерывный характер (клип-культура), «размывание» границ между официальной государственной культурой и культурой маргиналов (контркультурой), между массовой и элитарной культурой; формирование новых профессиональных групп с соответствующими профессиональными типами культуры и образами (стилями) жизни; наличие сетевых форм социальных отношений [Соловьев, 2009, с. 12]. Именно поэтому сегодня становится особенно важным определение основных культурных и ценностных приоритетов современного общества. Виртуализация играет в этом процессе существенную роль. Уже сегодня виртуальная реальность стала пространством не только обмена

информацией, но и обмена культурными, нравственными, мировоззренческими ценностями.

В 1982 году журнал «Time» назвал компьютер «человеком года». Действительно, мощные телекоммуникационные каналы, информационные технологии, интернет изменили жизнь человека. Развитие цифровых технологий, телекоммуникации, появление Интернета стали предвестником наступившей эпохи «конца кинематографа» (Ж.Л. Годар) и началом посттелевизионной эры [New Media: Theories, p. 3]. По образному выражению У. Эко, «если телеэкран – это окно в мир, явленный в образах, то дисплей – это идеальная книга, где мир выражен в словах и разделен на страницы» [Эко, <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>].

Виртуализация общества представляет собой симуляцию реальности действующих социальных институтов, результатом чего является трансформация сущности человеческого бытия из социального в виртуальный мир. При этом, как пишет Д.В. Иванов, «в глобальной сети Internet не создается никакого знания, но зато многократно увеличиваются возможности осуществления коммуникаций», в которой борьба владельцев СМИ идет не за монополию на передачу сведений, а «за создание выгодного им или их заказчикам образа событий» [Иванов, 2004, с. 362].

По мнению Т.А. Бондаренко «виртуальное не есть мнимое или воображаемое, поскольку не имеется в виду чисто субъективное содержание. Виртуальное не есть несуществующее, просто мы не можем приписать ему традиционное объективное существование. Виртуальное содержание – то, где отсутствует четкое разделение объективного и субъективного плана в понимании, где эти различные содержания перетекают друг в друга, становясь неразличимыми, неотличимыми» [Бондаренко, 2007, с. 33].

С появлением Интернет медиа становятся системой, объединяющей «традиционные средства массовой информации, глобальные телекоммуникационные средства (сеть) и сумму технологий работы с

массовой аудиторией и тем самым порождает виртуальные реальности информационных пространств» [Калмыков].

Постепенно жизнь в реальном мире вещей заменяется жизнью в мире символов, образов, симуляций: «перспектива того, что отношения между людьми примут форму отношений между образами, и есть перспектива виртуализации общества. В этой перспективе появляется возможность трактовать общественные изменения, различая старый и новый типы социальной организации с помощью дихотомии «реальное/виртуальное» [Иванов, 2004, с. 375].

Нужно признать, что эффект присутствия (интерактивность) характерен не только для виртуального мира, его элементы усматриваются уже в телевизионной медиакulturе (интерактивные программы, реалити-шоу и т.д.). Однако в виртуальном мире интерактивность приобретает новый эффект – эффект погружения, приобретения возможности «здесь и сейчас». Если телезритель, окунаясь в он-лайнный режим программы, чувствует себя одновременно и участником, и зрителем (может влиять на принятие решений, голосовать за любимого героя и т.п.), то, попадая в виртуальный мир, его статус меняется: он - не один из многих телезрителей, кто может принимать решение, а единовластный хозяин *собственной* искусственно созданной им реальности. Неслучайно технологию виртуальной реальности называют симуляционной [Иванов, 2004, 363].

Онтологическое отличие виртуальной реальности от медиареальности, созданной телевидением, рекламой, прессой и т.д. состоит в следующем: образы медийной реальности (телевизионной, кинематографической и т.д.) оформляются в «додумывании», «домысливании» этой реальности при помощи фантазии (с опорой, к примеру, на визуальные образы – мысленные, изображенные при помощи рисунка, надписи или экрана). Теперь, когда «медиа - сами по себе нечто реальное, нечто, существующее независимо и, возможно, обладающее собственными потребностями и интересами» [Рашкофф, 2003, с. 28], виртуальная реальность может быть достроена в

прямом смысле - становясь материальным объектом, существующим в виртуальном мире.

Виртуальная реальность, главной особенностью которой является «эффект присутствия и возможность управления», способна удовлетворить практически любые информационные потребности. Компьютерный мир, представляющий сегодня важный фактор образования и социализации, является одновременно средством общения, организатором досуга и т.д.

В какой-то мере иллюзия настоящей жизни, которая достигается человеком при помощи погружения в виртуальный мир (без труда конструируемый идеальным), представляет собой усовершенствованную модель идеального мира, который строился человечеством в прошлом. К.З.Акопян, рассуждая о фильме «Матрица» братьев Вачовски, резонно утверждает: «все это уже было, с той лишь разницей, что место, отданное в этом фильме созданной человеком, ... пусть даже и сверхумной, но все же машине, раньше принадлежало либо языческому божеству, либо монотеистическому Богу. В адаптированной и компьютерной эпохе ситуации смирившийся со смертью последнего и современно мыслящий человек покорно соглашается с полной зависимостью от безликого, бездушного, безэмоционального, но им же созданного процессор – Мегакомпьютера» [Акопян, 2005, с. 273].

Из экранной медийной реальности, которая еще совсем недавно являлась приоритетным местом обитания человека, он попадает в реальность виртуальную, к специфическим особенностям которой относится эффект присутствия и возможность управления – киберпространство, которому Джон П.Барлоу дает следующую характеристику: «Мы творим мир, в который могут войти все без привилегий и дискриминации, независимо от цвета кожи, экономической или военной мощи и места рождения. Мы творим мир, где кто угодно и где угодно может высказывать свои мнения, какими бы экстравагантными они ни были, не испытывая страха, что его или ее принудят к молчанию, или согласию с мнением большинства» [Барлоу, 2004,

с. 351]. Виртуальная реальность стала самым, пожалуй, эффективным средством создания уже не массовых, а сугубо индивидуальных грез, подвластных каждому человеку. Увеличение плотности подобий реального мира, характерное для виртуальной реальности, способно «явить на свет мировое время информационных обменов, виртуальный мир, замещающий окружающий нас мир реальный» [Вирильо, 2009, с. 211].

Если в эпоху печатных или кинематографических (телевизионных) медиаобразов, человек мог погружаться в медийную реальность при помощи своего воображения, фантазии, оставаясь, тем не менее, в роли читателя, зрителя или слушателя, то с возникновением виртуальных миров компьютерной техники, интерактивных теле- и видеопроекторов, он может действовать не только мысленно. Объекты виртуальной реальности представляют собой «чувственно воспринимаемые объекты, которые кажутся вполне достоверными; вариации параметров обеспечивают разнообразие соответствующих «вещей» в пределах «рода» [Браславский, 2003, с. 14]. Например, игрок в компьютерной игре или телезритель, участвующий в интерактивном шоу начинает играть полноценную роль активного участника. Причем у него создается иллюзия некой всеисильности, так как он может совершенно самостоятельно изменять судьбы героев, целых народов.

Человек в виртуальной реальности, по мнению П. Вирильо, уподобляется вездесущему Богу – Богу машины, а «искусственный горизонт» экрана или монитора (медийная перспектива) превосходит непосредственно пространственную. Виртуальная реальность, по Вирильо – даже не симулякр, а заместитель, субститут (substitute), следующий шаг в развитии технологий. Виртуальная реальность приводит к глобальным изменениям социальной и политической сферы [Новейший философский словарь, 2007, с. 78].

Создатель виртуальной реальности (виртуал) не нуждается в том, чтобы аудитория признала созданную им медиареальность правдой. Задача аудитории состоит в том, чтобы насладиться причудливостью авторских фантазий как в сюрреалистических фильмах. С этого момента полет

фантазии конструкторов медиамира становится практически безграничным: из области научной фантастики этот мир превращается в фэнтези, не нуждающейся в научном оправдании. В связи с этим, виртуал может рассматриваться «как коммуникатор, обеспечивающий рождение новых связей, в результате чего происходит трансформация реальности» [Калмыков, 2005, с. 10].

Попадая в виртуальную модель мира, человек начинает ощущать себя не творением, а творцом. Становясь «хозяином» виртуально созданного симуляционного мира, человек может вступать в контакты, общаться, совершать покупки, получать образование и т.д. Появление и осознание своей роли в виртуальной реальности повлекло за собой изменение ценностных ориентаций личности, жизненных принципов, восприятия и понимания окружающей действительности, обусловленных построением новой картины виртуального информационного мира. Гипертекстуальность в виртуальной реальности позволяет преодолеть императивность медиатекста. В конечном итоге его значение, понимание и интерпретация определяется уже не автором (издателем, режиссером, ведущим), а читателем (зрителем, пользователем), который из статуса аудитории переходит в статус соавтора.

На первый взгляд, когда речь идет о создании пользователями собственных медиапродуктов (собственной медиареальности), у человека открываются ничем не ограниченные возможности для конструирования медиареальности производителя: его деятельность в сфере медиа приобретает творческий и созидательный характер. Однако, если учитывать, что любое созидание (в том числе – и медийных образов и конструкторов), человек совершает, опираясь на собственный опыт бытия-в-мире, то говорить о создании совершенно свободных образов медийной реальности можно опять-таки с определенной долей условности... .

М. Кастельс считает, что «Интернет - это не утопия и не дистопия, это продукт нашего собственного самовыражения через посредство особого кода

коммуникации, который нам необходимо будет понять, если мы собираемся изменить окружающую нас действительность» [Кастельс, 2004, с. 19]. Утопия как феномен полностью овеществленной структуры в современной виртуальной реальности заменяется атопией, сущность которой - удовлетворение экстра-потребностей, позволяющих без всякого риска наконец-то достичь идеального, недостижимого прежде образа (как самого себя, так и окружающего мира). Фигурой этого мира становится виртуал.

Виртуальная личность, жизнь и общение которой происходят в виртуальном сообществе (virtual community) таких же виртуальных образов: - «человек, создавший для себя и «под себя» новые информационные условия, вместо блага получает «прекрасный новый мир», в режиме и ритме которого жить по-человечески не может, ибо он как бы «выталкивается» за границы информатиосферы» [Баркова, 2007, с. 112].

Исследователями предлагается следующая характеристика виртуальной личности (virtual identity):

- 1) бестелесность, редукция личности к ее семиотическим манифестациям (т.е. к текстам в самом широком смысле);
- 2) анонимность, по крайней мере, возможность таковой (в данном случае следует понимать не как отсутствие имени, но как сокрытие реального имени или, говоря семиотически, как произвольную связь между «реальной» и «онлайновой» личностями);
- 3) расширенные возможности идентификации, свобода наделять виртуальную личность любым набором характеристик;
- 4) множественность, возможность иметь ряд различных виртуальных личностей одновременно или последовательно;
- 5) автоматизация, возможность полностью или частично симулировать активность виртуальной личности, используя компьютерные программы (что связывает виртуальную личность с искусственным интеллектом и роботехникой) [Горный, <http://www.netslova.ru>].

Если традиционные трактовки личности включают в себя как единство телесного и духовного начала, то жизнь в виртуальном мире предполагает отсутствие телесности. Создание виртуальной личности предполагает свободное конструирование ее псевдотелесности и псевдодуховности. Отсутствие материального тела виртуальной личности и замена телесности знаковой и образной субстанцией, противопоставляет «материальное» начало «виртуальному» образу. Тем не менее, виртуальный образ (виртуальная личность) способен полноценно существовать в виртуальной реальности – совершать действия, вступать в коммуникации, иметь свой имидж, индивидуальные черты характера, имя, виртуальное тело и т.д.

В этих условиях существенной трансформации подвергается субъективность, ведь для виртуала характерна «разорванность» сознания. По мнению С.В. Комарова «с одной стороны, современные условия жизни и деятельности ведут к невиданному размаху субъективности в виде различных форм сознания, с другой стороны, сознание все больше приобретает нецелостный, фасетный, мозаичный, файловый характер» [Комаров, 2007, с. 3].

Потеря идентичности в виртуальном мире – еще одна широко обсуждаемая тема современных исследований. Например, у игрока в виртуальной реальности «все чувства транслируются через визуальный ряд, но при этом не теряют своей полноты, при условии включенности игрока в события игры. Благодаря этой актуализации высших способностей восприятия и воображения игрок имеет право утверждать, что его «Я» применимо к его виртуалу и, более того, может составлять с ним одно целое, переживая полномасштабные события. Эта пассивно–активная, мерцающая и нестабильная идентичность способна аккумулировать в себе огромный заряд творческой энергии, которая, однако, не выливается в произведение в привычном смысле этого слова. Творчество имеет место быть, но его русло, образно говоря, покинуло знакомое евклидово пространство» [Иваненко, 2009, с.7]. Виртуал превращается в особую философскую категорию,

стоящую «в ряду таких, как время, пространство, сущность и т.д.» [Калмыков, 2005, с. 11].

Если еще двадцать лет назад компьютерные сети воспринимались большинством как новая технология, то теперь, с развитием инфраструктуры Интернет и возникновением в ней культурных сообществ, социальных групп, профессиональных коллективов, возникает необходимость обратиться к понятию культуры Интернета. О.А. Астафьева, развивая тему жизни человека в сети, отмечает: «виртуальная реальность современной культуры – это не столько идеальное пространство, основанное на «новых мифах» и носящее сакральный смысл, сколько «поглощающая» человека среда медиакультуры, компьютерная «виртуальная реальность», дигитальное (цифровое) поле современной культуры, одним словом – это новый интегративный сверхсложный феномен – сетевая культура» [Астафьева, 2007, с. 23]. По мнению Л.Б. Янгель, для Интернет-культуры характерна «четырёхслойная структура: техномернократическая культура, культура хакеров, культура виртуальной общины и предпринимательская культура. Все вместе они определяют идеологию свободы, столь широко распространенную в интернет-сообществе» [Янгель, 2004, с. 19]. «Интернет-культура (или киберкультура) начинается тогда, когда сеть создает в себе новые формы культурного бытия и транслирует их в нашу повседневную жизнь» [Калмыков, 2005, с. 10].

М.Кастельс подчеркивает: «Информационное общество – это сетевое общество: оно создано сетями производства, власти и опыта, которые формируют «культуру реальной виртуальности» [Кастельс, 2000]. Возникновение и развитие сетевых коммуникаций сделало возможным участие в многопользовательских ролевых играх, проведение телеконференций, форумов, создание собственных страниц в так называемых социальных сетях и т.д. Таким образом, существование человека в так называемой реальности сетевой культуры становится еще одной обителью (эйкосом) человека информационного общества.

Н.К. Тальнишних отмечает в своем диссертационном исследовании, что «сетевые сообщества существуют в киберпространственном континууме, практически не воздействуя друг на друга. Отсюда сетевые этикетки, нормы и ценности «фрагментируются» (культура становится «клиповой»)» [Тальнишних, 2004, с. 16]. Однако сейчас локальные сетевые сообщества все активнее вступают во взаимодействие друг с другом, обмениваясь мнениями и информацией, поэтому, на наш взгляд, можно говорить о тенденциях создания единого информационного поля Интернет-культуры.

Одним из самых распространенных форм взаимодействия человека с миром виртуальной реальности становятся компьютерные игры.

Теория игры как игрового элемента культуры была разработана Йоханом Хейзинга (1872-1945) в первой половине XX столетия. Игровой фактор признается Хейзинга как «чрезвычайная действенность и чрезвычайная плодотворность» при возникновении всех крупных форм общественной жизни. Одними из оснований игры становятся культ, миф, при помощи которых человек пытается объяснить то, что происходит с ним в жизни. Таким образом, «в мифе и культе зачинаются великие движущие силы культурной жизни: право и порядок, общение и предпринимательство, ремесло и искусство, поэзия, ученость, наука. И все они, таким образом, уходят корнями в ту же почву игровых действий» [Хейзинга, 1997, с. 23].

Й.Хейзинга исходит из понимания того, что культура возникает в форме игры, культура изначально разыгрывается. По Хейзинга, функция игры наполнена смыслами: «В игре вместе с тем играет нечто выходящее за пределы непосредственного стремления к поддержанию жизни, нечто, вносящее смысл в происходящее действие. Всякая игра что-то значит» [Хейзинга, 1997, с. 20].

Игра позволяет человеку встраивать собственное игровое пространство в мир реальной действительности. Игровое пространство, начиная от арены и магического круга и заканчивая кинозалом, представляют собой временные миры внутри мира обыденного, возникающие для

выполнения определенных игровых действий. Это «отчужденная земля, обособленные, выгороженные, освященные территории, где имеют силу свои особые правила» [Хейзинга, 1997, с. 28]. Тем самым, игра устраняет обычный мир, так как в игровом пространстве и времени правила и обычаи повседневности не имеют силы.

Форма игрового действия, по Хейзинга, имеет свое могущество, всегда свободна, хотя и осознается как «ненастоящая». Эта особенность проявляется в общественной и политической жизни [Хейзинга, 1997, с. 30]. В сфере общественной жизни и политики, согласно мнению Хейзинга, контакт с игрой теряется, «игровые формы более или менее сознательно используются для сокрытия намерений общественного или политического характера. В этом случае речь идет не о вечном игровом элементе культуры, ... а о притворной игре» [Хейзинга, 1997]. Наивность и ребячество, имеющие место в любой игре, перерастают здесь в пуэрилизм: «сюда попадает, например, легко удовлетворяемая, но никогда не насыщаемая потребность в банальных развлечениях, жажда грубых сенсаций, тяга к массовым зрелищам» [Хейзинга, 1997, с. 193-194]. Таким образом, происходит вытеснение игровых элементов подлинной культуры, требующей fair play [честной игры] (достигших своего расцвета в XVII столетии), так называемыми притворными формами, состоящими «в оболванивании или в отступничестве от норм, предписываемых разумом, человечностью или верой» [Хейзинга, 1997, с. 199], которые наглядно демонстрирует нам современная массовая медиакultura.

Политические, идеологические игры фальсифицируют творческое начало игры, и, следовательно, не имеют никакого отношения к игровой культуре: они «не в состоянии выступать как современное выражение духа игры, но всего лишь - как его фальсификация» [Хейзинга, 1997, с. 199]. Как часть культуры игра, по Хейзинга, продолжает жить только в поэтическом творчестве. И «чтобы понять поэзию, нужно обрести детскую душу и

облачиться в нее как в волшебную рубашку и мудрость ребенка поставить выше интеллекта взрослого» [Хейзинга, 1997, с. 70].

Создание трехмерных компьютерных игр с объемным изображением и звуком, распространение сетевого интернет-пространства, открывает человечеству новые горизонты, связанные с конструированием собственной игровой медиареальности. Конструируя модели реального мира в игровом медийном пространстве, пользователь может самостоятельно выбирать историческую эпоху, место действия игры, самостоятельно собирать из отдельных сегментов себя-героя, самостоятельно создавать его жилище, определять род занятий, подбирать внешность и степень развития интеллекта, наделять определенными чертами характера и личностными характеристиками и т.д. Иными словами, становясь «хозяином» виртуального медиамира, игрок получает возможность испытать ни с чем несравнимое чувство всесильности и безраздельного управления: он в состоянии вершить и изменять судьбы героев, народов, цивилизаций, переносить их в разные исторические эпохи и на любые расстояния, создавать и/или, по своему желанию, разрушать города и целые империи.

Выбранная виртуальная модель, так или иначе, связывает человека с определенной общностью виртуальной реальности, например, с определенным блоггом, чатом или социальной сетью. Эта связь может быть недолговечной и ни к чему не обязывающей, но, тем не менее, она позволяет человеку почувствовать себя частью единого целого, достичь самоидентификации, «идти вперед» вместе со своим племенем, достигая пусть не реальных, но виртуальных вершин, то есть видеть перспективу, (пусть даже иллюзорную), собственного развития и дальнейшего процветания.

