

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЛИНГВИСТИКИ

УДК 81'38
ББК Ш105.551.5

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

М. Н. Володина
Москва, Россия

«МЕДИЙНАЯ КУЛЬТУРА»: PRO ET CONTRA (С ПОЗИЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ)

АННОТАЦИЯ. В фокусе внимания автора находится рассмотрение разных подходов к определению понятия «медийная культура», а также социальной и культурной значимости соответствующего феномена с точки зрения отечественных и зарубежных исследователей. Актуальность работы обусловлена тем, что современные средства массовой коммуникации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации в обществе. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, массмедиа оказывают влияние на весь строй его мышления, его поведение, на стиль мировосприятия и тип культуры сегодняшнего дня. Согласно концепции Н. Лумана о реальности, конструируемой средствами массовой информации, общество передоверяет важнейшие функции самонаблюдения системе массмедиа, и эта система сама выбирает предмет своего внимания, определяя информационную ценность конкретных тем. Массмедиа выступают отнюдь не как посредники, передающие информацию, — они конструируют собственную реальность, в которой господствует самореференция. Особое внимание в статье уделяется необходимости приобретения медийной компетентности, основанной на медиаобразовании, на примере деятельности учебно-научного Центра филологического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова «Язык средств массовой информации». В рамках деятельности этого Центра заложены основы комплексного междисциплинарного исследования языка массовой коммуникации в аспекте восприятия и продуцирования текста, причем эта научная работа интегрирована в учебный процесс.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: средства массовой информации; СМИ; язык СМИ; массовая культура; медийная культура; медиатизация культуры.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ: Володина Майя Никитична, доктор филологических наук, профессор кафедры немецкого языкознания, руководитель Центра «Язык средств массовой информации» филологического факультета, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова; 119991, Россия, Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 корп. гуманитарных факультетов, филологический факультет; e-mail: volodina@philol.msu.ru; mnvolodina@mail.ru.

Культура есть память. Поэтому она связана с историей, всегда подразумевает непрерывность нравственной, интеллектуальной, духовной жизни человека, общества и человечества.

Ю. М. Лотман

Современные средства массовой коммуникации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуации в обществе. Информирова человека о состоянии мира и заполняя его досуг, массмедиа оказывают влияние на весь строй его мышления, его поведение, на стиль мировосприятия и тип культуры сегодняшнего дня.

Нередко культура трактуется как система коллективного знания, с помощью которого люди моделируют окружающий мир. В русле этой концепции индивидуальные действия людей, неразрывно связанные с коммуникативными процессами, относятся к комплексной системе коллективного знания, передаваемого через язык.

Сегодня «поставщиками» коллективного знания, или посредниками в его распространении, являются средства массовой коммуникации, массмедиа, которые никогда не остаются индифферентными по отношению к тому, что опосредуют. Появившись вначале как чисто технические способы фиксации, трансляции, консервации и тиражирования информации, массмедиа очень скоро превратились в мощнейшее средство воздействия на массовое сознание. Человеческое восприятие постоянно испытывает влияние

современных средств массовой информации. Это тот модус, который обнаруживает свое воздействие во всех сферах жизни.

Именно в сфере массмедиа формируются знания, составляющие основу социально ориентированного отношения человека к действительности. По мнению исследователей, наша картина мира лишь на десять процентов состоит из знаний, основанных на собственном опыте. Остальное мы знаем или полагаем, что знаем, из газет, кино, радио- и телепередач, а также из Интернета, т. е. из текстов массовой коммуникации, воздействию которых вольно или невольно подвергается каждый из нас.

В этом плане очень значимой представляется концепция известного немецкого социолога Никласа Лумана о реальности, конструируемой средствами массовой информации [Luhmann 1996]. С точки зрения Лумана, почти все, что нам известно об обществе и окружающем мире, мы узнаем через массмедиа, к которым тем не менее чувствуем недоверие, подозревая возможность манипулирования. Знания, полученные нами с помощью массмедиа, как бы сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого прочно укрепляют друг друга.

В современном обществе эти знания, согласно Н. Луману, заменяют те ценностные ориентиры, хранителями и проводниками которых в иной ситуации выступают старейшины, церковь и др. Общество передоверяет важнейшие функции самонаблюдения системе массмедиа, и эта система сама выбирает предмет своего внимания, определяя информационную ценность конкретных тем.

Массмедиа формируют *социальную память*, избирательно фиксируя, о чем следует помнить, а что следует забыть. Указывая на отсутствие (в то время) взаимодействия, интерактивной обратной связи между отправителем и получателем информации в рамках медийной системы, Н. Луман подчеркивает, что массмедиа выступают отнюдь не как посредники, передающие информацию, — они конструируют собственную реальность, в которой господствует самореференция (отсылка к событиям, [вос]созданным все теми же массмедиа).

На основе анализа концепции Н. Лумана можно сделать вывод о том, что, конструируя собственную реальность, *массмедиа становятся посредниками в формировании отношения людей к реальному миру*.

