

замысла и удовлетворения духовных потребностей человека, театральное пространство является частью пространства культуры. Степень его активности, единства или разобщенности, его форма и интенсивность взаимодействия различных частей зависят от состояния культуры, в рамках которой формируется и существует театральное пространство.

---

*Коган Л.* Теория культуры. Екатеринбург, 1994.

Культурология, XX век: Энциклопедия. СПб., 1998.

*Лотман Ю. М.* Об искусстве. СПб., 2000.

*Пави П.* Словарь театра. М., 1990.

*Хайдеггер М.* Искусство и пространство // Самосознание культуры и искусства XX века: Западная Европа и США. М.; СПб., 2000.

**Н. Б. Кириллова**

## **МЕДИАКУЛЬТУРА КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Культура (от лат. *cultura* — возделывание) — это «возделанный мир» для существования личностей, чьи потребности мотивируются уже не столько биологическими, сколько социальными интересами и потребностями; это сфера для осуществления именно интеллектуальных и социальных потребностей, среди которых прежде всего выделяется стремление к созиданию и общению. Полноценная личность проходит длительное развитие, и в процессе социализации человек взаимодействует со многими людьми; «окультуривание» человека происходит именно в процессе общения.

Пользуясь определением Ю. М. Лотмана, можно сделать следующее обобщение: культура — понятие коллективное. Отдельный человек может быть носителем культуры, может активно участвовать в ее развитии, тем не менее по своей природе культура, как и язык, — «явление общественное, то есть социальное» [Лотман, 1994, 5].

Культура — вторая природа. Категория культуры обозначает созданную людьми сферу существования и самореализации, источник регулирования социального взаимодействия и поведения. При таком понимании культуры все взаимодействия в ней предстают перед исследователями как коммуникационные отношения: культурные взаимодействия есть акт коммуникации, который предполагает, во-первых, существование отправителя сообщения, во-вторых, канал, по которому передается сообщение в пространстве и времени, и, наконец, получателя, который воспринимает и интерпретирует сообщение.

Культурное сообщение имеет свою цикличность: от создателя сообщения (идеи) к микрогруппе и от нее через средства массовой коммуникации (газета, фильм, телепрограмма и т. д.) к ее распространению в макрогруппе или обществе в целом. Уровень освоения идеи коллективом оказывает затем обратное воздействие на создателя в его работе над новой идеей. Используя коммуникационный подход, Ю. М. Лотман писал о динамике культуры: «Ни одна культура не может обойтись одним языком. Минимальную систему образует набор из двух параллельных языков — например, словесного и изобразительного. В дальнейшем динамика культуры включает в себя умножение набора семиотических коммуникаций... Акт коммуникации следует рассматривать не как простое перемещение некоторого сообщения, остающегося адекватным самому себе, из сознания адресанта в сознание адресата, а как перевод (выделено автором, разрядка наша. — Н. К.) некоторого текста с языка моего “я” на язык твоего “ты”» [Лотман, 1998, 653].

В. Ю. Боров и А. К. Коваленко в своем исследовании рассматривают массовую коммуникацию в культуре как объективно-исторический процесс наследия, обусловленный социальными потребностями и способствующий социализации личности и функционированию культуры [см.: Боров, Коваленко, 1986].

Подробный анализ системы коммуникативных средств дается В. Михалковичем. Автор подчеркивает, что «современный мир немислим без мощных информационных потоков, пронизывающих его» [Михалкович, 1986, 3].

Все исследователи сходятся в одном: история культуры знает целый ряд типов коммуникаций — от тактильного и устного через письменный и печатный до аудиовизуального. Взаимодействуя с человеком, средства коммуникации в течение всего периода своего развития стремились реализовать психологическую потребность аудитории в динамике и иллюзорности.

Любое цивилизованное общество, на какой бы стадии развития оно ни находилось, какие бы технологические приемы ни изобрело, не может отказать человеку в его желании общаться и выражать свои эмоции в процессе творчества. Точнее было бы сказать, что каждая эпоха порождает новые лидирующие формы культуры, которые наиболее эффективно удовлетворяют эти интересы и потребности, т. е. оказываются наиболее действенными как с точки зрения утилитарных функций, так и наиболее приемлемыми по своей социальной цене. Социальная цена в данном случае эквивалентна уровню коммуникации, взаимопонимания и консолидации членов общества.