Однако эта всесильность - всего лишь иллюзия. Игрок или пользователь просто выбирает себе по аналогии с реальной жизнью определенную модель, состоящую из мозаики сегментов, определяющую его виртуальный образ (причем он может в корне отличаться от модели, которую

человек выбирает в реальной действительности). В конечном итоге, истинными вершителями судеб здесь могут быть только разработчики, скажем, компьютерной игровой программы. Говоря о роли человека в виртуальной реальности, ему можно отвести роль всего лишь оператора, а не вершителя, как это представляется на первый взгляд. Являясь оператором медийной реальности, он может каким-то образом повлиять на исход игры или голосования в телепрограмме, однако окончательный исход дела все равно будет зависеть от агентства (то есть создателей медиатекста, авторов той самой медиареальности, в которой он в настоящий момент находится).

Театрализация сменяется карнавализацией – аудитория постепенно вовлекается в медиареальность посредством возникновения интерактивных телевизионных программ, опросов общественного мнения в прессе, погружения в виртуальный мир сетевых сообществ и т.д. Причем карнавал понимается здесь не в его классическом понимании, как «мир, вывернутый наизнанку», где нет разделения на исполнителей и зрителей, так как «карнавал не созерцают - в нем *живут*, и живут *все*, потому что по идее своей он *всенароден*. Пока карнавал совершается, ни для кого нет другой жизни, кроме карнавальная» [Бахтин, 1990, с. 12], а как «бегство в цельные миры дурмана из хронически вывернутого наизнанку мира, полного повседневного абсурда» [Слотердаjk, 2009, с. 204]. Именно благодаря игре медиа стирают грань между ложным и истинным, фантазией и действительностью.

Итак, одним из главных отличий виртуальной реальности от медиареальности, созданной телевидением, рекламой, прессой и т.д. состоит возможности достраивать и конструировать сугубо индивидуальные виртуальные образы, материализующиеся на мониторе. Виртуальная реальность становится материальным объектом, существующим в виртуальном мире. Эффект присутствия и возможность управления» предоставляет возможность создания уже не массовых, а сугубо индивидуальных грез, подвластных каждому человеку.

Виртуал как коммуникатор, обеспечивающий рождение новых связей, в результате чего происходит трансформация реальности, не нуждается в признании достоверности создаваемой им реальности. Попадая в виртуальную модель мира, человек начинает ощущать себя не творением, а творцом. Осознание этой роли в виртуальной реальности повлекло за собой изменение ценностных ориентаций личности, жизненных принципов, восприятия и понимания окружающей действительности, обусловленных построением новой картины виртуального информационного мира. Однако конструирование любых, даже самых причудливых моделей реальности также несут с собой ограничения, связанные с зависимостью от создателей программы (авторов), которые, собственно и определяют рамки самостоятельности виртуала.

К основным характеристикам *виртуальной личности* (virtual identity) относят: бестелесность, анонимность, расширенные возможности идентификации, множественность, автоматизацию. Создание виртуальной личности предполагает свободное конструирование ее псевдотелесности и псевдодуховности. Отсутствие материального тела виртуальной личности и замена телесности знаковой и образной субстанцией, противопоставляет «материальное» начало «виртуальному» образу. Однако в виртуальной реальности виртуал способен вести полноценное существование, присваивая себе любые характеристики.

Интернет-культура (киберкультура) определяется новыми формами культурного бытия, транслируемыми в повседневной жизни.

С возникновением мира виртуальной реальности, у человека появились новые возможности для коммуникационного обмена, получения социокультурной информации. Эти возможности оказывают значительное влияние на изменение характера общения, который носит все более сжатый во времени характер, трансформируется подменой коммуникационными связями.

2.3. Проблемы создания и восприятия произведений медиакультуры

Медиаальные средства, созданные первоначально лишь для выполнения определенной прагматической функции в процессе насыщения дискурсивным содержанием, приобретают статус произведений культуры.

Они выполняют не только роль посредника, передатчика информации, но и «становятся самостоятельными, но и единственным, или, усилив тезис, онтологическим условием существования человека» [Савчук, 2008, с. 10].

Н.Луман отмечает, что это изменение в медиам мире приводит к изменению восприятия: отступает на второй план «возможность и необходимость различий между информацией и сообщением», отпадает «возможность и необходимость индивидуального воображения. Единочувствие производится уже перед экраном, однако оно – как и мир естественного восприятия - несколько не исключает различий во мнениях. Так что здесь мы имеем дело не столько с гомогенизацией культуры и мировидения, сколько с более быстрым ритмом смены некритического единогласия» [Луман, 2005, с. 141].

Визуальные образы медиакультуры уже долгое время продолжают оставаться эффективным средством распространения и тиражирования арт-объектов медиареальности. По мнению М. Кастельса, «информационная эпоха началась не с компьютеризации и Интернета, а с «массовой» культуры, основу которой в послевоенный период XX века образовали экранные СМК: кино, ТВ, реклама, чуть позже видео» [Кастельс, 2004, с.5]. Современные масс-медиа обладают мощным информационным потенциалом: «могут сообщить обо всем, всего коснуться, обо всем сохранить информацию, все сопоставить. При этом они представляют даже нечто большее, чем философию, - они одновременно наследуют традициям энциклопедии и цирка» [Слотердаjk, 2009, с. 470].

С появлением и распространением визуальной медиакультуры, началом эры цифровой обработки арт-объектов «мир вещей» трансформируется в «мир знаков». Знаковая (образная) реальность, создаваемая медиакультурой, становится средой человеческого существования, становится одним из онтологических условий его существования как субъекта мира культуры.

Медиареальность присваивает себе характерные черты коммуникативного пространства – нелинейность, возрастающую скорость, пространственную неопределенность, незавершенность. Целостность мира заменяется сегментарностью. В результате представление о мире, в том числе - и проецированное в произведениях культуры и медиакультуры, принимают мозаичный характер. Процессы дигитализации и конвергенции медиа, их проникновение во все сферы жизни общества, приводят к необходимости познания ценностных смыслов и духовных приоритетов медиакультуры. И, безусловно, в современной ситуации миропонимание невозможно без сохранения лучших традиций культурного наследия, определяющих ориентацию человека в действительности, нахождения своего места в поликультурном многообразии, определения своей позиции по отношению к сегментарным образам медиареальности.

Стремительно расширяющиеся возможности мультимедиа стали важным стимулом не только для появления реальности блоггеров, сетевых сообществ, но и для серьезных трансформаций реальности «старых» СМИ – прессы, кинематографа, телевидения. В традиционном обществе было четкое деление на тех, «кто производит культуру, и кто ею пользуется; люди, которые пишут книги и которые их читают. С Интернетом всё меняется. Открывается эра нового самиздата: любой может написать что-нибудь, получив признание широкого круга читателей...» [Федоров, 2010].

Режим он-лайн, интерактивность, прямые трансляции, соавторство аудитории и медиаагентств в создании медиапродуктов – вот неполный перечень интеграционных процессов между традиционными медиа с новыми информационными технологиями, с которыми связаны попытки формирования единого информационного поликультурного пространства, включающего возможности как «новых», так и «старых» медиа. Интернет постепенно вбирает в себя знания, накопленные человечеством за многовековую историю, причем, «не только знание, но и отношение к этому

знанию, интернет-гипертекст становится онтологической моделью мира» [Калмыков, 2005, с. 34].

Кроме Интернет, огромной популярностью продолжает пользоваться произведения массовой культуры, которая все более активно взаимодействует с масс-медиа. Массовая культура - «культурная продукция (в самом широком смысле слова - от произведений искусства до потребительских товаров и кулинарии), создаваемая и распространяемая профессионалами в расчете на потребление на коммерческой основе широкими массами людей вне зависимости от социального положения, пола, возраста, национальности и т.д.» [Теоретическая культурология, 2005, с. 306].

Наряду с другими предпосылками возникновения масскульта на рубеже XIX - XX веков (резкий рост народонаселения, формирование феноменов массы и массового сознания, доминирование городской культуры, усиление процесса миграции, дезактуализация традиции как способа трансляции культуры) [Костина, 2006, с. 22], нельзя не принять во внимание важного фактора - возрастания роли техники в повседневной жизни и всех сферах деятельности человека, следствием которого выступили важнейшие технические открытия, в том числе – рождение экранных медиа - кинематографа, а позже - телевидения, видео, Интернет. По мнению М. Кастельса, «информационная эпоха началась не с компьютеризации и Интернета, а с «массовой» культуры, основу которой в послевоенный период XX века образовали экранные СМК: кино, ТВ, реклама, чуть позже видео» [Кастельс, 2004, с.5]. Неслучайно с экономической точки зрения массовая культура и массовая коммуникация были охарактеризованы Международной комиссией ЮНЕСКО по изучению проблем коммуникации как «проявление в сфере культуры перемен, принесенных промышленной революцией. В результате появилось крупномасштабное производство и распространение постоянного потока сообщений и стимулов посредством соответствующей техники» [Международная комиссия ..., 1980, с. 25].

К основным характеристикам массовой культуры относится целый ряд признаков, среди которых - маргинальность, зрелищность, универсальный язык, карнавальная основа, нарушение или осовременивание традиций, массовое производство, тривиальность, культ искусственного и др. немаловажными приметами, современной массовой культуры становятся иллюзорность, выход за пределы реальности [Саенкова, 2004, с. 36].

Создание иллюзии реальных событий, своеобразного симулякра несуществующего иллюзорного мира стало одной из фундаментальных основ массовой культуры, залогом успеха которой выступили фольклорная основа, опора на зрелищность, массовость, серийность, обращение к эмоциям аудитории, стандартизация и т.д.

В отличие от классической, *массовая культура* опирается на компенсаторно-развлекательные функции культуры, превращаясь в «своеобразный механизм регулирования психики в условиях повсеместного усложнения процессов жизнедеятельности. Вместе с тем, она продолжает классические традиции, базируясь на жизнеподобии и стремясь к расширению своей аудитории» [Теоретическая культурология, 2005, с. 306].

Одной из ключевых проблем взаимодействия человека с медиа становится восприятие передаваемой информации и результативность коммуникации. Уже достаточно широко известно, что коммуникационный процесс, происходящий посредством медиа, имеет двусторонний характер: «масс-медиа – это не только «магическое окно», через которое мы смотрим на мир, но и «дверь», через которую идеи проникают в наше сознание» [Харрис, 2002, с. 17].

Однако проблема восприятия мира интересовала мыслителей с давних пор. Например, Гераклит Эфесский считал, что для человека существует два средства познания истины: чувственное восприятие и логос, Гераклит полагал, что истина познается человеком из собственного опыта восприятия и размышления. Г. Лейбницем был введен термин «apperception», под которой понимается зависимость от прошлого опыта и устойчивых

особенностей личности. Проблема восприятия нашла отражение в философских концепциях К.Г. Юнга, З. Фрейда, К. Ясперса, Н.А. Бердяева П.А. Флоренского, У. Эко и др.

П.А. Флоренский писал: «в целом произведении элементы его воспринимаются и оцениваются не такими и не так, какими и как они воспринимаются и оцениваются, будучи взятыми порознь» [Флоренский, 1971, с. 514]. Г.В. Чефранов, комментируя данное высказывание, указывает на важность духовного начала понимания произведения искусства, подчеркивая, что «целостность художественного произведения заставляет предполагать взаимную связь и обусловленность отдельных его элементов. Если этого нет, т.е. если для понимания данного произведения, достаточно уразуметь смысл составляющих его элементов (политические симпатии автора, сюжетную линию написания и т.п.), то это не будет художественным произведением» [Чефранов, 1992, с. 72].

Восприятие, являясь чувственной стороной познания и, одновременно, его содержательным освоением, по определению П.М. Якобсона, включает две стадии: «живое созерцание», сопровождающееся увлеченностью, переживанием; и «абстрактное мышление», включающее обдумывание, анализ [Якобсон, 1964]. На основе комплексного восприятия происходит оценивание произведения.

Ю.Н. Усов отмечал, что текст, читаемый посредством экрана «несет в себе не только объективный факт, но и субъективное его воссоздание, в процессе которого запечатлеваются чувства художника-автора, его отношение к этому факту, оценка, истолкование. В окончательном образном обобщении этого факта перед нами открываются мировосприятие художника, его идеологические, философские, эстетические взгляды. Оценивая их, мы тем самым проверяем, уточняем, формируем свое отношение к миру, а порой в эмоционально-образной форме искусства заново открываем для себя окружающий мир» [Усов, 1980, с. 20-21].

Процесс культурогенезиса общества, развития медиакультуры, появление все новых медиаресурсов и информационных технологий, оказывает существенное влияние на изменение характера диалога, взаимовлияния человека и медиа, процесса восприятия медийной реальности. Описывая трансформационные процессы символической модели медиареальности в эпоху модерна, Е.И. Кузнецова отмечает: «коммуникативная модель прессы усиливает характер синкретичности символических средств, используемых для создания «новой» реальности – медиареальности. В медиуме прессы происходит интеграция традиционных видов социального взаимодействия. В коммуникативном пространстве нового символического медиума объединены все формы коммуникации, какие развивались в античном и средневековом мире: хроника событий, исторические повествования, философские тексты, провозглашавшие нравственные и эстетические ценности, но вместе с тем и мир мифа, мир ритуала, мир театра» [Кузнецова, 2009, с. 331].

Визуальные образы позволили человеку воочию убедиться в «реальности» образов и событий, происходящих на экране, почувствовать их со-бытийность и со-существование. Неслучайно М. Мерло-Понти определял мир как то, «что мы видим, и что, одновременно, нам еще необходимо научиться видеть. В этом смысле, прежде чем приравнять видение к знанию, мы должны завладеть им и сказать, что это такое эти *мы* и что такое *видеть*, должны сделать так, словно бы мы об этом ничего не знали, словно мы должны еще всему научиться» [Мерло-Понти, 2006, с.10].

Истоки видения образов берут начало в наивно-реалистической репрезентации (вещь-как-она-есть-на-самом-деле). Видение, являющееся одним из способов чувственного восприятия, включается в процессы социальной реальности человека. Аудиовизуальные медийные образы, в которых заключены видимые и невидимые знаки, коды, предлагают аудитории картину мира, в которой каждый может выбрать определенные смыслы, трактовки и т.д. При восприятии медиареальности, знаки, символы,

образы медийного произведения порождают у каждого человека личностные переживания, вызывают определенные ассоциации, воображаемые образы и т.д. В связи с этим, при понимании медиапроизведения может возникать множество подразумеваемых смыслов, смыслов контекстных.

Проблематика анализа текста (художественного, в частности) нашла свое отражение в *семиотике* – науке «о наиболее общих закономерностях построения и функционирования знаковых систем» [Курносков, 2004, с. 71]. Семиотические позиции обусловили обращение к контекстному анализу медиа.

Контекст является одним из главных компонентов понимания медиатекста, интерпретация которого также тесно связана с уровнем знаний, личным опытом адресата, его мировоззренческими позициями и ценностным установками, принадлежности к той или иной культуре и т.д. У.Эко отмечал, что восприятие не отличается однозначностью: «стоит только этим текстам попасть в руки читателя с иными привычками или с другими исходными предположениями (*presuppositions*), как результат может оказаться невероятно удручающим (или восхитительным – оценка зависит от точки зрения)» [Эко, 2005, с. 20].

Согласно классификации А. Моля, медийное повествование содержит два основных типа информации: семантическую, то есть ту информацию, которая поддается логическому структурированию, точной формулировке, передаче в форме письменных, зрительных, визуальных и т.п. символов (знаков) и вызывает определенные действия аудитории; и эстетическую, которая, в отличие от первого типа, не поддается логическому переводу. При восприятии и понимании эстетической информации у аудитории возникают определенные состояния (например, эстетические переживания) [Моль, 1966, с. 200-204]. Наличие в медиатекстах семантической и эстетической информации определяют специфическое восприятие ее основных сегментов. Процесс коммуникации, по А. Молю осуществляется таким образом, что «в памяти отправителя и получателя должны иметься более или менее

совпадающие наборы знаков: коммуникация опирается именно на общую часть этих наборов, хотя совпадение никогда не бывает абсолютно точным» [Моль, 1973, с. 11].

В процессе массовой коммуникации, как известно, экранные медиаискусства используют несколько *каналов*: визуальный, вербальный, причем, их использование характерно как для высокохудожественных произведений, так и для низкопробных поделок. Чтение медиаинформации, скажем, при просмотре фильма по ТВ «идет по двум линиям: информация, идущая от словесного ряда и логического построения действия, воспринимается на уровне сознания; информация, идущая от изобразительно-монтажного построения, воспринимается на уровне чувственности...» [Утилова, 2000, с. 88].

Процесс восприятия и обработки медиаинформации (как и информации вообще), получаемой человеком посредством освоения реального или виртуального мира, имеет циклический характер. В результате получения и обработки происходит возникновение новой информации, которая «возвращается в окружающую среду. Человек формирует и регулирует свою деятельность, совершая действия и производя вещи, которые отчуждаются от автора и погружаются в среду, что наполняет ее новыми смыслами. Так осуществляется информационный обмен между человеком и обитаемым миром» [Калмыков, 2005, с. 26].

Интерпретация медиатекста - неотъемлемый компонент его осмысления. В гуманитарных науках под интерпретацией (лат. *interpretatio*) понимается «фундаментальный метод работы с текстами как знаковыми системами. Текст как целостная функциональная структура открыт для множества смыслов, существующих в системе социальных коммуникаций. Он предстает в единстве явных и неявных, невербализованных значений, буквальных и вторичных, скрытых смыслов» [Современные философские проблемы..., 2006, с. 534].

Интерпретация текста и медиатекста, в частности, тесно связана с его пониманием и оценкой. Еще М.М. Бахтин писал о невозможности безоценочного понимания и оценивания, акцентируя внимание на их тесной взаимосвязи: «Нельзя разделять понимание и оценку: они одновременны и составляют единый целостный акт. Понимающий подходит к произведению со своим уже сложившимся мировоззрением, со своей точкой зрения, со своими позициями. Эти позиции в известной мере определяют его оценку, но сами при этом не остаются неизменными: они подвергаются воздействию произведения, которое всегда вносит что-то новое. ... В акте понимания возникает борьба, в результате которой происходит взаимное изменение и обогащение» [Бахтин, 1979, с. 327].

Таким образом, под *медиавосприятием* понимается восприятие медиареальности, чувств и мыслей авторов медиатекстов, выраженных в аудиовизуальном, пространственно-временном образе. Восприятие медийной реальности зависит от множества факторов – личного и общественного опыта, социальной ситуации, темперамента, особенностей характера, уровня культуры, типа профессиональной деятельности, обстановки, в которой оно осуществляется и т.д. Восприятие медиареальности строится по законам эмоционального постижения символов и знаков, содержащихся в медиатексте. Это эмоциональное постижение осуществляется на основе идентификации и переживания. Рациональные доказательства, логические связи заменяются экзистенцией: «не может быть двух принципиально разных отражений, копий, фотографий одного и того же предмета. Могут быть лишь разные точки зрения на него» [Перцев, 2003, с. 39].

Большинство произведений массовой медиаккультуры рассчитано на «среднестатистическую» публику. Различные приемы так называемого «массового успеха» - механизм эмоционального маятника, серийность, фольклорность основы и т.д., позволяют создателям определить, как будет воспринято, интерпретировано и декодировано то или иное медиапроизведение именно «среднестатистическим» зрителем, читателем,

слушателем. Под влиянием различных факторов медиареальность может быть изменена до неузнаваемости. Эта возможность широко используется для манипуляции массовым сознанием.

