

ПЕРМСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

А. Н. Кабацков

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ МЕДИА



Пермь 2020

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

А. Н. Кабацков

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ МЕДИА

*Допущено методическим советом
Пермского государственного национального
исследовательского университета в качестве
учебного пособия для студентов, обучающихся
по направлению подготовки магистров
«Журналистика»*



Пермь 2020

УДК 070(075.8)

ББК 76.0я73

К12

Кабацков А. Н.

К12 История и теория медиа [Электронные данные] : учебное пособие / А. Н. Кабацков ; Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Электронные данные. – Пермь, 2020. – 1,2 Мб ; 89 с. – Режим доступа: <http://www.psu.ru/files/docs/science/books/uchebnie-posobiya/kabackov-istoriya-i-teoriya-media.pdf>. – Заглавие с экрана.

ISBN 978-5-7944-3589-4

Пособие подготовлено в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлениям подготовки 42.04.02 «Журналистика» (квалификации магистр).

Учебное пособие состоит из 11 тематических лекций (2-х частей). Представленный материал поясняет и дополняет материал учебных занятий. Лекции 1-2 знакомят с терминами и понятиями. Лекции 3-6 позволяют систематизировать исторический процесс эволюции медиа в Новое и Новейшее время. Позволяет соотнести современные медиа и новые стили жизни. 2 часть посвящена теории. Лекции 7-11 структурно описывают методологические основания современной (актуальной) научной дискуссии о медиа в гуманитарных науках.

Учебное пособие нацелено на формирование комплексного аналитического взгляда на историю и теорию медиа.

УДК 070(075.8)

ББК 76.0я73

Издается по решению ученого совета филологического факультета Пермского государственного национального исследовательского университета

Рецензенты: кафедра культурологии и философии Пермского государственного института культуры (зав. кафедрой, д-р ист. наук, профессор **О. Л. Лейбович**);

доцент кафедры гуманитарных дисциплин НИУ ВШЭ – Пермь, канд. ист. наук, доцент **А. С. Кимерлинг**

ISBN 978-5-7944-3589-4

© ПГНИУ, 2020

© Кабацков А. Н., 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Часть I. История медиа	4
Лекция 1 Медиа в истории человечества. Концептуализация медиа М. Маклюэна.....	4
Лекция 2 Информация и коммуникативная природа человеческих сообществ.....	11
Лекция 3 Медиа в традиционном обществе.....	17
Лекция 4 Индустриальный город и медиа: рождение новой культуры.....	22
Лекция 5 Медиа как инновация.....	30
Лекция 6 Визуализация медиа: фотография и кино. Образы в массовой коммуникации.....	37
Часть II. Социальные теории медиа	44
Лекция 7 Массы и элиты: проблема политической коммуникации в к. XIX-н. XX вв.....	44
Лекция 8 Теоретико-методологические подходы к научному анализу «медиа».....	51
Лекция 9 Социальная традиция понимания медиа. Коммуникативная модель пропаганды Лассуэля-Лазарсфельда....	59
Лекция 10 Философская традиция понимания медиа. Критическая теория о способах идеологического воздействия медиа....	70
Лекция 11 Лингвистическая традиция анализа медиа: от структурализма к дискурс-анализу.....	78

ЧАСТЬ I. ИСТОРИЯ МЕДИА

Лекция 1

МЕДИА В ИСТОРИИ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА.

КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ МЕДИА

М. МАКЛЮЭНА

Основные понятия: *медиа, культура, информационная культура, миф, рациональность.*

Медиа (лат. Medium) – в самом общем виде, это посредник в передаче сообщения от «отправителя» к «адресату». В качестве посредника может выступать любой элемент человеческого мира, от артефакта до социального института. Благодаря *медиа* люди получили возможность отправлять и принимать сообщения на расстоянии. При помощи *медиа* одно и то же сообщение могут получить множество людей одновременно. *Медиа* позволили человечеству ощутить себя единым организмом. Характер и интенсивность использования *медиа* в повседневной жизни оказывает серьезное воздействие на структуру человеческого общества. *Медиа* обладают способностью влиять на ритм, формат и содержание изменений в жизни людей. В конечном итоге, приходится принять тот факт, что *медиа* неразрывно связаны с социальной историей человечества.

«Медиа – это внешние расширения человека», – провозгласил Маршалл Маклюэн. Благодаря медиа люди могут влиять на других людей. Воздействие на «другого» при помощи медиа дополняет индивиду-

альные возможности человека передавать эмоции, переживания, транслировать ощущения окружающим при прямом контакте. Есть и другие эффекты воздействия медиа. Они объединяют людей. Медиа передают «сообщение» и тем самым связывают людей общностью понимания, отношения к чему-либо, согласованностью знания. Для оценки коммуникативного потенциала передачи информации М. Маклюэн предложил различать два типа медиа.

М. Маклюэн (1911-1980). Канадский культуролог и философ. Известен трудами по проблеме влияния электронных средств коммуникации на историю человеческой цивилизации. Наибольшую известность приобрела его метафора превращения мира под влиянием телевидения в «глобальную деревню».

Горячие медиа – это средство передачи сообщения, способное расширить (превратить) единственное чувство в насыщенное информацией значение. Множество данных, получаемых адресатом через сообщение, делают безальтернативным вариант их принятия и интерпретации.

Холодные медиа содержат недостаточно данных. Их потенциал коммуникативного воздействия заметно ниже. Скучное количество информации не позволяет адресату ощутить реальность тождественно исходной ситуации.

Примером насыщенного данными медиа можно считать фотографию. Визуальные данные практически идентичны исходной ситуации. А вот радио заметно «холоднее». Голос не позволяет ретранслировать полный объем эмоций, переживаний, ощущений рецепи-

ента. И в результате сообщение ограничено в своем воздействии. Впрочем, шкала сравнения «горячих» и «холодных» медиа относительна. Сравнить приходится одно средство коммуникации с другим. Воздействие медиа контекстуально характеру общества, и это позволяет Маклюэну перейти к масштабным обобщениям.

Для Маклюэна медиа – ключевой инструмент рождения и трансформаций человеческого общества, как не природной (социальной) субстанции: «... средство коммуникации определяет и контролирует масштабы и форму человеческой ассоциации и человеческого действия» [Маклюэн 2003, с. 11].

Человеческая история меняется вместе с медиа, уверен М. Маклюэн. Влияние медиа формирует сознание людей и их образ жизни: «Книгопечатание – высшая фаза алфавитной культуры, которая ведет к отлучению индивида от родового и коллективного мировосприятия. Печатный текст максимально усиливает визуальные черты алфавита и таким образом доводит индивидуализирующее воздействие фонетического алфавита до такой степени, которая была недоступна рукописной культуре. Книгопечатание – это технология индивидуализма. И если в наше время этой визуальной технологии предстоит претерпеть модификацию под натиском электрической технологии, то такая же участь ожидает и индивидуализм [Мак-Люэн 2003. с. 235].

Медиа для М. Маклюэна – квинтэссенция технологического ядра культуры. Синтез медиа и культурных форм определяет характер прошлого, настоящего и ближайшего будущего человеческой истории. Трем

глобальным этапам развития человека соответствуют типы культуры, основанные на формах передачи сообщений, человеческого опыта и знаний.

Дописьменная культура соответствует «племенному» этапу истории. Его основной характеристикой можно считать мифологическую ментальность. Мифологический тип культуры сильно отличается от современности. Миф чужд законам логики. Знания, почерпнутые из практического опыта, гармонично переплетаются с фантастическими образами. Единство ощущений и восприятия создают чувства. Устная традиция и согласованные с ней модели культурного воспроизводства создают целостную картину мира, нивелируя противоречия. Миф – коллективный продукт. Ритуалы и обряды, пророчества и предания становятся средством коллективного общения, при помощи которого человек подтверждает участие в мифе.

Письменная культура начинает доминировать в обществах Древнего Востока (III-IV тыс. до н.э.). Изобретение алфавита унифицирует общение. Письмо изобретается разными народами и проходит долгий путь эволюционного развития. По мере распространения, письменные формы фиксации, хранения и распространения знаний начинают не просто преобладать в количественном измерении, они напрямую влияют на характер организации человеческих сообществ. Принцип рациональности замещает мифологическую модель сопричастности.

Рациональный взгляд побуждает людей рассчитывать последствия собственных поступков, искать в «видимом хаосе» паттерны упорядоченности. Письменность позволяет людям аккумулировать знания об

окружающем их мире природы, а затем и о себе самих. Письменность лежит в основе научного познания действительности.

Письменность, как стандартизированная форма хранения знаний, позволяет передавать сообщения через расстояния и время. Вместе с письменностью люди получают возможность создавать автономные иерархические структуры. Благодаря письменности локальность человеческих сообществ, их территориальная изолированность перестает быть ограничением для развития всего человечества. Письменная культура связывает разрозненные частички человеческих объединений в единый организм. Можно метафорично сказать, что появление и распространение медиа, функционирующих на основе алфавита и письменности, стало основой для оформления целостной истории человечества.

Перспективы развития медиа и человеческой культуры М. Маклюэн связывает с новой формой передачи сообщений, свойственной **информационной культуре**. Электронные технологии лежат в основе новых медиа. От книги люди переходят к экрану. Массовое распространение телевидения, формирование на его основе наднациональных систем передачи сообщений побудили Маклюэна заявить о начале новой эры человеческой истории.

Телевизионная картинка позволяет людям узнавать о событиях, произошедших за много тысяч километров от их дома. Благодаря телевидению информация моментально распространяется по всему миру. Зритель делается сопричастным происходящему на телеэкране. Вместе с картинкой телезритель приобща-

ется к переживаниям других людей. Он видит тоже, а иногда и больше, чем непосредственные участники событий. Визуальный формат сообщения очень важен. Техногенные или природные катастрофы, зафиксированные телеоператором выпуска новостей и показанные в прайм-тайм по телевидению, превращают индивидуальную трагедию в коллективные переживания. Телевидение, а затем другие глобальные системы передачи информации, девальвируют культурные барьеры, отделявшие группы, сообщества и даже нации друг от друга. Индивидуализм и изоляция уступают место новым формам культурной солидарности. Новые электронные технологии, изобретения в сфере электроники произвели революцию в медиа, сделали их универсальными и доступными посредниками в передаче информации от отдельного индивида ко всему человечеству. Для характеристики обретающего единство человеческого общества Маклюэн предложил использовать метафору – «глобальная деревня». Метафора была призвана подчеркнуть наднациональный характер социальных, культурных, экономических и политических изменений. «Гражданин Земли» сменил «человека с паспортом». Основой обсуждения проблем глобального человеческого общества стал вопрос о характере, способах и технологиях распространения информации, т.е. вопрос о медиа, как средстве коммуникации.

Вопросы к теме:

1. Какую функцию выполняют медиа в общественной жизни?

2. Древние люди изображали на скалах рисунки животных. Можно ли классифицировать данные изображения как «первобытные медиа»? Аргументируйте свой ответ.

3. Какие специфические черты современной жизни стремился выделить М. Маклюэн, используя метафору «Глобальная деревня»?

Рекомендуемая литература:

Мак-Люэн М. Галактика Гуттенберга. Киев. 2003. 432 с.

Маклюен М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М., 2003. 464 с.

Лекция 2

ИНФОРМАЦИЯ И КОММУНИКАТИВНАЯ ПРИРОДА ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ СООБЩЕСТВ

Основные понятия: информация, знание, науки о культуре, общество, коммуникация, знак, символ, смысловая форма.

Информация (лат. – Informatio) – общенаучное понятие, обладающее множеством определений. Выделим два ключевых, для нашего учебного курса, варианта дефиниции данного термина. В семантическом смысле, основой понимания, что такое *информация*, становится ее смысл, предметное содержание: «Это либо сведения о ком-то или чем-то, либо руководство к действию» [Уэбстер 2004, с. 34]. Данное определение *информации* сближает ее с категорией знания и помещает в сферу внимания наук о культуре.

<p>Фрэнк Уэбстер (род. 1950). Британский социолог. Известен описанием теорий информационного общества. Критиковал технологический детерминизм в понимании общественных процессов.</p>
--

Другой подход к *информации* отдает приоритет ее форме бытования в реалиях современных обществ. Он восходит к идеям технологического детерминизма (преобладания технологий над социальным порядком) Маршалла Маклюэна. В трактовке его многочисленных последователей, приоритетное внимание уделяется характеру перемещения *информации* по каналам электронной связи. Информационная революция, о

которой социальные теоретики стали говорить в конце XX в., как о свершившемся факте (М. Кастельс), описывается в терминах количественного роста данных, которые создаются, хранятся и перемещаются в современном социуме. *Информация* становится тождественна объему данных, которыми обмениваются люди, используя возросшие возможности электронной и сетевой коммуникации.