А вот что говорит о современной культуре Кен Лоуч, британский режиссер, классик европейского остросоциального кино: *«Культура — это способ коммуникации*. То, как мы воспринимаем и выражаем мир, в котором живем. Мы никогда не высказываемся нейтрально. Мы всегда воспринимаем мир через призму той или иной идеологии. Культура каждого времени находится в очевидной зависимости от идей этого периода. Идеи нашего времени выражаются вполне конкретным способом. *Сейчас общество воспринимает мир через телевизор и новости*. СМИ — это Церковь нашего времени. Они обеспечивают существование идеологии, а также ее ретрансляцию вниз. Газеты и телевидение словно соревнуются в том, насколько далеко они смогут уйти от реальности, пока читатель или зритель не скажет „хватит!“» [Лоуч 2017].

В отечественной традиции картина мира трактуется не как зеркальное отражение действительности, а как одна из возможных «пристрастных» социокультурных и исторических моделей мира, создаваемых единичным или коллективным субъектом на основе интерпретации этой действительности. Различия в интерпретации предопределяются индивидуальными и/или групповыми различиями в обработке социальной информации.

Поставляя соответствующую информацию, массмедиа включаются в процесс и результаты социальной коммуникации и по-

своему способствуют поддержанию, изменению или трансформации картины мира субъекта, определенным образом оценивая этот мир и воздействуя на общественное сознание.

В 1990-е гг. широкое распространение за рубежом и в нашей стране получило гуманитарное учебно-научное направление, связанное с изучением массмедиа. Появление новой науки было вызвано к жизни мощным развитием таких средств массовой коммуникации, как печать, радио, кино, телевидение и Интернет, располагающих особым языком информационного воздействия для создания соответствующей картины мира в общественном сознании.

Наука о средствах массовой информации — это новое междисциплинарное направление, которое, базируясь на традиционных методах, предполагает определенное изменение исследовательского акцента. С точки зрения данной науки такие явления, как театр, литература и пресса, относятся к традиционным, а фотография, кино, радио, телевидение, видео и Интернет — к современным средствам массовой коммуникации.

Общеизвестно, что человечество увековечивает себя в продуктах своей деятельности — произведениях искусства, текстах, фильмах, научно-технических достижениях. Если несколько «заземлить» сказанное, то, например, фильм в его «опредмеченном», овеществленном виде представляет собой коробку с целлулоидной лентой или кассету, а книга в данном аспекте может рассматриваться как стопка печатных листов. Оба эти произведения (как продукты человеческой деятельности) актуализируются лишь в процессе коммуникации. Коммуникация, или общение подобного рода, относится к духовной, мыслительной сфере человеческого бытия и осуществляется информационным путем.

«Специалисты, изучающие средства массовой коммуникации, являются, пожалуй, самыми большими материалистами среди гуманитариев, даже если они сами и не осознают этого. Занимаясь исследованием генезиса и производства коммуникатов (литературы, прессы, рекламы, кино, телевидения и т. п.), их структуры и эстетики, их восприятия и воздействия, они всегда ясно представляют себе соотношение материального (технической определенности, производственных условий или самого продукта) и идеального (значения, когнитивной пользы или вреда, чувственного опыта, ментальной стандартизации или формирования). Эта методическая перспектива распространяется не только на язык литературы или такие

традиционные виды искусства, какими являются ведущие технические коммуникационные средства XX века — кино и телевидение, но и на самые современные формы аудиовизуальной техники — цифровые интерактивные средства массовой коммуникации» [Heller 1996: 110].

Известный немецкий исследователь массмедиа Вернер Фаульстих считает, что медийная компетентность (компетентность в области массмедиа) становится сегодня основным условием духовной и социальной экологии нашего общества [Faulstich 1994: 7].

Именно Фаульстих [Faulstich 1994: 96—99] два десятилетия тому назад, опираясь на работы своих немецких и зарубежных коллег, определяет понятие «медийная культура» (*Medienkultur*). При этом он выделяет пять разных подходов к пониманию данного понятия, которые, с его точки зрения, закрепились в рамках науки о средствах массовой информации.

1. «Инструментальный» подход. Поскольку массмедиа рассматриваются как «посредники в распространении» культуры, то понятие «медийная культура» напрямую связывается с «культурными программами», которые транслируют различные радио- и телеканалы. Массмедиа, таким образом, представляют собой технические средства «транспортировки» сообщений политической, экономической и другой тематики, но также, и прежде всего, «театральных, музыкальных, художественных, кинематографических и литературных продуктов культуры». В качестве варианта определения в данном контексте автор выдвигает термин «метакультура».

2. «Критический» подход. Ссылаясь на «укоренившееся» негативное отношение к массмедиа вообще и к электронным медиа в особенности, Фаульстих указывает на существующее противопоставление понятий «высокая»/«элитарная культура» и *медийная культура*, которая, по сути, «предает» истинную культуру или представляет для нее, не имеющей ничего общего с культурой медийной, серьезную «опасность».

3. «Дескриптивный, или компаративистский» подход связан с распространением «американского культурного империализма в Европе». В рамках этого подхода весьма остро ставится вопрос о том, как скоро и в какой степени *медийные культуры* разных стран потеряют свою национальную специфику или смогут сохранить ее (в связи с этим хотелось бы обратить внимание на современный термин «глокализация», возникший как обозначение процесса экономического, социального и культурного развития,

характеризующегося сосуществованием разнонаправленных тенденций на фоне глобализации, когда вместо ожидаемого исчезновения региональных отличий происходит их сохранение и усиление; см.: <https://yandex.ru/search/?text=глокализация>).

4. «Нормативный подход». *Медийная культура* воспринимается как сфера, в которой необходимо объединение усилий руководства массмедиа, журналистов и деятелей искусства, направленных на медийную деятельность в соответствии с истинными культурно-этическими нормами и ценностями.

В качестве аналогичных понятий здесь выступают «медийная экология» и «медийная этика», свободное использование массмедиа всеми людьми с целью творческой самореализации, связанной с понятием «медийной компетентности» в широком смысле этого слова. Вариант данной позиции наблюдается, когда *медийную культуру* понимают как «ценностно ориентированный контроль воздействия массмедиа на политику, имея в виду „политическую культуру“» [Faulstich 1994: 98].

5. «Интегративный подход» (прежде всего связанный с телевидением). «*Медийная культура*» не только «транспортирует», но и, со своей стороны, «формирует» культуру. Культура сегодня — это в значительной степени «теле- и медиакультура», т. е. *телевидение и массмедиа являются основными составляющими современной культуры*.

С позиции конструктивистского подхода, «культура как коммуникативная тематизация модели действительности конкретного общества» тем скорее превращается в *медийную культуру*, чем больше когнитивных и социальных систем охватывают массмедиа.

В этом контексте необходимо остановиться еще на одной проблеме, которую отмечает в своей работе Вернер Фаульстих. Имеется в виду указание на снижение культурного уровня транслируемых программ в ФРГ «в связи с введением дуальной радио- и телесистемы в восьмидесятые годы» [Faulstich 1994: 96], когда конвергенция между общественно-правовыми и частными каналами привела к сближению транслируемых программ на данных каналах по уровню содержания и подачи материала, что связано с коммерциализацией массмедиа.

По мнению австрийского журналиста Г. Бахера, в последние десятилетия средства массовой информации в Европе превратились из культурного достояния в товар. Достояние ценится за содержание, а товар — за то, что его можно удачно продать. Среда обитания достояния — сознание, а место для товара — рынок [Bacher 2000: 13—23].

Показательно, что в 2012 г. в Мюнхенском университете имени Людвиг Максимилиана в Германии на факультете языкознания и литературоведения (Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaft) открылась новая магистерская программа под названием «Медийная культурология» (Neuer Studiengang «Medienkulturwissenschaft»). В качестве одной из важнейших задач этой междисциплинарной программы предполагалось включение в учебный план таких научных областей, как философия, социология, кино- и театроведение.

В этой связи хотелось бы не без удовлетворения отметить, что еще в 1999 г. на филологическом факультете МГУ имени М. В. Ломоносова был открыт продолжающий работать учебно-научный Центр «Язык средств массовой информации», в рамках которого заложены основы комплексного междисциплинарного исследования языка массовой коммуникации в аспекте восприятия и продуцирования текста. Это новое научное направление непосредственно интегрировано в учебный процесс. Работа Центра осуществляется на межкафедретском, межуниверситетском и международном уровнях.

Совместно с филологами в работе Центра принимали и принимают участие ведущие специалисты факультетов журналистики и психологии, иностранных языков и регионоведения, философского и социологического факультетов МГУ, Института языкознания РАН, Всероссийского государственного института кинематографии им. С. А. Герасимова и других вузов. Международные партнеры — немецкие специалисты Берлинского университета им. Гумбольдтов, Марбургского и Тюбингенского университетов, а также Института немецкого языка (Маннгейм, Германия).

В 2000 г. в рамках Центра была создана программа двухгодичных курсов «Язык средств массовой информации», представляющая собой уникальный, новый для российской системы образования подход к подготовке специалистов в области массмедиа, основанный на междисциплинарном исследовании языка массовой коммуникации. Тогда же на филологическом факультете была открыта специализация «Язык СМИ». Цель специализации — формирование у студентов-филологов дополнительной профессиональной компетентности, связанной с деятельностью в области СМИ. Было подготовлено шесть выпусков студентов (всего за это время выпущено 78 человек, значительная часть которых работает в сфере массмедиа).

Комплексный анализ языка СМИ проводится в собственно лингвистическом, семио-

тическом, герменевтическом, психолингвистическом, риторическом, лингвопрагматическом, социологическом, стилистическом, когнитивно-дискурсивном и культурологическом аспектах. В 2000—2002 гг. исследовательский проект «Язык средств массовой информации» был поддержан Российским гуманитарным научным фондом (грант РГНФ № 00-04-00184а, руководитель проекта — М. Н. Володина). Команду «единомышленников» составили О. В. Александрова, В. З. Демьянков, В. Г. Кузнецов, Е. С. Кубрякова, А. А. Леонтьев и Г. Я. Солганик.

Об актуальности нового направления исследований свидетельствует тот факт, что 1-я и 2-я Международные научные конференции «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования», организованные Центром «Язык средств массовой информации», были поддержаны Российским фондом фундаментальных исследований (гранты РФФИ №01-06-85074г и №08-06-06002г; руководитель проектов — проф. М. Н. Володина). Одноименный исследовательский проект получил гранты как Междисциплинарный научный проект Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова в 2002 и 2003 гг. (руководитель проектов — декан филологического факультета проф. М. Л. Ремнёва).

В 2003 г. в рамках междисциплинарного научного проекта МГУ в издательстве Московского университета была опубликована первая часть учебного пособия для вузов «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» (460 с.), а в 2004 г. издана его вторая часть (416 с.). В одной из рецензий двухтомное издание было названо «первой в России учебно-научной энциклопедией по медиалингвистике».

Наряду с видными учеными, авторами книг являются выпускники специализации «Язык СМИ». В книгах впервые дается комплексный междисциплинарный анализ языка массовой коммуникации в аспекте восприятия и продуцирования текста, что непосредственно связано с основными целями:

1) научить студентов адекватно оценивать язык современных СМИ;

2) помочь им овладеть необходимыми знаниями, направленными на понимание и создание текстов массовой коммуникации, во многом определяющих социально-психологическую, языковую и культурную ситуации в современном обществе.

В 2005 г. в рамках Центра было открыто контрактное отделение «Филологическое обеспечение СМИ». В 2014 г. состоялся пятый выпуск студентов этого отделения: из 25 выпускников 7 получили дипломы с отли-

чием. Многие из них сейчас работают в сфере массовой коммуникации.

В том же 2005 г. сборник докладов 1-й конференции «Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования» был опубликован в Германии под редакцией Вернера Кальмайера и М. Н. Володиной с названием «Perspektiven auf Mediensprache und Medienkommunikation» («Перспективы развития языка массмедиа и массовой коммуникации» — 316 с.).

В 2008 г. в издательстве «Академический проект» под редакцией М. Н. Володиной вышел однотомник «Язык средств массовой информации».

При этом хотелось бы отметить, что 1-я Международная научная конференция 2001 г. «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования» впервые объединила специалистов разных областей знания, связанных данной темой, и одной из сильнейших сторон мероприятия стал интегративный подход, позволивший выявить наиболее актуальные аспекты изучения языка СМИ.

Целью Второй Международной научной конференции 2008 г. «Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования» стал *поиск новых подходов к решению проблем, обусловленных процессом медиатизации жизненного пространства современного общества, напрямую связанным с его духовной и социальной экологией*.

Кроме филологов, в конференции принимали участие журналисты, философы, психологи, социологи, политологи, информатики, а также специалисты других областей знания, работающие в сфере СМИ. С докладами выступили более 130 человек, среди которых были профессора, доценты, преподаватели, научные сотрудники, аспиранты и студенты из 37 городов России, а также из Белоруссии, Молдавии, Казахстана, Киргизии, Узбекистана и Украины, из Латвии, Литвы, Германии, Италии и Испании (опубликовано около 200 тезисов докладов). Работа 10 секций проходила в творческой атмосфере, вызывая большой интерес аудитории. Доклады отличались высоким научным уровнем.

Как и на 1-й конференции, наряду с видными учеными в мероприятии участвовали молодые исследователи. Заинтересованное обсуждение докладов свидетельствовало об актуальности выбранных тем, о понимании значимости СМИ в жизни современного общества. Особенно плодотворным представляется состоявшийся обмен опытом столичных и региональных вузов по акту-

альным проблемам российских и зарубежных СМИ. Концепции многих докладов можно рассматривать как отправные точки для новых исследований в области языка массовой коммуникации.

Именно с таким докладом выступил на пленарном заседании Второй конференции декан философского факультета МГУ проф. В. В. Миронов. Его доклад «*Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры*» (обобщение положений этого доклада см. ниже), в котором дан глубокий анализ взаимодействия культур на разных этапах исторического развития и раскрыты механизмы распространения поп-культуры в современном обществе и науке, вызвал большой интерес аудитории.

В рамках конференции был сформирован коллектив авторов монографии «Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке», которая вышла в 2011 г. при поддержке Российского гуманитарного научного фонда в издательстве «Академический проект».

В 2013 г. под редакцией М. Н. Володиной в Германии опубликован сборник статей, созданный на основе докладов 2-й конференции: «Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich» («Язык массмедиа и массовая коммуникация в междисциплинарном и межкультурном сопоставлении» — 300 с.).

Учитывая вышесказанное, в контексте данной статьи хотелось бы подчеркнуть, что «*медийная компетентность*», ставшая сегодня необходимым условием духовной и социальной экологии человеческого общества, напрямую связана с междисциплинарным изучением такого сложного и многоаспектного феномена, как язык массмедиа — ведь именно язык выступает в качестве главного средства общения между культурами.

«Диалог культур» (Д. Лихачев) представляет собой *пересечение двух языковых пространств как двух культур* (здесь и далее курсив наш. — М. В.). Эта мысль высказывается и в статье В. В. Миронова «Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры», в которой речь идет о *массовой культуре, имеющей свою специфику и выступающей как особый пласт современной культуры*.

В самом начале статьи автор признает, что «*система массовой коммуникации становится доминирующим фактором современной культуры*». Это разрушает ее (культуру) как относительно равновесную систему, порождая ряд новых явлений, а некоторые из них столь необычны, что с трудом укладываются в рамки традиционных представлений о культуре» [Миронов 2008: 295].

Вслед за К. Х. Момджяном, в рассматриваемой статье «в общем плане под культурой понимается совокупность результатов деятельности людей, создавших систему традиционных для человечества ценностей как материального, так и духовного характера» [Кузнецов 2000: 377].

Одновременно автор обращается к известному положению М. М. Бахтина, который, анализируя средневековый карнавал, говорит «о двойственном характере культуры. В системе культуры сосуществуют как бы два этажа — верхний и нижний; являясь частью одной системы, они, тем не менее, отличаются друг от друга» [Бахтин 1990: 12—17].

На основании собственного анализа В. В. Миронов делает вывод о том, что «культура как система представляет собой диалектическое единство противоречивых сторон, находящихся в импульсивном взаимодействии. Высокая КУЛЬТУРА обеспечивает преемственность, единство, создает систему ценностей, а 'низовая' культура обеспечивает саморазвитие системы, ее обновление. В этом смысле культура диалогична уже в силу наличия в ней двух находящихся во взаимодействии культур, точнее, диалог является формой ее существования» [Миронов 2008: 299].

Говоря о диалоге культур, В. В. Миронов [Там же: 302] определяет его не как «некое однородное наложение смыслов друг на друга, а своеобразный пульсирующий симбиоз смыслов, вживающихся друг в друга, иногда прямо переходящих один в другой на языковом уровне. Поэтому язык — не просто средство коммуникации или перебрасывания информации, а важнейший механизм культурного общения. Если семиотически интерпретировать диалог культур, то он реализуется, по удачному обозначению Ю. М. Лотмана, внутри семиосферы как особого семиотического пространства, включающего в себя не только сумму отдельных языков, но и социокультурное поле их функционирования».

Согласно Ю. М. Лотману, «любой отдельный язык оказывается погруженным в некоторое семиотическое пространство, и только в силу взаимодействия с этим пространством он способен функционировать. <...> семиосфера — и результат, и условие развития культуры» [Лотман 1996: 165—166].

С точки зрения В. В. Миронова [Миронов 2008: 301], «язык — это живое культурное образование, включающее в себя такой компонент, как память. Память — это вневременная символическая коммуникация, обес-

печивающая живую реальную сущность и особенность культуры; именно память создает своеобразие той или иной культуры. Культура с этой позиции представляет, прежде всего, язык, включающий в себя компонент истории, т. е. компонент реальных исторических традиций, действий, переживаний и т. д., и зашифровку этой истории особенностями конкретного живого языка. Перед нами память той или иной культуры, но закодированная реальным языком» («Язык — это код плюс его история» [Лотман 1992: 14]).

Сравнивая прежнюю ситуацию с ситуацией настоящей, В. В. Миронов [Миронов 2008: 204—205] подчеркивает: «Если ранее пространство коммуникации возникало между двумя или несколькими культурами, не влияя на сами культуры, и само зависело от них, то сегодня культуры оказываются внутри глобального коммуникационного пространства. Ранее семиосфера (локальное коммуникационное пространство + социокультурное пространство) была результатом диалога, который провоцировался самими культурами за счет необходимости понимания и адаптации другого. Сегодня коммуникация как таковая является самостоятельной силой, помещающей диалог культур (часто без их согласия) внутрь глобального коммуникационного пространства. Здесь диалог ведется часто вынужденно, по законам и правилам „новых условий коммуникации“. Здесь ситуация не адаптации друг к другу, а подчинения более сильной и агрессивной среде. В такой внешней для культур среде создается предпосылка замыкания межкультурного диалога в Единое Глобальное Коммуникационное Пространство».

По мнению отечественного филолога и философа-культуролога Г. С. Кнабе [Кнабе 1993: 17], «поп-культура — это типичная низовая культура, но значительно усиленная новейшими средствами аудиовизуального воздействия, позволяющего репродуцировать ее образцы на весь мир, причем очень быстро. Она стара по сути, но значительно отличается по форме. Она базируется не на этническом, локально замкнутом основании, а представляет собой новое интегративное образование, в котором практически все является общим, стереотипичным. Благодаря средствам массовой информации она уже не имеет своих генетических корней (даже если сопряжена с языком своей культуры), а является достоянием всех. Это типичное образование нового глобального коммуникативного поля».

«На современном этапе развития культуры ее двойственный характер сохраняется, но в связи с резким увеличением самого массива новокультурных образований „низовая“, массовая культура начинает доминировать, в каком-то смысле, по крайней мере, временно, подавляя „высокую“» [Мионов 2008: 309].

В работе В. В. Миронова, как мы видим, речь идет о массовой культуре, осмысление которой представляется очень важным и необходимым звеном в подходе к осмыслению культуры «медийной».

Н. И. Клушина [Клушина 2013: 42] в одной из своих статей справедливо отмечает, что с развитием массовой культуры связано формирование массового сознания, в основе которого лежит «тиражируемость, убивающая эксклюзивность».

В связи с этим хотелось бы подчеркнуть, что еще в 1936 г. известный немецкий исследователь Вальтер Беньямин опубликовал эссе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», в котором оценивал роль средств массовой коммуникации в процессе развития культуры. Он провозгласил историческую неизбежность массового «репродуцирования» в сфере технических искусств, объясняя ее социальную обусловленность растущим значением «массы» в современной жизни [Benjamin 1972: Bd. 1, 2].

В качестве эпиграфа к своей работе автор использовал следующее высказывание французского поэта Поля Валери: «Во всех искусствах существует некая физическая часть, которую нельзя одинаково трактовать в течение долгого времени, поскольку она не может избежать влияния современной науки и практики. Ни материя, ни пространство, ни время не остаются в продолжение двадцати лет тем же, чем они были прежде. Необходимо готовить себя к тому, что великие новшества будут изменять технику искусства в целом. Благодаря этому, в конечном счете, возможно, непостижимым образом изменится и само понятие искусства» [Benjamin 1972: 472]. Согласно В. Беньямину, *вместе с изменением способа существования человеческих коллективов меняется и манера их чувственного восприятия* [Op. cit.: 478]. За несколько лет до этого Бертольт Брехт так охарактеризовал специфику эстетического восприятия начала XX в.: «Старые формы передачи информации <...> не остаются без изменения из-за вновь возникающих форм и не могут просто сосуществовать с ними. Тот, кто смотрит фильмы, по-иному читает рассказы. Но и тот, кто пишет рассказы, также смотрит фильмы. Технизацию ли-

тературного производства уже невозможно остановить» [Brecht 1967: 156]. По словам немецкого исследователя современных массмедиа Х.-Б. Хеллера [Heller 1996: 110—111], оценки Брехта и Беньямина совпадают прежде всего по двум пунктам: во-первых, «оба автора подчеркивают тот факт, что материальная техника современного искусства представляет собой 'не некое появившееся извне условие' дистрибуции. Она (эта техника) является конституирующим, определяющим компонентом самого процесса создания соответствующего произведения искусства. Во-вторых, и Брехт, и Беньямин концентрируют свое внимание на том, что „человеческое восприятие постоянно испытывает влияние современных средств массовой коммуникации, воздействие которых обнаруживается как в повседневной жизни, так и в сфере художественно-эстетического восприятия“» [Heller, op. cit.: 111]. «При этом, в отличие от своих соотечественников, М. Хоркхаймера и Т. Адорно (известные немецкие социологи, издавшие в США книгу «Диалектика просвещения» (Dialektik der Aufklärung) об «индустрии буржуазной культуры», которые определяли массмедиа как «инструмент оболванивания масс» (Instrument der Massenverdrummung). — М. В.), Брехт и Беньямин подчеркивали важную позитивную роль средств массовой коммуникации, благодаря которым искусство может стать достоянием широких масс, а не узкого круга избранных, как это было прежде».

В данном контексте нельзя не обратиться к работе Н. И. Клушиной [Клушина 2014: 71] «Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль». По мнению автора, «социальные эффекты медиатизации культуры как раз и состоят в том, что *общая социальная память сохранит образцы высокой культуры и передаст их будущим поколениям*. СМИ в этом процессе играют неосценимую роль: они являются и „носителями“ этой памяти, и „медиаторами“, посредниками в передаче культурной информации в будущее, т. е., по словам Н. Лумана [2012:177], выполняют функцию „воспроизводства будущего“».

Выступая «В ЗАЩИТУ МЕДИА», Н. И. Клушина [Клушина 2013: 40] приходит к заключению, что «СМИ не есть причина гибели культуры. Для новых поколений ноутбук — гусиное перо, а электронная книга — такой же носитель смысла, как и папирус». «Современные медиа отражают новую трансформацию культуры и общественного сознания».

При этом, однако, поскольку «в современной России партийная идеология смени-

лась коммерческой, ориентация российского социума на европейские экономические, политические и культурные модели привела к жесткой стратификации общественного сознания по западному образцу: на массовое и элитарное. <...> Современный российский медиадискурс перестраивает свою структуру, чтобы отразить интересы элиты и масс, заимствуя западную типологию деления СМИ на качественные (элитарные), массовые и желтые (таблоидные, бульварные) издания, отражающие часто разноречивые интересы своих аудиторий. Подобная типология основана на адресате и тиражах» [Клушина 2013: 43], когда «современная массовая культура „топит“ высокими тиражами культуру элитарную» [Там же].

Тем не менее, согласно Н. И. Клушиной [Клушина 2014: 70], «структуру культурного медиaprостранства» следует рассматривать «не в связи с типологическими характеристиками современных СМИ, а в связи с теми культурными феноменами, которые функционируют в зоне пересечения СМИ и культуры». Имеются в виду собственно культурные феномены, медиаверсия культуры (арт-журналистика) и *медиакультура*.

С точки зрения Н. И. Клушиной [Там же], «*собственно культурные феномены* — это драматические спектакли, оперы, кинофильмы и тому подобные продукты культуры, созданные за рамками медиа < ... >, но передаваемые через его каналы (например, телеканал „Культура“, транслирующий культурные феномены, или „толстые журналы“, делающие публичными произведения писателей)».

«*Медиаверсия культуры* — это область интерпретации собственно культурных феноменов в СМИ (рецензии, новости о событиях культуры, комментарии ведущих специалистов в области культуры, интервью с ними), т. е. медиадискурс о культуре. Сегодня эту область все чаще называют „арт-журналистикой“» [Цветова 2012: 1—6].

«И, наконец, *медиакультура* — это те культурные феномены, которые созданы в пространстве медиа, в медиамире, а не вовлечены в него извне» [Клушина 2014: 70]. Одновременно автор отмечает неоднородность медиакультуры, которая стратифицируется как элитарная и массовая.

В качестве особых медийных (социальных и стилистических) эффектов, связанных с процессом медиатизации культуры, Н. И. Клушина [Клушина 2014: 71] выделяет идеологизацию, популяризацию и массовизацию культуры.

Идеологизация культуры, по Клушиной, — это «„приспосабливание“ феноменов

традиционной или элитарной культуры под политические нужды конкретного общества, конкретной эпохи. Произведения традиционной и элитарной культуры „обрастают“ идеологическими смыслами, насильственно погружаются в идеологический контекст, политизируются и тиражируются СМИ, не столько приобщая массового адресата к качественным образцам культуры, сколько идеологически „заряжая“ массовое сознание необходимыми политическими смыслами с помощью архетипов традиционной и идиообразов элитарной культуры.

Второй медиаэффект культуры — это ее *популяризация в СМИ*. Именно пресса создает моду на «культурные продукты», муссируя состоявшиеся или будущие культурные события. Если, политизируя культуру, СМИ преследуют идеологические цели, то в процессе популяризации средства массовой коммуникации выполняют просветительскую (а иногда и рекламную. — М. В.) функцию.

Третий медиаэффект — это *массовизация культуры*, ее упрощение, редукция сложности из-за бесконечного тиражирования или ее одномерной интерпретации» [Клушина 2014: 71].

* * *

Проблема «медиатизации» и «массовизации» современной культуры требует глубокого и всестороннего анализа. В данной статье предпринята попытка представить разные подходы к осмыслению этого вопроса и показать, что наиболее интересным взглядам, сложившимся к настоящему времени, присущ некий «общий стиль мышления» (Ю. С. Степанов).

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. — М., 1990.
2. Володина М. Н. Язык СМИ — основное средство воздействия на массовое сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / отв. ред. М. Н. Володина. — М., 2003. С. 9—31.
3. Ерёмкина Д. А. Особенности немецкого радиформата «инфотейнмент» в рамках публицистического стиля (на материале общественно-правовых и частных радиостанций Германии). : дис. ... канд. филол. наук. — М., 2014.
4. Клушина Н. И. Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика. 2013. № 2 (44). С. 40—45.
5. Клушина Н. И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. 2014. № 1. С. 67—71.
6. Кнабе Г. С. Двуетность культуры // Материалы к лекциям по общей теории культуры и культуре античного Рима. — М., 1993.
7. Кузнецов В. Г., Кузнецова И. Д., Миронов В. В., Момджян К. Х. Философия. — М., 2000.
8. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. — М., 1992.
9. Лотман Ю. М. Внутри мыслящих миров. — М., 1996.
10. Лоуч Кэн. Календарь. 17 июня 2016 г. — М. (ВГТРК «Культура»).

11. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М., 2012.
12. Миронов В. В. Средство массовой коммуникации как зеркало поп-культуры // Язык средств массовой информации / под ред. М. Н. Володиной. — М., 2008. С. 285—315.
13. Цветова Н. С. Дискурс искусства в современной российской журналистике // Вестн. С.-Петерб. ун-та. 2012. № 1. С. 1—6.
14. Bacher G. Zwischen Zwangsbeglückung und Schwachsinn // Rundfunk-Kultur und Kultur-Rundfunk / Hömberg W. (Hrsg.). — Münster, 2000. S. 13—23.
15. Benjamin W. Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit // Gesammelte Schriften / W. Benjamin ; Hg. v. R. Tiedemann, H. Schwappenhäuser. — Frankfurt/M., 1972. Bd. 1, 2.

16. Brecht B. Der Dreigroschenprozess. Ein soziologisches Experiment // Gesammelte Werke : in 20 Bänden / B. Brecht. — Frankfurt/M., 1967. Bd. 18. S. 156.
17. Faulstich W. Vorbemerkungen // Grundwissen Medien / Werner Faulstich (Hrsg.). — München, 1994.
18. Heller H-B. Philologie und Medienwissenschaft: Mesalliance, Vernunftfeie oder mehr = Хеллер Х-Б. Филология и наука о средствах массовой информации: мезальянс, брак по расчету или нечто большее? / пер. М. Н. Володиной // Вестн. Моск. ун-а. Серия 9, Филология. 1996. № 6. С. 109—117.
19. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. — Opladen, 1996.
20. Valery P. Pieces sur l'art. — Цит. по: Benjamin W. Op. cit.
21. Werner Kallmeyer // Perspektiven auf Mediensprache und Medienkommunikation / Maja N. Volodina (Hg.). IDS — amades — Mannheim, 2005.
22. Volodina Maja N. (Hrsg.) Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich / Institut für Deutsche Sprache. — Mannheim, 2013.

M. N. Volodina
Moscow, Russia

«MEDIA-CULTURE»: PRO ET CONTRA (FROM THE PERSPECTIVE OF DOMESTIC AND FOREIGN RESEARCHERS)

ABSTRACT. *The focus of attention in this article is the approaches to interpretation of the concept "media culture", as well as its cultural and social role assessment by Russian and foreign scholars. The urgency of this research is caused by the fact that contemporary mass media determine language, socio-psychological and cultural situation in the country. Giving information about the events in the world and entertaining the audience mass media influence the way of thinking, behavior, perception of the world and today's culture. According to N. Luhmann's conception of reality constructed by mass media, the society transfer the important functions of self-observation to mass media, and the media choose the subject of attention themselves and thus determine the importance of certain topics from the point of view of their informativeness. Mass media are not mere mediators transmitting information, they construct their own reality dominated by self-reference. Special attention is given to the importance of media competence acquisition based on media literacy. The academic and scientific centre of "The Language of Mass Media" of the Philological Faculty in Moscow State University carries out a lot of activities to develop such competence. The Centre undertakes interdisciplinary research of mass media language in the aspect of text perception and text production, moreover this work is an inseparable part of the learning process.*

KEYWORDS: *Mass media; media; language of mass media; mass culture; media culture; mediatization of culture.*

ABOUT THE AUTHOR: *Volodina Maja Nikitichna, Doctor of Philology, Professor, Department of the German Language, Head of the Research Centre "The Language of the Mass Media" Faculty of Philology, Moscow Lomonosov State University, Moscow, Russia.*

REFERENCES

1. Bakhtin M. M. Fransua Rable i narodnaya kul'tura Srednevekov'ya i Renessans. — M., 1990.
2. Volodina M. N. Yazyk SMI — osnovnoe sredstvo vozdeystviya na massovoe soznanie // Yazyk SMI kak ob'ekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya / otv. red. M. N. Volodina. — M., 2003. S. 9—31.
3. Eremina D. A. Osobennosti nemetskogo radioformata «infoteyment» v ramkakh publitsisticheskogo stilya (na materiale obshchestvenno-pravovykh i chastnykh radiostantsiy Germanii). : dis. ... kand. filol. nauk. — M., 2014.
4. Klushina N. I. Intentsional'naya konfiguratsiya mediynogo prostanstva // Politicheskaya lingvistika. 2013. № 2 (44). S. 40—45.
5. Klushina N. I. Mediatizatsiya sovremennoy kul'tury i russkiy natsional'nyy stil' // Russkaya rech'. 2014. № 1. S. 67—71.
6. Knabe G. S. Dvuedinstvo kul'tury // Materialy k lektsiyam po obshchey teorii kul'tury i kul'ture antichnogo Rima. — M., 1993.
7. Kuznetsov V. G., Kuznetsova I. D., Mironov V. V., Momdzhyan K. Kh. Filosofiya. — M., 2000.
8. Lotman Yu. M. Kul'tura i vzryv. — M., 1992.
9. Lotman Yu. M. Vnutri myslyashchikh mirov. — M., 1996.
10. Louch Ken. Kalendar'. 17 iyunya 2016 g. — M. (VGTRK «Kul'tura»).
11. Luman N. Real'nost' massmedia / per. s nem. A. Yu. Antonovskogo. — M., 2012.
12. Mironov V. V. Sredstvo massovoy kommunikatsii kak zerkalo pop-kul'tury // Yazyk sredstv massovoy informatsii / pod red. M. N. Volodinoy. — M., 2008. С. 285—315.
13. Tsvetova N. S. Diskurs iskusstva v sovremennoy rossiyskoy zhurnalistike // Vestn. S.-Peterb. un-ta. 2012. № 1. S. 1—6.
14. Bacher G. Zwischen Zwangsbeglückung und Schwachsinn // Rundfunk-Kultur und Kultur-Rundfunk / Hömberg W. (Hrsg.). — Münster, 2000. S. 13—23.
15. Benjamin W. Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit // Gesammelte Schriften / W. Benjamin ; Hg. v. R. Tiedemann, H. Schwappenhäuser. — Frankfurt/M., 1972. Bd. 1, 2.
16. Brecht B. Der Dreigroschenprozess. Ein soziologisches Experiment // Gesammelte Werke : in 20 Bänden / B. Brecht. — Frankfurt/M., 1967. Bd. 18. S. 156.
17. Faulstich W. Vorbemerkungen // Grundwissen Medien / Werner Faulstich (Hrsg.). — München, 1994.
18. Heller H-B. Philologie und Medienwissenschaft: Mesalliance, Vernunftfeie oder mehr = Kheller Kh-B. Filologiya i nauka o sredstvakh massovoy informatsii: mezal'yans, brak po raschetu ili nechto bol'shee? / per. M. N. Volodinoy // Vestn. Moskov. un-a. Seriya 9, Filologiya. 1996. № 6. S. 109—117.
19. Luhmann N. Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. — Opladen, 1996.
20. Valery P. Pieces sur l'art. — Tsit. po: Benjamin W. Op. cit.
21. Werner Kallmeyer // Perspektiven auf Mediensprache und Medienkommunikation / Maja N. Volodina (Hg.). IDS — amades — Mannheim, 2005.
22. Volodina Maja N. (Hrsg.) Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich / Institut für Deutsche Sprache. — Mannheim, 2013.