Еще С.М. Эйзенштейн писал, что при помощи выразительных средств кинематографа (в частности, изобразительного ряда) можно «добиться эмоционального, интеллектуального или идеологического воздействия на зрителя», а среди достижений фильмов будущего резонно выделял «возможность управлять мыслительным процессом зрителя» [Эйзенштейн 1964, с. 558-568].

Т. Адорно подчеркивал, что современная массовая культура, основанная на механизмах сублимации, тяготеет к изображению двух диаметрально противоположных мира реальностей. К первому миру относится реальность успеха, богатства, роскоши. Эта реальность необходима для того, чтобы отвлечься от серых бедней, перенестись в сказочный мир «грез наяву». Второй мир реальности связан с совершенно противоположными картинами медиареальности – насилием, смертью и преступлением. Эта реальность служит для компенсации негативных эмоций человека. Балансирование между двумя совершенно разными полюсами медиареальности позволяет сохранять эмоциональное спокойствие и сохранять внимание аудитории. Но, в то же время у потребителя двухполюсной реальности возникает и двойственность, выражающаяся в особенностях поведения, разорванность сознания.

Приемы манипуляции - увода человека в мир иллюзорных образов и событий, имеющие самые тяжелые последствия, связанные с разрушением духовности человека, широко используются современными масс-медиа. «Обычный зритель, наблюдающий за телевизионным сериалом или «нормальным» игровым фильмом, вовсе не отдает себе отчета в том, что его *ведут* в определенном направлении. Ему кажется, что он видит, пусть разыгранную актерами, но - *саму реальность*. ... Он чувствует себя свободным, однако культурный дискурс уже соответствующим образом

«препарирован» [Разлогов, 2005, с.10]. Рассуждая о современных средствах массовой коммуникации, В.В. Савчук отмечает: «они создают систему принуждения, поскольку сформированное общество обусловлено технологией его сборки и зависит от средств коммуникации во всех отношениях. Генерируя нагнетание сенсации, они продуцируют скуку, которая развеивается новой же, более сильной фасцинирующей сенсацией» [Савчук. 2008, с. 20].

Медиа манипуляция представляет собой конструирование намеренно искаженной медийной реальности, которая, по замыслу авторов, должна восприниматься аудиторией как аналог реальной действительности, реальности как-она-есть-на-самом-деле. «Подготовка к манипуляции состоит не только в том, чтобы разрушить какие-то представления и идеи, но и в том, чтобы создать, построить новые идеи, желания, цели» [Кара-Мурза, 2000, с. 45].

Одновременно с развитием массовой культуры возрастают и возможности манипуляции общественным мнением. А.Е. Фортунатов подчеркивает, что «именно в медиареальности манипуляция получает уже философское наполнение, обладающее совершенно другим уровнем коннотаций». Манипулятивное взаимодействие, представляющее собой целостную структуру, «где сохраняется общефилософский принцип диалектического единства и развития: *все связано со всем*» [Фортунатов, 2009, с. 18-19].

Процесс манипуляции подробно рассматривается П. Слотердайком: «снятие тормозов» позволяет информации масс-медиа проникать в сознание аудитории, используя сенсационность, изменение сознания аудитории посредством разобщенной, мозаичной, обрывочной информации.

Сенсационность, как известно, позволяет возбудить внимание аудитории к медиаинформации, даже если последняя не имеет важного значения. Используя специальные приемы, сенсацию можно, в сущности, сделать из любого события. Циническая сенсационность представляет собой

осознанный обман, направленный на определенную форму сознания, наученного «воспринимать скандал как форму жизни, а катастрофу – как постоянный задний план. С помощью лживого и сентиментального морализма снова и снова создается картина мира, в котором такая сенсационность может оказывать свое вводящее в соблазн и оглуляющее воздействие» [Слотердаик, 2009, с.462]. Здесь позиции П. Слотердайка во многом близки к мнению Д. Рашкоффа о том, что любое событие, которое облачено в привлекательную оболочку может стать «протеиновой оболочкой» медиавируса [Рашкофф, 2003, с. 15].

Вторым важным фактором «растормаживания» становится переполнение сознания аудитории разобщенной информацией, предлагающей «сообщения о массовых смертях в странах третьего мира по соседству с рекламой шампанского, репортажи об экологических катастрофах – рядом с объявлением об открытии салона новейшей автомобильной продукции» [Слотердаик, 2009, с. 463]. Только многолетняя тренировка зрителей, которым с ранних лет показывают непрерывную мозаику образов, позволяет не впасть после такой мозаичной презентации реальности в «духовную дезориентацию» [Слотердаик, 2009, с. 463]. Использование специальных приемов заострения внимания на несущественных, и, одновременно, отвлечение от важных событий, подмена настоящих ценностей ложными, открывает широкие возможности для медиаманипуляции. Несмотря на то, что все перечисленные П.Слотердайком приемы достаточно широко известны, они, к сожалению, продолжают эффективно действовать на аудиторию, лишая ее критичности и самостоятельности суждений.

Д. Рашкофф к основным приемам контроля общественным сознанием при помощи медиа (в частности - PR) относит отвлечение внимания общественности от важных социальных проблем; чрезмерное упрощение возникающих вопросов; прием маргинализации и т.д. В частности, последний прием используется для обеспечения общественной поддержки,

скажем, нелогичной политике. При этом «лидерам нужно назвать имя врага и демонизировать его, а потом направить на демона ярость общества. Все продолжающие выступать против предлагаемой политики должны быть умалены, выведены из игры или маргинализированы. Таким образом, людей, противостоящих целям пиарщиков, заставляют почувствовать себя абсолютно одинокими» [Рашкофф, 2003, с. 31]. Данный прием уже довольно прочно укрепился и на западных, и на российских медиаканалах и хорошо известен медийной аудитории.

Мир медийных манипуляций тесно связан с обывательским потреблением, в том числе – потреблением социальным, культурным, духовным (по выражению Ги Дебора, «реальный потребитель становится потребителем иллюзий» [Дебор, 2000]). Действительно, пассивное потребление информации вовсе не требует от зрителя активной оценки происходящих событий даже в тех случаях, когда прибегает к приемам интерактивности.

В исследовании Р. Харриса рассмотрены приемы, позволяющие формировать у аудитории устойчивое восприятие телевизионной реальности, как полностью идентичной действительной реальности. Среди них Харрисом выделяется фактичность (factuality), или так называемое волшебное окно. Благодаря этому фактору определенный стиль или содержание сообщения позволяет воспринимать его как реальное. Вторым фактором выступает социальный реализм, позволяющий идентифицировать показываемые события с собственным опытом, либо воспринимать их как полезную информацию [Харрис, 2002, с. 63-64].

В медиаиндустрии используются и другие приемы для привлечения внимания аудитории. Например, широко известен так называемый «эффект прайминга» (активизация когнитивных структур аудитории) [Брайант, 2004]. Известно, что предварительная подготовка к восприятию той или иной информации – важный фактор для ее лучшего усвоения, запоминания и

воздействия. Механизм эффекта заключается в активизации уже сформированных у аудитории знаний, понятий, жизненные установки и т.д.

По мнению Ж. Бодрийера, общение людей на основе ложных принципов, быстротечности, проявляется во всех сферах жизни массового общества, вызывая пассивность «молчаливого большинства», в том числе – и в восприятии информации. В последнем случае это приводит к замещению смысла информационного потока ее знаковостью: «массам преподносят смысл, а они жаждут зрелища. ... Массам вручают послания, а они интересуются лишь знаковостью. Массы – это те, кто ослеплен игрой символов и поработан стереотипами...» [Бодрийер 2008, с. 191]. Ж. Бодрийер, в отличие от многих исследователей, отмечает, что молчаливая пассивность массового сознания связана, отнюдь, не с дезориентацией, которая содержится в информации, а в самих массах, их «экспрессивной и позитивной контрстратегии, в работе по поглощению и уничтожению культуры, знания, власти, социального. Работе, идущей с незапамятных времен, но сегодня развернувшейся в полную силу» [Бодрийер 2008, с.191].

В частности, работа медиа, находящегося «в тени молчаливого большинства», пытающихся превратить аудиторию в объект и, одновременно, субъект симуляции, по мысли Бодрийера, заключается в принципах, один из которых - призыв к активности (формирование «общественного мнения»). Так, в противодействие молчанию, пассивности, активизируются самые разные каналы информации. В этом процессе, замечает Бодрийер, «на первый план выходят mass media и информация – и их «иррациональным» неистовством разрушается уже социальное» [Бодрийер 2008, с. 201]. Однако, угасшая энергия «молчаливого большинства», потеря субъективности и социального становится защитным механизмом против собственного «Я». В результате о собственном мнении публика узнает из газет или выпусков теленовостей. Молчание «большинства», как раз и переводит «политическое и социальное в сферу гиперреальности, где они сейчас и находятся» [Бодрийер, 2008, с. 204].

Гипноз – еще один принцип манипулятивного действия, выделенный Ж. Бодрийяром, руководствуясь которым медиа «оказываются источником специфического, массированного насилия – насилия над смыслом, насилия, отрицающего коммуникацию, основанную на смысле...» [Бодрийяр, 2008, с. 209]. На смену истинной коммуникации приходит имплозия знака – «нет ни означающего, ни означаемого».

Симуляция становится местом смешения реального и модели: реальное оказывается гиперреализованным, что означает, по Бодрийяру, упразднение реального. Причем, «это упразднение не является грубой деструкцией. Оно выступает возведением реального в ранг модели. Модель упреждает, разубеждает, предусмотрительно преобразует – и тем самым всегда поглощает реальность» [Бодрийяр, 2008, с. 239]. Гиперреальность – «разубеждение в возможности хоть какой-то реальности» [Бодрийяр, 2008, с. 239], способна подавлять реальность, заставляя последнюю постоянно разрастаться, превращаться в гиперочевидность.

Близкие позиции занимал К. Манхейм, который относил деструктивное воздействие событий к невозможности противостоять иррационализму, духовное опустошение [Манхейм, 2009, с.13].

Проблемы искажения реальности, позиционируемые масс-медиа, нашла отражение в работах Р. Барта. Он считает, что попытки человечества преодолеть неустойчивость восприятия реальности - следствие отчужденности человека в мире бесконечных пустых образов. «Мы беспрестанно мечемся между предметом и его демистификацией, не будучи в состоянии передать его во всей его целостности, ибо, если мы вникаем в предмет, то освобождаем его, но тут же и разрушаем; если же мы сохраняем всю его весомость, мы проявляем к нему должное уважение, но он остается по-прежнему мистифицированным. Мне кажется, что в течение какого-то времени мы вынуждены будем всегда *слишком много* говорить о реальности» [Барт, 1989, с. 130].

Манипулятивные приемы широко используются не только на телевизионных каналах, но и в глобальных компьютерных сетях. Глобальная компьютерная сеть, как и другие масс-медиа, обладают способностью изменять восприятие: «Сеть не столько влияет на решение какого-либо конкретного вопроса, сколько изменяет оценку частным лицами их способности понимать всемирную систему и воздействовать на нее» [Рашкофф, 2003, с. 280]. Т.А. Бондаренко подчеркивается: «чем больше удельный вес, социальное и психологическое значение информационной составляющей виртуального пространства, тем в большей степени влияние на массовое сознание происходит в форме манипуляции» [Бондаренко, 2000, с. 58].

Медийная манипуляция «опирается на такие широко известные факторы, как стандартизация, мозаичность, серийность, фольклорность (волшебное могущество персонажей, постоянство метафор, символов, счастливый финал и т.д.). При этом используется два вида механизмов работы сознания – идентификация (отождествление, подражание) и компенсация («проекция»)» [Федоров, 2004, с. 166].

Среди наиболее распространенных *приемов медиаманипуляции* выделяются: «оркестровка» - психологическое давление в форме постоянного повторения тех или иных фактов вне зависимости от истины»; «селекция» («подтасовка») – отбор определенных тенденций – к примеру, только позитивных или негативных, искажение, преувеличение (преуменьшение) данных тенденций; «наведение румян» (приукрашивание фактов); «приклеивание ярлыков» (например, обвинительных, обидных и т.д.); «трансфер» («проекция») – перенос каких-либо качеств (положительных, отрицательных) на другое явление (или человека); «свидетельство» – ссылка (не обязательно корректная) на авторитеты с целью оправдать то или иное действие, тот или иной лозунг; «игра в простонародность», включающая, к примеру, максимально упрощенную форму подачи информации [Федоров, 2004, с. 166].

Не менее важным манипулятивным приемом является *опора на стереотипы*. Согласно теории У. Липпмана изложенной в известной работе «Общественное мнение» (1922), мышление определяет реакции человека в ответ на внешние стимулы. Опыт жизнедеятельности человека способствует формированию стереотипов, заменяющих реальность: «из всех средств влияния на человека самым тонким и обладающим исключительной силой внушения являются те, которые создают и поддерживают галерею стереотипов» [Lippmann, 1922, p. 80].

Каковы же механизмы информационно-психологического воздействия манипуляции? Обратимся к исследованию Г.В. Грачева [Грачев, 2003, с. 221-222], где выделяется два относительно самостоятельных, но дополняющих и сменяющих друг друга этапа манипулятивного воздействия, характерных, как нам представляется и для СМК: 1) облегчение восприятия: разрушение у адресата имеющихся психологических установок, барьеров к восприятию последующей информации; 2) привлечение внимания и возбуждение интереса к передаваемым сообщениям на основе некритического восприятия и усвоения аудиторией получаемой информации.

Осуществление данных этапов позволяет «оказывать эффективное влияние на массовое сознание с учетом готовности аудитории воспринять ту или иную информацию» [Грачев, 2003, с.221]. Подобная «готовность» в целях манипуляции зачастую приводит к замене «сознательной деятельности индивидов бессознательной деятельностью толпы» [Лебон, 2000, с. 162]. Еще Ф.Ницше говорил в «злой мудрости» что «Когда сто человек стоят друг возле друга, каждый теряет свой рассудок и получает какой-то другой» [Ницше, 1990, Т.1, с. 766]. Так происходит и в тех случаях, когда основную роль начинают играть не доказательства и аргументация, а образ, который удастся донести до сознания аудитории при помощи медиатекста. Манипуляция избавляет от необходимости критически, аргументировано подходить и предлагаемой медиаинформации и на первый план выходят

законы управления толпой, а, как известно «управляют толпой не при помощи аргументов, а лишь при помощи образов» [Лебон, 2000, с. 245].

Поэтому трудно не согласиться с М. Маклюэном, который, подчеркивая влияние масс-медиа на жизнь современного человечества, сравнивал средства массовой коммуникации со знаменитой точкой опоры Архимеда: «Сегодня он ткнул бы пальцем в наши электрические средства коммуникации сказал: «Я обопрюсь на ваши глаза, уши, нервы и мозг, и мир будет вертеться в любом ритме и на любой манер, как только я пожелаю» [Маклюэн, 2003, с. 81].

Ярким примером манипуляции сознанием аудитории может служить рекламный медиатекст, (включая как коммерческую рекламу, так и социальную (политическую), основной функцией которого является оказание влияния на зрителя (читателя, слушателя). Передаваемая информация здесь служит стимулом для побуждения аудитории к действию (выбрать кандидата, купить продукцию и т.д.). Манипуляция при помощи медиа оказывает значительное влияние на ценностную сферу индивида. Например, реклама при помощи манипуляции, способна вызвать своего рода зависимость от рекламируемых предметов, которые воспринимаются как сверхценность.

Итак, произведения медиаккультуры – всегда дети своего времени, и их контекстуальное прочтение тесно связано с той эпохой, тем историческим периодом, в котором они созданы. Об этом свидетельствует вся история визуальной медиаккультуры, начиная от первых фотоснимков и заканчивая суперсовременными информационными технологиями.

Изобретение и распространение визуальных и аудиовизуальных медиа (фотографии и кинематографа), предлагающих миру новую реальность, основанную на визуальных образах, приводит к изменению самой медиареальности. Экранные искусства приобретают в современных условиях черты полиэкранности.

С возникновением Интернет у человека появились новые возможности для коммуникационного обмена, получения социокультурной информации. Эти возможности оказывают значительное влияние на изменение характера общения, который носит все более сжатый во времени характер. Постепенно по мере своего бурного развития масс-медиа - телевидение, радио, пресса из трибуны просвещения, истины в последней инстанции, превращается в пространство дискуссии, где имеют право на существование любые, даже диаметрально противоположные мнения. Итогом становится принцип абсолютной свободы конструирования реальности.

Глава 3

Человек в мире медиакультуры

3.1. Социализация и творчество в медиасреде

Медиасреда становится сегодня жизненным пространством человека, «пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад» [Рашкофф, 2003, с. 8]. В связи с этим возникает необходимость переосмысления проблем, связанных с социализацией человека медийного поколения, который с первых дней жизни оказывается под влиянием медийных потоков, в условиях ускорения и постоянного расширения информационного поля.

Деятельность СМИ в современных условиях «представляют собой сложный сплав творчества, коммерческого расчета и технического детерминизма, соотношение которых варьируется в зависимости от конкретного социального, экономического, правового, культурного и профессионального контекста функционирования печатной и электронной прессы» [Короченский, 2002, с. 30]. Медиа предлагают аудитории особый товар: новости + мнения (идеи) + развлечения + знания» [Вартанова, 2003, с. 48]. Представление медиареальности происходит в «вечном настоящем», в

качестве товара, употребляемого каждым индивидуально, но в то же время, находящемся в стандартных упаковках. Представляется справедливым мнение А.В. Костиной о том, что важными задачами современности, становится сохранение собственной субъективности, способность противостоять технологиям «погружения» в новую реальность, осуществить культурный прогресс и формировать культурные параметры эпохи» [Костина, 2006, с. 350].

Стремительно развивающийся научно-технический прогресс, который виделся прежде как средство цивилизационного развития, принес с собой не только положительные изменения в реальности человека. Экологическая обстановка, угроза жизни человека, связанная с такими страшными изобретениями, как нейтронное, химическое и др. оружие – эти проблемы приобретают все более глобальный масштаб. Становится понятным, что «мудрость не зависит от степени технического покорения мира» [Слотердаjk, 2009, с. 157].

Происходит дальнейшая трансформация понятий времени и пространства – их нелинейность, разнонаправленность еще и приобретает возможность управления. Виртуальное время человека обладает возможностью сжатия и расширения (его актуализация (существование) возможна с момента соединения с провайдером или включения компьютерной игры, программы и т.д., до момента выхода из системы). Пространство виртуальной реальности с одной стороны – безгранично, а с другой - имеет конкретные границы – границы сети. П. Вирильо: «Если в XVIII веке мы открыли глубинное время многих миллионов лет, ушедших на отвердение несущего нас небесного тела, то сейчас перед нами открывается поверхностное время дромологической реальности-эффекта взаимодействия на расстоянии» [Вирильо, 2009, с. 241].

Масс-медиа выступают не только законодателем моды на все, что окружает человека (политику, сферу ценностей и т.д.), но также законодателем сознания (общественного мнения). По мере овладения

человеком медиаобразом (медиаобъектом) происходит и обратный процесс - медиаобраз (медиаобъект) овладевает человеком. Люди узнают себя в своих товарах, начинают подчиняться законам, диктуемым вещами, которыми они обладают, образами, которые ими овладели. Экзистенциальное обладание реальным миром заменяется характерологическим: от потребителя того, что действительно необходимо для жизни, человек переходит к состоянию потребителя всего, что продиктовано социальными условиями. Здесь можно согласиться с мнением М.А.Корецкой: «Обыватели эпохи потребления очень похожи на Последних Людей Ницше – они тихо и сонно угасают в гонке потребления, изнывая от благополучия. У них нет резона бунтовать – а против кого и чего собственно?... Парадокс потребления состоит в том, что все самое интересное, волнующее и приятное происходит с потребителем как бы за чужой счет, тогда, когда он потребляет готовый продукт и развлекается» [Корецкая, 2008, с. 127].