Оба подхода позволяют связать информацию и медиа. Во втором случае медиа выполняют роль технического посредника, который перемещает или сохраняет информацию (данные). Интенсивность обмена информацией и численность медиа находятся друг с другом в тесной зависимости. Чем больше «внешних расширений человека» находится в распоряжение людей, тем больше у них возможностей обменяться информацией.

В эпоху Internet медиа приобретают новое значение. Они позволяют отразить опыт социальной жизни и даже чувственных переживаний человека в цифровой форме, т.е. представить их для публичного восприятия, как набор сохраняемых данных. Медиа играют важную роль, создавая техническую возмож-

Мануэль Кастельс (род. 1942). Испанский социолог. Получил известность в 1970-80-х гг. благодаря исследованиям в сфере урбанистики. В 1990-х г. предложил концепцию «сетевого общества», основанного на взаимной интеграции сетей и информационных обменов в структуре современных обществ.

ность масштабного роста объемов данных, которые находятся в распоряжение людей.

Появление и повсеместное распространение глобальных электронных сетей в конце XX – начале XXI вв., сосредоточение в электронно-вычислительных машинах гигантских объемов информации поддерживает сторонников радикального технологического детерминизма в их суждениях. И можно часто услышать о том, что «век электронных технологий» наступил и футуристические прогнозы авторов «Постиндустриального общества» (Д. Белл) и «Информационной эпохи» (М. Кастельс) подтвердились.

Дэниел Белл (1919-2011). Американский социолог. Создатель теории постиндустриального (информационного) общества как альтернативы классификации обществ на общественные формации в рамках марксистской традиции.

Подход к информации на основе семантической традиции не предполагает кардинальной ревизии социальных теорий. Вопросами организации социального порядка, теоретическим моделированием современных обществ и их динамики, как правило, занимаются социологи. Смыслообразующее понимание информации меняет содержательный взгляд на общество, но оставляет социологам их поле деятельности – вопросы структуры и динамики социальных систем.

Семантическая традиция дополняет социологические подходы к пониманию общества. Она обращает внимание на контекст изменений общественной жизни и новые практики повседневного существования индивидов, групп, сообществ и организаций.

Представления о том, что информация имеет, прежде всего, семантическое значение позволяет обсуждать: «... что информация о *таких* проблемах, о *таких* сферах, о *таком* экономическом процессе и составляет сущность новой эры» [Ф. Уэбстер 2004, с. 34].

Резюмируем: понимание *информации* может быть представлено в качественном (семантическая традиция) или количественном (радикальный технологический детерминизм) измерении. Для нашего курса предпочтительнее выглядит качественный подход. Он подчеркивает роль человека, как творца культуры. Человек производит, передает и принимает информацию. В процессе информационного производства или обмена он вступает с другими людьми в особый вид социальных отношений – коммуникацию. В отличие от непосредственного социального взаимодействия, осуществляемого лицом к лицу, коммуникация предполагает использование посредника, передающего сообщение в его символической (закодированной на основе культурного кода) форме. Одной из наиболее универсальных систем кодировки можно считать язык.

Медиа – это посредник в достижении целей коммуникации. Благодаря медиа меняются человеческие возможности вступать во взаимодействие с другими людьми. В то же время, медиа сами по себе не способны создавать сообщение. Смысл информации определяется носителем культуры. В процессе взаимодействия люди придают «... ту или иную форму различным «смыслам», а процесс обмена – передача и получение – этими смыслами является процессом

коммуникации» [Кирия, Новикова 2020, с. 11]. Таким образом, при помощи медиа Homo sapiens, используя знания, мысли, идеи, ценностные отношения, чувства и эмоции, вступает в коммуникацию с другими индивидами, группами или сообществами. От человека зависит формат и ритм, социальная форма и содержательное наполнение коммуникационной активности.

Благодаря технической (электронной) революции в распоряжении человека оказалась богатая палитра медиа, которые серьезно расширили его коммуникационные возможности. Тем не менее, ключевым фактором становится всё же содержание коммуникации, темы и сюжеты, которые выбрал человек, и отклик на них других людей.

Вопросы к теме:

1. Какого подхода к определению категории информация придерживаются создатели фильма «Матрица»? Аргументируйте свой ответ.

2. В какой информационной парадигме допустимо предположение о возникновении «мыслящей машины», как альтернативы человеческому разуму?

3. Опишите выступление политика в теледебатах на ТВ как социальную коммуникацию.

Рекомендуемая литература:

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. М. 2004. 788 с.

Гэлбрейт Д. Новое индустриальное общество. М.-СПб. 2004. 602 с.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. 2000. 608 с.

Кирия И. Новикова А. История и теория медиа. М. 2020. 281 с.

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М. 2004. 400 с.

Лекция 3

МЕДИА В ТРАДИЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Основные понятия: *традиционная культура, локальность, иерархичность, сословность, публичность.*

Коммуникативные возможности медиа в современном и традиционном обществе сильно отличаются. **Традиционная культура** обладает естественными барьерами для общения представителей различных сословий и социальных групп между собой. Иерархичность и локальность – важнейшие черты устройства традиционного общества.

Локальность проявляется в том, что общество складывается из малых территориальных сообществ. Поселения расположены достаточно далеко друг от друга. Между ними нет устойчивого сообщения. Торговцы, бродячие странники и случайные люди выполняют функцию коммуникаторов для сельских общин. Устная традиция, рассказы, зачастую принимающие форму слухов, создают информационный фон о внешнем мире.

Причудливые сказания, фобии и страхи преобладают в мироощущениях человека традиционного общества, когда речь заходит о внешней среде, окружающей его жизненный мирок. Людей, пришедших в поселение извне, считают «чужими». Недоверие определяет взаимодействие с ними. Информация от «чужака» не вызывает особого доверия, так как скомпрометированным оказывается «голос», которым она озвучена. Он «чужак», и для общины этим все пред-

определено. Его рассказ дополняется и интерпретируется на основе коллективных представлений членов общины, т.е. любая информация помещается в локальный контекст социальной жизни общины. Без этой дополнительной интерпретации она лишена смысла для членов общины.

В пределах локального поселения преобладает межличностное общение. Здесь нет необходимости в посредниках. Роль медиатора закреплена за священнослужителем, и она определяется его функциями регулятора и коммуникатора в общении с богом. Институт церкви – ключевой ресурс для коммуникации с внешним миром, обладающий высшей степенью легитимности. Истина принимает форму религиозных откровений или толкований и интерпретаций, сделанных на основе Библии.

Иерархичность традиционного общества предполагает социальную дистанцию в общении с представителями другой социальной группы или сообщества. Представители цеховых производств (профессиональная корпорация ремесленников), даже располагающиеся на соседней улице в небольшом и тесном городском поселении, социально далеки друг от друга так же, как жители двух соседних деревень. Дистанция, отделяющая ремесленника от крестьянина, еще больше и заметнее. Ведь они представители разных сословий.

Принадлежность к сословной группе определяет набор прав и обязанностей каждого. Определяет его жизненные возможности и социальный горизонт достижений. Принадлежность к сословию наследуется

от родителей, по праву рождения. Господство рыцарского сословия абсолютно.

Иерархичность создает зримые препятствия для социальных коммуникаций. Обращение крестьянина к благородному рыцарю нормативно по теме, стилю, форме речевого сообщения и сопровождается исполнением ритуальных действий, призванных подчеркнуть его низший статус. Самоуничижение нижестоящих при коммуникации с привилегированными сословиями может принимать разные формы, в зависимости от традиции, но в любом иерархическом сообществе социальный барьер серьезно затрудняет движение информации от низших сословных групп к высшим.

Пространственная и социальная дистанция создает серьезные препятствия для коммуникации. Люди разных сословий фактически представляют собой носителей различных культур. Их практика и образ мышления, способы говорения сильно отличаются друг от друга. Движение информации ограничено рамками локальной группы, территориального сообщества. Иерархичность и локальность социального устройства дополнительно ограничивают коммуникационный потенциал медиа, как средства передачи сообщения.

Книга в традиционном сообществе функционирует, как медиа, лишь в среде грамотных, тех, кто может прочитать содержащиеся в тексте сведения. Грамотность – это не привилегия, а скорее дополнительная обязанность представителей духовного сословия, обязанных следить за воспроизводством религиозной традиции, основанной на Библии. Грамотность для

представителей привилегированных сословий не требовалась. Свои обязанности они могли исполнять, опираясь на обычай, закрепленный в устной традиции.

Локальность и иерархичность создают условия для социальной изоляции информации в пределах сообщества, группы, корпорации. Социальный контроль за информационным обменом приобретает конвенциональный характер норм, регулирующих общественное поведение. В традиционном обществе отсутствует разделение на частную (приватную) и публичную (общественную) жизнь. Социальная активность, реализуемая в любой форме и с любым содержанием, подлежит общественному контролю. Рыцарские корпорации, ремесленные цеха и сельские общины контролируют своих членов во всех сферах их жизни. Социальная связь между членами одного такого сообщества настолько «сильна»¹, что нет зазоров для передачи информации через «посредника», т.е. медиа просто не создается и не воспроизводится. Потребность в медиа невысока в силу характера социальной организации традиционного уклада жизни.

¹ Исследования М. Грановеттера продемонстрировали, что наибольшим доверием в современном обществе обладает информация, проходящая по социальным каналам «слабых» социальных связей. Распространять подходы М. Грановеттера на традиционные культуры было бы опрометчивым, тем не менее, способность «сильной» социальной связи оказывать ограничительное воздействие на коммуникацию следует принять во внимание.

Вопросы к теме:

1. *Какие литературные сюжеты характерны для средневековой литературы? Почему?*

2. *Найдите черты традиционного общества в современной России? Как это может повлиять на коммуникацию групп и сообществ в повседневной жизни? В социальных сетях, форумах, вошедших в нашу жизнь благодаря Internet?*

3. *В современной культуре популярны фильмы об инопланетянах, вампирах, зомби. Предложите объяснение такой кинопродукции на основе мировоззрения традиционной культуры.*

Рекомендуемая литература:

Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры. М., 1984. 352 с.

Гуревич А.Я. Средневековый мир: Культура безмолвствующего большинства. М., 1990. 396 с.

Гуревич А. Я. Устная и письменная культура средневековья (два «крестьянских видения» конца XII–начала XIII в.). – «Изв. АН СССР. Сер. лит. и яз.», 1982, т. 41, № 4.

Ле Гофф Ж. Герои и чудеса средних веков. М. 2011. 220 с.

Ле Гоффа Ж. Цивилизация средневекового запада. Екатеринбург. 2005, 560 с.

Лекция 4

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ГОРОД И МЕДИА: РОЖДЕНИЕ НОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Основные понятия: *промышленная революция, урбанизация, рабочий класс, всеобщее образование, индустриальная культура.*

В XVIII-XIX вв. европейское общество сильно изменяется. Предпосылок бурных перемен было множество, хотя они стали заметны лишь историкам, изучающим прошлые события спустя десятилетия, а то и столетия, после произошедшего. Религиозные, политические и военные конфликты вторглись в жизненный мир локальных поселений и общин. Рушились и создавались империи. Государства меняли границы. XIX в. стал эпохой тотальных потрясений, затронувших всю Европу.

Одной из важнейших предтеч бурных социальных и экономических перемен стала **промышленная революция**. Историю взрывного промышленного роста принято связывать с событиями в Англии XVIII в.: «... однажды в 1780-х гг. впервые в человеческой истории были сорваны оковы с производительных сил общества, которые с этого момента получили возможность постоянно, быстро и беспредельно увеличивать объем рабочей силы, товаров и услуг» [Хоббсбаум 1999, с. 44]. Технические новшества – лишь часть промышленной революции. Ткацкий и прядильный станок, паровая машина – самые известные технические изобретения этой эпохи – заложили

фундамент перемен. Основные изменения произошли в социальной организации коллективной жизни.

Машинное производство породило новую жизненную среду. Разделение труда, перемещение производства на фабрику (завод), распространение школьного (вместо семейного) образования обесценивали прежнюю культурную традицию. Ее установки не позволяли жить и действовать в новых условиях. Масштабность перемен подчеркивает трансформация глубинных коллективных установок – **ценностей**. *Личная выгода, расчетливость и экономизм* замещали *аскезу, верность и праздность* – ценности традиционного уклада жизни. Изменения культуры были столь масштабны, что можно говорить о том, что основой **индустриального (промышленного) общества** становится обновленный человек, действующий при помощи машин, работающий за денежное вознаграждение и конкурирующий с другими за блага в рыночных условиях.

Эпицентром перемен стал город. **Город** – это «... поселение в тесно соприкаса-

Макс Вебер (1864-1920). Немецкий социолог. Один из основоположников современной социологической науки. Ввел в научный обиход методы «понимающей социологии», когда исследователь стремится распознать смысл и содержание действий индивидов. Придавал большое значение фактору культуры при изучении социальных процессов и явлений. Широкою известность приобрели его работы «Протестантская этика и дух капитализма», «История хозяйства: Город» и другие.

