

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЦЕНТР ПРОБЛЕМ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАНИЯ**

**Т**еоретические  
вопросы  
образования

**Хрестоматия**

**Часть 3**

**КРИТИЧЕСКАЯ ПЕДАГОГИКА**

**МИНСК  
БГУ  
2016**

УДК 378

С о с т а в и т е л и :

**А. А. Полонников, Н. Д. Корчалова**

Научный редактор Н. Д. Корчалова  
Вступительная статья и перевод с польского  
А. А. Полонникова

Р е ц е н з е н т ы :

кафедра общей и социальной психологии УО «Гродненский  
государственный университет имени Янки Купалы»  
(зав. кафедрой кандидат  
психологических наук *А. М. Колышко*);  
доктор психологических наук *Я. Л. Коломинский*

**Теоретические** вопросы образования [Электронный ресурс] :  
хрестоматия. Ч. 3. Критическая педагогика / сост. : А. А. Полон-  
ников, Н. Д. Корчалова. – Минск : БГУ, 2016.

ISBN 978-985-566-331-8.

Издание продолжает серию публикаций переводов известных ис-  
следователей в области образования. В третьей части представлены  
работы польских ученых, чьи усилия направлены на решение ши-  
рокого круга вопросов эдукологии.

УДК 378

ISBN 978-985-566-331-8

© БГУ, 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

От составителей.....	4
<b>Образовательный семиозис (от переводчика)</b>	
<i>Александр Полонников</i> .....	6
<b>Культура, идентичность и образование: мерцание значений</b>	
<i>Мелосик Збышко, Шкудлярк Томаш</i> .....	15
<b>Индивид и общество в современном медиальном пейзаже: к теории интермедиального образования</b>	
<i>Шкудлярк Томаш</i> .....	159
<b>Проблемы современной аудиовизуальной культуры. Медиа в контексте образования</b>	
<i>Шперналовски Томаш</i> .....	238
<b>Педагогика постмодерна: рамки дискурса</b>	
<i>Шкудлярк Томаш</i> .....	279
<b>Критический анализ дискурса: теоретическо-методологическая рефлексия</b>	
<i>Яблоньска Барбара</i> .....	313
<b>Становление преподавателя. Интеракционистско-символический анализ</b>	
<i>Лукаш Мартиняк</i> .....	333
<b>Нарратив в школе</b>	
<i>Клус-Станьска Дорота</i> .....	392
<b>Концепция нарративной идентичности: от истории жизни до диалогического «я»</b>	
<i>Стемплевска-Жакович Катажина</i> .....	438

# ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ. МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ОБРАЗОВАНИЯ<sup>84</sup>

*Шперналовски Томаш*

## ВВЕДЕНИЕ

В данной работе я хотел бы заняться определенными аспектами современной аудиовизуальной культуры. Ее представителями прежде всего здесь будут телевидение и интернет или – шире – медиа, опирающиеся на цифровые технологии, интенсивно сегодня развивающиеся, которые все более выразительно влияют на жизнь среднего человека.

В первом разделе я попытаюсь сделать краткое введение в проблему. Я постараюсь приблизить понятия массовой и массмедиаальной культуры, с которыми часто соотносится современная культура. Укажу также на определенные угрозы, о которых говорят, обсуждая явления современной медиаальной культуры.

Во втором разделе я намерен показать амбивалентный характер современных медиа, связанный с их особым положением между фикцией и реальностью. Укажу и на угрозы, связанные с некритическим принятием всего, что воспринимаем посредством медиаальных образов и что связано с утратой контакта с реальным миром. Укажу также на определенную концептуализацию медиа как единственного посредника между человеком и внешней реальностью.

Третий раздел затронет две проблемы. Во-первых, меня будут интересовать медиа в контексте текста и связанной с этим проблемой значения. Я укажу на полисемичность современной культуры и активную роль потребителя в формировании значения. Во-вторых, я намерен обратить внимание на некоторые аспекты теории российского ученого Михаила Бахтина и рассмотреть возможности приложения этой теории к анализу современной культуры, связанной с медиа.