Вездесущее «общество потребления» со своей системой ценностей и виртуальным характером существования порождает все новые симулякры, виртуальные образы, существующие в культуре, экономике, политике, социальной сфере и т.д. М.Хайдеггер считал, что «если ценность есть то, о чем во всем постоянно идет дело, то одновременно она оказывается тем, в чем имеет свое основание всякое «дело», в нем пребывая и из него черпая свою устойчивость» [Хайдеггер, 1997, с.71].

Процесс отчуждения человека от собственной плоти в условиях бурно развивающейся компьютеризации и превращение ее в электронный, цифровой информационный поток, приводит к трансформационным процессам в понимании личности. «С одной стороны, Internet дает свободу идентификации: виртуальное имя, виртуальное тело, виртуальный статус, виртуальную психику, виртуальные достоинства и виртуальные пороки. С другой стороны, происходит «утрата» - отчуждение реального тела, статуса и т.д. [Иванов Д., 2004, с. 412]. В связи с этим на первый план выходят вопросы о том, каким образом соотносится реальное Я с виртуальной личностью

(образом), как определяются границы между самопрезентацией, симуляцией и самоактуализацией человека в медиареальности.

Трудно спорить с тем, что любое произведение медиаккультуры оказывает на аудиторию так называемое медиавоздействие. В связи с этим все чаще поднимается вопрос о кризисе идентичности личности под влиянием медиареальности, особенно, когда это касается виртуальной компьютерной медиасреды: возникают «затруднения в выборе объектов идентификации, определяющих подлинность культурной идентичности. Появляются искаженные нормы и формы социального поведения. Психологические исследования обнаруживают различные виды девиаций и аддикций, связанных с появлением новых информационных технологий: зависимость от компьютерных игр, интернет-зависимость и т.д.» [Жижина, 2008, с. 83].

Сущность определенных медийных образов напрямую зависит от того, как эти образы отражены в медийной реальности. И здесь на первый план нередко выходит понятие не ценностного отношения с этим образам, а проблема рейтинга, который определяет, сколько медийного, виртуального времени и пространства отведено тому или иному образу. Рейтинг определяет общественное мнение, отношение к жизненно важным проблемам, культуре и т.д. Иными словами, «медийная оценка социальной потенции индивида оказывается важнее реальных возможностей и способностей человека – ведь она является решающей в потребительском обществе» [Фортунов, 2009, с. 14]. Соответственно, успех человека, группы, компании, нередко определяется престижем, который обеспечивает имидж, искусственно созданный образ (символ), в том числе – и при помощи медийных каналов. Медиаобраз, в свою очередь, оказывает значительное влияние на общественное мнение.

Соответственно, образы виртуальной реальности становятся образами реального бытия человека. Следовательно, меняется и роль человека в конструировании этой реальности – человек может быть не только ее

наблюдателем (создателем воображаемых образов), но и оператором (преобразователем и создателем образов и продуктов «реально» существующего виртуального мира). От мира представлений, ощущений человек переходит к миру виртуальных вещей, виртуального познания, виртуальных смыслов, виртуальных ценностей и т.д.

Ценности представляют собой «регулятор человеческого поведения и высшая цель его деятельности. Именно ценностным свойством мир культуры отличается от мира природы» [Культурология, 2007, с. 18]. Ценностные представления человека о жизни определяют его чувства, мысли, намерения, поведение. Принцип «здесь и сейчас», противопоставленный ценностным смыслам, призывающий, казалось бы, к активности и действию, порождает безразличие, вызывает «циническое ощущение», возникающее «сродни ощущению туриста, отстраненно озирающего чуждую реальность во времена экскурсии; это ощущение серой повседневности, ощущение пребывания в тисках между суровым реализмом и грезами о невозможном, ощущение присутствия и отсутствия одновременно, ощущение холодного безразличия или увлеченности, ощущение «down to earth», или «far out», - не так важно, здесь уж каждый волен выбирать сам» [Слотердаик, 2009, с. 175].

Понятие «владение информацией» также подвергается существенной трансформации. Огромное количество медиаисточников постоянно расширяют информационную базу, при желании любую информацию можно получить практически мгновенно. Поэтому в современных условиях определяющее значение получает не столько владение информационным ресурсом, сколько способ ее реализации, а именно: *как* человек владеет информацией (анализ, контекст, творческое преобразование, понимание и т.д.).

Попытки собрать воедино мозаичный мир, приводят человека к необходимости конструирования пусть искусственной, но все же цельной (хотя бы внешне) модели мира. При помощи теленовостей, сайтов, прессы, он пытается сконструировать иллюзорную действительность, хотя так и не

может понять, «как возможно, что информация о мире и об обществе признается информацией о реальности, если известно, как она производится?» [Луман, 2005, с. 12]. В результате эта медийная реальность не имеет ничего общего с действительностью, ведь все образы создаваемого мира так и остаются образами, а вовлечение в социальность так и остается иллюзией. Неслучайно А.П. Короченский отмечает: «засилье бессодержательной развлекательности провоцирует у аудитории потребительский «сон разума» и лень чувств, сводит к минимуму возможности СМИ в обеспечении духовно-культурного роста людей, развитии их мировоззрения и эстетических вкусов, обогащении их эмоционального мира впечатлениями и переживаниями высшего порядка. Превалирование развлекательных публикаций в медийном содержании вызывает у аудитории состояние бегства от действительности... » [Короченский, 2003, с. 26].

В настоящее время значительное число экранных медиапроизведений демонстрируют насильственные методы межличностного взаимодействия, жестокость и агрессия присущи многим фильмам, телевизионным передачам, компьютерным играм и т.д. Поэтому в современных условиях все увеличивающегося потока медийной информации, содержащей насилие и жестокость, актуализируется проблема духовных, нравственных детерминант личности, формирующих ненасильственное отношение к окружающему миру в целом. К.Ясперс считал, что «человек тем решительнее может стать самим собой, чем яснее и наполненнее мир, в котором его собственная действительность составляет единство» [Ясперс, 2008, с. 98].

Под стать ускоряющимся процессам жизни и деятельности человека в новых информационных условиях существенно меняется и роль межличностной коммуникации. На смену долговременным и постоянным отношениям с реальными людьми приходит кратковременное общение с образами, осуществляемое посредством компьютерных сетей и телекоммуникаций: «Наши взаимоотношения с образами, являющимися

отражением реальности и основой, на которой мы строим свое поведение, становятся все более и более краткосрочными, преходящими» [Тоффлер, 2008, с. 178]. Между тем, культура коммуникации является одной из составляющих человеческой культуры, и, одновременно, великим достоянием цивилизации. Благодаря общению люди обмениваются мыслями, мнениями, общение является мощным средством эмоциональной поддержки, необходимым условием для счастья и духовного развития человека: чем больше у него друзей, тем более счастливым он себя ощущает. Неслучайно в случаях, когда человек попадает в сложные жизненные обстоятельства, у него резко возрастает потребность в поддержке со стороны окружающих, что, в свою очередь, невозможно без общения. С приходом виртуальности, где каждый становится со-участником конструирования медиареальности, функции пропаганды, подвергаются существенной трансформации: «пропаганда кончается там, где начинается диалог» [Маклюэн, 2004, с. 348].

«Стандартизированное общество, сделавшее смыслом своего существования одинаково понятную для всех информацию, бледно, вяло, неинтересно, безжизненно. Унифицированная культура безжалостна к индивидуальным проявлениям личности» [Фортуатов, 2007, с. 26]. Стандартизация, унификация тиражируемость – все эти характеристики могут быть отнесены к современной медиареальности, активно продуцируемой медиакультурой. Поэтому истинное обретение смысла культуры сегодня неразрывно связано с процессом межкультурной коммуникации, диалогом, позволяющим человеку понять свое Я и определить социокультурные и ценностные приоритеты в мире медиареальности. В.М. Розин считает, что «внутри себя культура не осознается, 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» [Розин, 1992, с. 40]. Диалог приобретает особое значение в условиях, когда человек значительную часть своей жизни проводит во взаимодействии со средствами массовой коммуникации. На первый план выходят проблемы обретения ценностных смыслов межкультурного взаимодействия, сохранения собственной культурной идентичности.

В.А. Возчиков резонно считает, что «макромир медиакультуры является собой повседневный бытийный контекст самоопределения личности, направляя процесс индивидуально-личностного становления в пространство проблемной сопряженности медиакультурных смыслов и человеческой субъективности. ... Вхождение в медиакультуру предстает и практикой, и условием адекватного освоения проблемного поля человеческого существования» [Возчиков, 2009, с. 3].

Современный человек перемещается из мира обыденной реальности и мир реальности медийной, при помощи все более совершенной техники, постоянно ускоряет темп своего перемещения, и доводит его до таких коротких по времени промежутков, что ему самому порой бывает трудно понять, в какой из реальностей происходит сама *реальность*. Возникает отчуждение от избыточного потока медиаинформации, чувство заброшенности в мире бесконечной череды визуальных образов, отрыв от культурных традиций... . Однако «заброшенность предполагает, что мы сами выбираем наше бытие» [Сартр, 2008, с. 467]. Поэтому человек, попадающий в условия экзистенциального кризиса, связанного с потерей собственного Я, уже не может быть удовлетворен предложенной ему «извне» (посредством опыта предшествующих поколений, культурных традиций и т.д.) картиной мироустройства, и должен создать новую картину мира, одной из важных сторон которой выступает медийная реальность. Неслучайно Ж.-П. Сартр, признавая человека неким проектом, экзистенцией, признавал его постоянную возможность самоконструирования, изобретения самого себя, своей сущности.

Процесс социализации человека, то есть его приобщение к социуму означает приобщение к миру культуры, ценностям, смыслам общечеловеческого бытия. Именно культура является средством социализации человека, определения им национальной, социокультурной, личностной идентичности. Культура выступает «всеобщей технологией деятельности, поскольку позволяет овладеть концентрированным социальным опытом выполнения этой деятельности в прошлом и настоящем. Культура, вместе с тем, лежит в основе любой творческой деятельности, ибо она ориентирована не только на традицию, но и на новации, на креативное отношение к миру» [Коган, 1993, с.16].

Социализация человека в культуре медиа тесно связана с процессом творчества, вступления в диалог на личностном, культурном, социальном уровне. «Творчество в широком смысле слова – это мыследеятельность с выходом за обычное, стандартное, имеющееся, привычное, шаблонное. В более узком плане можно различать творчество и конструирование. Под творчеством понимается все-таки предпосылочное производство нового, а под конструированием беспредпосылочное создание нового» [Меньчиков, 1999, с. 204].

А.И. Арнольдov считает, что творчество «начинается с познания, в результате которого рождается открытие и создаются новые духовные и материальные ценности. ... Творческий, созидающий человек – это человек культурный. Человек творящий обретает уверенность в себе, перестает быть предметом манипуляции природных и общественных сил, овладевает миром. Это овладение происходит на базе знаний, обретенных в процессе творчества, культурного роста» [Арнольдov, 1997, с. 161].

Б.М. Неменский подчеркивает, что как процесс создания, так и процесс восприятия искусства, носит творческий характер [Неменский, 1987, с. 89]. Известно, что «творческое усилие совершенствует контекст восприятия мира и тем самым подготавливает новое, более глубокое понимание, а бездумное

заучивание текстов обременяет память, ничего не меняя в способности понимать» [Гусинский, 2001, с. 85].

Творчество «всегда протекает в контексте - времени, общества и искусства, и не просто зависит от него, но и «питается» им. Творчество, как процесс, и, соответственно как предмет психологического исследования, является результатом субъективного переживания двух разнопорядковых, но соединяющих импульсов: от жизни (новое в реальности – объективной и субъективной) и от искусства (художественное новаторство)» [Разлогов, 1992, с. 115]. По мнению В.Я. Суртаева, творчество «неотделимо от человеческой деятельности не только в плане создания предметной реальности, но главное – как социально активное отношение к миру, способствующее самоутверждению личности, раскрытию ее дарований и способностей» [Суртаев, 2000, с. 5]. В.Я. Суртаев резонно считает, что человек является творцом «того содержания, которое у него возникает. Оно никогда не будет полностью соответствовать тому, что моделировал сам автор произведения искусства. Даже автор не может возвратиться к тому состоянию, которое он переживал в период создания произведения искусства» [Суртаев, 2002, с. 61].

Именно процесс *медиатворчества*, (со-творчества, включенного в событие человека и медиакультуры) должен стать основой взаимодействия с медиареальностью современности. Различные аспекты медиатворчества на материале прессы, кино, телевидения, интернет приобретают особое значение в современной социокультурной ситуации, видоизменяя конструирование медиареальности, понимаемое как однонаправленный процесс симуляции реальной действительности. Именно культуротворческий подход к осмыслению медиареальности становится доминирующим условием самопознания и обретения себя в мире медиакультуры.

Анимация, компьютерный дизайн, создание собственных телепередач, газет, фильмов, съемка видеосюжетов и т.д. – все это составляет основу творческого освоения медиареальности. К примеру, видеотворчество, к

которому относится и любительская видеосъемка, по мнению Н.Ф. Хилько, может «являться эффективным средством удовлетворения рекреативных потребностей личности: создания экранных произведений, помогающих получению эстетического наслаждения от перенесения красоты естественных форм в плоскость кадры; эмоциональный подтекст восприятия фильмов, которые вызывают огромный резонанс; интеллектуальное развитие в форме ассоциативно-логических связей и интуитивно-образных творческих упражнений» [Хилько, 2001, с. 35]. Уже сегодня созданы компьютерные игры с объемным изображением и звуком, рассчитанные не только на развлечение, но и на развитие памяти, реакции, интеллекта, логики, внимания, художественного восприятия и воображения. Современные технологии позволяют любому человеку создавать свои компьютерные фильмы, энциклопедии, газеты, журналы, интернетные сайты и т.д.

В работах Н.П. Петровой разрабатываются проблемы внедрения виртуальной реальности в процесс экранного творчества, которые позволяют рассматривать последнее в качестве культурной среды, возникающей в процессе творческого взаимодействия. На основании своего опыта работы с детьми и взрослыми, диссертант утверждает, что создание творческих медиапроектов позволяет аудитории на практике достичь понимания категорий «реальное» - «виртуальное», выявить возможности трансформации виртуальных образов, предоставляемые современными мультимедиа [Петрова, 2005].

Сотворчество создателей медиатекста и аудитории осуществляется не только в процессе создания творческих медиапроектов, но и процессе анализа произведений медиакультуры различных видов и жанров. Каждое произведение медиакультуры представляет собой модель медиареальности, созданную ее авторами. Интерпретация и творческое освоение этой модели как раз и происходит в процессе анализа. А.П. Короченский, говоря о медиареальности, подчеркивает, что она является результатом «не только имитационного отражения, но и творческого переосмысления

действительности создателями медийных произведений, ментального конструирования ими воображаемого бытия в процессе творческой переработки социальной информации и последующего выражения авторского видения мира в различных знаковых системах» [Короченский, 2002, с. 20].

Анализ произведений медиакультуры - метод исследования текста, содержащего информацию и изложенного в каком-либо виде и жанре медиа (телепередаче, фильме, материале в прессе, интернетном сайте и т.п.) путем рассмотрения отдельных его сторон, составных частей, художественного своеобразия с целью развития у аудитории самостоятельных суждений, критического мышления, эстетического вкуса [Федоров, 2004].

Общая схема анализа медиатекста включает работу со следующими компонентами: определение вида СМИ, категории сообщения, поиск возможных ошибок и неточностей медиасообщения, характеристику медиаязыка, особенности звукового решения, выразительных средств, определение потенциального адресата медиатекста (тип аудитории, социальный статус), определение цели медиасообщения, соответствие целей и средств данного медиатекста и т.д. [Федоров, Новикова, Чельшева, Каруна, 2004].

С развитием манипулятивных технологий актуализируется необходимость критической оценки медиареальности. Современные средства массовой коммуникации предлагают аудитории самую разную информацию, как по форме, так и по содержанию, что требует от современного зрителя, слушателя, читателя осмысления и самостоятельного анализа, выявления эстетического и художественного значения медиатекстов (то есть сообщений, содержащих информацию, и переданных с помощью средств коммуникации), определения их потенциальных возможностей для развития и социализации личности и т.д.

В связи с этим, под *критическим анализом медиатекста* мы предлагаем понимать мыслительный процесс выявления свойств и

характеристик медиапроизведения в целом, его составных частей и элементов в контексте личной, социокультурной и авторской позиции, предполагающий полноценное восприятие медиатекста, умения группировать факты, свойства и явления, классифицировать их, раскрывать существенные стороны произведения медиакультуры, его внутреннюю структуру. Адекватный отбор информации, его восприятие, интерпретация и рефлексия являются основой для формирования собственных позиций по отношению медиатексту, его критической и самостоятельной оценке, являющиеся основой для практического применения в дальнейшей деятельности. Таким образом, критический анализ медиареальности - это сложный мыслительный процесс, требующий от адресата медиа осознанной рефлексии, распознавания как отдельных знаковых частей текста, передаваемого посредством СМК, так и его целостного, контекстного отражения.

Анализ произведений медиакультуры способствует развитию эстетических и художественных способностей аудитории, содействует более полноценному медиавосприятию, развитию критического мышления. Просмотр и обсуждение экранных медиатекстов (фильмов, телепередач и т.п.), составляющих основу анализа медиареальности, предполагает диалогическое взаимодействие между произведением и его авторами, зрителями и т.д.

А.Я. Флиер резонно считает, что «для преодоления опасных тенденций массовой маргинализации населения требуется не только деятельностная социализация людей, но и их инкультурация, т.е. введение человека в систему принятых в обществе культурных норм социального общежития и взаимодействия, иерархии ценностей, степеней допустимости тех или иных суждений и поступков и т.п., а также стимулирование в человеке мотивации к соблюдению этих норм, демонстрация и доказательство того, что соблюдая нормы, человек имеет больше шансов достичь желаемого, нежели их нарушая. Этому в конечном счете служат (с точки зрения их социальной

функции) философия, религия, искусство, образование, воспитание, мораль, обычаи, ритуалы и пр.» [Флиер, 2002, с. 435].

Медиареальность, с которой современный человек знакомится в самом раннем детстве, является, как уже было сказано, мощным средством трансляции как позитивных, так и негативных процессов, происходящих в обществе. В связи с этим не вызывает сомнений необходимость изучения процессов и механизмов возникновения, функционирования и конструирования медийной реальности в современной социокультурной ситуации. Не менее важным становится осознание, что развитие медиатехники и информационных технологий лишь создает основу для реализации творческих идей в медиареальности. Использование же этих возможностей зависят от нравственных, социокультурных, духовных оснований личности.

Таким образом, все усложняющаяся структура функционирования медиакультуры оказывает все более значимое влияние на формирование экономического, социокультурного контента, сферой индивидуального и коллективного представления о мире реальности. Нелинейное и разнонаправлено представление о времени и пространстве, продуцируемой масс-медиа, представляющей «вечное настоящее» открывает возможности существования в поликультурном поле медиареальности. В этих условиях важной задачей становится сохранение культурной самобытности человека, социализация в культуре медиареальности, сохранение собственной субъективности, соотнесение реального Я с виртуальной личностью (образом), определения границ между самопрезентацией, симуляцией и самоактуализацией человека в медиареальности и т.п.