ющихся друг с другом домах, которое настолько велико, что в нем *отсутствует* специфическое для общества соседей личное знакомство друг с другом». [Вебер 1994, с. 309]. В городе сосредоточились промышленные производства. Вместе с фабриками и заводами в городах стали концентрироваться жилища рабочих. Окраины прирастали новыми кварталами так же быстро (если не быстрее), как строились новые предприятия. Жизнь в быстрорастущих городах была драматична. Трудности, нищета, перенаселенность – типичные признаки новых рабочих территорий.

Другим социальным плюсом городского мира стали кварталы обеспеченных горожан. Их численность также заметно возросла. Социальное ядро новых буржуа попытался описать В. Зомбарт, сконцентрировав внимание на смещении жизненных ориентиров человека с его счастья и горя, его потребностей и требований, заранее локализованных в круге персонифицированных интересов, на достижения и ориентиры, достаточно абстрактные по отношению к потребно-

Вернер Зомбарт (1863-1941). Немецкий социолог. Основные работы посвящены исследованиям природы капитализма. Обратил внимание на смешанный характер источников становления новой экономической культуры. В известной работе «Буржуа» попытался представить портрет человека новой экономической формации: ориентированного на успех, прагматичного, делового, использующего экономическую шкалу оценки выгоды и преимуществ в повседневной деятельности.

стям организма: наживе и делу (бизнесу, в современной терминологии) [В. Зомбарт 2005, с. 216]. Для Зомбарта «новый горожанин» – это **предприниматель**, который стремится к успеху, используя личные ресурсы, средства производства и рыночную конъюнктуру.

Городской мир разрушал прежний жизненный уклад. «Когда-то территориальные связи, родственные связи и связи, основанные на интересах, в большей степени совпадали в своих границах, чем сегодня... – отмечал Л. Вирт. – Когда народная жизнь уступает дорогу технологической цивилизации, должны появиться новые основания для социальной интеграции, если люди хотят сохранить способность действовать коллективно, перед лицом расходящихся интересов и растущей взаимозависимости» [Л. Вирт 2005 с.55].

Новая городская культура, создавая дистанцию между людьми, генерирует питательную среду для мас-

Луис Вирт (1897-1952). Американский социолог, представитель чикагской школы. Автор концепции «Урбанизм как образ жизни» (1938). По его мнению, именно город и новый формат социальных отношений в нем, повлиял на общественный уклад больше, чем индустриализм или капитализм (т.е. факторы промышленного производства и экономические отношения). Подчеркивал, что в городе родственные связи перестали играть прежнюю роль. Вместо них стали формироваться принципиально новые стили (варианты) социальных взаимодействий.

сового распространения медиа. Прежде всего, в печатной форме: газет, журналов и книг.

В России первая газета возникла при Петре I. Из рукописных проектов: «Куранты» и «Вестовые письма», в которых содержалась информация о политических событиях, новостях, предназначенных для внимания царя и его ближайшего окружения, постепенно оформилась российская газета «Ведомости». Указ об издании был подписан в 1702 г. Газета издавалась типографским способом. На протяжении XVIII в. в России появились еще несколько газет, стали издаваться журналы. Все они обладали определенным ограничением: ориентированы были на замкнутый круг лиц, преимущественно связанных с государственной службой или включенных в сетевую структуру царского (королевского) двора – *придворное общество* (термин Н. Элиаса).

На протяжении XIX в. литературные журналы превращаются в «интеллектуальные центры» обмена информацией. Литературные публикации создают единое поле воображения и рефлексии, предвестник общественного мнения. Широкою известность приобрели «Фило-

Норберт Элиас (1897-1990). Немецкий социолог. Обратил внимание на специфику социальных отношений в переходные исторические эпохи. Изучал историко-культурные «конфигурации» социальных связей. Автор работ «Процесс цивилизованности» (1939) (в отеч. переводе «О процессе цивилизации...») М. СПб. 2001), «Придворное общество» (1969).

софские письма» (1828-1830 гг.), написанные Чаадаевым. Публикация одного из них в 1836 г. в журнале «Телескоп» взбудоражила российских интеллектуалов, побудила высказаться представителей высшей власти, породила широкую общественную дискуссию. Одним из эффектов медийного воздействия «Философских писем» можно считать оформление двух идейно-политических группировок, известных как «славянофилы» и «западники».

Городская культура побуждает к публичности высказывания и его ретрансляции через средства медиакоммуникации. Социальная атомизация – это неотъемлемая часть городской культуры. Городская социализация предполагает освоение множества ролей, следование различным социальным нормам, создавая фундамент для индивидуалистических стратегий жизни. Социальная дистанция между городскими жителями увеличивается, что побуждает их активно использовать посредников для коммуникации с «другими». Печатные медиа становятся популярным и доступным посредником общения с другими жителями городского поселения. Они создают ощущение социальной и культурной близости в пределах городской территории.

На рубеже XIX-XX вв. в российских городах издавалось множество журналов и газет. Особенно интенсивно развивались газеты. По мере ускорения ритмов экономической жизни и вступления страны в индустриальное (промышленное) соревнование с мировыми державами (после преодоления политического кризиса, вызванного Крымской войной 1856 г.) растет численность российских городов. Стимулирующие

меры государства поддерживают техническую революцию в российской промышленности. Вместе с ростом городов и промышленных предприятий растет число грамотных людей. Они готовы покупать газеты, журналы на постоянной основе и узнавать при помощи медиа о событиях в городе, в стране, в мире. Круг интересов образованного горожанина выходит за границы его личного опыта, его персональной жизни, что активно стимулирует дальнейшее развитие печатных медиа.

Тираж газеты «Русское слово» в начале XX в. доходил до 100 тыс. экземпляров. В стране выходят десятки еженедельных газет, сотни ежедневных и многочисленное множество «бульварных листков». Последние представляют собой особый феномен, запечатленный в качестве исторической репрезентации «массовой доступности прессы» в кинообразах, когда демонстрируют разносчика газет, за медяк или грош (т.е. очень мелкую денежную единицу) предлагающего газету, только что отпечатанную в типографии, с последними известиями о произошедшем в городе, в стране, в мире. Печатные медиа стали частью новой городской среды, стали важным инструментом для экспансии, а затем и воспроизводства новой культуры.

Вопросы к теме:

1. В Древнем Риме проживало несколько сотен тысяч человек (до 650 тыс. в период расцвета империи и города). Можно ли его назвать прототипом современных городов? Аргументируйте свой ответ.

2. Предложите свою версию роли школьного образования в развитии современной «городской цивилизации».

3. Как могло отличаться информационное наполнение газет, ориентированных на разные социальные слои городского населения в к. XIX – н. XX вв. Обоснуйте свой ответ.

Рекомендуемая литература:

Вебер М. Город. //Избранное. Образ общества. М. 1994. С. 309-446.

Вирт Л. Избранные работы по социологии. М. 2005. 244 с.

Хоббсбаум Э. Век революций. Век капитала. Век Империй. В 3-х т. Ростов-на-Дону. 1999. Т.1. 478 с.

Зомбарт В. Буржуа: к истории духовного развития современного экономического человека. В 3-х т. Сп-б. 2005. Т.1 637 с.

Элиас Н. Придворное общество: исследование по социологии короля и придворной аристократии, с Введением: Социология и история. М. 2002. 368 с.

Лекция 5

МЕДИА КАК ИННОВАЦИЯ

Основные понятия: *инновация, массмедиа, средства массовой коммуникации, наука.*

Промышленная революция сделала индустриальный сектор основой новой экономики и изменила облик и культуру города. Новая технологическая и социальная среда оказалась намного благоприятнее для развития науки, чем прежнее аграрное и сословное общество. Инновации стали частью индустриальной культуры. Наука и технический прогресс стимулировали творческую активность человека. А массовое производство позволяло сделать изобретения доступными множеству людей.

Одним из значимых изобретений, создавших базу для череды революционных инноваций в сфере медиа, стал телеграф.

Телеграф, в широком смысле, это средство для передачи сигнала на расстоянии, по проводам, при помощи радиоволн или иным способом. Пересылаемый сигнал кодируется согласно заранее определенному шифру, а после приема сигнала его декодируют (расшифровывают). При помощи телеграфа человек получил возможность передавать информацию на большие расстояния без физического перемещения. Первые телеграфные системы были беспроводными. Они представляли собой сеть сигнальных костров или звуковых барабанов.

Известные нам по фильмам проводные телеграфы возникли в XIX в. Их массовое распространение пред-

варялось появлением множества прототипов. Наиболее известен вариант оптического телеграфа Клода Шафа (1792 г.), способного передавать информацию при помощи световых сигналов. Несколько изобретателей создавали электрические и электромагнитные версии телеграфа. Все они требовали разработки специальной кодировочной (шифровальной) системы.

Популярным и коммерчески используемым стал электромеханический телеграф, который использовал в качестве кода азбуку Морзе. Точки и тире, в определенной последовательности, соответствовали буквам алфавита. Телеграфист «отстукивал» ключом этот код за счет времени размыкания и замыкания электрического контакта. В XIX в. система Морзе стала общепринятым способом передачи сообщений при помощи телеграфа.

Работа с аппаратом требовала специальной квалификации. Сам аппарат требовал обслуживания. Телеграфист, помимо обычной грамотности, должен был знать азбуку Морзе и быть способным при помощи механического устройства передать (или принять) закодированное послание. По проводам последовательность сигналов передавалась к другому телеграфисту, и он проделывал обратную процедуру перевода точек и тире в буквы, слова и предложения. Особенностью телеграфа было то, что коммуникация создавалась при непосредственном участии оператора телеграфной службы.

Благодаря телеграфу информация получила возможность быть быстро передана на расстояние. Для общества XIX в. скорость и возможность быстро передавать информацию на расстояние оказалась ценным

качеством. И вскоре телеграфные провода опутали американские штаты, а потом и европейские государства. Основным пользователем услуг телеграфных компаний стали корпорации и государственные службы. Крупные предприниматели проводили телеграфное сообщение в собственный дом, чтобы иметь возможность оперативно получать биржевую информацию.

Следующим шагом коммуникационной революции стал **телефон**. Он позволил персонифицировать общение, осуществлять его без посредника в виде телеграфиста.

Технически первые телефонные системы еще требовали участия посредников – работников коммутатора. Но роль последних не предполагала участия в диалоге, в отличие от телеграфиста, выступавшего непосредственным участником коммуникации. Благодаря телефону люди получили возможность говорить на привычном языке так же, как при обычном общении.

Телефон вытеснил телеграф, как средство связи. Телефон не требовал участия оператора для организации передачи сообщения. Телефон позволял поддерживать диалог двух собеседников так же, как если бы они общались лицом к лицу. Он стал незаменимым средством межличностного общения на расстоянии.

Телеграф и телефон стали основой массового принятия обществом инновационных технологий коммуникации. Возникла целая отрасль промышленного производства средств массовой коммуникации. Строго говоря, массовый коммерческий успех получил именно телефон. В конце XX в. (проводной) телефон считался естественным атрибутом домашнего

жилища. В XXI в. его сменил беспроводной телефон, известный нам, как аппарат сотовой связи.

Другим последствием революции в сфере медиа стало появление и коммерческое развитие нового сектора экономики услуг. Доступность средств коммуникации, а вместе с ними и новых форм общения, превращение технического изобретения в массовую услугу, воплотилось в новый сегмент рынка. У общества появились технические средства не только для обмена информацией, но и для поддержания интенсивности и регулярности этого обмена на достаточно высоком (по отношению к прежним эпохам) уровне. Технический прогресс стал влиять на характер повседневных коммуникаций (информационного обмена), в который вовлечены люди в обществе.

Прежние способы обмена информацией – прежде всего почтовые перевозки – были ограничены скоростью перемещения физических объектов на расстояние. Скорость перемещения информации соответствовала скорости движения человека или используемого им же транспортного средства. Телеграф и телефон не требовали физического перемещения медиа-носителя сообщения.

Телеграф и телефон поменяли мир обмена информацией. Они устранили ограничения на скорость перемещения информации. Они также упростили набор компетенций, требуемых для дистанционного общения. Используя телефон, индивид взаимодействовал с сообщением от партнера по диалогу практически так же, как он делал это в ситуации лицом к лицу. Следующий шаг информационной революции в сфере медиа привел к появлению радио.

Радио позволяло вовлечь в структуру массовых коммуникаций практически любого человека. Экономический, технический и профессиональный порог приобщения к массовому обмену информацией стремительно снижался. Для приобщения к информационной (коммуникационной) сети человеку требовался всего лишь приемник сигнала. Вначале информация к приемнику поступала по проводам, а затем техническое усовершенствование позволило ретранслировать исходный сигнал при помощи радиоволн. Коммуникационные возможности человеческих сообществ совершили очередной рывок.

В XVIII-XIX вв. газеты создали базу доступной массовой коммуникации. Благодаря печатным СМИ (средствам массовой коммуникации) информационный обмен преодолел границы локальных сообществ. Газеты были пионерами в создании глобальных мировых сетей информационного обмена. Телеграф изменил скорость передачи информации между территориями, странами и континентами. Телефон повысил интенсивность межличностных коммуникаций. Радио стало самым демократичным средством включения человека в мир глобальной коммуникации и информационных обменов.

