

**«МЕДИЙНАЯ КУЛЬТУРА»: PRO AT CONTRA  
(с позиции отечественных и зарубежных исследователей)**

**«MEDIEN-CULTURE»: PRO AT CONTRA  
(from the perspective of domestic and foreign researchers)**

**Аннотация:** В фокусе внимания автора находится рассмотрение разных подходов к определению понятия «медийная культура», а также его социальной и культурной значимости с точки зрения отечественных и зарубежных исследователей. Особое внимание в статье уделяется понятию «медиатизация культуры», которое характеризует её современное состояние.

**Abstract:** The author focuses on the consideration of different approaches to the definition of the concept “media culture” as well as its social and cultural importance from the perspective of domestic and foreign researchers. Special attention is paid to the concept «mediatization of culture» that characterize its current state.

**Ключевые слова:** культура, средства массовой коммуникации, массовая культура, медийная культура, «массовизация культуры», «медиатизация культуры».

**Keywords:** culture, mass communication, mass culture, «masstisation of culture», «mediatisation of culture».

Сведения об авторе: Володина Майя Никитична, доктор филологических наук, профессор кафедры немецкого языкознания, руководитель Центра «Язык средств массовой информации» филологического факультета.

Место работы: Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова.

About the author: Volodina Maja Nikitichna, Doctor of Philology, Professor of the Department German Language, Head of the Research Centre “The Language of the Mass Media” Faculty of Philology, Moscow Lomonosov State University.

Place of employment: Moscow Lomonosov State University, Faculty of Philology.

Контактная информация: 119991, Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 корпус гуманитарных факультетов, филологический факультет. e-mail: volodina@philol.msu.ru; mnvolodina@mail.ru.

**Культура: pro et contra**  
(с позиции отечественных и зарубежных исследователей)

*М.Н. Володина*

***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, масс медиа 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.

Именно в сфере масс медиа 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 масс-медиа, к которым, тем не менее, чувствуем недоверие, подозревая возможность манипулирования. Знания, полученные нами с помощью масс-

медиа, как бы сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого прочно укрепляют друг друга.

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

Масс-медиа 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, Луман подчеркивает, что масс-медиа выступают отнюдь не как посредники, передающие информацию, – они конструируют собственную реальность, в которой господствует самореференция (отсылка к событиям, [вос]созданным все теми же масс-медиа).

На основе анализа концепции Лумана, можно сделать вывод о том, что, конструируя собственную реальность, *масс медиа 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, масс медиа 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 масс медиа. 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 масс медиа Вернер Фаульштих считает, что медийная компетентность (компетентность в области масс медиа) становится сегодня основным условием духовной и социальной экологии нашего общества [Faulstich 1994:7].

Именно Фаульштих [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. Т.н. «инструментальный» подход. Поскольку масс медиа, рассматриваются как «посредники в распространении» культуры, то понятие «медийная культура» напрямую связывается с «культурными программами», которые транслируют различные радио- и телеканалы. Масс медиа, таким образом, представляют собой технические средства «транспортировки» 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. Т.н. «критический» подход. Ссылаясь на «укоренившееся» негативное отношение к масс медиа вообще и к электронным медиа в особенности, Фаульштих указывает на существующее противопоставление понятий «высокая»/«элитарная культура» и *медийная культура*, которая, по сути, «предает» или представляет серьёзную «опасность» для истинной культуры, не имеющей ничего общего с культурой медийной.

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 её\*.

4. «Нормативный подход». *Медийная культура* воспринимается как необходимость объединения усилий руководства масс медиа, журналистов и деятелей искусства, направленных на медийную деятельность в соответствии с истинными культурно-этическими нормами и ценностями.

---

\* В связи с этим хотелось бы обратить внимание на современный термин «глокализация», возникший как обозначение процесса экономического, социального и культурного развития, характеризующийся сосуществованием разнонаправленных тенденций на фоне глобализации, когда, вместо ожидаемого исчезновения региональных отличий, происходит их сохранение и усиление. URL: <https://yandex.ru/search/?text=>

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

5. «Т.н. 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 масс медиа 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 масс медиа.