Не только наблюдение, но и конструирование образов медиакультуры существенно меняет представление человека о мире, в который вплетаются понятия виртуальных вещей, виртуального познания, виртуальных смыслов, виртуальных ценностей и т.д. Иллюзорные модели медиареальности, предлагаемые современным масскультом, не в состоянии воссоздать

целостной картины мира, способствующей духовно-культурному росту людей, обогащению их эмоционального мира впечатлениями и переживаниями высшего порядка. Поэтому в современных условиях определяющее значение получает не столько владение знанием, информацией, сколько способами ее реализации и творческого освоения, актуализируется проблема духовных, нравственных детерминант личности, формирующих ненасильственное отношение к окружающему миру в целом.

Стандартизация, унификация, тиражируемость – все эти характеристики могут быть отнесены к современной медиаиндустрии. Поэтому истинное обретение смысла культуры сегодня неразрывно связано с процессом межкультурной коммуникации, диалогом, позволяющим человеку понять свое Я и определить социокультурные и ценностные приоритеты в мире медиареальности.

Сотворчество создателей медиатекстов и аудитории осуществляется не только в процессе создания творческих медиапроектов, но и в процессе анализа произведений медиакультуры различных видов и жанров.

С развитием манипулятивных технологий актуализируется необходимость критической оценки медиапроизведений. *Критический анализ медиатекста* – мыслительный процесс выявления свойств и характеристик медиапроизведения в целом, его составных частей и элементов в контексте личной, социокультурной и авторской позиции, предполагающий полноценное восприятие медиатекста, умения группировать факты, свойства и явления, классифицировать их, раскрывать существенные стороны произведения медиакультуры, его внутреннюю структуру.

Социализация и инкультурация человека в культуре медиареальности тесно связана с процессом вступления в диалог на личностном, культурном, социальном уровне. Именно культуротворческий подход к осмыслению медиапроизведений становится доминирующим условием самопознания и обретения себя в мире медиакультуры. Развитие медиатехники лишь создает

основу для реализации творческих идей в медиареальности. Использование же этих возможностей зависят от нравственных, социокультурных, духовных оснований личности.

3.2. Социокультурная среда медиакультуры и медиаобразования

Изучение процессов, происходящих в медийном пространстве, становится важной частью приобщения к миру медиакультуры. В.С. Степин отмечает, что человек, как творение культуры «становится личностью только благодаря усвоению транслируемого в культуре социального опыта. Такое усвоение осуществляется в процессе социализации, обучения и воспитания» [Степин, 1999, с. 68]. По справедливому мнению А.Я.Флиера, общество должно взрастить культуру «в каждом человеке, познакомить его со всем

сводом норм и порядков, с «правилами игры» социокультурного бытия, четко очертить границы, за которыми кончается «нормальное» социокультурное поле и начинается поле маргинальное...» [Флиер, 2002, с. 435].

Академик А.Д. Сахаров был убежден, что «научно-технический прогресс не принесет счастья, если не будет дополняться чрезвычайно глубокими изменениями в социальной, нравственной и культурной жизни человечества» [Сахаров, 1989, с. 28]

Совершенно справедливым нам кажется мнение известного российского исследователя В.В. Савчука: «в любой сфере культуры уже можно найти качество медиа. Лавинообразно нарастающая скорость распространения «медиапроизводных» - знак времени, суть которого в том, что социальные, культурные и экологические последствия, производимые новыми медиа, а также переход ими границ, очерченных старыми медиа (а значит и смыслами), превысили критическую массу новаций и подвели к новой стадии развития человека» [Савчук, 2008, с. 7].

Еще К. Ясперс писал, что даже «самые лучшие законы, самые замечательные учреждения, самые верные результаты знания, самая действенная техника могут быть использованы в противоположном смысле. Они становятся ничем, если люди не наполняют их содержательной действительностью. Поэтому то, что действительно происходит, может быть изменено не улучшением объективного знания, но посредством бытия человека; истоком того, что он совершает, служит его внутреннее отношение, способ того, как он осознает себя в своем мире, содержание того, что его удовлетворяет» [Ясперс, 2008, с. 141]. С современных условиях определение отношения каждого человека к миру медиакультуры является как нельзя более актуальным.

Изучение и освоение медиамира, установление социокультурных связей между человеком и медиакультурными процессами современности осуществляется в процессе медиаобразования. Основной целью

медиаобразования освоение языка средств массовой информации, овладение способами общения на основе невербальных форм коммуникации и с помощью технических средств и современных информационных технологий.

Медиаобразование, появившееся как педагогическое направление, выступающее за изучение основных закономерностей средства массовой коммуникации, приобретает в настоящее время статус социокультурного явления, касающегося каждого человека, живущего в информационном пространстве. Это может быть обусловлено рядом важных факторов, отражающих основные процессы взаимодействия человека с миром медиакультуры.

По определению ЮНЕСКО, определившего медиаобразование как приоритетную область культурно-педагогического развития XXI века., «Медиаобразование (media education) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как:

- 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты;
- 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст;
- 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа;
- 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории;
- 5) получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции. Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является инструментом поддержки демократии» [Recommendations, 1999, p.273-274].

Советом Европы медиаобразование определяется как «обучение, которое стремится развивать медиакомпетентность, понимаемую как критическое и вдумчивое отношение к медиа с целью воспитания ответственности граждан, способных высказать собственные суждения на основе полученной информации. Это дает им возможность использовать необходимую информацию, анализировать ее, идентифицировать экономические, политические, социальные и/или культурные интересы, которые с ней связаны. Медиаобразование обучает индивидов интерпретировать и создавать сообщения, выбирать наиболее подходящие для коммуникации медиа. Медиаобразование позволяет людям осуществлять их право на свободу самовыражения и информацию, что не только способствует личному развитию, но также увеличивает социальное участие и интерактивность. В этом смысле медиаобразование готовит к демократическому гражданству и политическому пониманию. Необходимо рассматривать медиаобразование как часть концепции и обучения в течение всей жизни человека» [Council of Europe (2000). Recommendation. Media Education. In: <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA00/EREC1466.htm>].

В целом, цели и задачи медиаобразования способствуют задачам развивающегося информационного общества в России, разработанной в 1999 г. по инициативе Государственного комитета Российской Федерации по связи и информатизации и Комитета Государственной Думы по информационной политике и связи. В Концепции указываются следующие характерные черты и признаки информационного общества:

- формирование единого информационно-коммуникационного пространства России как части мирового информационного пространства, полноправное участие России в процессах информационной и экономической интеграции регионов, стран и народов;
- становление и в последующем доминирование в экономике новых технологических укладов, базирующихся на массовом использовании

перспективных информационных технологий, средств вычислительной техники и телекоммуникаций;

- создание и развитие рынка информации и знаний как факторов производства в дополнение к рынкам природных ресурсов, труда и капитала, переход информационных ресурсов общества в реальные ресурсы социально-экономического развития, фактическое удовлетворение потребностей общества в информационных продуктах и услугах;
- возрастание роли информационно-коммуникационной инфраструктуры в системе общественного производства;
- повышение уровня образования, научно-технического и культурного развития за счет расширения возможностей систем информационного обмена на международном, национальном и региональном уровнях и, соответственно, повышение роли квалификации, профессионализма и способностей к творчеству как важнейших характеристик услуг труда;
- создание эффективной системы обеспечения прав граждан и социальных институтов на свободное получение, распространение и использование информации как важнейшего условия демократического развития [Концепция формирования информационного общества в России/ Калмыков, 2005, с. 249].

Остаются актуальными основные причины все возрастающей роли медиаобразования в современном образовательном процессе, обоснованные известным исследователем культуры медиа Л.Мастерманом (L.Masterman):

1. Высокий уровень потребления медиа и насыщенности современных обществ средствами массовой информации.
2. Идеологическая важность медиа, и их влияния, как отрасли промышленности, на сознание аудитории.
3. Быстрый рост количества медиаинформации, усиление механизмов управления ею и ее распространения.
4. Интенсивность проникновения медиа в основные демократические процессы.

5. Повышение значимости визуальной коммуникации и информации во всех областях.
6. Необходимость обучения школьников и студентов с ориентацией на соответствие будущим требованиям.
7. Нарастающие национальные и международные процессы приватизации информации [Masterman, 1985, p.2].

В современной социокультурной ситуации медиаобразование выступает в качестве неотъемлемой компоненты художественного воспитания, искусствоведения, культурология, теории, истории культуры и искусства и т.д. Неслучайно в содержательные аспекты медиаобразования входят основы искусствоведения в медиасфере (изучение основных видов и жанров медиа, функций медиа в социуме, история медиа и т.д.), профессиональные средства массовой информации, любительская медиасфера, каналы распространения медиа, культуротворческие движения в медиасфере и т.д.

В процессе медиаобразования «постижение медиакультуры осуществляется через развитие ментальной, нравственно-этической, мировоззренческой, эстетической и прочих важнейших характеристик личности, шире – ее духовной объективности. Обеспечение новых индивидуальных жизненных горизонтов и перспектив позволяет говорить о человекоформирующей функции медиаобразования, а шире – совершенствовании образования в целом, углублении и расширении его философии» [Возчиков, 2009, с. 4].

Истоком системы отечественного медиаобразования выступало кинообразование, основной целью которого являлось развитие культуры общения с экраном, творческих, коммуникативных способностей, умений интерпретации, анализа и оценки кинотекста, обучения различным формам самовыражения при помощи кинотехники. Одни из основоположников российского кинообразования, Ю.Н. Усов считал, что система кинообразования призвана «развивать у школьников эстетические чувства в

результате познавательной и творческой деятельности, совершенствующей аудиовизуальное мышление, перцептивные навыки освоения звукозрительного образа как основного средства выражения авторского сознания, осмысления социальной действительности; эстетический вкус, который вбирает такие компоненты, как художественная образованность в области экранных искусств, историческая культура, аудиовизуальная грамотность, нравственная культура, социальные ориентации личности; художественно-творческие способности школьника (воображение, интуицию, мышление, потребности личности в самоактуализации) на основе освоения комплекса знаний, умений, навыков в практике анализа и эстетической оценки фильма, осмысления таких понятий, как экранная реальность, аудиовизуальная природа искусства кино, телевидения, суть восприятия пространственно-временной, звукозрительной формы киноповествования, художественной структуры и идейно-нравственной концепции произведений кино и телевидения» [Усов, 1989, с. 6-7]. Эти задачи не потеряли актуальности и в современных условиях.

Сегодня становится очевидным, что кроме педагогических целей и задач, медиаобразование обладает и экзистенциально-личностным смыслом. Медиаобразование представляет собой не только педагогическое направление и реализацию определенных педагогических технологий, направленных на образование, воспитание и развитие личности, но и работает на решение важной задачи – «способствовать человеку в творческих исканиях собственной сути, обнаружению и развитию потенциальных способностей и стремлений», способствует формированию «мировоззренческой ориентации и формирования аналитического отношения к той или иной идейно-нравственной позиции, обеспечивает осознанную и обоснованную выработку убеждений» [Возчиков, 2009, с. 10].

Э. Тоффлер отмечал, что необходимо «содействовать контролированному – выборочному – внедрению завтрашних технологий. Для того, чтобы заниматься этим, интуиции «мистических озарений» вряд ли

достаточно, нужно точное научное знание, квалифицированно применяемое к решающим, наиболее чувствительным точкам социального контроля» [Тоффлер, 2008, с. 348]. В современных условиях таким знанием может стать медиаобразование, актуальными задачами которого на сегодняшний день является философско-методологическая основа процесса не только включения, но и функционирования, образования, развития, воспитания человеческой личности в медиапоток. Именно творческие стратегии, подходы, позволяющие человеку не просто адаптироваться к возрастающему темпу информационных потоков, а творчески взаимодействовать с ним, необходимы в современной социокультурной ситуации. Для их развития необходимы не только социальные и экономические предпосылки, но и осмысление философской, культурологической смыслообразующей основы возникновения и развития феномена медиареальности, в которой постоянно погружается человек.

Изучение произведений медиакультуры опирается на *ключевые понятия медиаобразования* – «агентство медиа» («источник информации»), «категория медиатекста», «язык медиатекста», «технология медиа», «категория медиа», «аудитория медиа» и др.

Агентство медиа (производитель медиатекста, источник медиаинформации, индустрия медиа) – организации, группы лиц (авторы, продюсеры, менеджеры и др.), работающие на телеканале, в издательстве, редакции, киностудии и т.д. и комплекс технических средств, создающих и распространяющих медиатексты, как правило, предназначенные для массовой аудитории.

Категория медиа – различные виды (печать, телевидение, кинематограф и др.), формы (рекламные, документальные, образовательные и т.д.) и жанры (статья, интервью, репортаж, драма, комедия и др.) медиатекстов.

Аудитория (адресат) медиаобразования – группы людей, на которые рассчитан медиатекст (школьники, студенты, учителя, преподаватели, работники медиасферы – медиатеки, учебного телевидения и т.д.).

Технология медиа – 1) аппаратура, инструменты и материалы, необходимые для производства медиатекстов; 2) способы создания медиатекстов (в плане использования конкретных технических средств, композиции, жанра и т.д.).

Медиаязык – комплекс средств и приемов выразительности, используемых при создании конкретных медиатекстов. Медиа способны «общаться» с читателями, пользователями или слушателями на вербальном, изобразительном или аудиовизуальном языках. При создании конкретных медиатекстов может применяться комплекс средств и приемов (набор кодов и условностей, с помощью которых переосмыслиется и представляется реальность). Например, кино и телевидение используют аудиовизуальный язык, включающий и зрительные и звуковые средства, язык прессы сочетает вербальные (печатный текст) и графические (иллюстрации, фотографии) образы.

Репрезентация медиа – процесс отражения (репрезентации) жизни человеческого социума (людей, событий, идей и т.д.) в медиатексте.

В условиях реформирования системы образования, введения новых стандартов образования, основанных на положениях компетентностного подхода, трудно представить себе эффективное обучение современного подрастающего поколения без использования инновационных технологий. В самом деле, «современная система образования должна не просто развивать интеллект обучаемых, повышать его возможности — она должна практически его ориентировать, управлять вниманием и действиями студентов, обучая их процессу самостоятельного учения и развития, расширять их инновационный и креативный потенциал. Решить такие проблемы можно, только разумно сочетая традиционные и интенсивные технологии обучения» [Панфилова, 2009, с. 19].

Вместе с тем, в современной социокультурной ситуации становится особенно важным определение основных эстетических, культурных и ценностных приоритетов современного общества, выделение основных векторов образования и воспитания подрастающего поколения, связанных с расширением потенциальных возможностей медиаобразования в плане воспитания и развития современного человека, живущего в медиатизированном пространстве. В этой связи представляется справедливым мнение о том, что «становление «новой» духовности требует освоения гуманитарной культуры, которая становится глобальной моделью человеческого поведения, выразителем его творческого потенциала. В связи с этим существует естественная потребность в выработке новых ценностей человеческого бытия, призванных обеспечить целостность познания художественной картины мира, позволяющей раскрыть теснейшую связь искусства с жизнью, историей страны, народа, способствующих мировоззренческому и нравственному развитию молодого поколения» [Щукина, 2005].

В условиях постоянно увеличивающегося информационного потока каждому человеку необходимо быть медиакомпетентным: уметь ориентироваться в условиях переизбытка разнообразной информации, грамотно воспринимать ее, понимать, анализировать, иметь представление о механизмах и последствиях ее влияния на зрителей, читателей и слушателей. Задачи развития медиакомпетентности аудитории решаются в медиаобразовательном процессе путем комплексного использования активных, интерактивных, проектных технологий, применения инновационных приемов работы с медиатекстами.

Применение активных и интерактивных технологических методов и приемов в медиаобразовательном процессе включает в себя использование всего арсенала дидактических средств. Педагогические приемы медиаобразования определяются общедидактическими методами, и каждая конкретная методика или педагогическая технология может включать

множество сочетаний педагогических приемов, выбор которых обусловлен целями и задачами, особенностями содержания обучения, способами и планируемыми уровнями усвоения учебного материала, имеющимися средствами их реализации, степенью эффективности применения того или иного приема и т.д.

Как правило, методические приемы медиаобразовательного процесса базируются на циклах (блоках, модулях) творческих и игровых заданий, которые используются в учебной и внеучебной деятельности. Творческие задания на медиаматериале выполняют обучающие, адаптационные, развивающие и управляющие функции:

- обучающая функция направлена на усвоение знаний о теориях и законах, приемах восприятия и анализа медиатекстов;

- адаптационная – на способность применять эти знания в иных ситуациях;

- развивающая – на развитие мотивационных (компенсаторных, терапевтических, рекреативных и т.д.), волевых и других свойств и качеств личности, опыта творческого контакта с медиа;

- управляющая – на создание наилучших условий для всего процесса медиаобразования [Федоров, 2010, с. 56].

Особую роль в современном медиаобразовательном процессе играет использование интерактивных технологий. Т.С. Панина и Л.Н. Вавилова [Панина, Вавилова, 2006, с. 11] выделяют следующие формы и методы интерактивного обучения: дискуссионные (групповая дискуссия, анализ ситуаций и т.д.), игровые (дидактические, творческие, деловые игры и т.п.), тренинговые задания и т.п.

Интерактивные методы и технологии, которые дают возможность интенсифицировать процесс понимания, усвоения и творческого применения полученных знаний «за счет более активного включения в процесс не только получения, но и непосредственного (здесь и теперь) использования знаний. Если формы и методы интерактивного обучения применяются регулярно, то

у обучающихся формируются продуктивные подходы к овладению информацией, исчезает страх высказать неправильное предположение ... и устанавливаются доверительные отношения с преподавателем» [Панина, Вавилова, 2006, с. 12]. Кроме того, интерактивные методы обучения способствуют повышению мотивации и вовлеченности участников в процесс совместного решения проблемы. Это способствует поисковой активизации учащихся, создает ситуацию успеха, творческого сотрудничества, неформального общения на основе изучения современной медиакультуры.

Современные телекоммуникационные сети позволяют участникам общения вступать в интерактивный диалог в режиме реального времени. В процессе интеракции можно комментировать новости, высказывать мнение по какой-либо интересующей проблеме. Возможности интерактивного неформального общения осваиваются современными школьниками и студентами путем обмена мнениями в чатах, на сайтах и в интернет-форумах. Но, к сожалению, данный процесс протекает зачастую стихийно и мало способствует развитию медиакомпетентности современной молодежи, хотя потенциал интерактивного общения в медиаобразовательном контексте очевиден и отмечается многими исследователями: Н.В. Змановской, Н.А.Лепской, Н.П. Петровой, Е.В. Якушиной и др.

Последние годы существенно возрастает интерес педагогов к использованию диалоговых форм работы, предполагающих активный обмен мнениями, ответственность за собственную точку зрения, то есть диалогический подход к проблеме образования. Как отмечают А.В. Хуторской и А.Д. Король, «диалог выступает не просто педагогическим методом или формой, но должен стать приоритетным принципом образования [Хуторской, Король, с. 2009].

Диалогическое взаимодействие, как известно, является одним из основных принципов интерактивного обучения. Диалог предполагает активный обмен информацией, является совместной творческой деятельностью, обладающей огромным познавательным, воспитательным и

развивающим потенциалом. Таким образом, развитие критического мышления можно рассматривать одновременно как активный и интерактивный процесс.

Одним из действенных активных методов обучения основам медиакомпетентности выступает дискуссионный метод, который осуществляется в самых разнообразных формах – «мозгового штурма», работы «баллинтовских групп», кейс-методов и т.п.