Радио позволило получить доступ к информации людям, не умеющим читать и писать. Радио позволило обращаться к широкой аудитории, используя минимальное количество посредников. Цели массовой коммуникации достигались с меньшими издержками (по сравнению с другими медиа). Радио стало частью новой среды информационного общения.

В годы Великой депрессии президент США Франклин Рузвельт использовал радио для прямого обращения к нации. С помощью радио, он объяснял действия правительства и каким образом властные инициативы помогут стране выйти из кризиса, а людям найти возможность трудоустроиться. Прямые радиообращения президента Ф. Д. Рузвельта получили название: «Беседы у камина» и сыграли заметную роль в общественных настроениях американских граждан.

В годы войны советские люди сразу узнавали голос Юрия Левитана, который озвучивал по радио сводки Совинформбюро о положении дел на фронте. Невысокий уровень образования в СССР до войны сделал радио важнейшим инструментом массовой коммуникации власти с населением. Десятилетия спустя, в городских квартирах сохраняли свою прописку типичные проводные радиоприемники, по которым советские люди привыкли получать информацию о происходящем в стране и за ее пределами.

Техническая революция и перемены в человеческих сообществах сопровождались трансформацией сферы информационного обмена. За два века произошли масштабные и революционные, по влиянию на повседневную жизнь людей, перемены. От локальных и индивидуальных коммуникационных систем человечество перешло к активному использованию средств, позволяющих реализовывать и поддерживать массовую коммуникацию, передавать (ретранслировать) одно и то же (идентичное по форме, содержанию и смыслу) сообщение неопределенно широкому кругу лиц. Благодаря революции медиа средства медиаком-

муникации стали важным элементом экономической и социальной жизни людей. Газеты, телефон, радио и затем ТВ стали неотъемлемой частью урбанизированного стиля жизни.

Вопросы к теме:

1. На рубеже XIX-XX вв. в США телефон наиболее активно использовался как инструмент коммуникации в фермерских хозяйствах. Предложите собственную версию, почему именно фермеры стали пионерами освоения услуг телефонии в штатах?

2. Какими преимуществами обладало радио перед печатными изданиями, как средство массовой коммуникации. Какие свойства ограничивали коммуникационный потенциал радио?

3. Оцените экономический, политический и социальный потенциал коммуникативного воздействия на аудиторию печатных медиа и радио в условиях раннего индустриального общества? Опишите потенциал этих видов массовой коммуникации в условиях XXI в.?

Рекомендуемая литература:

Рузвельт Ф.Д. «Беседы у камина» тексты выступлений по американскому радио Ф. Д. Рузвельта в 1933-1945 годы М. 2003. 408 с.

Кирия И. Новикова А. История и теория медиа. М. 2020. 281 с.

Лекция 6
ВИЗУАЛИЗАЦИЯ МЕДИА:
ФОТОГРАФИЯ И КИНО.
ОБРАЗЫ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Основные понятия: фотография, искусство, культурная индустрия.

Научная революция XIX в. была фундаментом появления и распространения множества технических инноваций. Одним из изобретений стала **фотография**. Французский ученый-изобретатель Н. Ньепс стремился воспроизвести созданный художниками образ при помощи химических процессов и экспериментов со светом. Он создал метод гелиографии, позволявший перенести на специально подготовленную пластину отпечаток первоначального изображения. Будущая «фотография», по замыслу изобретателя, должна была применяться для тиражирования копий художественных картин или текстов. В первоначальном замысле изобретение выглядело, как подражание типографскому методу печати текстов, только расширяло возможности, дополняя текст копией изображения. Развитие изобретения Н. Ньепса другими исследователями привело к гораздо более обширным последствиям, и оценить их можно в контексте революционных трансформаций сферы массмедиа.

Новое визуальное медиа рождалось долго. Первичные эксперименты потребовали множества дополнений, создания специального технического приспособления, известного сейчас как фотоаппарат, чтобы

замысел, рожденный в химической лаборатории начала XIX в., стал основой целого направления в искусстве и фундаментом визуализации медиа.

Фотография создавалась как смешение искусства – авторского взгляда на мир и технологии массового копирования «образов» – подражая практикам воспроизводства книги типографским способом. В развитии фотографии переплетались научные, технические и культурные факторы. Получение изображения требовало от фотографа овладеть компетенциями работы с фотокамерой (аппаратом, регулирующим световой поток). Первые фотокамеры были большого размера, стоили дорого, требовали специального обращения и тем самым представляли собой товар, не пригодный для повседневного использования. Фотография, как и многие инновации, стала развиваться в коммерческой форме. В городах появились фотостудии, где в особой обстановке производилась фотосъемка.

Фотостудия была маленькой химической лабораторией. Путь, от фотосъемки до получения устойчивого отпечатка на твердом носителе, включал также сложную работу с химическими реактивами.

Получение фотографического изображения предполагало строгое соблюдение алгоритма работы с химикатами. Фотограф был одновременно «инженером» и «химиком». В дополнение к этому, для удачного снимка еще требовалось по особому «видеть» реальность, понимать, каким образом она будет перенесена на «фотохолст», чем полученное изображение будет отличаться непосредственно от того, что видит человеческий глаз. Можно сказать, что, задумавшись

над впечатлением, которое произведет снимок, фотограф исполнял роль художника, человека искусства. Так же, как и художник, он должен был при помощи изображения передать собственное «видение» ситуаций, эмоций, впечатлений, отношений к происходящему при помощи образов. Фотографическое изображение оказывалось нагружено символами и знаками так же, как картины художников. Дискуссии о том, чем считать фотографию – предметом искусства или технической копией – велись много лет. В современной культуре искусство фотографии давно получило свое признание и с полным правом занимает свою отдельную нишу.

На рубеже XIX-XX вв. поход в фотостудию становился для людей заметным и важным событием, к которому долго готовились всей семьей, одевались в парадные одежды. Семейный портрет занимал почетное место в гостиной и с гордостью демонстрировался гостям, как показатель достатка, престижа и, одновременно, символ приверженности техническому прогрессу и новой культуре.

Городская культура органично находила место для технических инноваций, замещая прежние культурные образцы их аналогами. Важным свойством таких замен становилась трансформация артефакта культуры в элемент массового воспроизводства. На медиа и изобретения в сфере медиа это оказало принципиальное влияние.

Массовым и доступным занятием фотография стала в результате объединения нескольких факторов. Изобретение пленки вместо неудобной фотопластины позволило создать техническое условие для продви-

жения фотографии в массы. Настоящую революцию произвел американский предприниматель Джордж Истман, когда «... предложил, помимо пленки, продавать услугу по ее проявке и печати негативов под маркой Kodak» [Кирия, Новикова 2020, с. 107.]. В результате пленка вытеснила с рынка другие носители фотоизображений, а фотография постепенно превратилась из профессионального занятия в элемент повседневности и дополнила ассортимент медиа как средство массовой коммуникации.

Кино продолжило развитие визуального направления в коммуникациях, которое сформировала фотография. Историю становления и развития кино, в отличие от истории фотографии, следует рассматривать, прежде всего, в качестве кейса создания массового искусства. Братья Люмьер считаются авторами первого кинофильма и создателями технологии показа динамично меняющегося изображения. В какой-то мере, кино было усовершенствованием идей непрерывного фотографирования, но согласованным с жизненным опытом человека, привыкшего воспринимать окружающую действительность не как статичную, а как меняющуюся картину.

Кино так же, как и фотография, ставило вопросы о получаемом результате. Кинофильм, что это? Элемент отображения реальности или особым образом показанная сцена? Кто автор: жизнь или тот, кто создал «сцену» с киноизображением? Для курса, ориентированного на разбор жанра кино, такие вопросы и ответы на них будут играть значимую роль. В нашем случае приоритетной темой будет понимание кино как еще одного медиа.

Кино позволило зафиксировать реальность так, как ее видели (могли увидеть) участники событий. Сделать переживания героев киноленты частью коллективного опыта людей. Кино позволило режиссеру (художнику) моделировать жизнь, как она могла бы выглядеть при определенных условиях. Кино расширило границы человеческого творчества и, одновременно, зафиксировало человеческий опыт в новой, визуальной форме.

Для превращения фотографии в элемент массовой индустрии потребовалось более столетия. Для трансформации кино в элемент коммерческой индустрии, ориентированной на массового потребителя, доступной и (так или иначе) понятной для представителей разных социальных групп и сообществ, потребовалось всего несколько десятилетий. Темпы интеграции медиа в жизненную среду общества ускорились.

Киноиндустрия стала популярным и коммерчески успешным способом развлечения в Европе и Америке. При этом для достижения успеха кинокартинам не потребовалось стать аутентичным отображением повседневного опыта. Пока радио не стало конкурентом кино за внимание потребителя, кино превосходно существовало без голосового сопровождения. Немое кино в чем-то даже ближе к искусству, чем звуковой фильм, так как опирается на коммуникацию со зрителем на основе образов, превращая визуальный знак в символ культуры, побуждая зрителя воспринимать визуальный ряд, как вариант текста и стремится понять его, как монолитное сообщение. Немое кино создало

язык визуальных образов, который дополнил печатные СМИ новыми способами медиакommunikации.

Индустрия кино вместе с индустрией фотографии дополнили индустриальную культуру визуальными массмедиа. Вместе с телефоном и радио они образовали каркас новых культурных индустрий.

Функционально они помогали воспроизводить социальный порядок индустриального образца. Социально они компенсировали атомизацию и отчуждение (дистанцию) жизни в городе. Экономически они стимулировали людей на достижение личного и финансового успеха, предьявляя в качестве культурного эталона образцы героев, на которых можно было равняться, кому стоило подражать.

Культурные индустрии обновили фундамент практик и техник социальной кооперации и солидарности. И ядром этих индустрий стали новые медиа, сделавшие коммуникацию и обмен информацией неотъемлемой частью повседневной жизни современных обществ.

Вопросы к теме:

1. В 1990-х гг. кампания «Кодак» стала лидером производства массовых пленочных фотоаппаратов. Для получения снимка от владельца требовалось лишь привести фотоаппарат на объект и нажать кнопку, остальное делала автоматика. Качество снимка было низким. На изображении человека можно было иногда опознать только по силуэту или непосредственным пояснениям автора фотоснимка. Почему

пользователей не отпугнуло столь низкое качество фотографий?

2. В киноиндустрии 1920-х гг. появляются первые фильмы, которые мы сейчас относим к жанру «фильмы ужасов». Предложите собственную версию популярности кинопродукции, играющей на фобиях и страхах жителя «большого города»?

3. Одним из популярных героев немого кино 1920-х гг. был Чарли Чаплин. В отличие от современных киноактеров, он с трудом можем быть объектом самоидентификации зрителя. Комичные ситуации, из которых создавалась сюжетная линия его картин, вызывали смех и у богатых, и у бедных. Объясните феномен комедийного кино, как элемента культурной индустрии.

Рекомендуемая литература:

Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты, решения. Сб. научн. ст. СПб. 2012. 136 с.

Кирия И. Новикова А. История и теория медиа. М. 2020. 281 с.

Хестанов Р.З. Креативные индустрии – модели развития. Социологическое обозрение. 2018. Т.17. №3. С. 173-196.

Международный журнал исследований культуры. 2017. №1 (Т. 26)

Часть II СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕОРИИ МЕДИА

Лекция 7 МАССЫ И ЭЛИТЫ: ПРОБЛЕМА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНЦЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВВ.

Основные понятия: толпа, массы, политические элиты, власть, классовый конфликт, публика, теория коммуникации.

«Под словом "толпа" подразумевается, в обыкновенном смысле, собрание индивидов, какова бы ни была их национальность, профессия или пол и каковы бы ни были случайности, вызвавшие это собрание. ... При известных условиях – и притом только при этих условиях – собрание людей имеет совершенно новые черты, отличающиеся от тех, которые характеризуют отдельных индивидов, входящих в состав этого собрания. Сознательная личность исчезает, причем чувства и идеи всех отдельных единиц, образующих целое, именуемое толпой, принимают одно и то же направление» – пишет в к. XIX в. Г. Лебон [Г. Лебон 2016, с. 159-160]. Он пессимистичен. Толпу возглавляет вождь. Власть толпы и вождя

Густав Лебон (1841-1931). Французский социолог и психолог. Одним из первых попытался осмыслить феномен «массового общества» в политическом ракурсе. Наиболее известный труд «Психология масс» (1895).

смещает прежние властные группы с управленческих позиций государством и людьми, считает Г. Лебон. Межгрупповое согласие уходит в прошлое. Толпы не предсказуемы и опасны, предостерегает он коллег и общество о грядущих катаклизмах.