В этом контексте необходимо остановиться ещё на одной проблеме, которую отмечает в своей работе Вернер Фаульштих. Имеется в виду указание на снижение культурного уровня транслируемых программ в ФРГ, «в связи с введением дуальной радио- и телесистемы в восьмидесятые годы» [Faulstich1994:96], 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 масс медиа.

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 Людвига 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 ещё в 1999 г. на филологическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова был открыт и продолжает 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 интегрированное в учебный процесс. Работа Центра осуществляется на межфакультетском, межвузовском и интернациональном 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 масс медиа, 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 масс медиа).

Комплексный анализ языка СМИ проводится в собственно лингвистическом, семиотическом, 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 Александрова О.В., Демьянков В.З., Кузнецов В.Г., Кубрякова Е.С., Леонтьев А.А. и Солганик Г.Я.



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 отличием. 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 масс медиа 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 её сторон 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 в 1-й конференции, наряду с видными учеными 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 актуальным 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»* (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 в 2011 г. издана 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 масс медиа и массовая коммуникация в междисциплинарном и межкультурном сопоставлении»* – 300 с.).

Учитывая выше сказанное 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 масс медиа – 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.Н.В.). Эта мысль высказывается и в статье В.В. Миронова *«Средства массовой коммуникации как зеркало поп-культуры»*, в которой речь идёт 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 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 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, Миронов [2008: 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 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 [2008: 301], «язык – это живое культурное образование, включающее в себя такой компонент, как память. Память – это вневременная символическая коммуникация, обеспечивающая 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, 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 [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»*. [Миронов 2008: 309].

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

Н.И. 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 ещё 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 Бертольд Брехт так охарактеризовал специфику эстетического восприятия начала XX века: «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 литературного производства уже невозможно остановить» [Brecht 1967:156].

По словам немецкого исследователя современных масс-медиа 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 ‘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* (Курсив наш – М.Н.В.)» [Heller Op.cit.:111]. «При этом, в отличие от своих соотечественников,

М. Хоркхаймера и Т. Адорно<sup>\*</sup>, 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 Клушиной [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 неопределимую 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.А. 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 сменилась коммерческой, ориентация российского социума на европейские экономические, политические и культурные модели привела к жесткой

---

\* Известные немецкие социологи, издавшие в США книгу «Диалектика просвещения» (Dialektik der Aufklärung) об «индустрии буржуазной культуры», которые определяли масс медиа как «инструмент оболванивания масс» (Instrument der Massenverdummung).

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 разновекторные 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 Клушиной [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 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 [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.Н.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 на массовое сознание// Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Отв. ред.: М.Н. Володина. — М., 2003. С.9—31.
3. Ерёмина Д.А. Особенности немецкого радиформата «инфотейнмент» в рамках публицистического стиля (на материале общественно-правовых и частных радиостанций Германии). Дисс. ... канд. филол. наук — М., 2014.
4. Клушина Н. И. Интенциональная конфигурация медийного пространства // Политическая лингвистика. — Екатеринбург, №2(44), 2013. С. 40–45.

5. Клушина Н. И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. — М., №1, 2014. С.67–71.
6. Кнабе Г.С. Двуединство 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 масс медиа / 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 // Вестник Санкт-Петербургского университета. 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. In: W. Benjamin Gesammelte Schriften. Hg. v. R. Tiedemann, H. Schwappenhauer. — Frankfurt/M., 1972. Bd. 1, 2.
16. Brecht B. Der Dreigroschenprozess. Ein soziologisches Experiment. In: B. Brecht. Gesammelte Werke in 20 Bänden. — Frankfurt/M., 1967. Bd.18. S. 156.
17. Faulstich W. Vorbemerkungen. In: Werner Faulstich (Hrsg.) Grundwissen Medien. — München, 1994.
18. Heller H-B. Philologie und Medienwissenschaft: Mesalliance, Vernunftehe oder mehr / Хеллер Х-Б. Филология и наука о средствах массовой информации: мезальянс, брак по расчету или нечто большее? // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. № 6. 1996. С. 109-117. Перевод М.Н. Володиной.

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 / Maja N. Volodina (Hg.). Perspektiven auf Mediensprache und Medienkommunikation. IDS — amades — Mannheim, 2005.
22. Volodina, Maja N. (Hrsg.): Mediensprache und Medienkommunikation im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich. Institut für Deutsche Sprache — Mannheim, 2013.