Между тем термин «медиакультура» (*media cultur*) введен для обозначения особого типа культуры информационного общества. Следует отметить, что в отечественной культурологии и социологии более распространенными являются такие понятия как «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК), в западных исследованиях практикуется также термин «массмедиа».

Медиа (от лат. *media, medium* — средство, посредник) — это термин XX в., первоначально использовавшийся для обозначения любого явления массовой культуры, поэтому у исследователей появилась возможность пересмотреть историю и теорию культуры, используя новую терминологию. Появление данного феномена повлекло за собой формирование современной медиакритики, функции, статус и сфера деятельности которой становятся гораздо более разнообразными, нежели это было раньше. Искусствоведение XX в. (во многом благодаря постмодернистской и феминистской критике) окончательно развеяло миф об искусстве как автономной сфере художественного творчества и свободном художнике, показав, что искусство и его идеалы тесно связаны с доминирующей в обществе идеологией, с социальными мифами, с экономическими условиями художественной деятельности. Тем самым искусствоведение стало все больше сближаться с культурологией и социологией культуры.

Немалую роль в исследовании феномена медиакультуры на Западе в разные периоды сыграли труды таких теоретиков, как Р. Арнхейм, А. Базен, Р. Барт, В. Беньямин, Ж. Бодрийяр, Ж. Деррида, Ж. Делёз, Г. Маркузе, Т. Дж. Митчелл, Г. Поллок, М. Маклюэн, С. Жижек, Б. Гройс, Х. Ортега-и-Гассет, М. Фуко и др.

Вальтер Беньямин по праву считается одной из ключевых фигур в процессе переосмысления художественной культуры XX в., одним из создателей соответствующего концептуального языка. Он еще в середине 1930-х гг. обозначил суть проблем, с которыми столкнулись, с одной стороны, современная социально-критическая теория, а с другой — современное искусство и художественная критика. Для последних наиболее знаменательным событием стали неограниченные возможности технического репродуцирования, исчезновение онтологических и социальных границ между копией и оригиналом, разрушение «ауры» произведения искусства, порожденной современностью. Все это быстро обесценило такие понятия, как творчество и гениальность, вечная ценность и таинство искусства. Более того, «репродукционная техника вывела репродуцируемый предмет из сферы традиции, заменила его уникальное существование массовым — на место индивидуального потребления и наслаждения современная культура предлагает все более разнообразные и изощренные формы массового потребления» [Беньямин, 1996, 36].

Не менее важны в этом ключе исследования канадского социолога и публициста Маршалла Маклюэна, который считается одним из первых медиатеоретиков, заново пересмотревших всю историю культуры. Он посвятил свою работу анализу коммуникативных каналов в культуре и исследовал повседневную жизнь человека в информационном обществе — мире, созданном новейшими средствами массовой информации. Именно Маклюэн одним из первых использовал термин «медиа» (*media*), который в контексте исследований применял для обозначения различных средств коммуникации.

Причем он воспринимал технические новации как метафоры: «Все средства коммуникации — действующие метафоры». Как любая метафора, они переписывают мир. «Язык медиа, как и любой другой язык, — это технология. Человеку не дано осознать воздействие средства, а потому он смотрит на мир через зеркало заднего вида: новые средства понимаются как продолжение старых, они видимы, но незамечаемы». Лишь художнику дано быть антенной нации. Быть художником — значит управлять метафорами» [Маклюэн, 2003, 135]. Таков манифест Маклюэна, протянувшийся через множество его работ.

Маклюэновская культурная типология переворачивала всю официальную теорию культуры. Многие исследования 1930—1960-х гг., посвященные проблемам массовых коммуникаций, звучали как поминальная молитва традиционной культуре, однако Маклюэн отказался от этой меланхолии и скорбного тона. Он не стал проводить черту между «истинной» и «неистинной» культурами, а писал о свойственной XX в. утрате гуманистических идеалов, просветительских иллюзий. Он научил по-своему смотреть на массовую культуру — без презрения, с вниманием к данному феномену. Несмотря на то, что его работы долго не получали в СССР признания, тем не менее его мысли о медиа оказались необычайно актуальными в условиях постсоветской России.