Власть толпы противостоит власти элит. Теория элит получила активное развитие в трудах Г. Моска и В. Паретто. «Лучшим людям», получающим право на управленческие посты, присущи особые, исключительные качества, благодаря которым они сумели выиграть конкуренцию за власть [Г. Моска 1994, с. 187-188]. Их отличает: развитый интеллект, образованность, но главное то, что они умеют управлять другими людьми так, как их научила этому социальная среда, откуда они пришли к успеху. 20% усилий приводят к 80% общей эффективности, а оставшиеся 80% активностей дают лишь 20% итогового результата,

Гаэтано Моска (1858-1941). Итальянский политический теоретик. Считается одним из авторов «теории элит». Описывал «правлящий класс» как группу людей, обладающую навыками управления, и особыми способностями, оправдывающими их нахождение у власти.

Вильфредо Паретто (1848-1923). Итальянский инженер, экономист и социолог. Один из авторов «теории элит». Основатель математической экономической теории. Автор концепции «циркуляции элит», известной, как борьба «львов» и «лис».

провозглашает «принцип Паретто». Тем самым эффективность действий «меньшинства» – властных групп – заметно превышает возможности большинства, широких народных масс.

Г. Моска, В. Паретто, Г. Лебон и многие другие социальные мыслители, вольно или невольно, трактовали отношения «властных групп» и широких масс, в стилистике социального конфликта теорий К. Маркса. Они не были его последователями. Но разделяли уверенность, что между народом и властными группами не возможна продуктивная социальная кооперация, согласование усилий и выстраивание устойчивых коммуникативных связей. Люди власти и «массовый человек» мыслились, как противоположности, социальные или психологические антагонисты.

Иную трактовку ситуации предложил Габриэль Тард. Оппонируя, прежде всего Г. Лебону, он стремился доказать, что «власть толпы» не является аутентичным феноменом современности. Толпа и вождизм давно знакомы человечеству. Поэтому изменения в социальном порядке политических системах и экономической жизни на протяжении XIX в. следует рассмотреть в ином ракурсе.

Габриэль Тард
(1843-1904). Французский социальный психолог и криминолог. Отдавал приоритет индивиду, как объекту научного внимания (в противоположность обществу у Э. Дюркгейма), Анализировал, как появляются социальные изобретения (новшества). Подчеркивал роль социально-коммуникативной активности индивидов для социальной динамики.

Для анализа социальной революции (изменения структуры общества и властных групп), произошедшей в европейских государствах в XIX в., следует учесть комплексное воздействие исторических изменений на европейского человека. Толпа превращается в публику, считает Г. Тард: «Публика, в специальном смысле, начинает обрисовываться с того, трудно поддающегося точному определению, момента, когда люди, преданные одной и той же науке, стали слишком многочисленны для того, чтобы лично сноситься друг с другом, и могли почувствовать завязывающиеся между ними узы солидарности только при помощи достаточно частых и регулярных сношений, не имеющих личного характера».

Регулярное и частое общение, обмен информацией, взаимодействие и согласование оценок, суждений, умонастроений и даже эмоций, без прямого личного контакта, обеспечили печатные, а затем и не печатные медиа, которые вошли в европейскую жизнь вместе с политическими и промышленными революциями.

Публика – противоположность толпы. Публика образуется при помощи коммуникации реализуемой, регулярно воспроизводимой и поддерживаемой без прямого физического контакта участников данного взаимодействия. Толпа же возникает на основании прямого, непосредственного физического соседства, которое приводит к отказу от собственной идентичности ради эмоций и ощущений принадлежности к «коллективной личности». Персонифицированным воплощением «воли» толпы становится вождь. Политическую волю публики воплощают люди с делегированными полномочиями. Так как мнения публики из-

менчивы, как социальная жизнь, то и делегаты, способные представлять суждения публики, должны меняться.

Публика – более устойчивый феномен, чем толпа. Благодаря печатным средствам массовой информации, а затем плеяды технических новинок (телеграф, телефон) люди получили возможность влиять друг на друга и координировать собственные решения и поступки на основе обмена информацией. Даже железные дороги внесли свой вклад в развитие сети новых коммуникаций, так как ускорили возможности человека преодолевать расстояния, овегостили воображение о «далеких других» реальной возможностью быстро физически преодолеть громадные (невообразимые ранее) дистанции, отделяющие людей друг от друга.

В теории Г. Тарда медиа и СМИ выполняют роль информационного посредника (коммуникатора), который обеспечивает человеческое общество ресурсами для обмена мнениями, суждениями,

Карл Маркс (1818-1883). Немецкий экономист и социальный теоретик. Оказал большое влияние на развитие социальной мысли XIX века. Выдающийся теоретик капиталистического общества. Его работы, идеи стали основой многочисленных научных дискуссий и теорий. В отечественной традиции наибольшую известность получила его эволюционная теория развития общества на основе производительных сил. Считал конфликт (противоречия) причиной социальных изменений в устройстве общества.

впечатлениями и решениями. Так в научной дискуссии появилась тема социальных коммуникаций. Работы Г. Тарда можно считать пионерными теоретико-методологическими исследованиями по данному направлению. В историческом плане, данная теория была важнейшей альтернативой теории конфликта К. Маркса, так как предложила в качестве ключевого политического актора нового субъекта – публику. А в процесс социальных коммуникаций были добавлены медиа, как особый и необходимый элемент достижения согласия и солидарности.

Вопросы к теме:

1. *Найдите в современной политической жизни практики «работы с толпой», основанные на воззрениях Г. Лебона. Почему сохраняется актуальность предложенного им психологического портрета «толпы»?*

2. *Оцените социальную роль политика с позиций трех теорий: теории элит Г. Моска, В. Паретто, теории толпы Г. Лебона и концепции публики Г. Тарда. В чем отличия в его действиях, суждениях, политических целях?*

3. *Что меняет категория «публики» в моделях классового конфликта? Оцените перспективы концепции «социальной солидарности» vs «социального конфликта» для понимания социальных процессов в нашей стране в сложные исторические периоды к. XX-н. XXI вв.*

4. *К каким последствиям может привести идея солидарности, как результата социальных взаимодействий в социальной мысли?*

Рекомендуемая литература:

Лебон Г. Психология народов и масс. М., 2016. 320 с.

Моска Г. Правящий класс (пер. Самсонова Т.Н.) //Социологические исследования. 1994. №10. С. 187-198;

Парето В. Трансформация демократии. М., 2011. 208 с.

Психология толп. М., 1998. 416 с.

Самсонова Т.Н. Концепция «правлящего класса» Г. Моски// Социологические исследования. 1994. №10. С. 176-187.

Лекция 8

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К НАУЧНОМУ АНАЛИЗУ «МЕДИА»

Основные понятия: *модерн, теория, научный метод, социальная динамика, культурология.*

Эпоха модерна поменяла социальный мир. Медиа стали неотъемлемой частью социальной коммуникации. Научный взгляд на социальную жизнь постоянно обращался к теме медиа, подвергая их анализу с разных позиций. В результате, «дискурс о медиа» стал частью обширного поля гуманитарных исследований. «Науки о медиа (media studies) формировались в междисциплинарной парадигме. – Замечают И. Кирия и А. Новикова, поясняя далее – Каждый из подходов – социологический, семиотический, лингвистический, философский и др. – привносил в новую дисциплину и свои методы, и свои теории» [Кирия, Новикова 2020, с. 154].

Дальнейший разговор требует выбрать ориентиры для классификации общей структуры «теорий медиа». Попытки систематизировать понимание медиа предпринимались неоднократно.

Дэнис Маккуэл (1935-2017). Британский социолог. Разработал оригинальную концепцию массовой коммуникации. Рассматривает массовую коммуникацию в качестве важнейшего социального института, без которого будет невозможно воспроизводство и сохранение существующего порядка жизни. Подчеркивает важность научного исследования сферы массовых коммуникаций.

но. Наибольшую известность приобрели работы Д. Маккуэлла, который предложил следующую классификацию «теорий медиа»:

- Медиаориентированные теории;
- Социально-ориентированные теории;
- Культурологические теории;
- Материалистические теории [Кирия, Новикова 2020, с. 161].

Медиаориентированные теории описывают, каким образом медиа меняют повседневную жизнь людей, к каким именно изменениям в структуре общества приводит появление и распространение того или иного вида медиа. Концепция М. Маклюэна может служить одним из примеров такого рода теорий, так как он активно подчеркивает приоритетную роль ТВ (и других медиа) в качестве фактора влияния на характер социального воображения людей, групп и обществ. Причинно-следственные связи между «медиа» и «социальными изменениями» выстраиваются по линии: эффекты медиа инициируют процесс социальной динамики, который отражается на структуре общественных связей и характере (моделях) межличностных взаимодействий. Ключевые параметры социального воздействия медиа связаны с коммуникациями. Меняя характеристики коммуникации, ее скорость, дистанцию реализации, доступность и т.п., медиа инициируют более масштабные социальные трансформации, побуждая общество обрести новый «социальный баланс» в виде иной структурно-организационной модели.

Социально ориентированные теории медиа тесно связаны с социологическим взглядом на природу об-

щества и характер межгрупповых и межличностных отношений в нем. Социальные факторы обладают приоритетным влиянием на процессы генерации культурных или технологических инноваций, на практики их распространения, принятия и отторжения. Характер коммуникации описывается языком социологической теории, и медиа выполняют в этом жанре научного теоретико-методологического моделирования инструментальную роль. Они – часть социальной среды и меняются вместе с ней.

С позиций социально-ориентированной теории можно рассмотреть проблему книгопечатания. Книга, как медиа, известна с давних времен. Перемены в структуре европейских обществ начались в эпоху «Великих географических открытий». Торговые экспедиции, открытия нового материка, появление торговых путей открыли небывалые возможности для авантюристов, торговцев и военных. Эпоха «Реформации» привнесла в европейскую среду культурный (мировоззренческий) раскол. Становление капитализма и интенсивное обогащение стимулировали социальную мобильность, сделали возможным добиться успеха через хозяйственную (предпринимательскую) активность. Печатный станок и книга стали

Макс Вебер (1864-1920). Немецкий социолог. Предложил использовать системный подход к аппарату социологической науки. Родоначальник фундаментального социологического направления изучения общества на основе «понимающей социологии». Один из главных критиков социологических взглядов Маркса и марксизма.

частью нового социального производства, удовлетворяющего запросы общества на образование, на людей, умеющих читать и писать, так как эти знания позволяли в условиях новой хозяйственной этики (М. Вебер) бороться за престижные социальные позиции.

Медиа-ориентированные теории оппонируют социально-ориентированным теориям в вопросах источников и причин изменений в характере повседневной жизни людей, в трансформации их мировоззренческих и поведенческих моделей.

Материалистические теории образуют собственную пару оппозиций с культурологическими концептами. В центре их внимания проблема производства смыслов и мировоззренческих систем. Материалистические теории восходят к идеям К. Маркса, подчеркивающего определяющий характер политических и экономических факторов над «культурной надстройкой». Для данной группы теорий приоритетное значение имеет идентификация источника власти контроля над медиа тех групп (классов, сообществ), которые определяют содержание и характер смыслов, значений, транслируемых при помощи медиа.

В современной ситуации к подобным воззрениям близка организационная парадигма медиа, предполагающая функционирование особой корпоративной модели культуры на базе большой организации и заранее предопределяющая цели, задачи и миссию культурного ориентирования в согласовании с целями организации, а не индивида или профессиональной группы, сообщества.

Культурологические теории подчеркивают конвенциональный характер социального знания, которым

оперирует индивид, группа (сообщество) или организация. Они в деталях анализируют функции и содержание знаков, символов и образованных на их основе семиотических систем. Современный вариант теоретизирования в поле методологических установок культурологии позволяет соединить групповую идентификацию и индивидуализм социального выбора на основе концепций идентичности.

Медиа приобретают важное значение в поле культурного воспроизводства. Они – технологическая основа функционирования целого сектора экономики, культурных индустрий. Они же – значимый компонент осознания человеком себя в качестве автономного «Я», как члена группы «МЫ», или в качестве участника социальной коммуникации с «другими» («ОНИ»). Медиа также становятся ресурсом, позволяющим индивиду или сообществу воспроизводить себя в качестве гармоничного социального субъекта, выстраивать отношения с окружающими людьми и общественными группами, но при этом сохранять возможность влияния на содержание и характер социальных конвенций объединяющих людей.

Кейсом, позволяющим представить поле применения данной группы теорий, может послужить городское граффити. Сообщение, оставленное на домах или городском тротуаре, возникшее на заборе или остановке, несет в себе не только сообщение, но производит важное символическое переопределение городской территории. Благодаря анархической, по своей сути, активности, кусочек города превращается в элемент коммуникации: из «безличного» пространства он трансформируется в артефакт, который может су-

ществовать только там, где есть люди, распознающие знаки культуры.