---

<sup>84</sup> *Szpernalowski T.* Problemy współczesnej kultury audiowizualnej. Media w kontekście edukacji. URL : <http://www.zsz7.pl/pdf/media.pdf>.

Перевод с польского А. А. Полонникова.

Последний раздел будет иметь своей целью прояснение определенных образовательных аспектов, которые следует принять во внимание при введении человека в мир доминирующих медиа. Я также приближусь к тем вопросам, на которые обращают внимание в связи с дискуссией на тему медиаобразования.

## **1. РОЛЬ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**

### **1.1. МАССОВАЯ КУЛЬТУРА**

Влияние медиа на человека значительно и одновременно неизбежно, что делает необходимым подготовку людей к встрече с этим элементом культуры. Нехватка компетентностей в деле грамотного «декодирования» значений, носителем которых являются медиа, может быть для человека небезобидной. Поэтому важной задачей образования является помощь в приобретении этих компетенций. В современном мире уже недостаточно уметь декодировать элементы классической культуры и словесного творчества, сохраненные для нас традицией. Необходимо уметь считывать аудиовизуальные сообщения, ставшие частью нашей жизни, нашей культуры, являющиеся неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, которые в значительной мере влияют на наш образ мира и которые в значительной степени влияют на то, что мы делаем, и прежде всего на то, что думаем и как понимаем то, что происходит в окружающей нас действительности.

Все современные медиа, к которым мы причисляем телевидение и интернет (наряду с прессой и радио), часто называют массовой культурой. Массовая культура обычно противопоставляется так называемой «высокой культуре» (такое противопоставление вместе с радикальной критикой массовой культуры мы находим, например, у D. Macdonalda [14]). В этом случае утверждается, что участие в высокой, или элитарной, культуре требует приобретения определенной компетентности, делающей возможной отбор сообщений адресантов, в то время как массовая культура гомогенна, включает содержания, доступные всем без специальной подготовки. Как заметил М. Норфингер, в XX в. существовала угроза, возникающая в связи с массовым распространением новых медиа: «Беспокойство элит возбуждалось однонаправленностью потока информации, идеей среднего потребителя, принципом “все для каждого”»

и, следовательно, гомогенизацией сообщений, а также обезличиванием потребителя, деградацией истинных ценностей и аутентичного творчества, легкостью манипуляции, особенно в условиях политической монополии, а также давлением групповых интересов» [16; 15]. Macdonald также приводит примеры, свидетельствующие об обезличке, о гомогенизации культуры как следствия экспансии новых медиа. Рядом с текстами о новых достижениях квантовой физики появляются фотографии моделей, рекламирующих новые фасоны бюстгалтеров, а текст Bertrand(a) Russel(a) соседствует в одном журнале с интервью с баскетболистом [14; 19–20].

Создается, однако, впечатление, что такой радикальный подход к массовой культуре, который презентует D. Macdonald, является преувеличением. Потребитель всегда обладает определенной свободой в выборе содержаний, которые хотел бы получить. И вот здесь появляется задача для образования. Следует заметить, что введение в польских школах предмета с названием «Медиаобразование» свидетельствует о нешуточности проблемы массовой культуры. Хотел бы заметить, что не только медиаобразование должно заниматься формированием и совершенствованием компетентности потребителя содержаний, носителем которых являются новейшие медиа. Факт поступления этой информации массовому получателю, факт участия медиа чуть ли не в каждой сфере человеческой жизни (возьмем для примера глобальное значение интернета) требует, чтобы приобретение этой компетентности происходило в процессе всего образования, а умения критического отношения и селекции поступающей к человеку информации стали основной чертой человека XXI в. Школа должна прежде всего подготовить человека к активному участию в культуре, и нет сомнения в том, что роль аудиовизуальных медиа в этой культуре является доминирующей. Как заметил Маршалл МакЛюэн, «...роль школьного класса уменьшается, поскольку исчезает монополия книжной культуры» [15; 55]. Школа потеряла свою исключительность в деле обучения и воспитания. «Обращение к визуальным факторам, также как и к слуховым, создало новую почву для образования» [15; 54]. В современной школе должен доминировать такой способ обучения, который бы способствовал критическому отбору содержания, который бы учил дистанции. Преобладающее количество информации, поступающей к человеку, связано не со школьными уроками, а с вездесущим и безграничным распространением медиа, от текстов прессы,

оперирующих словом, до разнообразных носителей звука и образа, так называемых «мультимедиа» или «гипермедиа» (прежде всего телевидение и интернет). Здесь оказывается возможным и интерактивное участие человека в аудиовизуальных сообщениях. Наибольшую возможность интерактивного участия создает, по всей видимости, не только глобальная компьютерная сеть, но, как мы увидим ниже, и телевидение.

Вероятно, наибольшей угрозой является трактовка новых медиа как чисто технических средств, их дегуманизация. «Следует опасаться того, что гимназии будут готовить выпускников, умеющих пользоваться компьютером и плавать в интернете, но интеллектуально и эмоционально пустых» [17; 11]. Не стоит игнорировать проблемы современной массовой культуры, новых медиа и преуменьшать их роль. И таким преуменьшением является их дегуманизация.

Критикуя массовую культуру, ее обычно отождествляют со столпотворением, неопределенной массой. У упомянутого ранее Д. Масдоналд(а) мы читаем: «Я принимаю за аксиому, что культура может создаваться только человеческими существами и для людей. Когда люди организованны, они создают свою человеческую уникальность и ценность» [14; 31]. Он трактует здесь человека как пассивного, покорного и не способного к самостоятельным суждениям участника собрания. Трудно не согласиться с утверждением, что культура создается и отбирается людьми. Культурное творчество заключается не только в создании культурных произведений. Активностью следует признать и их потребление. Зритель, потребитель всегда в определенном смысле активен. Уровень этой активности зависит от ранее приобретенных компетенций, делающих возможным общение с медиа.

Рассматривая медиа сквозь призму текста (а такой взгляд в нашей работе доминирует), следует сказать, что зритель или читатель текстов аудиовизуального сообщения сам создает значения. То, что мы видим на экране телевизора или монитора компьютера, во многом зависит от нашего положения в социальном и культурном пространстве. Мы перестаем говорить о принужденности телезрителя, о его пассивности. «Он более не кукла, а Великий Манипулятор, который создает значения согласно своим стремлениям» [10; 40].

Мы уже не можем говорить только о создателях или творцах культуры, с одной стороны, и массе потребителей – с другой.

Потребитель тоже активен. И чем более он активен, тем лучше. Эта потребительская активность является значимой для понимания содержания сообщения, исходящего от телевизора, радиоприемника или опубликованного на интернет-страницах.

Человек всегда погружен в какой-то контекст. Через контекст он понимает культуру, в которой он развивается, в которой формирует определенное мировоззрение, в которой доминируют определенные системы ценностей. Медиа играют существенную роль в этом контексте. Культура, в которую вступает человек, в значительной степени формирует его личность. «С самого раннего времени нашей жизни мы вместе с языком принимаем способ существования; растаем в определенные моральные нормы, культурные обряды и обычаи, приобретаем образование и необходимые умения, присваиваем системы ценностей» [7; 37]. Именно этот контекст определяет понимание и прочтение того, что нам посылают медиа.

## **1.2. Между симулякром и Великим Нарративом**

Послания медиа могут быть, с одной стороны, крайне централизованными и односторонними, имея своей целью создание у потребителя определенной реакции, им желаемой и чаще всего согласующейся с его политическими и экономическими интересами (например, телереклама). В этом случае часто говорят о манипуляции с помощью медиа. Такая односторонность приводит часто к нетолерантности, к переоценке разных культур и признанию истинной только одной, собственной точки зрения. С другой стороны, медиа могут способствовать формированию толерантности, познанию разных культур, пониманию иных точек зрения на действительность. Прежде всего от потребителя зависит, какое послание выбирать. Однако не всегда он в состоянии обосновать свой выбор. Избыточная децентрация может приводить к растерянности в гуще информации и множественности посланий. Человек может потерять смысловую чувствительность, перестать понимать, что действительно существенно, а что нет, что фикция, а что реальность. Приведем в качестве примера сидящего перед телевизором зрителя, непроизвольно щелкающего пультом.