Анализу современных медиа посвящена и книга Ролана Барта «Мифологии». В поле зрения исследователя попадает практически весь мир, поскольку, по его мнению, в человеческом мире все социально осмысленно, все значимо и все поддается критической дешифровке. Вместо термина «медиа» Барт использует термин «современные мифы», однако в его понимании миф теряет функцию толкования и приобретает способность маскировки идеологии. Бартовские мифы служат не разрешению, не изживанию противоречий, а их «натурализации», «заклинанию» и оправданию [см.: Барт, 1996, 233—234]. Это позволяет отметить некую двусмысленность в использовании слова «миф» и понимать под искусственными мифологиями именно медиаоболочку.

Несмотря на происхождение, понятие «медиа» достаточно широко и неоднозначно, оно не может сводиться к простому посредничеству. Перед нами транслирующий канал, построенный на идеологических, эмоциональных и даже подсознательных ожиданиях аудитории. К тому же в современной ситуации роль посредника уже безмерно далека от роли какого-нибудь банального перекупщика.

Чтобы избежать недоразумений, уточним, что медиа — это не просто средства для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются и транслируются культурные коды. «Медийность, — отмечает В. Савчук, — это экзистенциальный проект жаждущих пробиться и достучаться поверх и через (здесь и далее в цитатах разрядка наша. — Н. К.) газетную полосу, теле- и радиоэфир» [Савчук, 2001, 25]. Поэтому было бы ошибочно рассматривать медиа только как посредника. В дальнейшем своем развитии особенности этой среды выкристаллизовываются и вопло-

щаются в отдельном феномене, который становится знаковым для истории культуры данного периода.

С появлением медиа стало возможным говорить о расширении привычной для нас схемы коммуникативного процесса. Вспомним классическую схему передачи информации. Для этого нужно четко различать сообщение (или послание), интерпретацию (или восприятие) и коммуникацию. Сообщение (*message*) — это «вещь», передаваемый продукт интеллектуальной деятельности человека. Интерпретация — это «мысль», т. е. приобретаемое знание. Коммуникация — это лишь операция передачи, трансляции. Сегодня эта опосредующая операция трансляции стала определяющим звеном в триаде *сообщение — коммуникация — интерпретация*.

Возникает вопрос, по каким каналам осуществляется вся эта процедура и можно ли влиять на ее эффективность посредством смены условий ее работы. Отвечая на поставленный вопрос положительно, мы тем самым расширяем привычную схему. Медиа как бы окружает привычную систему, триада «сообщение — коммуникация — интерпретация» оказывается запертой в медиаоболочку. Такую же теорию коммуникации можно найти в книге В. Ю. Борева и А. В. Коваленко: «В теории коммуникативного процесса распространение сообщения дифференцируют с помощью сформулированных Г. Лассуэлом вопросов, членищих единый акт на составляющие его элементы. При этом теоретическое описание процесса коммуникации распадается на соответствующие этим вопросам пять аспектов:

1. Кто сообщает? (Анализ управления).
2. Что сообщает? (Анализ содержания).
3. По какому каналу? (Анализ средства).
4. Кому? (Анализ аудитории).
5. С каким успехом? (Анализ эффекта).

Таковы имманентные процессу коммуникации его структурные компоненты» [Борев, Коваленко, 1986, 63]. Однако для того, чтобы изучать идеологические и социальные аспекты процесса коммуникации, необходимо добавить в данную схему еще один вопрос: «С какой целью?» (Анализ цели).

Существуют два подхода к объяснению термина «медиакультура»: первый подчеркивает ее коммуникативную сторону; второй наделяет медиа ведущей ролью в осуществлении идеологической функции.

Остановимся на каждом из них подробнее.

Средства коммуникации (*media*), о которых идет речь в книге Маклюэна «Понимание медиа», — это не только СМИ, как часто считается. Сюда ученым включаются такие разные вещи, как электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда, жилище, город, деньги, часы, печать, комикс, книга, реклама, колесо, транспортные средства (велосипед, автомобиль, самолет), автоматическое оборудование, фотография, игры, пресса,

телеграф, пишущая машинка, телефон, фонограф, кино, радио, телевидение, оружие и многое другое. Объединяет все это многообразие то, что это технологии, или «посредники», введение которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни [см.: Маклюэн, 2003]. Эти средства рассматриваются Маклюэном как внешние расширения человека, как среда его обитания.