Обозначенные группы теорий позволяют осуществить первичное ориентирование в научном анализе медиа. Следует отметить, что большинство теорий сближает методологический подход к медиа, как компоненту коммуникации. Д. Маккуэл предлагает учитывать для более точного понимания коммуникативного потенциала медиа уровни этой коммуникации:



Рис. 1. Уровни коммуникации.
Классификационная пирамида Д. Маккуэла
[См. Косяков, Универсалюк 2019]

Подведем промежуточные итоги обзора включения медиа в систему теоретико-методологического компонента гуманитарного знания. Теории медиа предполагают междисциплинарный характер работы исследователя. Это предполагает, что правила иссле-

дования, на которые следует ориентироваться, используемый в ходе работы понятийный аппарат и даже техника конкретного исследования определяются скорее практическими задачами, чем логикой парадигмального развития «наук о медиа». Понимание медиа, не является генерализирующим параметром для определения рамок научной дискуссии, но вполне может стать существенным аргументом в ее развитии, в появлении новых перспектив и горизонтов для активности научного сообщества.

Дальнейшая логика изложения конкретных «теорий медиа» будет определяться тремя традициями социального анализа. В оптике анализа медиа традиций, представленных И. Кирия и А. Новикова это:

- социальные теории медиа;
- философские теории медиа;
- лингвистические теории медиа [Кирия, Новикова 2020, с. 155].

Все три традиции можно отнести к модернистским теориям, предполагающим анализ медиа в качестве элемента современного общества. Важно, что все три традиции опираются на парадигмы научного мышления (Т. Кун), релевантного современному пониманию медиа и общества. Сложно представить вариацию «теоретического осмысления медиа», игнорирующую хотя бы одну из данных традиций, как методологический ориентир.

Вопросы к теме:

1. Журналисты современных СМИ иногда рефлексировать по поводу собственной социальной ответственности. Какая из четырех групп теорий мо-

жет помочь осознать им этические нормы выбранной профессии?

2. Дискуссии о медиа в российском обществе часто сводятся к противопоставлению традиционных медиа (газет, журналов, ТВ) и интернет-медиа (социальные сети, форумы и т.д.). Группы воспринимаются антагонистами. Почему их так оценивают, на ваш взгляд? Как можно оценить сложившуюся ситуацию с помощью классификационных подходов Д. Маккуэла?

Рекомендуемая литература:

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. Уч. пособ. для студ. вузов. М., 2010. 192 с.

Кирия И. Новикова А. История и теория медиа. М. 2020. 281 с.

Кун Т. Структура научных революций. М., 2009. 310 с.

Макс Вебер. Протестантская этика и дух капитализма. Избранные произведения. М., 1990. С. 44–271.

Косяков В. А., Универсалуок В.А. Реферативный обзор книги Д. Маккуэля «Теория массовой коммуникации»// Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т.8. №3. С. 524-534.

Лекция 9

СОЦИАЛЬНАЯ ТРАДИЦИЯ ПОНИМАНИЯ МЕДИА. КОММУНИКАТИВНАЯ МОДЕЛЬ ПРОПАГАНДЫ ЛАСУЭЛЯ-ЛАЗАРСФЕЛЬДА

Основные понятия: *пропаганда, агитация, социальная манипуляция.*

Традиция социального анализа медиа сформировалась на базе американской социологии и политологии в 1930-40-х гг. Это была эпоха публичного признания эмпирической социологии в Америке. На основе социологических исследований изучались города и городские сообщества (Чикагская школа социологии). Создавались теории урбанизма (Л. Вирт). Реализовывались первые проекты регулярного замера общественного мнения, выявления реакций публики на новостные сообщения, на политические события и т.п. Активно внедрялись методы математической калькуляции получаемых в ходе опросов данных. Социологи разрабатывали корреляционные модели, позволяющие говорить о политических пристрастиях тех, либо иных групп населения (выделяемых по экономическим, демографическим и территориальным шкалам).

Массивы информации и новые методы ее получения позволили исследователям предложить концептуальные обоснования поведения людей, их реакций, оценить укорененность ценностных ориентиров, подвижность мнений. На базе эмпирических исследований были предложены теории, позволяющие

изучать и оценивать влияние средств массовой информации (а затем медиа, понимаемых уже в широком смысле) на общественные отношения. Приоритетным полем анализа стала сфера политических коммуникаций.

В обществе, основанном на регулярных выборах, властные группы обязаны постоянно подтверждать собственное право на управленческую компетентность. Медиа – газеты, радио, а потом телевидение и современный интернет – доносят до широкой публики информацию о действиях властных групп.

В XIX в. основным и самым эффективным инструментом медийного воздействия были газеты. Во Франции 1870-1890-х гг. газетные публикации могли вознести политика на вершину популярности и также быстро свергнуть оттуда. Журналисты, умеющие не только писать, но и уверенно говорить на публике, при помощи газет получали возможность сделать головокружительную политическую карьеру, вплоть до поста в кабинете министров. В то же время такая «власть СМИ» долгое время рассматривалась, как специфический казус (случай) воздействия печатного слова на обывателя, лишенного навыков критического мышления, не способного на рефлексивное отношение к политической повестке дня. «Чемберлен – это голова. И Ллойд-Джордж – тоже голова!» – высмеивают диалог [западных] обывателей о политике И. Ильф и Е. Петров («Золотой теленок»). Политическая теория элит вполне оправдывала убеждения

властных групп в неспособности публики разбираться в деталях политической жизни.

В 1930-х гг. произошли перемены. Необычайно мощный эффект произвели диалоги о политике Ф. Д. Рузвельта, прозвучавшие по радио. Благодаря полученной популярности и доверию людей он сумел выиграть повторные президентские выборы, противостоять контркампании американских газет, которые защищали позиции крупного капитала.

Другим стимулом стало энергичное распространение рекламы на радио. Радиопередачи, заполненные голосовой рекламой, радио-шоу с продакт-плейсмент рекламой, продемонстрировали коммерческий потенциал нового массмедиа. По эмоциональному эффекту радиореклама серьезно превосходила печатную (рекламную) продукцию.

Политический вызов и коммерческий потенциал медиа-воздействия стали основным стимулом эмпирико-функциональных исследований, изучающих механизмы и конкретные последствия воздействия на публику через медиа. Исходной моделью для теоретического осмысления медиа-коммуникации стал математический алгоритм Шеннона-Уивера, описывающий происхождение помех при прохождении сигнала через техническое устройство (на примере телефона и телефонной линии).

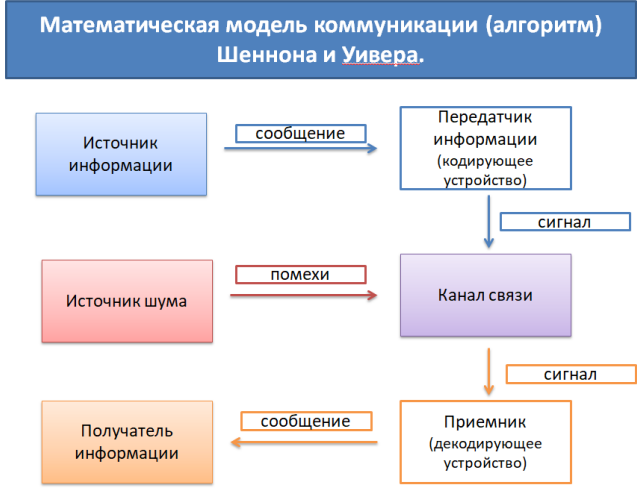


Рисунок 2. Математический алгоритм коммуникации Шеннона и Уивера

Как отмечают И. Кирия и А. Новикова, тех, кто воспользовался данной схемой в качестве образца, роднит «линейность» понимания коммуникации: «... то есть коммуникация есть серия разнонаправленных актов, в ходе которых рациональные индивиды специально обмениваются информацией, закодированной в языке» [Кирия, Новикова 2020, с. 171].

В отличие от природной среды, циркуляция информации в человеческих сообществах зависит от самой природы людей. Речь идет о процедуре интерпретации данных, которая обусловлена культурой сообщества. Одни и те же данные, воспринятые представителями человеческих сообществ с отличным культурным и социальным опытом, будут по-разному пониматься. Впервые на это пристальное внимание обра-

тили антропологи, заметившие, что европейцы и местные жители одинаковую информацию интерпретируют как разные (иногда противоречащие друг другу) факты.

Г. Лассуэлл предложил использовать для анализа коммуникации в человеческих сообществах адаптированную модель прохождения информации, отражающую специфику «источника» и «приемника» сигнала как *homo sapiens*. В основе его модели алгоритм высказывания: «Кто сказал» – «Что сказал» – «Используя какой канал, сказал» – «Кому сказал» – «С каким эффектом/результатом было сказано (воспринято)».

Благодаря разработке Г. Лассуэлла появились субъекты коммуникации: «тот, кто говорит», «тот, кому говорят» и параметры, позволяющие описать коммуникативную связь между людьми: содержание сообщения «что говорят» и последствия принятия сообщения «с каким эффектом принимающая сторона восприняла сообщение».

Роль медиа также была четко зафиксирована: они стали выполнять функции «каналов передачи сообщений», т.е. посредника, обеспечивающего возможность

Гарольд Лассуэлл (1902-1978). Американский политолог. Сторонник бихеоралистского подхода, один из основателей чикагской школы социологии. Наиболее известная работа «Техника пропаганды во время мировой войны» (1927). Рассматривал медиа в качестве инструмента эффективной манипуляции сознанием людей. Изучал воздействие пропаганды на коллективные установки.

и доступность воздействия на аудиторию. Медиа превратились в инструмент, обеспечивающий саму возможность коммуникации.

Эффекты передачи информации через медиа широкому кругу лиц коммуникации побудили социологов и политологов, а также маркетологов обратить пристальное внимание на результаты (последствия) коммуникативного воздействия. Эмпирические исследования были основаны преимущественно на методах количественного анализа. Разработки Г. Лассуэлла и его последователей позволяли заказчику (политику или рекламодателю) медиаэффект в виде конкретных цифр, процентов, доли аудитории.

Особое влияние на формирование эмпирико-функционального подхода оказали исследования, связанные с вопросами пропаганды. В 1920-х гг., когда еще свежи были воспоминания о военных кампаниях «Великой войны» (I Мировая война 1914-1918 гг.), обсуждались темы эффективности военной пропаганды, способности повлиять на мировоззрение людей, подчинить его частные интересы коллективным нуждам нации. В к. 1930-х гг. проблема пропаганды снова оказывается в эпицентре научных дискуссий, но уже в иной, не столь конкретной милитаристской формулировке.

Пропаганда, выстроенная на научном фундаменте, расценивается в качестве действия, необходимого для нации, общества в целом. Образно, пропаганду оценивают как «волшебную пулю» [Кирия, Новикова 2020, с. 174], которая особенным образом поможет победе. Цель пропаганды – изменить сознание и поведение человека. Пропаганда в собственной стране рас-

сматривается, как фактор политической мобилизации. Пропаганда, адресованная противнику, превращается в дополнительное оружие. Ее задача – деморализовать врага, воздействуя на его сознание, побудить сложить оружие.

К этому времени вера в пропагандистский эффект обращения к массовой аудитории через медиа подкреплялась для современников рядом исторических событий. А. Гитлер пришел к власти в 1933 г. благодаря политической кампании, основанной на методах агрессивной пропаганды. Благодаря кинофильмам всему миру был известен образ немцев: простых бургеров, мирных сельчан, экзальтированно ведущих себя на политических мероприятиях. Политические кампании в Германии стали одним из исторических кейсов властного манипулирования людьми при помощи пропаганды.

Другим историческим кейсом стал Советский Союз и реализуемые там кампании политических разоблачений и мобилизаций [Е. Добренко 2007, с. 23-29]. По мнению некоторых современных историков, советская идеология меняла ценностные ориентиры людей, их взгляд на мир и на собственную идентичность [Й. Хелльбек 2017, с. 15-31]. Германия и СССР 1930-х гг. – это примеры масштабного использования пропагандистских эффектов медиа в интересах государства тоталитарного типа.

Современная традиция обсуждения пропаганды отдалена от примеров прошлого, как временной дистанцией, так и социальными и политическими условиями, в которых реализуются массовые коммуникации в наши дни.

Современная публика, при поддержке представителей научного сообщества, апеллирует к концепции пропаганды, когда стремится оценить последствия демонстрации насилия на телеэкране или в компьютерных играх. Превалирует идея, что такое воздействие влияет на повседневные решения и поступки людей, побуждая их нарушать социальные нормы или вести себя агрессивно.

Иное направление современной дискуссии об эффектах медиа задает концепция Лазарсфельда. Он и группа его коллег, работавших в 1930-40-х гг. в бюро прикладных социальных исследований Колумбийского университета, продемонстрировали ограниченность воздействия медиа на установки и убеждения (ценностные ориентации) индивида. П. Ф. Лазарсфельд, тесно сотрудничавший с Р. Мертоном, на основе анализа социальных функций СМИ, сформулировал концепцию «лидеров общественного мнения».