По степени педагогического управления различают свободные, не контролируемые ведущим, и направляемые дискуссии. Среди наиболее эффективных способов развития творческой активности учащихся и студентов в процессе медиаобразования О.А. Баранов выделяет дискуссии, в процессе которых «оттачиваются формулировки, уточняется жизненная позиция, создаются и укрепляются нравственно-эстетические критерии личности, ограниченные мнениями ровесников» [Баранов, 2002, с. 55].

Как известно, в процессе свободного диалога, обмена мнениями наиболее успешно происходит активизация эмоционального и аналитического восприятия аудитории. Именно поэтому дискуссионные формы работы приобретают важный статус одного из действенных методов анализа произведений медиакультуры различных видов и жанров.

Особое значение в развитии медиакомпетентности придается развитию аналитических способностей подрастающего поколения, так как при взаимодействии с огромным количеством самой разной медиаинформации аудитории необходимо не только осуществлять поиск нужной и необходимой, но и уметь анализировать ее на предмет достоверности. Поэтому в программы занятий органично включаются просмотры и коллективные обсуждения медиатекстов различных видов и жанров (фильмов, телепередач, интернетных сайтов и т.д.), создание собственных медиатекстов с последующим анализом медиаконтента и т.п. [Чельшева, 2014]. Как свидетельствует практика работы, такие виды занятий способствуют созданию творческой атмосферы на занятиях, развитию

критического мышления и умению аргументированно оценивать медиаинформацию, активизируют познавательный потенциал.

Дискуссии на тему произведений медиакультуры подразделяются на «оперативные» - обсуждение текущего медиаматериала, который демонстрируется, к примеру, по ТВ или размещен на сайте, и «ретроспективные» - обсуждение группы или цикла медиатекстов определенной тематики и стилистики, опубликованных в разные годы. Последний вид дискуссий получил наибольшее распространение в школьной и вузовской практике при изучении истории медиакультуры и медиаобразования.

Дискуссионные виды работы все активнее проводятся в формате Интернет-форумов, Интернет-конференций и медиафестивалей. Данные формы работы представляют собой обмен мнениями по определенной медиаобразовательной тематике в ходе видеоконференции. Интернет-форумы, Интернет-конференции и медиафестивали отличаются мобильностью, возможностью осуществления быстрой обратной связи, использованием дополнительных информационных ресурсов (фотографий, видеороликов и т.д.). К примеру, в феврале 2016 года студенты Таганрогского института имени А.П.Чехова приняли участие во Всероссийском медиафестивале. В этом мероприятии участвовали студенты Московского педагогического государственного университета (МПГУ), Российской Академии образования, Московского экономического института, Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского, Крымского киномедиацентра, в ходе которого студенты обменивались творческими идеями, делились своими достижениями в медиапроектировании. Режим он-лайн общения в ходе медиафестиваля позволил студентам из разных вузов не только осуществлять продуктивное общение, но и найти единомышленников, обменяться опытом медиатворческой деятельности.

Медиаобразование в условиях глобализации информационного и образовательного пространства и реформирования системы образования

приобретает статус социокультурного явления, становится важным фактором социальной практики. Для современной медиапедагогики неизменно актуальными задачами выступают развитие критического мышления школьников, расширение социокультурного опыта аудитории в сфере медиакультуры, стимулирование творчества в медийной сфере. Одним из путей решения этих важных задач выступает социальное проектирование на материале различных медиа (интернета, прессы, телевидения, кинематографа и др.).

Медиаобразовательные проекты выступают важным средством развития социальной, гражданской, познавательной активности, креативности аудитории. Одновременно, метод проектов, ориентирован на исследовательскую деятельность студентов, направлен на применение уже полученных и освоение новых знаний о медиакультуре.

Например, в процессе подготовки магистрантов по направлениям «Социально-культурная деятельность» и «Организация работы с молодежью» в Таганрогском институте имени А.П.Чехова, медиапроектирование включается в изучение таких учебных дисциплин как «История медиакультуры», «История медиаобразования», «Практикум социально-культурного проектирования», «Основы медиакомпетентности», «Информационные и медиаобразовательные технологии» «Проектирование производственно-творческой деятельности на материале медиакультуры», «Развитие критического мышления в процессе медиаобразования», «Социально-педагогические технологии на материале медиакультуры», «Социология культуры» и др.

Педагог в работе над проектом оказывает помощь в поиске информации, являясь одновременно и источником информации, и координатором работы группы. Его важной задачей становится поддержка и поощрение аудитории, активизация их социальной активности и творческой деятельности.

Привлечение аудитории к совместному творческому процессу способствует развитию умений работать в команде, реализации творческих способностей всех участников. К примеру, видеотворчество, к которому относится и любительская видеосъемка, по мнению Н.Ф. Хилько, может «являться эффективным средством удовлетворения рекреативных потребностей личности: создания экранных произведений, помогающих получению эстетического наслаждения от перенесения красоты естественных форм в плоскость кадра; понимать эмоциональный подтекст, развивать восприятие фильмов, которые вызывают огромный резонанс [Хилько 2001, с. 35]. Анимация, компьютерный дизайн, создание собственных телепередач, газет, фильмов, съемка видеосюжетов и т.д. – все это составляет основу медиатворческого процесса.

Использование тех или иных приемов в медиаобразовательном процессе может быть обусловлено возрастными и индивидуальными особенностями аудитории, ее потребностями и интересами, эстетическими предпочтениями, мотивами общения с медиа, уровнем восприятия медиаинформации и т.д. Также выбор определенных методических приемов тесно связан с целями и конкретными задачами, которые ставит перед собой педагог при осуществлении медиаобразовательного процесса (развитие познавательного интереса, коммуникативных умений, творческих способностей, эстетического вкуса и т.д.).

Таким образом, сотворчество, диалог, интеракция позволяют участникам образовательного процесса – и учащимся (студентам), и педагогу активно взаимодействовать друг с другом, обмениваться информацией при решении проблем в процессе дискуссионных, творческих занятий. Мы считаем, что данные условия представляются особенно актуальными для медиаобразовательного процесса, так как обращение к диалогу, со-творчеству выступает важным условием успешности процесса постижения мира современной медиакультуры.

Сфера современной культуры и образования все теснее связывается с медиатехнологиями: активно развивается широкомасштабная сеть дистанционного обучения, сохранение культурных памятников все чаще происходит в цифровом формате. Новые информационные технологии позволяют аудитории не только осваивать информационные ресурсы, но и знакомиться с лучшими мировыми шедеврами медиакультуры, осуществлять виртуальные экскурсии на ведущие киностудии мира, общаться в он-лайн режиме с представителями других стран, обмениваться опытом, проводить в дистанционном режиме конференции, «круглые столы» и т.д. Между тем, развитие медиатехнологий лишь создает основу для реализации творческих идей. Использование этих возможностей зависит от нравственных, социокультурных, духовных, эстетических приоритетов. Социализация и инкультурация человека, живущего в медиатизированном пространстве, тесно связана с процессом сотворчества, вступления в диалог на личностном, культурном, социальном, эстетическом уровне.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день ни одна структура не в силах противостоять стремительному натиску медиаинформации 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?

Неслучайно интенсивное развитие и повсеместное распространение медийной продукции способствует постоянному расширению поля научного дискурса различных аспектов медиакультуры, порождая новые проблемы, связанные с осмыслением того, как происходит взаимодействие человека с миром масс-медиа, в связи с чем, актуальными становятся вопросы осмысления медийной культуры, включающий анализ идей, нашедших распространение в истории научной мысли.

Все усложняющаяся структура функционирования медиакультуры оказывает значимое влияние на формирование экономического, социокультурного контента, сферу индивидуального и коллективного представления о мире. Нелинейное и разнонаправленно представление о времени и пространстве, продуцируемой масс-медиа, представляющее «вечное настоящее» открывает возможности существования человека в поликультурном поле медиареальности. В этих условиях важной задачей становится сохранение культурной самобытности личности, социализация в культуре медиареальности, соотнесение реального Я с виртуальной

личностью (образом), определения границ между самопрезентацией, симуляцией и самоактуализацией человека в медиамире и т.п.

Не только наблюдение, но и конструирование образов медиареальности существенно меняет представление человека о мире, в который вплетаются понятия виртуальных вещей, виртуального познания, виртуальных смыслов, виртуальных ценностей и т.д. Иллюзорные модели медиареальности, предлагаемые современным маскультом, не в состоянии воссоздать целостной картины мира, способствующей духовно-культурному росту людей, обогащению их эмоционального мира впечатлениями и переживаниями высшего порядка. Поэтому в современных условиях определяющее значение получает не столько владение знанием, информацией, сколько способами ее реализации и творческого освоения, актуализируется проблема духовных, нравственных детерминант личности.

Изучение и освоение медиареальности, установление социокультурных связей между человеком и медиакультурными процессами современности осуществляется в процессе медиаобразования. Основной целью медиаобразования выступает изучение закономерностей массовых коммуникаций, взаимодействие человека в мире медиа, освоение языка средств массовой информации, овладение способами общения на основе невербальных форм коммуникации и с помощью технических средств и современных информационных технологий.

Медиаобразование становится в современных условиях социокультурным явлением, частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию, является инструментом поддержки демократии. Медиаобразование позволяет человеку овладеть способностями использования медиа в коммуникации; обеспечивает знание того, как анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые

медиа; отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции.

Учитывая, что прирост потока информации происходит в геометрической прогрессии, становится очевидным, что важным становится не только получение знаний о мире, но и умение их самостоятельного расширения. В связи с этим возрастают возможности непрерывного образования и самообразования, для которых медиаресурсы играют и будут играть в ближайшем будущем основополагающую роль. И здесь не только дело в постоянно расширяющейся информационной базе, которой располагает медиaprостранство, но и возможности для межкультурной коммуникации, сохранением и умножением лучших культурных традиций.

Современное медиаобразование выступает важным фактором, предопределяющим процесс взаимодействия человека с миром культуры медиа. Это обуславливает актуализацию интереса современных исследователей к проблемам внедрения инновационных методик и технологий в медиапедагогический процесс, направленным на установление социокультурных связей между человеком и медиакультурными процессами современности.

Список литературы

1. Агеев В.Н. Семиотика. М.: Весь Мир, 2002. 256 с.
2. Адорно Т.В. Негативная диалектика. М., 2003.
3. Акоюян К.З. XX век в контексте искусства (История болезни как повод для размышлений). М.: Академический проект: РИК. 2005. 336 с.
4. Арнольдov А.И. Цивилизация грядущего столетия (Культурологические размышления). М.: Грааль, 1997. 328 с.
5. Архангельская И.Б. Герберт Маршалл Маклюэн: от исследования литературы к теории медиа. Автореф. ...д-ра филолог. наук: 10.01.10 / М.: МГУ им. Ломоносова, 2009. 34 с.
6. Астафьева О.Н. Информационное общество: перспективы развития и антропологические риски // Человек в современных философских концепциях. Материалы международной науч. конференции. Т.1. Волгоград, 2004.
7. Астафьева О.Н. Медиакультура и некоторые принципы формирования информационно-коммуникативного пространства // Медиакультура новой России. Материалы Международной научной конференции. Том II /Под ред. Н.Б. Кирилловой и др. Екатеринбург – Москва: Академический проект, 2007. 512 с. С. 9-27.
8. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. 176 с.
9. Баранов О.А. Медиаобразование в школе и вузе: Учеб. пособие. Тверь: Твер. гос. Ун-т, 2002. 87 с.
10. Баранов О.А., Пензин С.Н. Фильм в воспитательной работе с молодежью: учеб. пособие. Тверь: Изд-во Твер. гос. ун-та, 2005. 189 с.
11. Баркова Э.В. Потенциал бытия и человечности в пространстве информационного общества // Медиакультура новой России. Материалы Международной научной конференции. Том II /Под ред. Н.Б. Кирилловой и др. Екатеринбург – Москва: Академический проект, 2007. 512 с. С. 110-125.
12. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. / Под ред. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 616 с.
13. Барт Р. Мифологии / Пер. с фр. С.Н.Зенкина. М.: Академический проект, 2008. 351 с.
14. Бахтин М.М. Проблема поэтики Достоевского. Л.: Прибой, 1929.
15. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.infoliolib.info/philol/bahtin/probltext.html#1>

16. Бахтин М.М. Проблема текста//Собр. соч.: в 7-ми томах. Т.5. М.: «Русские словари», 1997. 731 с.
17. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990.
18. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. 424 с.
19. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М., 1999. 124 с.
20. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Медиум, 1996. 240 с.
21. Бергсон А. Материя и память // Бергсон А. Собрание сочинений в 4 тт. Т.1. М.: Московский клуб, 1992.
22. Бергсон А. Творческая эволюция // Хрестоматия по западной философии: учебное пособие /сост., авт. предисл. и вступит. ст. Н.И. Фокина; под ред. В.И. Кириллова. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. 544 с. С.168-193.
23. Бердяев Н.А. Философия свободы. Смысл творчества. М.: Правда, 1979. 607 с.
24. Бердяев Н.А. Человек и машина. Проблема социологии и метафизики техники // Вопросы философии. 1989. № 2.
25. Бердяев Философия творчества, культуры и искусства. М., 1994.
26. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2004. 174 с.
27. Беркли Ж. Сочинения. М.: Мысль, 1978. 556 с.
28. Библер В.С. На грани логики культуры. М., 1997. 440 с.
29. Библер В.С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в двадцать первый век. М.: Политиздат, 1991. 413 с.
30. Блонский П.П. Проблема реальности у Беркли. Киев: Типография Императорского университета Св. Владимира. 1907. 156 с.
31. Бодрийяр Ж. Америка /Пер. Д.Калугина. СПб.: Владимир Даль, 2000. 206 с.
32. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства или Конец социального / Пер. Н.В.Суслова. Екатеринбург: изд-во Урал. Ун-та, 2000. 96 с.
33. Бодрийяр Ж. Войны в заливе не было // Художественный журнал. 1994. № 3.
34. Бодрийяр Ж. Злой демон образов / Искусство кино. 1992. № 10.
35. Бодрийяр Ж. Злой демон образов / Искусство кино. 1992. № 10.
36. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры /Пер. в фр. Е.В.Самарской. М.: Республика: Культурная революция, 2006.
37. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, 2000.

38. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. / Под ред. Н.А. Шматко. СПб.: Алетейя, 1999. С.193-226.
39. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть /Пер. С.Н. Зенкина. М.: Добросвет, 2000. 387 с.
40. Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. С.Н.Зенкина. М.: Рудомино, 1995 (2001). 319 с.
41. Бодрийяр Ж. Фантомы современности // К.Ясперс, Ж. Бодрийяр. Призрак толпы. М.: Алгоритм, 2008. С.186-227.
42. Бондаревская Е.В., Кульневич С.В. Педагогика. М.; Ростов н/Д.: ТЦ Учитель, 1997. 558 с.
43. Бондаренко Е.А. Теория и методика социально-творческой реабилитации средствами аудиовизуальной культуры. Омск: Изд-во Сибир. филиала Российск. ин-та культурологии, 2000. 91 с.
44. Бондаренко Е.А. Экранная культура учащихся: от критического мышления до творческой практики // Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технологии, практики / Под ред. Н.Б. Кирилловой, К.Э. Разлогова и др. М. – Екатеринбург: ИПП «Уральский рабочий», 2006. 288 с. С. 199-203.
45. Бондаренко Т.А. Виртуальная реальность в современной социальной ситуации. Автореф. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Ростов-на-Дону, 2007. 65 с.
46. Борев В., Коваленко А. Культура и массовая коммуникация. М.: Наука, 1986.
47. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ /Пер. в англ. В.В. Кулебы и Я.В. Лебедеенко. М.: Вильямс, 2004. 185 с.
48. Браславский П.И. Технология виртуальной реальности как феномен культуры конца XX – начала XXI веков; Автореф. дис. канд. культурологии: 24.00.01 / Уральский государственный ун-т им. А.М. Горького. Екатеринбург, 2003.
49. Бусыгина О.В. Функционирование информации как фактора достижения оптимального режима коммуникации; Автореф. дис. канд. филос. наук. Казань, 2003.
50. Бэкон Ф. Новый Органон. М.,
51. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003. 336 с.
52. Введение в экранную культуру. Новые аудиовизуальные технологии // Разлогов К.Э., Иоскевич Я.Б., Дуков Е.В. и др. М., 2005. 344 с.
53. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.
54. Вербицкая Т.А. Влияние системы Интернет на психо-семантическое пространство пользователя; Автореф. дис. канд. психол. наук. М., 2002.
55. Винер Н. Кибернетика. М.: Наука, 1983.
56. Вирильо П. Информационная бомба: Стратегия обмана / Пер. с фр. М.: ИТ-ДГК «Гнозис», Фонд «Прагматика культуры». 2002.
57. Вирильо П. Машина зрения. СПб.: Наука, 2004.

58. Вирильо П. Низвержение в пустоту // Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. 272 с. С.205-249.
59. Возчиков В.А. Философия образования и медиакультура информационного общества. Автореф. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / СПб., 2007. 28 с.
60. Вульф К. Антропология: История, культура, философия /пер. Г.Хайдарово1. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2008.
61. Гадамер Х.Г. Истина и метод. М., 1988.
62. Генис А. Вавилонская башня. Искусство настоящего времени. Эссе. М., 1997, с. 88-89.
63. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учеб. пос. Ростов на Дону: Феникс, 2008. 250 с.
64. Горный Е. Онтология виртуальной личности. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.netslova.ru>.
65. Горюнова О. Медиа: история экспансии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dxlab.org/ru/lectures/index.htm>
66. Григорова Д.Е. Факторы выбора медийной информации молодежной аудиторией (на материале реалити-шоу) // Медиаобразование. 2007. № 3. С. 28-34.
67. Гулевич О.А. Психология коммуникации. М.: Изд-во Москов. психолого-социал. ин-та, 2008. 384 с.
68. Гуревич П.С. Психология рекламы. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 287 с.
69. Гуревич П.С. Философия культуры. М.: NOTA BENE, 2001. 352 с.
70. Гусинский Э.Н., Турчанинова Ю.И. Введение в философию образования. М.: Логос, 2001. 224 с.
71. Дебор Г. Общество спектакля /Пер. С.Офертаса и М.Якубович. М.: Логос, 2000. 224 с.
72. Делез Ж. Кино. М.: Ad Marginem, 2004. 622 с.
73. Делез Ж. Различие и повторение. СПб.: Петрополис, 1998.
74. Делез Ж. Шизо-поток и погребальная аксиоматика капиталистического социуса //Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. 272 с. С. 59-67.
75. Делез Ж.Критика и клиника. СПб.: Mashina, 2002. 240 с.
76. Делез.Ж. Ницше. СПб.: Аксиома, 2001. 184 с.
77. Диденко В.Д. Духовная реальность и искусство: Эстетика преображения. М.: Беловодье, 2005. 288 с.
78. Доброхотов А.Л., Калинин А.Т. Культурология: учебное пособие. М.:ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2010. 480 с.
79. Дьяков А.В. Жан Бодрийяр: Стратегия «радикального» мышления / Под ред. А.С. Колесникова. СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2008. 357 с.

80. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1999. 130 с.
81. Ермаков В.С. Справочник по истории философии: хронологический, персонифицированный. СПб.: Союз, 2003. 448 с.
82. Жабский М.И. Роль кино в первичной социализации // Содружество школы и учреждений культуры в художественном воспитании учащихся. М., 1998. С. 33-64.
83. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального! М.: Прагматика культуры, 2002.
84. Жижина М.В. Психологическое исследование медиакультуры: проблемы и перспективы // Известия Саратовского университета. 2008. Т. 8. Сер. Философия. Психология. Педагогика, вып. 2. С.81-85.
85. Зазнобина Л.С. Стандарт медиаобразования, интегрированного с различными школьными дисциплинами // Стандарты и мониторинг в образовании. 1998. № 3. С. 26-34.
86. Засурский Я.Н Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. 288 С.
87. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во МГУ, 1999. 333 с.
88. Зинченко В.П. Современные проблемы образования и воспитания // Вопросы философии. 1973. № 11.
89. Зоркая Н.М. Уникальное и тиражированное: средства массовой информации и репродуцированное искусство. М.: Искусство, 1981. 167 с.
90. Зотов А.Ф. Современная западная философия: Учебник. М.: Высшая школа, 2001. 784 с.
91. Иваненко Е.А. Критика виртуального разума, или Быть Джоном Малковичем // *Mixtura verborum'* 2008: небытие в маске. Самара: Самар. гуманит. акад., 2008. 182 с. С. 3-16.
92. Иваненко Е.А. Рай.ру: бета-версия.// Медиафилософия II. Границы дисциплины /Под ред. В.В. Савчука, М.А.Степанова. СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2009. 245 с. 155-162.
93. Иванов А.Е. Философские и психологические аспекты виртуальной и социальной реальности в их взаимосвязи. Автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2004. С. 8.
94. Иванов Д.А., Митрофанов К.Г., Соколова О.В. Компетентностный подход в образовании. Проблемы, понятия, инструментарий. М.: АПК и ППРО, 2005. 101 с.
95. Иванов Д.В. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество /Отв. ред. Е.Г. Кривцова. М.: ООО Изд-во И74 АСТ, 2004. 507 с. С. 355-428.
96. Иванова С.М. Воспитание полноценного восприятия киноискусства младшими подростками: Дис. ... канд. пед. наук. М., 1978.
97. Ильин В.В. Философская антропология: Учебное пособие. М.: КДУ, 2006. 232 с.

98. Информационное общество / Отв. ред. Е.Г. Кривцова. М.: АСТ, 2004. 507 с.
99. Ионин Л.Г. Социология культуры. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ГУ ВШЭ, 2004. 427 с.
100. Иосифян С.А., Гращенкова Е.Н. Кино и зритель. М.: ВГИК, 1974. 66 с.
101. История философии / Отв. ред. В.П. Кохановский, В.П.Яковлев. Ростов на Дону: Феникс, 1999. 576 с.
102. Каган М.С. Синергетика и культура // Синергетика и методы науки. СПб., 1998. С.201-219.
103. Каган М.С. Философия культуры. Становление и развитие. СПб.: Лань, 1998. 448 с.
104. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
105. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.
106. Кармалова Е.А. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и «развлекательная» тележурналистика. Автореф. дис. ...канд. филол. наук. СПб., 2008. 47 с.
107. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф. СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 2008. 213 с.
108. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 С.
109. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура /Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
110. Кириллова Н.Б. Медиакультура как интегратор среды социальной модернизации. Автореф. ... д-ра культур. М.: РИК, 2005. 45 с.
111. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический проект, 2005. 448 с.
112. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика: Учебное пособие. М.: Академический проект; Культура, 2008. 496 с.
113. Кликушина Н.Ю. Виртуальная реальность – инструмент социального влияния // Формирование профессиональной культуры специалиста XXI века в техническом университете. Часть 3. Коммуникативное пространство профессиональной культуры: Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды 8-й международной научно-практической конференцию Кн. 1. СПб.: Изд-во политех. ун-та, 2008. С. 89-91.
114. Ковриженко М. Креатив в рекламе: постмодернистский образ моды. СПб.: Питер, 2004.
115. Коган Л.Н. Теория культуры: Учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во УрГУ, 1993. 160 с.
116. Комаров С.В. Проблема трансцендентально-феноменологической традиции западной философии. Автореф. ... д-ра филос. наук: 09.00.03 / Екатеринбург, 2007. 35 с.
117. Кондильяк Э. Трактат об ощущениях. Пер. Е.Ситковского. М., 1935.

118. Конев В.А. Медиа-реальность и реальность медиа // Вестник Самарской Гуманитарной академии. Серия "Философия. Филология." 2009. №2 (6). С.3-10. [Электронный ресурс]: <http://www.phil63.ru/media-realnost-i-realnost-media>
119. Корецкая М.А. Эффект реальности и пустыня реального // Медиафилософия: основные проблемы и понятия /Под ред. В.В. Савчука. СПб.: Санкт-петербургское Философское общество 2008. С. 114-130.
120. Короченский А.П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов на Дону, 2002. 270 с.
121. Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Автореф. ... д-ра филолог. наук: 10.01.10 / СПб., 2003. 42 с.
122. Костина А.В. Культурология. 5 изд., стер. М.: КНОРУС, 2010. 336 с.
123. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Изд. 3-е, стереотипное. М.: КомКнига, 2006. 352 с.
124. Кракауэр Э. Природа фильма. Реабилитация физической реальности. М.: Искусство, 1974. 390 с.
125. Краснова Т.И. Речевые стереотипы российской массовой культуры (на материале «детской страшилки») // Невский наблюдатель. 2000. № 1.
126. Красноярова О.В. Медийная коммуникация и доступность Другого // Медиафилософия IV. Методологический инструментарий медиафилософии. Сборник тезисов. / Под редакцией А.И. Иваненко. – СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2010. 129 с. С.75-80.
127. Критическое мышление и новые виды грамотности / сост. О. Варшавер. М.: ЦГЛ, 2005. 77 с.
128. Кузнецова Е.И. Медиальность и медиакультура как факторы динамики социальной среды. Автореф. ... д-ра филос. наук. // 09.00.11. Нижний Новгород, 2010. 34 с.
129. Кузнецова Е.И. Медиареальность как коммуникативный медиум// Медиафилософия II. Границы дисциплины / Под ред. В.В. Савчука, М.А. Степанова. СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2009. 245 с. С. 67-80.
130. Кузнецова Е.И. Эволюция медиакультурных коммуникативных форм в эпоху модерна: социально-философский аспект// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2009, № 1, с. 331-337.
131. Культурология. XX век. Словарь. СПб., 1997.
132. Культурология: Учебник / Под ред. Ю.Н. Солонина, М.С. Кагана. М.: Высшее образование, 2007. 566 с.
133. Лабковская Г.С. Воспитательная сила киноискусства// Искусство и школа. М.: Просвещение, 1981. С.83-97.

134. Лебон Г. Психология масс /Пер с фр. Я.Фридмана и Э.Пименовой. Минск: Харвест, 2000. 320 с.
135. Леви-Стросс К. Мифологии. Т.1. Сырое и приготовленное/Пер. с фр. З.А. Сокулер и К.З. Акопяна. М.; СПб.: Университетская книга, 1999. 406 с.
136. Левицкая А.А., Челышева И.В. Образ женщины в российском кинематографе разных лет: примеры творческих заданий на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории// «Медиаобразование», 2011, № 1. С 53-61.
137. Леонтьев А.Н. Топология медиапространства и власть// Медиафилософия IV. Методологический инструментарий медиафилософии. Сборник тезисов. / Под ред. А.И. Иваненко. СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2010. 129 с. С.97-99.
138. Лихачев Д.С. Раздумья о России. СПб., 2001.
139. Лосев А.Ф. Исторический смысл эстетического мировоззрения Рихарда Вагнера» /Вагнер Р. Избранные работы. Сост. и коммент. Н.А. Барсовой и С.А. Ошерова. Вступ. статья А.Ф. Лосева. Пер. с нем. М.: Искусство, 1978. 695 с. С. 7-49.
140. Лосев А.Ф. История философии как школа мысли // Лосев А.Ф. Держание духа. М., 1988.
141. Лотман Ю.М. Избранные статьи в 3-х томах. Т. 1. Статьи по семиотике и типологии культуры. Таллин: Александра, 1992.
142. Лотман Ю.М. Об искусстве. СПб.: Искусство, 1998.
143. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин, Ээсти Раамат, 1973. 138 с.
144. Лотман Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста// Русская словесность. Антология. М., 1998.
145. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. М., 1970.
146. Луман Н. Медиа коммуникации. М.: Логос, 2005. 280 с.
147. Луман Н. Реальность масс-медиа. М.: Праксис, 2005. 280 с.
148. Луначарская С.Н. Кино – детям // Искусство в школе. 1928. № 5.
149. Маклюэн М. Г. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатной культуры /Перевод И.О. Тюриной. М.: Академический проект: Фонд «Мир», 2005. 496 с.
150. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека /Пер. В.Г.Николаева. М.: Канон-пресс-Ц, 2003. 464 с.
151. Маклюэн М. Средство само есть содержание // Информационное общество: Сб. /Отв. ред. Е.Г. Кривцова. М.: ООО Изд-во И74 АСТ, 2004. 507 с. С. 341-349.
152. Максимова Г.П. Медиавоспитание в высшей профессиональной школе. Ростов на Дону, 2006. 180 с.

153. Мантатова Л.В. Духовная детерминация устойчивого развития информационного общества. Автореф. дис. докт. филос. наук: 09.00.11 / Бурятский гос. ун-т. Улан-Удэ, 2003.
154. Манхейм К. Возрастание иррациональных элементов в общественном сознании. Атмосфера ожидания насилия. Из кн.: «Человек и общество в эпоху преобразований». Пер с нем. М.Левиной// Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. 272 с. С. 12-22.
155. Маньковская Н.Б. Эстетика постмодернизма. СПб.: Алетейя, 2000. 347 с.
156. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Пер. с англ. М., 1994.
157. Маркузе Г. Преобладание репрессивных потребностей //Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. 272 с. С. 41-59.
158. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. 1993. С. 22-23.
159. Матизен В.Э. Художественная критика – часть экранной культуры // Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технологии, практики / Под ред. Н.Б. Кирилловой, К.Э. Разлогова и др. М. – Екатеринбург: ИПП «Уральский рабочий», 2006. – 288 с. С.40-45.
160. Международная комиссия по изучению проблем коммуникации. Заключительный доклад. Париж. 1980, с. 25.
161. Меньчиков Г.П. Духовная реальность человека (анализ философско-онтологических основ). Казань: Грандан, 1999, -408 с.
162. Мерло-Понти М. Видимое и невидимое. Минск: Логвинов, 2006.
163. Мерло-Понти М.Око и дух. М.: Искусство, 1992.
164. Мид М. Культура и мир детства. Избр. Произв.. М.: Наука, 1988. 429 с.
165. Милграм С. Эксперимент в социальной психологии. СПб.: Питер, 2000. 366 с.
166. Михалкович В.И. О сущности телевидения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediagram.ru>
167. Моль А. Социодинамика культуры: Пер. с фр. / Предисл. Б.В. Бирюкова. Изд. 2-ое, стереотипное. М.: КомКнига, 2005. 265 с.
168. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. М., 1966. 201 с.
169. Московичи С. Машина, творящая богов. М., 1998.
170. Муратов С.А. ТВ - эволюция нетерпимости. История и конфликты этических представлений. М., 2000. 241 с.

171. Мурюкина Е.В. Диалогическая концепция культуры как методологическая основа медиаобразования // Медиаобразование. 2005. № 3. С. 42-55.
172. Неменский Б.А. Мудрость красоты: о проблемах эстетического воспитания. М.: Просвещение, 1987. 255 с.
173. Никифоров А.Л. Деятельность, поведение, творчество // Деятельность: теория, методология, проблемы. М.: Политиздат, 1990. – С. 52-69.
174. Ницше Ф. Воля к власти: опыт переоценки всех ценностей. М.: REFL-book. 1994. 352 с.
175. Ницше Ф. О пользе и вреде истории для жизни// Ницше Ф. Сочинения в 2 т. Т.1. Литературные памятники. М.: Мысль, 1990.
176. Ницше Ф. Сочинения. В 2-х т. / Пер. с нем. Я. Бермана, Г.А. Рачинского, К.А. Свастьяна, С.Л. Франка. М.: Мысль, 1990.
177. Ницше Ф. Человеческое, слишком человеческое. Минск: Харвест, 2000.
178. Новейший философский словарь. Постмодернизм /Гл. научный редактор и составитель А.А. Грицанов. Мн.: Современный литератор, 2007. 816 с.
179. Носов Н.А. Манифест виртуалистики // Труды лаборатории виртуалистики. Вып. 15. М.: Путь, 2001.
180. Огородников Ю.А. Искусство и его роль в социализации человека (социально-философский анализ). Автореф. дис. ... д-ра филос. наук. М., 1996. 30 с.
181. Огурчиков П.К. Экранная культура как новая мифология (на примере кино). Автореф. дис. доктора культур. наук: 24.00.01 / М.: Москов. гос. ун-т культуры и искусств. 2008. 35 с.
182. Олешко В.Ф. Современное медиаобразование: дискурс профессиональной культуры // Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технологии, практики / Под ред. Н.Б. Кирилловой, К.Э. Разлогова и др. М. – Екатеринбург: ИПП «Уральский рабочий», 2006. 288 с. С. 208-216.
183. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры. М., 1991. С.309-350.
184. Ортега-и-Гассет Х. Две главные метафоры // Ортега-и-Гассет. Эстетика: Философия культуры. М., 1991. С. 444-445.
185. Ортега-и-Гассет Х. Дегуманизация искусства // Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. 272 с. С.105-157.
186. Основы теории коммуникации. Учебно-методическое пособие для студентов специальности 350400 «Связи с общественностью» / Сост. Ж.В.Николаева. Улан-Удэ: ВСГТУ, 2004. 274 с.
187. Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2003. 615 с.: ил.

188. Основы экранной культуры. Цикл программ / рук. Ю.Н. Усов. М., 2000. 60 с.
189. Панина Т.С., Вавилова Л.Н. Современные способы активизации обучения: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. Т.С. Паниной. М.: Академия, 2006. 176 с.
190. Панферова В.В., Зверева Ю.И. Медиафилософия: проблемное поле исследования // Медиафилософия II. Границы дисциплины /под ред. В.В. Савчука, М.А. Степанова. СПб: Санкт-петербургское Философское общество, 2009. 245 с. С. 9-16.
191. Панфилова А.П. Инновационные педагогические технологии: Активное обучение: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А.П. Панфилова. М.: Издательский центр «Академия», 2009. 192 с.
192. Пензин С.Н. Анализ фильма: учебно-методическое пособие. Воронеж, 2005. 31 с.
193. Пензин С.Н. Кинообразование в университете // Вестник Воронежского государственного ун-та. 2001. № 1. С. 70-73.
194. Первый Всесоюзный съезд советских писателей. 1934. Стенографический отчет. М., 1990.
195. Перцев А.В. Душа в дебрях технологий. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2004. 224 с.
196. Перцев А.В. Ранний Ясперс: рождение экзистенциализма из духа психиатрии. // Сова Минервы над муравейником (Очерки жизненной философии). Екатеринбург: Изд-во Уральского университета. 2003. С.28-35.
197. Перцев А.В. Учение Ясперса о шифрах трансценденции и проблема взаимосвязи мировых культур //Культуры в диалоге: Грани духовности. Екатеринбург:Изд-во Урал. ун-та. 1994. Ч.1. С. 90.
198. Перцев А.В. Фридрих Ницше у себя дома. (Опыт реконструкции жизненного мира). СПб.: Владимир Даль, 2009. 480 с.
199. Петрова Н.П. Творческий процесс создания виртуальной реальности // Новые аудиовизуальные технологии. М., 2005.
200. Пикулева Ю.Б. Телевизионная реклама как источник фрустрации // Философские и лингво-культурологические проблемы толерантности: Коллективная монография / Отв. Ред. Н.А. Купина и М.Б. Хомяков. Екатеринбург: Изд-во Урал. Гос. Ун-та, 2003. – С. 254-269.
201. Пирс Ч.С. Избранные философские произведения. М.: Логос, 2000.
202. Плешаков В.А. Киберсоциализация как инновационный социально-педагогический феномен. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://sirdionis.ucoz.ru/load/prezentacija_po_teme_kibersocializacija/1-1-0-1.

203. Полат Е.С. Информационная опасность: дети и Интернет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ioso.ru/distant/library/publication/infobez.htm>.
204. Потеряева О. Б. У истоков экзистенциализма: врачующая философия Карла Ясперса. Дис. ... канд. фил. наук. Екатеринбург, 1999.
205. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 1997.
206. Прожитко Г.С. Экранный документ в контексте современной медиакультуры // Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технологии, практики/Под ред. Н.Б. Кирилловой, К.Э. Разлогова и др. М.; Екатеринбург: ИПП «Уральский рабочий», 2006. 288 с. С. 14-28.
207. Пудовкин В. Избранные статьи. М., 1955.
208. Пудовкин В. Собр. соч.: В 3 т. М., 1975. Т.2.
209. Путь в XXI век. Стратегические проблемы и перспективы российской экономики. Под ред. Д.С.Львова. М., 1999.
210. Равен Дж. Компетентность в современном обществе. М.: КОГИТО-ЦЕНТР, 2002.
211. Разлогов К.Э. Коммерция и творчество: враги или союзники? М.: Искусство, 1992. 271 с.
212. Разлогов К.Э. Не только о кино. /К.Разлогов.; Ред.-сост. Т.С. Стяжкина. М.: Совпадение, 2009. 285 с.
213. Разлогов К.Э. Экранный гипертекст Экранная культура в современном медиапространстве: методология, технологии, практики / Под ред. Н.Б. Кирилловой, К.Э. Разлогова и др. М. – Екатеринбург: ИПП «Уральский рабочий», 2006. 288 с. С.8-14.
214. Раппопорт С. Искусство и личность // Искусство и школа. М.: Просвещение, 1981. С.215-230.
215. Рассел Б. История западной философии и ее связи с политическими и социальными условиями от Античности до наших дней: в трех книгах. Изд. 7-е, стереотипное. М.: Академический проект, 2009. 1008 с.
216. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М.: Ультра. Культура, 2003. 368 с.
217. Риккерт Г. Науки о природе и науки о культуре // Культурология. XX век. Антология. М., 1995. С.69-91.
218. Розин В.М. Философия образования: предмет, концепция, основные темы и направления изучения // Философия образования для XXI века. М., 1992.
219. Российская педагогическая энциклопедия. М., 1993.
220. Руднев В.П. Энциклопедический словарь культуры XX века. М.: Аграф, 2001.

221. Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины //Медиафилософия: основные проблемы и понятия /Под ред. В.В. Савчука. СПб.: Санкт-петербургское Философское общество 2008. С. 7-40.
222. Сартр Ж.П. Экзистенциализм – это гуманизм //Хрестоматия по западной философии: учебное пособие /сост., авт. предисл. и вступит. ст. Н.И. Фокина; под ред. В.И. Кириллова. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. 544 с. С.444-466.
223. Сахаров А.Д. Мир через полвека //Вопросы философии. 1989, № 1. С.27-28.
224. Скородумова О.Б. Феномен «виртуальной личности» в пространстве масс-медиа // Медиакультура новой России. Материалы Международной научной конференции. Том II /Под ред. Н.Б. Кирилловой и др. Екатеринбург – Москва: Академический проект, 2007. 512 с. С. 349-359.
225. Слотердаик П. Критика цинического разума /Пер. с нем. А. Перцева; испр. изд-е. Екатеринбург: У-Фактория, М.: АСТ МОСКВА, 2009. 800 с.
226. Слотердаик П. После истории // <http://www.photounion.by/klinamen/fila22.html>.
227. Современные философские проблемы естественных, технических и социально-гуманитарных наук / под общ. ред. В.В. Миронова. М.: Гардарики, 2006. 639 с.
228. Современный философский словарь / Под ред. д.ф.н., проф. В.Е. Кемерова. Лондон...Москва, 1996. 608 с.
229. Соколов Э.В. Культура и личность. Л.: Наука, 1972. 228 с.
230. Соловьев А.В. Культурная динамика информационного общества: от пост- к протокультуре. Автореф. дис. д-ра. филос.наук. Спб, 2009. 44 с.
231. Соловьев В.С. Собр. Соч. в 8-ми т. Т.3. М.: Искусство, 1991.
232. Соловьев В.С. Философия искусства и литературная критика. М.: Искусство, 1991. 701 с.
233. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика: исследование изменений в больших системах искусства. истины, этики, права и общественных отношений / Пер.с англ. В.В.Сапова. СПб., 2000.
234. Социальная философия. Словарь /под ред. В.Е.Кемерова, Т.Х. Керимова. М., 2003.
235. Стевенсон Л., Хаберман Д. Десять теорий о природе человека/ Перевод В. В. Васильева. М.: Слово, 2004. 232 с.
236. Степин В.С. Культура // Вопросы философии. 1999. № 8. С. 61-71.
237. Столбникова Е.А. Развитие критического мышления студентов педагогического вуза в процессе медиаобразования. Таганрог: Изд-во Кучма, 2006. 160 с.
238. Строева А.С. Дети, кино и телевидение. М.: Знание, 1962. 46 с.
239. Суртаев В.Я. Молодежь и искусство. СПб., 2002. 352 с.