Медиа с самого начала, по мнению Маклюэна, стремились завладеть сознанием потребителя, погружая его в иллюзорный мир грез, такое влияние могло иметь серьезные последствия, и в финале медийного развития (будущее развитие электронных средств) исследователь предсказал возможность полной «ампутации» человеческого сознания. В процессе потребления продуктов медиаккультуры способности человека выносятся за пределы человека, приобретают собственную логику и навязывают эту логику человеку, хочет он того или нет. Стремление к большей иллюзорности другого мира представляется опасным. Перед лицом этой отчужденной технологической инфраструктуры человек оказывается слабым и зависимым существом, которого, однако, спасает то, что он не сознает того, что с ним происходит.

В современном понимании медиаккультура объединяет в себе все виды печатных, аудиальных, визуальных и аудиовизуальных средств массовой коммуникации. Гипертрофированность аудиовизуальной информации в современной цивилизации констатировали Ф. Джеймисон, Ж. Бодрийяр, П. Вирильо. По их мнению, медиаккультура — область культуры, связанная с трансляцией динамических образов, получивших широкое распространение с помощью современных технических способов записи и передачи изображения и звука (кино, телевидение, видео, системы мультимедиа). Еще раз подчеркнем: термин *media cultur* получил широкое распространение в культурологической теории относительно недавно и пока не обрел статус энциклопедического.

Специфика медиаккультуры определяется ее семиотической природой и техническими возможностями средств ее реализации: высокая информационная емкость, легкость и убедительность чувственного (образного) восприятия, доминирование продуктивных возможностей над репродуктивными, скорость и широта трансляции и тиражирования, массовость и доступность формируют с о ц и о к у л ь т у р н ы е ф у н к ц и и медиаккультуры.

С информационно-семиотической точки зрения медиаккультура предстает в трех основных аспектах: как система артефактов (от лат. *arte* — искусственный и *factus* — сделанный), система символов и знаков. А «всякая система, служащая целям коммуникации, — утверждает Ю. М. Лотман, — может быть определена как язык» [Лотман, 1994, 19]. Применяя методы лингвистики в исследовании языка произведений искусства, Лотман, как известно, доказал, что любые культурные явления следует рассматривать как тексты, содержащие информацию и смысл.

Поскольку у Ю. М. Лотмана текст — понятие многозначное, то с точки зрения современной медиакультуры имеется в виду не только письменное сообщение (книга, газетная или журнальная статья), но и любой носитель информации. К примеру, кино-, теле- или видеофильм, телепрограмма или клип, сайт Интернета и т. д.

Медиатекст прошел свой путь эволюции, как и вся система массовых коммуникаций. Как известно, М. Маклюэн в истории человеческой цивилизации, а значит, и в истории медиакультуры выделил четыре эпохи: 1) эпоха дописьменного варварства; 2) тысячелетие фонетического письма; 3) «Гуттенбергова галактика» — пять сотен лет печатной техники; 4) «Галактика Маркони» — современная электронная цивилизация [см.: Маклюэн, 2003]. Пятым пунктом в этот перечень можно добавить определение М. Кастельса «Галактика Интернет» [см.: Кастельс, 2004].

Можно предположить, что новые медиа возникали каждый раз как способ реализации двух важнейших потребностей человека: они обещали большую свободу выбора и свободу взаимодействия в окружающем человека мире.

Таким образом, различные медиа изобретались и совершенствовались с мыслью о доставке разнообразной информации массовой, пространственно рассредоточенной аудитории, поэтому их продукция рассматривается как продукция масскульта («аттракционы», если вспомнить терминологию С. Эйзенштейна, или «массовые удовольствия», если воспользоваться определением В. Савчука) [см.: Савчук, 2001, 13]. Потребность в массовой трансляции эмоциональных смыслов вызвала их к жизни; задача эта и ныне эффективно ими выполняется.

Итак, специфика медиакультуры — это знаки и совокупности знаков (тексты), в которых зашифрована социальная информация, т. е. вложенные в них содержание и смысл. А из этого следует, что понимать то или иное явление культуры — значит «читать» его невидимый субъективный смысл. Только осмысленный текст становится фактом культуры.

Согласно учению М. М. Бахтина, текст может быть идеологичным, правда, в том случае, когда у него есть опора: «единство сознания» и единство говорящего «я», которые гарантируют истинность той или иной идеологии. Тем самым, как констатирует Ю. Кристева, последователь Бахтина в области лингвистики и семиотики, «Бахтин намечает важнейшую границу между идеологией и текстом» [Кристева, 2004, 21]. Правда, по ее же мнению, «текст (полифонический) не имеет собственной идеологии, ибо у него нет субъекта (идеологического). Это особое устройство — площадка, на которую выходят разные идеологии, чтобы обескровить друг друга в противоборстве» [Там же].

Для соотношения текста и реальности Кристева предлагает такой императив: «высказываемый и коммуницируемый смысл текста (называемый автором структурированным фено-текстом. — Н. К.) проговаривает и репрезентирует то революционное действие, которое произво-

дится посредством означивания при условии его эквивалента на сцене социальной действительности». А отсюда вывод: «таким образом текст обретает двойное место в порождающей его реальности — в материи языка и в социальной истории...» [Кристева, 2004, 35].

Вообще труды Ю. Кристевой стали в свое время сенсацией еще и потому, что она ввела в семиотику термин «интертекстуальность» — ключевой для постмодернистской эстетики, означающий особые диалогические отношения текстов, которые строятся как мозаика цитат [см.: Кристева, 1967].

Итак, тексты медиакультуры, «кодифицируя реальность», сохраняют социальную память. При этом знаковая система у каждой группы видов медиакультуры своя. Для начала попробуем дать определение такому понятию, как *знак*. Вот как его трактует современная социальная философия: «Знак — предмет, служащий замещению и представлению другого предмета (свойства или отношения) и используемый для хранения, переработки и передачи сообщения. Знак — это интересубъективный посредник, структур-медиатор в обществе» [Социальная философия, 2003, 147]. Но для того, чтобы знаковая система функционировала, необходим код — «обозначение совокупности правил или ограничений, обеспечивающих деятельность. Код должен быть понятным для всех участников коммуникативного процесса и поэтому носить конвенционный характер» [Там же, 206].

Существует определенное различие между письменными, аудиальными, визуальными и аудиовизуальными знаковыми системами.

Первооснова здесь — письмо, система записи знаков естественного языка, устной речи. Изобретение знаковых систем записи — одно из величайших достижений человеческой мысли. Особенно большую роль в истории культуры сыграло появление и развитие *письменности*. Именно этот факт дал человечеству возможность выйти из примитивного состояния, подготовив почву для дальнейшего развития науки, техники, искусства, права и т. д.

Письменность открыла путь к тиражированию текстов — книгопечатанию, а оно в свою очередь стало условием сохранения языковых традиций и непрерывности существования культуры. Два типа письма — фонологизм и иероглифика — способствовали формированию разного типа культур и различных форм этноцентризма.

В исследовании коммуникации необходимо проводить грань между гомогенными сообщениями, основывающимися на комбинации, т. е. объединении разных знаковых систем. Письменность является важным способом транспонирования речи в другую среду. Текст в языкознании выступает как последовательность словесных знаков, образующих сообщение.

Письменный язык имеет тенденцию к развитию собственных структурных свойств. Это и дало возможность Ю. Кристевой заглянуть «по ту сторону языка», выявить «довербальный» уровень существования субъекта, где безраздельно господствует бессознательное, и перейти к разрушению

монолитных институтов знака, сместив собственные интересы от лингвистики и семиотики к «семанализу». По мнению Кристевой, текст необходимо «динамизировать», дифференцировать, обозначить границу между «генотекстом» и «фенотекстом», которые соотносятся друг с другом как поверхность и глубина, как символика и формула. Словом, генотекст — это процесс (означивания, структурирования и т. д.), а фенотекст — это структура, подчиняющаяся правилам коммуникации и предполагающая как субъект высказывания, так и его адресат.

Изменение условий коммуникации и повышение роли новых медиасредств становится важной темой социолингвистических исследований А. Базена, Ж. Бодрийяра, М. Маклюэна, Е. Вейцмана, Ж. Делёза, М. Кастельса, К. Разлогова, М. Ямпольского и др. Существует резкое различие между аудиальными (слуховыми) и визуальными (зрительными) медиа. В первых системах, к каковым относятся радио, граммофон, магнитофон, CDRомы и т. д., в качестве структурного фактора на первый план выходят звук, речь, музыка, вокал; здесь важным фактором является время, выступающее в двух измерениях — последовательности и одновременности. Структурирование вторых систем (визуальных) связано с пространством. При этом в традиционных визуальных искусствах (живопись, графика, плакат) доминируют иконические знаковые системы.

Техническая медиакультура, репродуцирующая реальность, связана с «фотогенией» (Л. Деллюк) — эстетикой кадра. Это свойство не только фотографии, но и самых действенных аудиовизуальных средств коммуникаций — кино, ТВ, видео, компьютерной графики, анимации и т. д.

Здесь происходит процесс интеграции, синтеза всех предшествующих знаковых систем, обусловленный еще и тем, что новые виды медиакультуры являются производным технического прогресса. На их знаковую систему влияют общие закономерности развития технической культуры, связанной с техникой съемки действительности. На этой базе формируется новое видение («второе зрение», как говорил Д. И. Менделеев) — новый тип образного мышления, интегрирующий речевые и визуальные формы.

И если в письменной культуре основой знаковой системы выступают буквы, слово, то в аудиовизуальной культуре «первокирпичиком» является кадр.

В зависимости от того, каким образом осуществляется «включение» путем фотографического способа воспроизведения в «поток событий», можно различать фотографическую, кинематографическую и телевизионную формы культуры кадра.

Фотографическая культура кадра связана с использованием фотокадра, передающего непосредственное впечатление от реального события.

Кинематографическая культура кадра использует кадр как «ячейку монтажа», что позволяет не только передать непосредственное впечатление от события, но и выявить его смысл.

Телевизионная культура кадра связана с таким использованием кадра, при котором зритель как бы непосредственно включается в «поток событий» и видит его изнутри.

Осмысление образного потенциала кинокадра прежде всего было связано с пониманием кадра не как элемента монтажа, а как его ячейки. В конце концов это привело к формированию того нового способа образного мышления, который был наиболее адекватен новому видению действительности, распространившемуся благодаря использованию эстетики моментального фотокадра. Не случайно С. Эйзенштейн видел в фотографическом способе воспроизведения действительности тот технический «первофеномен», на базе которого возникала поэтика кино, обращенная лицом ко времени, истории, способная помочь зрителям научиться «диалектически мыслить» [Эйзенштейн, 1956, 199].

Что касается телевидения, то по мере активного использования специфического образного потенциала телевизионного кадра становится все более ясно, что репортаж, который длительное время рассматривался всего лишь как особый способ фотографирования (т. е. чисто технологически) или как жанр, получивший широкое распространение в литературной, фото- и кино-публицистике и занимающий какое-то промежуточное положение между художественной и нехудожественной сферами, есть одновременно и особая форма эстетической речи.

Оригинальный взгляд на медиа как способ идеологического воздействия можно почерпнуть в работах Славоя Жижека. Жижек изучает медиа на различных примерах. В статье «Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия» он пишет о виртуальной реальности, рассматривая современную культуру в контексте всеобщей медиатизации. Человек, захваченный и погруженный в медиакультуру, сам становится продуктом новых медиа. Медиатизация — это процесс превращения реального объекта в искусственный: «тело, которое почти полностью “медиатизировано”, функционирует с помощью протезов и говорит искусственным голосом» [Жижек, 1998, 125]. Подобно тому как наше тело медиатизируется, сознание тоже изменяется.

В объяснении термина медиатизации С. Жижек пользуется теорией Пола Вирильо, изложенной им в работе «The Art of motor»: «Прежде всего, следует отметить необходимую двойственность понятия “медиатизация”. Первоначально это понятие обозначало жест, посредством которого субъект лишался своего прямого и непосредственного права принимать решения. Великим мастером политической медиатизации был Наполеон, который оставлял завоеванным монархам видимость власти, в то время как у них не оставалось ни малейшей возможности эффективно пользоваться ею. Такая “медиатизация” может быть названа “конституционной монархией”, где монарх сведен до уровня чисто формального, символического жеста: он может “ставить точки над i” — подписывать (подтверждая, таким

образом, действенность) эдикты, содержание которых определяется избранным правительством. Не соответствует ли эта ситуация — *mutatis mutandis* — сегодняшней ситуации прогрессирующей медиатизации, воздействующей на наши повседневные жизни таким образом, что субъект оказывается все в большей и большей степени “опосредованным”, “медиатизованным”, незаметно лишаемым своей власти под фальшивым прикрытием якобы ее усиления?» [Жижек, 1998, 119].

Современные медиа — это не просто система СМИ и массовых коммуникаций. Это слишком расплывчатая формулировка, скрывающая за собой вполне конкретную и властную «матрицу» — систему культурно-информационных монополий, которая ныне становится главной опорой любого государства.

Пространство медиакультуры существует не только на основе производства и распространения образов — это лишь одна часть отношений, делающих его возможным, — но и за счет цикла «сообщение — приобщение»: приобщение как условие и результат потребления сообщения, и производство сообщения как условие и результат приобщения.

Сегодняшняя медиакультура — это интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерные технологии, сеть Интернет), средства комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах.

Исходя из сказанного, мы вправе дать данному феномену следующее определение:

**Медиакультура** — это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в ходе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности [Кириллова, 2005, 31].

Все виды медиа (аудиальные, печатные, визуальные, аудиовизуальные) включают в себя культуру передачи информации и культуру ее восприятия; медиакультура может выступать и системой уровней развития личности, способной «читать», анализировать и оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания посредством медиа и т. д. При этом следует иметь в виду, что развитие медиакультуры — процесс исторически обусловленный, закономерный с точки зрения теории эволюции. В современной России, в условиях социальной модернизации, возрастает роль медиакультуры как посредника между обществом и государством, социумом и властью.

- Барт Р.* Мифологии. М., 1996.
- Беньямин В.* Произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избр. эссе. М., 1996.
- Борев В. Ю., Коваленко А. К.* Культура и массовая коммуникация. М., 1986.
- Жижек С.* Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. 1998. № 1.
- Кастельс М.* Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004.
- Кириллова Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну. М., 2005.
- Кристева Ю.* Бахтин, слово, диалог и роман. М., 1967.
- Кристева Ю.* Разрушение поэтики: Избр. тр. М., 2004.
- Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.
- Лотман Ю. М.* Об искусстве. СПб: Искусство, 1998.
- Михалкович В. И.* Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М: Наука, 1986.
- Савчук В.* Конверсия искусств. СПб., 2001.
- Эйзенштейн С. М.* Избр. ст. М., 1956.

**П. И. Браславский, В. В. Колпачников, М. Б. Дрикер**

### **ИГРОВАЯ ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ — НОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ПРИОБРЕТЕНИЯ ЛИЧНОГО ОПЫТА\***

Со времени появления известной работы Йохана Хейзинги [1997] продуктивность анализа культуры через ее игровые моменты не вызывает сомнений. На сегодняшний день одна из наиболее популярных форм игры — это компьютерные игровые состязания. Компьютерные игры обладают полным набором свойств, выделенных Хейзингой: они являются «свободной деятельностью, которая осознается как “ненастоящая”, не связанная с обыденной жизнью и тем не менее могущая захватить играющего; которая не обуславливается никакими ближайшими материальными интересами или доставляемой пользой; которая протекает в особо отведенном пространстве и времени, упорядоченно и в соответствии с определенными правилами и вызывает к жизни общественные объединения [игроков]» [Хейзинга, 1997, 32]. Вместе с этим собственно компьютерные игры (сюда мы не относим традиционные игры, перенесенные на компьютер: например, «балду», шахматы или преферанс) обладают некоторыми существенными отличиями от остальных игр. Современные технологии предоставляют разработчикам компьютерных игр уникальные возможности для создания трехмерных виртуальных миров, обладающих высокой степенью достоверности. Эти технологии позволяют почти гарантированно добиться эффекта погружения

\* При финансовой поддержке гранта РФФИ-Урал № 04-06-96031.