В основе идея, что эффект влияния медиа реализуется поэтапно, а не напрямую. Вначале меняется

<p>Роберт Мертон (1910-2003). Американский социолог. Оказал заметное влияние на содержание дискуссий об обществе во 2ой пол. XX в. Возглавлял Бюро прикладных социальных исследований в Колумбийском университете. Предложил концепцию «2 теорий среднего уровня» как мостика между сильно теоретизированным описанием общественных отношений и эмпирическими</p>
--

информационный фон для человека, оценивающего свое положение в контексте политической повестки дня. Это лидер общественного мнения. Он не всегда политик, но обладает достаточной публичностью и репутацией в глазах окружающих, чтобы они считали его авторитетной личностью. Он становится реальным проводником для новых ориентиров суждений, ценностных интерпретаций и даже поведения для широкой публики. Его высказывания и поступки приобретают статус культурного (поведенческого) образца. Ему стремятся подражать, в результате чего происходит коррекция суждений и поведенческих паттернов обычной публики.

Пол Лазарсфельд (1901-1976). Американский политолог. Эмигрировал из Австрии в 1933 г. Активно использовал математический аппарат в исследованиях, оказав сильное влияние на развитие количественных методов в социологии. В 1940 г. основал Бюро прикладных социальных исследований. Уделял большое внимание изучению массовых коммуникаций и массмедиа на основе матме-

Подведем итоги. На основе социологических, политических и маркетинговых способов получения информации в 1930-40-х гг. были сформулированы основные теоретические постулаты массовой теории коммуникации. Обозначено направление и алгоритмы передачи информации, как смыслодержательной конструкции (Теория Г. Лассуэля). Обозначены сложно-

сти, нелинейности характера распространения данных в человеческом мире, продемонстрирована зависимость коммуникационного эффекта от социальной структуры общества (П. Лазарсфельд).

Вопросы к теме:

1. В работе Б. Андерсона «Воображаемые сообщества» представлена идея естественного (эволюционного) происхождения современных наций и национальных государств, в качестве продуктов культуры Просвещения, основанной на литературном письме и всеобщем (стандартизированном) школьном образовании. Оцените возможность возникновения национальных сообществ, как продуктов целенаправленного воздействия государственной пропаганды.

2. В 1930-х гг. в Советском Союзе был популярен жанр развлекательной комедии. Опишите как инструмент пропаганды фильмы: «Волга-волга», «Веселые ребята», «Свинарка и пастух». Какие ценности и поведенческие модели стремились воспитать у зрителя авторы картин?

Рекомендуемая литература:

Вирт Л. Избранные работы по социологии. М., 2005. 244 с.

Добренко Е. Политэкономия соцреализма. М., 2007. 592 с.

Дмитриев А.Н. Опыт сотрудничества П. Лазарсфельда и Т. Адорно в исследовании массовой коммуникации // Социологический журнал. 2015. № 3. С. С. 151-158

Кирия И. Новикова А. История и теория медиа. М. 2020. 281 с.

Лассвел [Лассуэль] Г. Язык власти. Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 264-279

Хелльбек Й. Революция от первого лица. Дневник сталинской эпохи. М. 2017. 492 с.

Лекция 10
ФИЛОСОФСКАЯ ТРАДИЦИЯ
ПОНИМАНИЯ МЕДИА.
КРИТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ О СПОСОБАХ
ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИА

Основные понятия: *идеология, массовая культура,*

Философская традиция понимания медиа получила свое развитие на базе критической социальной теории Франкфуртской школы в 1930-50-х гг. Т. Адорно, В. Беньямин, М. Хоркхаймер, Ю. Хабермас и другие представители этой известной научной традиции стремились критически осмыслить феномен капиталистических (индустриальных) обществ.

Франкфуртская школа идейно близка марксизму. Расхождения с К. Марксом и Ф. Энгельсом происходят в сфере материализма и экономизма. Предпочтение отдается анализу структур мышления.

Работы Г. Лукача, А. Грамши и К. Мангейма не принято относить к указанной традиции. Тем не менее, именно они создали теоретическую развилку в марксизме. Сближение теории классового конфликта

Георг Лукач (1885-1971). Теоретик, марксист. Внес заметный вклад в развитие социологии, литературы. Он считал, что в XIX в. роман отражал опыт человека, как культурного целого. А в XX в. роман превращается в модернистский текст, отражающий фрагментарный опыт человека.

К. Маркса с идеями М. Вебера о ценностях и этике открыло новые перспективы для социального теоретизирования.

В работах Г. Лукача четко прослеживается установка на анализ «ложного сознания» правящих классов. К. Мангейм ввел в научный обиход концепцию утопии, как источника группового и классового побуждения к изменению социального порядка. Утопия предполагает возникновение коллективной иллюзии (социального воображения) в отношении реальности, на базе которой формируется убеждение в необходимости повлиять на окружающий мир и устранить царящие в нем несправедливости, классовые конфликты и социальные девиации. Альтернативой утопии выступает идеология, которая оправдывает существующий экономический и политический порядок, конституируя его параметры на базе существующих классовых и групповых привилегий.

Т. Адорно использовал концепции «ложного сознания» для построения собственной концептуальной рамки понимания общественных отношений в обществах капиталистического (индустриального) типа. Он акцентирует внимание на социальном отчуждении, которое присуще экономическим системам хозяйствования. Экономизм, ориентация людей на максимализацию прибыли побуждает властвующие группы использовать социальные механизмы для давления и принуждения в отношении других людей. Власть меньшинства опирается на структуры господства, считали представители Франкфуртской школы. И стремились показать, каким именно образом элиты сохраняют свое положение во власти.

Наибольшую известность получили две работы Т. Адорно: «Исследование авторитарной личности» (1947 г.) и «Социология музыки» (1962 г.). Первая из них сделана на стыке социальной теории и психоанализа.

Представленные Т. Адорно обобщения опирались на большой массив эмпирического материала. Одной из основ «авторитаризма» были обозначены социальные предрассудки. Среди них выделялось два: религиозность и антисемитизм. Укорененность предрассудков в человеческом мировоззрении приводила к порабощению сознания и поведения человека, делала его несвободным.

«Социология музыки» анализирует конкретные механизмы социального принуждения, которые стали частью социокультурного воспроизводства современных обществ. По мнению Адорно, музыка – это субститут социальной коммуникации. Музыка подобна языку, так как существует исключительно, как (не природный) «социальный феномен». Адорно прослеживает жизнь музыкальных сообществ, разделяя их на элитарные и массовые. В какой-то мере он следует здесь логике концепции «высокой культуры», репре-

Теодор Адорно (1903-1969). Представитель Франкфуртской школы. В эпоху нацизма проживал в США. Отстаивал критическую направленность социальной теории. Критиковал подходы, которые не подразумевали социального измерения. Критиковал массовую культуру. Рассматривал элементы массовой культуры, как часть индустрии культуры, направленной на манипуляцию массами властными группами.

зентирующей превосходство компетенций и избирательности вкуса избранных над предпочтениями публики. Но для Адорно основной стратегией анализа становится выявление социальных барьеров, которые не позволяют массовому слушателю приблизиться к высокому искусству. Он описывает искажение мировоззрения, которое несет с собой массовая культура, и показывает, как формируется идеологическая модель социального отчуждения платежеспособной публики (широких масс) от искусства и эталонной культуры. Такое отчуждение делает людей несвободными, неспособными на обретение идентичности «свободного человека». Подразумевается, что так функционируют все культурные индустрии массового общества, защищая право властвующих групп (элиты) на привилегированные позиции в общественной системе.

Новые технические средства (медиа) – это фундамент развития современных культурных индустрий. В трактовке Адорно, они источник отчуждения публики от культуры, источник «искаженного восприятия» ценностей и мировоззренческих установок. Медиа, в широком смысле слова, становятся основой капиталистического воспроизводства. Они погружают человека в мир массовой культуры и превращают его в социальную марионетку.

Для эмпирико-функциональной традиции было естественным фокусировать внимание на средствах массовой информации, изучая эффекты влияния медиа на сознание (мировоззрение) и поведение людей. Критическая традиция расширила поле теоретических обобщений. Любое медиа, функционирующее как

элемент культурной индустрии, превращается в инструмент господства и властвования.

Граммфон, кино, массовый театр тиражируют «суррогаты искусства», превращая их в утилитарные практики: развлечение и потребление. Потребляемое искусство не позволяет человеку рефлексировать и размышлять. Культуриндустрия, как развлекательный феномен, закрепощает людей. Человек утрачивает свободу, он становится «одномерным» субъектом (Г. Маркузе).

Строго говоря, для представителей Франкфуртской школы медиа не были приоритетным концептом теоретического анализа. Культурные индустрии использовались ими как социальный кейс, позволяющий на конкретных примерах продемонстрировать работу механизма социального принуждения через искажающее влияние массовой культуры и идеологии. В своих трудах они использовали понимание медиа и их места в современном обществе, восходящее к

Герберт Маркузе (1898-1979). Подходил к марксизму с позиций феноменологии и критической теории. Проблематизировал возможность существования свободной личности в условиях индустриального капитализма. Попытался дополнить марксизм психологическими идеями З. Фрейда. Предложенная им в работе «Эрос и цивилизация» (1955 г.), концепция личности подвергалась многочисленной критике. Считается одним из идеологов молодежных движений 1960-х г.

труду В. Бенямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (1936 г.).

В. Бенямин обратил внимание на культурные перемены, которые вызывает техническая революция в области искусства. Произведение, тиражируемое при помощи новых средств, в глазах людей лишается ценностной составляющей, «ауры неповторимости и уникальности». На примере киноискусства такие перемены были особенно заметны. Ракурс кинокамеры и работа оператора, музыкальное сопровождение (при появлении звукового кино еще и голос актера),

сценарий и монтаж – все это превращает работу актера в особый продукт, далеко не тот же самый, что мы видели в «образце» – игре на театральных подмостках.

Кино – это типичный продукт индустриализма в сфере массовой культуры, появившийся благодаря технической революции и обретший свое институциональное оформление как индустрия, основанная на тиражируемости и воспроизводимости массовых коммуникаций. Социальная рефлексия представителей Франкфуртской школы поместила феномен массовых медиа в более широкий социальный контекст. Позволила осмыслить роль медиа в системе общественного

Вальтер Бенямин (1892-1940). Немецкий социальный теоретик и философ. Большинство работ посвящено анализу культуры. Связывал развитие искусства и литературы с развитием технологий, социальными изменениями в обществе в русле марксистской теории. В поздние годы отходит от марксизма.

воспроизводства. Сделала медиа важным участником социализации индивида. Медиа стали пониматься как фактор формирования мышления и мировоззрения людей.

В то же время следует учитывать социальную позицию теоретиков, их убежденность в полярности и конфликтности социальных позиций властных групп и масс. Отсюда проистекает критическое отношение к массмедиа. Критика их за идеологические искажения, формирование у человека «ложного сознания» в отношении собственного «Я», ценностей и целей в общественной жизни. Политизированность восприятия функций массмедиа сужало перспективы, как самой социальной теории, так и концептуального понимания медиа в жизни современных обществ.

Вопросы к теме:

1. В 1950-60 гг. в кино считалось приоритетным создать «красивую картинку». В современных блокбастерах акцент делается на динамическом развитии сюжета и спецэффектах. Предложите объяснение данной эволюции в киноиндустрии за последние 50-60 лет.

2. Джеймс Бонд – главный герой серии фильмов по мотивам произведений Я. Флеминга. Первые фильмы «бондианы» возникли еще в годы «Холодной войны». Главную роль – агента 007 – сыграл Шон Коннерри. Сравните кинообраз «Джеймса Бонда» эпохи 1960-х гг. и современного Джеймса Бонда в исполнении Дэниела Крейга. Какие изменения произошли в репрезентации образа «супергероя»? Как на выбор актера для исполнения главной роли повлияли современ-

ные нормы политкорректности? Какие еще изменения в сценариях и актерских образах привнесла современная эпоха?

Рекомендуемая литература:

Адорно Т. Избранное. Социология музыки. М., 2008. 444 с.

Адорно Т. Исследования авторитарной личности. М., 2012. 510 с.

Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М., 1996. 240 с.

Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. М., 1994. 368 с.

Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы. Исследования относительно категории буржуазного общества. М., 2016. 344 с.

Лекция 11

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ТРАДИЦИЯ АНАЛИЗА МЕДИА: ОТ СТРУКТУРАЛИЗМА К ДИСКУРС-АНАЛИЗУ

Основные понятия: семиотика, знак, символ, семиозис, социальная конвенция, интерпретация, информационная эпоха, *culture studies*, дискурс.

Лингвистическая традиция медиа опирается на структурный анализ языка, как знаковой системы. В основе методологические разработки Фердинанда де Соссюра. Он определил язык в качестве особой знаковой системы, своеобразного кода, используемого коллективно на основе традиции. Язык не тождествен речи. Речь представляет собой индивидуальный акт использования универсального кода (языка) в соответствии с целями говорящего. Различение языка и речи позволило говорить о правилах «говорения» как единой системе. Изучение языковых структур, правил и практики их функционирования позволяло обнаружить смыслы, которые индивиды, группы и сообщества использовали в ходе повседневного общения.

Лингвистическая традиция понимания языка и знаковых систем дополнила социологическую теорию, описывающую функционирование общества на языке социальных институтов и социальных систем (Т. Парсонс). Слабое внимание, которое социологи в первой половине XX в. уделяли проблеме производства смыслов, компенсировали лингвисты. Их работы дополняли эмпирические и теоретические разработки исследователей общества. В середине XX в. анализ

языковых структур на какое-то время стал тождествен морфологии культуры современного общества.

Во второй половине XX в. популярность приобрели работы Р. Барта о функционировании знака и знаковых систем в обществе, основанном на активном использовании массмедиа. Французский исследователь стремился подчеркнуть роль медиа, которые стали частью повседневной жизни людей. По его мнению, взаимодействие со знаком и знаковыми системами через массмедиа порождает миф. Миф эпохи массмедиа не тождествен своему архаичному прототипу (Мирче Элиаде, Люсьен Леви-Брюль).

С позиций Барта, миф – это вторичная знаковая система, порождающая новые смыслы. Миф – это коммуникативная система, сообщение. Следовательно миф не может быть вещью, концептом или идеей; он представляет собой один из способов означивания; миф – это форма. [Р. Барт 1989, с. 72] Чувственно-наглядные образы объединяют идею, действие, побуждение к активности в синкретическом единстве. Миф получает возможность меняться и подстраиваться под реальность. Так миф становится инструментом для манипуляции, «поводком» для контроля за общественным сознанием, коллективными суждениями, ценностными установками.

Ролан Барт (1915-1980). Исследователь культуры. Сочетал методы социологии, семиологии, литературоведения, структурной антропологии и марксизма. Внес заметный вклад в научный анализ текстов, культуры и идеологии.

Во взглядах на общество, его иерархическую и экономическую природу Р. Барт сближается с представителями критической теории (Франкфуртская школа). Он упрощенно трактует социальные функции мифа в общественных отношениях. Для нас приоритетным компонентом его теории мифа будет методологический постулат о том, что миф – это результирующий эффект интеграции медиа (массмедиа) в социальный порядок современного общества. Барт заметил, что слияние медиа и общества порождает новые смысловые структуры. Применяя методологические установки Р. Барта для изучения современных обществ в XXI в., можно говорить о наблюдаемых масштабных изменениях в семантическом содержании информации, когда Internet-медиа становятся частью социального воспроизводства. Стоит ли удивляться, что интенсивность научной дискуссии о культуре, ценностях и нормах социальной жизни, о природе социальных коммуникаций возрастает по мере распространения ЭВМ и Internet, а затем интеграции в нашу повседневную жизнь разнообразных электронных устройств, расширяющих социальный опыт взаимодействия с информацией. Р. Барта иногда рассматривают в качестве продолжателя традиций Ф. Соссюра, разработавшего концепцию знака на основе философских методов в XIX-XX вв.

Немного иные траектории развития лингвистической традиции задали методологические установки Чарльза Пирса. Он конструировал модель образования знака при помощи ролевой функции – интерпретатора. Для него смысловое наполнение знака – это результат отношений, которые возникают между «объектом» («репрезентантом») и «интерпретатором». Пирс ключевым объектом анализа видит процедуру согласования триединой модели. В отличие от конструкций Ф. де Соссюра и его последователей, фиксирующих внимание на устойчивости отношений «объекта – репрезентанта» или «означаемого» и «означающего» (в терминах Ф. де Соссюра, Р. Барта), приоритетным становится динамика, переменчивость образуемых смыслов. Пирс обозначил процесс образования знака термином «семиозис».

Чарльз Пирс (1839-1914). Американский философ, математик, логик и автор трудов по семиотике знака. Яркий представитель американского прагматизма. Предложил трактовку «знака», опирающуюся на диалогичность социальной коммуникации. Работа со знаком, интерпретация рассматривается в практической плоскости в качестве результата мышления индивида.

Подходы Фердинанда де Соссюра и Чарльза Пирса не опровергают друг друга. Они скорее представляют дополняющие друг друга методологические установки единой парадигмы семиотики. Ф. де Соссюр – олицетворение метасемиотики, отдающей приоритет целостным знаковым системам. А

Ч. Пирс – родоначальник семиотики культуры, приоритетное внимание уделяющей функционированию отдельных семиотических систем, предполагающих разрывы и дисфункции в ткани метаструктуры, порожденные реальностью человеческой жизни. Для исследовательских перспектив в динамичных, постоянно меняющихся, структурно изменчивых обществах вторая траектория анализа выглядит перспективнее.

Направление семиотики культуры в отечественной традиции гуманитарных исследований представлено широко. Важный вклад в развитие данного направления внес Ю. Лотман. Его труды по семиотике культуры создали теоретико-методологический фундамент для различных школ семиотического анализа. Применение этого метода к конкретно-историческим условиям продемонстрировано Ю. Лотманом в известной работе «Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII-начала XIX вв.)». Книга стала

кейсом, демонстрирующим мощный потенциал применения теории в междисциплинарном научном поле. На конкретных исторических примерах показана продуктивность анализа феноменов культуры в их социально-иерархическом контексте, т.е. зависимыми от

Юрий Лотман
(1922-1993). Советский ученый, исследователь семиотики языка и культуры. Предложил оригинальную версию структурно-семиотического изучения литературы и феноменов культуры. Яркий представитель тартуско-московской семиотической школы гуманитарных исследований.

групповой традиции понимания «знака» и его интерпретации.

Теория языка и культуры, представленная работами Ч. Пирса и Ю. Лотмана, позволяет лингвистической теории поставить под сомнение прямолинейность коммуникации. Коммуникационная перспектива реализуется только при согласовании культуры «отправителя» и культуры «получателя» сообщения. Сообщение кодируется отправителем так же, как в ходе речевого акта индивид использует универсальную систему языка в собственных целях, ориентируясь на повседневный опыт, традицию, рациональные суждения и задачи. Получатель сообщения производит обратную операцию не механически. Он также использует культурный код на основании собственного опыта, суждений и предпочтений. В случае единства культур, их тождества у отправителя и получателя, процесс кодирования и декодирования протекает естественным порядком. Рассогласование понятий невелико и может быть отнесено к «помехам передатчика». В случае различия культур, ценностных и нормативных порядков, опыта и практики жизни расхождения увеличиваются вплоть до того, что сообщение понимается и интерпретируется строго наоборот. Коммуникативный процесс становится невозможно понять, описать, проанализировать, если игнорировать культурный и социальный фон отправителя и получателя сообщения. Для современных обществ, насыщенных медиа и функционирующих, как сложный социальный организм, культууроориентированный взгляд на природу коммуникации стал основанием для пересмотра модели функционирования медиа.

Британский социолог Стюарт Холл предложил модифицировать прямолинейную конструкцию медиакommunikации – «отправитель-сообщение-адресат» – более сложной системой. На примере конкретных исследований телевизионной аудитории, он обнаружил, что телезритель стремится понять телевизионную передачу, просмотренное кино иначе, чем рассчитывали их создатели. Для модификации модели медиакommunikации, он предложил учесть этап кодирования информации создателем сообщения и декодирования информации отправителем сообщения. Оба процесса равнозначны и определяются культурными компетенциями, социальным положением и жизненным опытом их участников. Модифицированная С. Холлом модель коммуникации была лучше приспособлена для изучения динамично меняющегося общества.

Перспективы теоретических разработок С. Холла позволили по-новому осмыслить функционирование массмедиа и средств массовой информации в информационную эпоху (Д. Белл, М. Кастельс). Пересмотру подверглись функции массмедиа, как инструмента передачи сообщения. В радикальной формулировке Н. Лумана это стало звучать следующим образом: «... функция массмедиа состоит в непрерывном рождении и переработке раздражений, а не в умножении познания, социализации или прививании нормативного конформизма. Как фактический результат этой циркулярной длительной деятельности по производству и интерпретации раздражений, благодаря поступающей информации, связанной с моментом времени (то есть в качестве различия, которое производит

различие), **возникает описание мира и общества** (*выделено мной – А.К.*), на которое ориентируется современное общество внутри и вне системы его масс-медиа» [Н. Луман 2005, с. 152].

Упрощая терминологию Н. Лумана, можно сказать, что современные медиа конструируют новые образы мира, которые позволяют индивидам, группам и сообществам понимать реальность и действовать в ней на основе рационально организованных суждений. Таким образом, современная культура тесно связана с медиа, с их функционированием в социальной среде, так как без них нарушится социальный и культурный механизм воспроизводства смыслообразующих понятий, категорий, образов.

Связь знаковых систем с социальным миром фиксируют дискурсивные исследования.

В контексте лингвистической традиции, дискурс понимается, как коммуникативное явление, объединяющее процесс создания речевого высказывания с условиями, в которых это высказывание появилось, как то представление о мире, о социальном порядке, об участниках коммуникации, о себе и «других», о культурных и социальных нормах и т.д.

Дискурс (discourse) – категория, указывающая нам на определенную область использования языка, внутреннее единство которой определяется наличием у людей общих (интерпретативных) установок.

И. Кирия и А. Новикова определяют понятие «дискурса» через категорию текста (системы языка): «Мы уже говорили о том, что «текст» и «дискурс» являются, в определенном смысле, антонимами. Если

текст представляет собой нечто линейное и формальное, состоящее из набора четко подобранных и изложенных в определенной последовательности элементов, то дискурс – это означаемое или тот социальный мир, который данный текст воспроизводит и создает. Дискурс, в определенном смысле, является не чем иным, как связью текста с социальным миром, воспроизводимым при помощи данного текста» [Кирия, Новикова 2020, с. 199]. Процессом производства элементов дискурса является речевой акт, в качестве которого может быть представлена (описана) любая практика социального высказывания: от граффити на стене дома до большого произведения, оформленного в жанре кино или литературного романа.

Дискурсивный подход к медиа позволяет рассматривать коммуникацию как целостное явление с учетом социальных условий, в которых создавалось высказывание, с учетом информационных каналов, благодаря которым оно было доставлено до получателя, принимая также во внимание специфику дешифровки самого высказывания адресатом. В поле дискурс-анализа медиа и масс-медиа – неотъемлемые элементы современных коммуникативных стратегий, без них невозможно воспроизводство, корректировка или создание того, что Н. Луман определил в терминах «описания мира и общества». В конечном счете, идентичность людей, живущих в обществе, насыщенном информацией, конструируется в тесной координации с медиа-средой. Мы узнаем, кто «мы», благодаря медиа, мы узнаем, кто «другие», благодаря медиа, мы настраиваем коммуникацию с ними, благодаря ме-

диа и, взглядываясь в «зеркало» медиа, формулируем ответ на вопрос: «Кто же Я?».

Вопросы к теме:

1. Сравните методологические подходы к пониманию «знака» Фердинанда де Соссюра и Чарльза Пирса. Что меняется в понимании «смысла» знаковых систем, когда приоритетной методологией становится «семиотика культуры» Ю. Лотмана?

2. Какие социальные группы современного российского общества стремятся конструировать жизненный мир по эталонам «дворянской культуры» XIX в.? Какие элементы современной жизни создают естественные препятствия для таких устремлений?

3. В пермском сообществе большой популярностью пользуется арт-объект «Счастье не за горами». Предложите свою версию дискурсивного анализа данного речевого высказывания. Почему произведения художников прошлых столетий становятся частью культуры, как «авторское произведение», а творчество наших современников, зачастую, теряет связь с именем автора?

Рекомендуемая литература:

Барт Р. Мифологии. М., 1996, 312 с.

Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1989. 616 с.

Кирия И. Новикова А. История и теория медиа. М. 2020. 281 с.

Лотман Ю. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII-начала XIX века) М., 2020. 660 с.

Лотман Ю. История и типология русской культуры. С.-Петербург, 2002. 768 с.

Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. 256 с.

Соссюр Ф. де Курс общей лингвистики. УРСС Эдиториал. 2007. 257 с.

Тён ван Дейк Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М. 2015. 352 с.

Тён ван Дейк. Язык. Познание. Коммуникация. М. 2015. 320 с.

Холл С. Культурные исследования: две парадигмы//Логос 2012 №1 (85). С. 157-183.

Учебное издание

Кабацков Андрей Николаевич

История и теория медиа

Учебное пособие

Редактор *А. С. Серебренников*

Корректор *С. А. Вороненко*

Компьютерная вёрстка: *А. Н. Кабацков*

Объем данных 1,2 Мб

Подписано к использованию 28.12.2020

Размещено в открытом доступе

на сайте www.psu.ru

в разделе НАУКА / Электронные публикации
и в электронной мультимедийной библиотеке ELiS

Издательский центр

Пермского государственного

национального исследовательского университета

614990, г. Пермь, ул. Букирева, 15