240. Суртаев В.Я. Социокультурное творчество молодежи: методология, теория, практика. СПб., 2000. 208 с.
241. Тальнишних Н.К. Культура сетевых сообществ. Автореф. дис. канд. филос.наук: 24.00.01 / Ростовский гос. ун-т. Ростов н/Д, 2004.
242. Тарасов К.А. Насилие в произведениях аудиовизуальной культуры: отображение, воздействие, социальное регулирование (на примере киноискусства). Автореф. дис. доктора культур. наук: 24.00.01 /М., 2006.
243. Тарасов К.А. «Агрессивная кинодиета» ТВ и студенчество // Высшее образование в России. 2002. № 3. С. 66-76.
244. Таратута Е.Е. Социальный смысл виртуальной реальности. Автореф. дис. канд. филос наук: 09.00.11 / СПбГУ. СПб., 2003.
245. Таратута Е.Е. Философия виртуальной реальности. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2007. 147 с.
246. Теоретическая культурология /Гл. ред. К.Э.Разлогов. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга; РИК, 2005. 624 с.
247. Теория культуры: Учебное пособие / Под ред. С.Н. Иконниковой, В.П. Большакова. СПб.: Питер, 2010. 592 с.
248. Тиллих П. Искусство отчаяния //Кризис сознания: сборник работ по «философии кризиса». М.: Алгоритм, 2009. 272 с. С.186-192.
249. Тоффлер Э. Третья волна/ Пер. с англ. Науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич. М., 1999.
250. Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. 557 с.
251. Уразова С.Л. Реалити-шоу в контексте современного телевидения: Автореф. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2008. 33 с.
252. Урсул А.Д. Информация // Философский энциклопедический словарь. М., 1983.
253. Усов Ю.Н. Аудиовизуальное развитие учащихся IX-XI классов //Система аудиовизуального образования учащихся средней школы/Ред. А.В.Каменец, Е.А.Захарова. М., 1992. С. 11-15.
254. Усов Ю.Н. Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников: Дис. ... д-ра пед. наук. М., 1989. 362 с.
255. Усов Ю.Н. Методика использования киноискусства в идейно-эстетическом воспитании учащихся 8-10 классов. Таллин, 1980. 125 с.
256. Усов Ю.Н. Экранные искусства – новый вид мышления // Искусство и образование. 2000. № 3. С. 48-69.
257. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. Аспект Пресс. М.: 2004.
258. Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде,1945-1954. М.: Изд-во РАН, 1999. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.kino-teatr.ru/kino/art/kino/1315>.

259. Федоров А.В. Медиаобразование будущих педагогов. Таганрог: Изд-во Кучма, 2005. 314 с.
260. Федоров А.В. Медиаобразование и медиаграмотность: учеб. пособие для вузов. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.
261. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов-на-Дону: ЦВВР, 2001. 708 с.
262. Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников // Инновационные образовательные технологии. 2010. № 1. С. 56-71.
263. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.
264. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности /автор-составитель А.В.Федоров. Таганрог: Изд-во ТГПИ, 2010. 53 с.
265. Федоров А.В. Трансформация образа России на западном экране: от эпохи идеологической конфронтации (1946-1991) до современного этапа (1992-2010). М.: Изд-во МОО «Информация для всех», 2010. 202 с.
266. Федоров А.В. Умберто Эко и семиотическая теория медиаобразования // Инновации в образовании. 2010. № 5. С.56-61.
267. Федоров А.В., Новикова А.А., Чельшева И.В., Каруна И.А. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. 188 с.
268. Федоров А.В., Чельшева И.В. Медиаобразование в России: краткая история развития. Таганрог: Познание, 2002. 266 с.
269. Федоров А.В., Чельшева И.В. Медиаобразование в современной России: основные модели // Высшее образование в России, 2004. - № 8. - С. 34-40.
270. Федоров А.В., Чельшева И.В. Модели медиаобразования: сравнительный анализ // Инновации в образовании. 2009. № 4. С.19-59.
271. Федоров А.В., Чельшева И.В., Мuryюкина Е.В., Новикова А.А. Федорцова С.С. Эстетическая концепция в российском медиаобразовании и творческое наследие Ю.Н. Усова. Таганрог: Изд-во Кучмы, 2007. 198 с.
272. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. Учебное Пособие СПб.: Питер, 2004. 397 с.
273. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. М., 1991.
274. Философский энциклопедический словарь. М.: Советская Энциклопедия, 1983. С. 788.

275. Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации (социологические наблюдения). СПб., 1997. 98 с.
276. Флиер А.Я. Культурология для культурологов: учебное пособие. М.: Академический проект, Екатеринбург: Деловая книга, 2002. 492 с.
277. Флоренский П.А. Закон иллюзии. Ученые записки Тартуского университета, № 284. Тарту, 1971.
278. Флоренский П.А. Иконостас. Богословский труды. Т. 9. М., 1972.
279. Флоренский П.А. Культ, религия и культура //Богословский труды. М., 1977.
280. Флоренский П.А. У водоразделов мысли. Т.2. / П.А. Флоренский. М.: Правда, 1990.
281. Флюссер В. За философию фотографии /Пер. с нем. Г.Р. Хайдаровой. СПб., 2008.
282. Фомин А.П. Педагогическое сознание в условиях виртуализации социальной реальности. Автореф. ... д-ра филос. наук: 09.00.11. СПб., 2009. 39 с.
283. Фортунатов А.Н. Взаимодействие субъектов социальной коммуникации в медиареальности. Автореф. ... д-ра филос. наук: 09.00.11. Нижний Новгород, 2009. 38 с.
284. Фортунатов А.Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход. Н.Новгород: Нижегород. гуманитар. Центр, 2007.
285. Франк С. Реальность и человек: Метафизика человеческого бытия. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ. 2007 382 с.
286. Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» //Хрестоматия по западной философии: учебное пособие /сост., авт. предисл. и вступит. ст. Н.И. Фокина; под ред. В.И. Кириллова. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. 544 с. С.285-300.
287. Фрейд З. Неудовлетворенность культурой// Искусство кино. 1990. № 12. С.18-31.
288. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я // Фрейд З. Психоаналитические этюды. Мн.: Попурри, 2003. С.428-430.
289. Фромм Э. Иметь или быть? //Хрестоматия по западной философии: учебное пособие /сост., авт. предисл. и вступит. ст. Н.И. Фокина; под ред. В.И. Кириллова. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. 544 с. С.329-358.
290. Фурье Ш. Труд как потребность и наслаждение / пер. с фр. И.И Зильберфарба // Избранные сочинения. Т.2. М.-Л., 1951, с. 153-154.
291. Хайдеггер М. Бытие и время. М., 1997.
292. Хайдеггер М. Вопрос о технике // Новая технократическая волна на Западе. М., 1986.
293. Хайдеггер М. Исток художественного творения /Пер. с нем. Михайлова А.В. М.: Академический проект, 2008. 528 с.
294. Хайдеггер М. Онто-тео-логическое строение метафизики // Тожество и различие. М., 1997.

295. Хайдеггер М. Письмо о гуманизме // Человек и его ценности. Ч. 1. М., 1988.
296. Хайдеггер М. Разговор на проселочной дороге / пер. с нем. А.С. Солодовниковой. М.: Высшая школа, 1991.
297. Халперн Д. Психология критического мышления. СПб.: Питер, 2000.
298. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. 4-е международное издание. СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, НЕВА - М: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. 390 с.
299. Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры. Опыт определения игрового элемента культуры / Сост. и пер. Д.В. Сильвестров. М.: ПРОГРЕСС ТРАДИЦИЯ, 1997.
300. Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрю Э., Перратон Дж. Глобальные трансформации: Политика, экономика, культура / Пер.с англ. В.В.Сапова и др. М.: Праксис, 2004.
301. Хилько Н.Ф. Педагогика аудиовизуального творчества в социально-культурной сфере. Дис. ... д-ра пед. наук: 13.00.05. М., 2007. 470 с.
302. Хилько Н.Ф. Педагогика аудиовизуального творчества в социально-культурной сфере: Монография. Омск: Изд-во ОмГУ, 2008.
303. Хилько Н.Ф. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности. Омск: Изд-во ОмГУ, 2001.
304. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. М.; СПб., 1997.
305. Хренов Н.А. Образы «Великого разрыва». Кино в контексте смены культурных циклов. М.: Прогресс-Традиция, 2008. 536 с.
306. Хуторской А.В., Король А.Д. Диалогичность как проблема современного образования(философско-методологический аспект) / Эйдос, 2009. № 1. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.eidos.ru/journal/2009/1021-1.htm>.
307. Чельшева И.В. Анализ культурной мифологии аудиовизуальных медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории (на материале фильмов мелодраматического жанра)// Медиаобразование, 2009, № 2. С.87-99.
308. Чельшева И.В. Анализ методологических и теоретических аспектов масс-медиа, определяющих основные тенденции и перспективы эстетически ориентированного медиаобразования в России / «Crede Experto»: транспорт, общество, образование, язык. 2014. №1 (04). <http://ce.if-mstuca.ru/wp-content/uploads/2014/03/chelysheva.pdf>
309. Чельшева И.В. Генезис проблемы анализа медиатекста в российском кинообразовании: основные подходы и тенденции // Медиаобразование, 2006, № 2. С.4-15.
310. Чельшева И.В. Историко-философские проблемы трансформационных процессов репрезентации медийной реальности// Журналистика и медиаобразование-2010 /Под ред. А.П.Короченского, М.Ю.Казак. Белгород: Изд-во Белгород. гос. ун-та, 2010. С.323-329.

311. Чельшева И.В. Историко-философский дискурс трансформационных процессов репрезентации медийной реальности// Дистанционное и виртуальное обучение. 2011, № 3. С.86-94.
312. Чельшева И.В. Историко-философский дискурс, посвященный репрезентации медиареальности в произведениях массовой культуры // Философия права, 2010, № 5. С.39-42.
313. Чельшева И.В. Конструирование медиареальности в произведениях массовой культуры // Вестник Таганрогского государственного педагогического института. Гуманитарные науки. Таганрог: Изд. отдел Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010, 2010. № 2. 240 с. С.378-387.
314. Чельшева И.В. Критический анализ медиатекста: теоретические аспекты проблемы// Медиаобразование, 2007, № 4. С. 9-18.
315. Чельшева И.В. Медиа и молодежь: проблемы взаимодействия // Информационно-образовательные и воспитательные стратегии в современном обществе: национальный и глобальный контекст. Материалы международной научной конференции, г. Минск, 12-13 ноября 2009 г. Минск: Право и экономика, 2010. 762 с. С. 472-475.
316. Чельшева И.В. Методика и технология медиаобразования в школе и вузе. Таганрог: Изд. Центр ГОУВПО ТГПИ, 2009. 320 с.
317. Чельшева И.В. Методы работы с медиатекстом: философские аспекты проблемы // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / Под ред. В.В. Савчука. СПб.: Санкт-Петербургское Философское общество, 2008. 346 с. С. 325-330.
318. Чельшева И.В. Стратегии развития российского медиаобразования: традиции и инновации /Медиаобразование, 2016. № 1. С. 71-77.
319. Чельшева И.В. Теория «диалога культур» как философско-методологическая основа медиаобразования//Медиаобразование, 2005, № 6. С.4-14.
320. Чельшева И.В. Теория и история российского медиаобразования. Таганрог, Изд-во Кучма, 2006. 206 с.
321. Чельшева И.В. Философские аспекты критического анализа и интерпретации произведений медиакультуры// Науковий вісник Бердянського державного педагогічного університету (Гуманітарні науки). Бердянськ: БДПУ, 2008. № 1. 224 с. С.168-172.
322. Чельшева И.В. Философское обоснование анализа произведений СМИ в контексте изучения социально-экономических и культурных процессов // Региональная журналистика в условиях социально-экономических трансформаций XIX-XX вв.: Сб. материалов Международной научно-практической конференции (г.Ставрополь, 18-19 ноября 2009 г); Ставропольский гос. ун-т / под ред. В.И. Белик, О.И. Лепилкиной. Ставрополь, 2009. 228 с. С. 187-191.

323. Чельшева И.В. Философско-методологические основы медиаобразования // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования-2010. Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции: В 2-х т. Т.2. М.: Факультет журналистики МГУ, 2010. 246 с. С. 135-143.
324. Чельшева И.В., Левицкая А.А. Изучение трансформационных процессов репрезентации женского образа в российской кинематографе в студенческой аудитории // Медиаобразование, 2011, № 2. С. 36-47.
325. Чельшева И.В., Мурюкина Е.В., Рыжих Н.П. Научно-образовательный центр «Медиаобразование и медиакомпетентность»: подготовка будущих педагогов. Таганрог: Изд. центр Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 232 с.
326. Чевранов Г.В. Бог. Вселенная, Человек. (Закон сохранения информации). Таганрог: Таганрогский радиотехнический институт, 1992. 340 с.
327. Чикирис А.Г. Телевизионное вещание. Формирование зрительского восприятия. Автореф. ... канд. искусствовед. наук: 17.00.03. М., 2007. 25 с.
328. Чистякова В.О. «Полиэкранность» как онтологическая характеристика современного коммуникативного процесса // Экранная культура в современном медиaprостранстве: методология, технологии, практики / Под ред. Н.Б. Кирилловой, К.Э. Разлогова и др. М. – Екатеринбург: ИПП «Уральский рабочий», 2006. 288 с. С. 76-82.
329. Шамшин Л.Б. Аудиовизуальная культура// Культурология. XX век. Энциклопедия. Т.1. СПб.: Университетская книга, 1998.
330. Шариков А.В., Черкашин Е.А. Экспериментальные программы медиаобразования для старших классов школ гуманитарной ориентации. М.: Академия педагогических наук: НИИ средств обучения, 1991.
331. Шарков Ф.И. Теория коммуникаций. М.: РИП-холдинг, 2006. 240 с.
332. Шопенгауэр А. Мир как воля и представление //Хрестоматия по западной философии: учебное пособие /сост., авт. предисл. и вступит. ст. Н.И. Фокина; под ред. В.И. Кириллова. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. 544 с. С.168-193.
333. Шопенгауэр. Мир как воля и представление. М: Наука, 1993. Т.1.
334. Щукина Л.С. Актуальная концепция эстетического воспитания в культурно-образовательной системе. Автореф. ... дис. канд. культурологии. - Саранск, 2005.
335. Эйзенштейн С. Избранные статьи. М., 1956.
336. Эйзенштейн С.М. Избранные произведения в 6-ти т. Т.2. М.: Искусство, 1964. 340 с.
337. Эко У. *От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст*. 1998. 20.05.1998. <http://www.philosophy.ru/library/eco/internet.html>

338. Эко У. Отсутствующая структура. (Введение в семиологию) / Пер. А.Г.Погоняйло, и В.Г.резник. СПб.: Симпозиум, 1998. 544 с.
339. Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. Пер. с англ. и итальян. С.Серебряного. М.: Симпозиум, 2005. 502 с.
340. Юм Д. О норме вкуса / История эстетики. Памятники мировой эстетической мысли в 5-ти т. Т.2. М.: Искусство, 1964. 836 с. С. 140-159.
341. Юнг Г. Архетип и символ. М., 1991. 299 с.
342. Юнг Г. О психологии бессознательного //Хрестоматия по западной философии: учебное пособие /сост., авт. предисл. и вступит. ст. Н.И. Фокина; под ред. В.И. Кириллова. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. 544 с. С.303-323.
343. Юнг Г. Психология и поэтическое творчество /Самомознание европейской культуры XX века. М., 1991.
344. Якобсон П.М. Психология восприятия художественного произведения. М.: Искусство, 1964.
345. Ямпольский М.В. Наблюдатель. Очерки истории видения. М.: Ad Marginen, 2000. 288 с.
346. Ямпольский М.В. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. М.: Изд-во Рос. ин-та культурологии, 1993.
347. Янгель Л.Б. Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ; Автореф. дис. ... канд. филос. наук. М., 2004.
348. Ясперс К. Власть массы // К.Ясперс, Ж. Бодрийяр. Призрак толпы. М.: Алгоритм, 2008. С.10-176.
349. Ясперс К. Духовная ситуация времени //Хрестоматия по западной философии: учебное пособие /сост., авт. предисл. и вступит. ст. Н.И. Фокина; под ред. В.И. Кириллова. М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2008. 544 с. С.414-441.
350. Ясперс К. Ницше и христианство. М.Медиум. 1994. 114 с.
351. Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.: Политическая Литература, 1991.
352. Ясперс К.Общая психопатология. М.: Практика, 1997.
353. Aufderheide, P., Firestone C. (1993). Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literasy. Queenstown, MD: The Aspen Institute, p.1.
354. Baudrillard, J. (1981). Simulacress et Simulation. P.: Galilee.
355. Caldwell J., Everett A. (Eds.) (2003). .New Media: Theories and Practices of Digitextuality (Afi Filmreaders). Routledge, p. 3
356. Council of Europe (2000). Recommendation. Media Education. In: <http://assembly.coe.int/Documents/AdoptedText/TA00/EREC1466.htm>.

357. Duncan, B. (Ed.) (1989). *Media Literacy Resource Guide*. Toronto: Ministry of Education of Ontario, Publications Branch, the Queens Printer, 232 p.
358. Fedorov A., Chelysheva I. (2004). *Models of Media Education in Russia. Media competences in the society of knowledge* / W. Strykowski, W. Skzydlewski. – Poznan: Ofisyna Edukacyjna Wydawnictwa eMPi2 s.c., p.364-368.
359. Frau-Meigs, D. (2003). *Media Regulation, Self- Regulation and Education*. In: Feilitzen, C. von, Carlsson, U. (Eds.). *Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulation*. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom, pp. 23-39.
360. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2001, p. 9494.
361. Jaspers K. *Philosophische Autobiographie*. S. 7.
362. Lippmann W. (1922). *Public Opinion*. N. Y.: MacMillan.
363. Masterman L. (1985). *Teaching the Media* London: Comedia Publishing Group. 341 p.
364. *Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO*. In: *Education for the Media and the Digital Age*. Vienna: UNESCO, 1999.
365. Sartre, J.-P. (1980). *L'imaginaire*. Paris.
366. Semaly, L.M. (2000). *Literacy in Multimedia America*. New York - London 6 Falmer Press, 243 p.
367. *The New Encyclopedia Britannica*, Vol. VI, 1984.

СИМБИРЦЕВА Н. А

**МЕДИА АКТИВНОСТЬ КАК
ЛИЧНОСТНОЕ КАЧЕСТВО ЧЕЛОВЕКА
ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ:
НА ПУТИ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ**