

Секция «Журналистика»

Медиакультура как феномен современного общества

Алексеева Елена Александровна

Соискатель

*Сибирский федеральный университет, Институт филологии и языковой
коммуникации, Красноярск, Россия*

E-mail: assterra@mail.ru

Время, в которое мы живем, исследователи называют по-разному. Для кого-то это «век цифровых технологий», для других «информационная эпоха», третьи называют его не иначе как период «глобализации», четвертые - эпохой «информационного потока». По определению канадского социолога Маршалла Маклюэна, мы живем в эпоху «информационного взрыва» [3].

Но какие бы термины ни использовали деятели науки, все они сходятся во мнении о том, что мы живем в мире медиа - в мире прогрессирующих систем массовых коммуникаций, который характеризуется, прежде всего, созданием мировой информационной структуры, а также активным развитием различных информационных технологий. Медиа («media», «medium») в переводе с латыни «средство, посредник», кроме традиционных средств массовой информации сегодня этим словом обозначают также всевозможные носители информации. Однако сегодня вряд ли можно говорить лишь о посреднической роли медиа, сегодня медиа⁸¹⁹⁴; - это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой не только транслируются, но и производятся культурные и иные коды. Что касается «медиакультуры», то это понятие принято определять как «совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру ее потребления; она может выступать системой уровней развития личности, способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа» [2]. Исследования экономической и социальной ситуации в России свидетельствуют о том, что интенсивное развитие медиакультуры, в особенности аудиовизуальной пришлось на конец 20 - начало 21 века. И сегодня медиакультура все более активно влияет на общественное сознание, выступая не только в качестве мощнейшего средства информации, но и обеспечивая людям культурные и образовательные контакты, возможности для развития творческих способностей. Современная компьютерная техника, уникальные по своим свойствам медийные продукты дают человеку возможность не только поглощать чужую информацию, но и создавать, и распространять созданную собственноручно. В. И. Михалкович в своей книге «Изобразительный язык средств массовой коммуникации» говорит, что «современный мир немислим без мощных информационных потоков, пронизывающих его». [4] Функцию знакомства с культурой и искусством уже во многом взяли на себя масс-медиа. Однако в условиях активного, можно даже сказать, агрессивного массового внедрения информационных, компьютерных и медиатехнологий в связи с этим увеличивается число не только позитивных, но и негативных моментов. Неограниченные технические возможности стирают грани между копиями и оригиналами, обесценивают такие поня-

тия, как творчество, гениальность, таинство искусства. Таким образом, уникальность и элитарность искусства во многом заменяется и подменяется массовостью. По мнению П. Лазарсфельда и Р. Мертона, существует две основные функции и одна дисфункция масс-медиа. Полезным для социума является то, что масс-медиа придают определенную значимость сообщениям, легитимизируют их. Вредным же является «наркотизация» зрителя, когда «активное действие» подменяется «пассивным знанием» [1]. Зачастую медиаформа практически заменяет человеку личный опыт и личностное восприятие картины мира. Взять, к примеру, феномен так называемого клипового мышления, при котором человек оперирует лишь смыслами определенного объема, теряя способность к анализу и привыкая к информации, поданной в виде достаточно кратких мозаичных фрагментов. По мнению Т.Е. Шехтер, отраженном в ее диссертационной работе на тему «Процессы маргинализации в современной художественной культуре», «особенностью культуры новой эры должен быть вид синтеза художественного творчества и современной интеллектуальной мысли, в котором будет достигнуто равноправие средств и целей выражения и изменится понятие условности в искусстве. Техногенный мир виртуальной реальности должен войти в тесный контакт с субъективным миром личности» [5]. Также автор говорит о том, что «очевидно, искусство будет существовать в двух измерениях - реальном и виртуальном, причем второе будет стремиться к полной адекватности физическим ощущениям и постарается «открыть дверь» в мир телесных контактов, до сих пор не имеющих места в художественных творениях. Такое искусство будет иметь шоковое воздействие. И тогда художественной задачей будет преодоление грани между двумя этими состояниями искусства и расширение мира человеческого восприятия и эмоционального переживания за счет новых возможностей [5]. Таким образом, можно сделать вывод о том, медиакультура, действительно, является феноменом современного общества, отражающим ступени и этапы его существования и развития. Область исследований данного феномена лежит на стыке многих наук: культурологии, философии, психологии, искусствоведения, экономики, социологии, педагогики, политологии, антропологии и кибернетики.

Литература

1. Жабский М., Тарасов К., Фохт-Бабушкин Ю. Кино в современном мире: Функции - воздействие - востребованность. М., 2000
2. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2005
3. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешнее расширение человека. М., 2003
4. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. — М.: Наука, 1986
5. Шехтер Т.Е. Процессы маргинализации в современной художественной культуре. Диссертация д-ра филос. наук. СПб., 1998