Медиа обеспечивает людям коммуникацию. Медиум (посредник. – А. П.) несет в себе сообщение. С этой точки зрения телевидение с его аудиовизуальным посланием, книгу с содержащимся в ней

печатным текстом, радио с аудиосообщением, а также человеческий язык, использующий слова, можно считать медиа. Следовательно, медиум является средством, посредником в передаче содержаний, значений. Посредством медиума всегда передается какой-то текст, высказывание, информация.

Здесь можно сделать определенный вывод. Наше познание мира всегда связано с каким-то посредничеством: чтобы что-то осознать, узнать, мы должны это каким-то образом зафиксировать, как-то записать.

Т. Шкудлярек в книге «Медиа. Очерк философии и педагогики дистанции»<sup>85</sup> обращает внимание на то, что современное образование в значительной мере игнорирует факт посредничества между человеком и миром, создаваемый медиа. Между тем новые медиа и информационные технологии значительно изменяют нашу жизнь и расширяют возможности познания мира. Следовательно, медиа или мультимедиа становятся все более дидактичными и способными передавать такие сообщения, которые традиционными средствами, такими как письмо, передать невозможно.

Существует, однако, более глубокий и важный аспект медиа. Часто не замечается, что «каждая технология внедряемых медиа несет [...] с собой идеологию, отличную от прежней, иное видение мира и иные требования к человеку» [18; 14]. Каждое из этих видений претендует на реальность, стремится к исключительности и непосредственности, приписыванию себе истинного и непроблематичного образа мира.

При таком развитии медиа и повсеместно распространяемой информации, существующей в современном мире, становится очевидным, что потребитель, зритель, человек может выбирать между различными мировоззрениями. Медиа становятся ареной, на которой сталкиваются интересы многих социальных групп, культур, мировоззрений или идеологий. Это не означает, что письмо оказывается лишенным своего прежнего статуса. Еще очень долго письменное слово будет нам многое сообщать. «При постоянном присутствии и при постоянно высоком ранге письма гораздо важнее, однако, сейчас быть компетентным в понимании визуальных сообщений, становящихся наиболее сильным фактором убеждения и массового формирования человеческой субъективности» [18; 16].

---

<sup>85</sup> Отрывок из указанной работы публикуется в настоящем издании (прим. ред.).

Между письменным текстом и текстом аудиовизуального сообщения существует некое подобие. В равной мере письмо и аудиовизуальное сообщение посредничают в познании мира человеком. Их участие проблематизирует вещи в статусе «на самом деле».

Так называемый «Великий Нарратив модернизма» хорошо показывает, каким образом медиа могут стать носителем односторонних теорий. J. Fiske в эссе «Постмодернизм и телевидение» (*Postmodernizm i telewizja*) заметил, что эти нарративы навязывали адресату содержания как единственно истинные. В такой ситуации «то, что репрезентировано, не является реальностью, а лишь идеологией, и силу действия этой идеологии увеличивает иконичность телевидения, иконичность, благодаря которой медиум утверждает свою истинность, маскируя этим тот факт, что его «истина» есть истина идеологии, а не «истина» реальности [8; 166]. Fiske заметил, что телевидение, соответствующим образом кодируя сообщение, придает реальности необходимый смысл. Телевизионное сообщение не является представлением, но конструктом, созданным автором с использованием доступных ему техник организации информации. Центр тяжести здесь переносится с деформирующего реальность объектива камеры на психику человека. «В отношении теории субъективности действие идеологии основывается на создании как бы «фальшивого подсознания» [8; 167]. Доминирующая идеология оказывается интернализированной человеком. Происходит репродуцирование идеологии в сознании индивида. Чья-то идеология становится его собственной. Становится своим взглядом на мир. В результате глаз человека, а не камеры деформирует реальность.

Модернистские теории концентрируются прежде всего на внешнем мире, существующем вне самого сообщения, на том, что нам предлагают медиа. Речь идет о представлении, мимезисе или следах реальности. В свою очередь сторонники постмодернистских теорий считают, что в действительности не существует никакого отношения образа к чему-то внешнему. Нет никакой разницы в онтологическом смысле между сообщением медиа и тем, к чему оно относится. Образ и реальность равноправны. Неверно утверждение, что медиаобраз является копией чего-то, существующего в реальном мире. Fiske обращается в этой связи к идее симулякров Ж. Бодрийяра, который пишет: «Реальность продуцируется микроклетками, матрицами и модулями памяти, операциональными системами, производящими бесконечную мультипликацию» [5; 176]. Нет

никакого оригинала, репродукцией которого был бы образ. Образы живут своей собственной жизнью. Но это не означает, что нет никакой реальности. Симулякр ее не отрицает. Он сам претендует на онтологический статус. Симулякр действует даже в пустоте, там, где уже как будто ничего и нет в реальном мире. Симулякр гиперреален. Как говорит Бодрийяр, гиперреальна сама реальность.

Современный человек живет в культуре образов. Письменный текст все чаще уступает место визуальным и аудиовизуальным сообщениям. Мы смещаемся от культуры слова к культуре образа – к культуре визуальной. Наши чувства постоянно атакуются всевозможными аудиовизуальными сообщениями, которые формируют наш мир, создают наши системы ценностей и наше мировоззрение. Образы становятся нашей реальностью, и мы уже за ними ничего не видим. Эта множественность или разнородность образов создает что-то, что называется нецелостной культурой или культурой фрагмента. Формирующее действие медиа таково, что наша культура «теряет единство, ее фрагменты сталкиваются случайно, ни один внешний принцип не создает стабильных, связанных групп» [8; 170]. Возникают структурная недостаточность, сложности со смыслом. Таково современное телевидение, считают Бодрийяр и Fiske.

Здесь напрашивается пример из интернета. Глобальная компьютерная сеть – это система из миллиона объединенных между собой взаимосвязанных цифровых машин, как бы создающих собственный гиперреальный мир. Это огромный объемлющий человека симулякр. Это реальность, живущая в микроклетках, модулях памяти и оперативных системах, бесконечно мультиплицируемая нами, ее пользователями. Пример книг, существующих исключительно в электронных версиях, или виртуальные разговоры, в коде которых мы можем быть совершенно иными, подтверждают тезис о том, что многие окружающие нас явления имеют место только в виртуальном мире, в цифровом мире битов. При такой распространенности и таком значении виртуальной реальности имеем ли мы право говорить о нем в категориях призрачности? Интернет не является копией реальности, а ее равнозначным, в онтологическом смысле, соответствием, привязанным к медиа. И можем ли мы всегда сказать, что и чему посредничает?

Здесь, как представляется, необходимо определенное различие на два подхода к медиа. Медиум, с одной стороны, можно трактовать как посредник в познании реальности, а с другой (например,

у Бодрийяра) – статус посредника отрицается, и ему придается независимое от реальности существование. Думаю, что первый подход в значительной степени применим к телевидению, которое в большей или меньшей степени деформирует реальность, подчиняя свои послания определенным целям (политическим, экономическим), представляя то, что происходит в мире. Можно показывать одни определенные фрагменты реальности, пропуская другие, утверждать одну точку зрения, близкую отправителю сообщения; и это отношение телевидения к реальности существует всегда. Эта реальность, как правило, не представлена всесторонне. Связывая телевидение с культурой фрагмента, следует спросить: «Фрагменты чего показывает нам телевидение?» Думаю, что адекватным ответом будет следующий: «Фрагменты существующего вовне мира». Отбираются только определенные факты, «соответствующие» мировоззрению, теории или полезные для авторов в экономическом или политическом отношении. Другие факты просто умалчиваются.

В свою очередь интернет принадлежит к медиа, которые в большей степени соответствуют симулякрам. Наиболее существенен здесь факт отсутствия центральной позиции, интегрирующей послания интернета в некое единство. В сети нет единого автора. Реальность интернета создают все его пользователи. Здесь в большей степени, чем в телевидении, реализуется фрагментация. И эти фрагменты в большей степени относятся сами к себе, чем к реальности. Они создают свою собственную реальность. Или, апеллируя к Бодрийяру, интернет гиперреален, он и есть симулякр. Как выяснится далее, различие между фикцией и реальностью выступает одним из базовых аспектов современной медиакультуры и ее потребителя. Этой проблемы я бы хотел коснуться в следующей части работы.

## **2. МЕЖДУ ФИКЦИЕЙ И РЕАЛЬНОСТЬЮ**

### **2.1. Амбивалентность**

Имеет смысл вначале обратиться к понятию амбивалентности, которое, как мы увидим, может оказаться одним из ключевых терминов в обсуждении современных медиа.

Амбивалентность – это определенного рода двойственность, а чаще множество и даже своего рода парадоксальность. Merton анализирует понятие амбивалентности при помощи трех примеров. Он

говорит о лекарях, ученых и вождях<sup>86</sup>. Эти три социальные роли связаны с определенным социальным поведением, в котором они «обыгрываются». Лекарь, например, должен, с одной стороны, сопереживать обстоятельствам своего пациента, а с другой – сохранять по отношению к нему дистанцию. Ученый должен быть преисполнен почтения к научным авторитетам, но также должен быть достаточно критичным в своих исследованиях, открывающих новое. Вождь должен соответствовать представляемой им группе лиц, но обладать харизмой, позволяющей ему выделяться из общего ряда. Эти противоречия не являются поводом к исключению одной из сторон континуума. В данные социальные роли противоречие вписано. Множественность и необходимость лавирования между противоречивыми формами поведения с ними жестко связаны.

По всей видимости, понятие амбивалентности позволяет нам интересно и продуктивно анализировать явление современных медиа. Посмотрим на это явление в глобальном онтологическом аспекте.

Амбивалентность приобретает негативный смысл, если трактовать ее с точки зрения сторонников монизма или гомофонии, к которым мы можем причислить всех тех, кто исключает из своих теорий любой диалог, противоречащий единственной интерпретации реальности. Амбивалентность находится в конфликтном отношении с теми идеологиями и мировоззрениями, которые в своем фундаменте имеют принципы нерушимости их аксиом и которые исключают все, что им противоречит. Такие теории как будто стоят за порядком мира. Однако этот порядок обеспечивается исключением диалога, лишением права голоса тех, кто мыслит иначе, нетолерантностью к Другому. Только те теории или мировоззрения, которые в свои фундаменты закладывают амбивалентность, нередуцируемость к единственному истинному взгляду на реальность, могут быть открыты диалогу и допускать множество высказываний на тему устройства мира.

Независимо от того, что мы на эту тему думаем, амбивалентность является фактом.

«Доминирующее до настоящего времени понимание амбивалентности редуцировало ее к путанице, хаосу, недостатку порядка и трактовало это положение в терминах дефицита [...]. В то же время амбивалентность можно трактовать как аксиому, соответствующую онтологическому нередуцируемому сгущению

---

<sup>86</sup> Цит. по: L. Witkowski [20].

мира, росту его сложности, сплетению и перенасыщению информацией, когда всякие упрощения и распутывания, различные упорядочивания трудны, если вообще не безнадежны» [20].

Одним словом, мир переполнен разнородными содержаниями, он преисполнен разными текстами, за которыми стоят несовпадающие точки зрения. Эта разнородность хорошо видна, если приоткрыть панораму современных медиа.

## 2.2. АМБИВАЛЕНТНЫЙ ХАРАКТЕР МЕДИА

Современные медиа просто искрятся разнородностью и множественностью воззрений на реальность. Томас Шкудлярек представил в уже упомянутой выше книжке «Media. Szkic z pedagogiki i filozofii dystansu» три вида историй развития медиа – от письменного языка до свойственных сегодняшнему дню визуальных высказываний. Согласно одной из этих историй медиа появились в момент разрыва Единства человека и мира. В тот момент, когда возникло разделение на субъект и объект познания, должен был появиться какой-нибудь посредник, помогающий человеческому сознанию организовать то, что происходит во внешней реальности. Шкудлярек ссылается на фрагмент Книги Рождения Святого Письма, в котором создание мира связывается со Словом. И это первый шаг. Вместе со словом возникает понятие и познание реальности посредством его использования. Понятия становятся посредником между реальностью и человеком. Понятие становится медиумом. Носителем понятий сначала была речь, затем письмо и, наконец, визуальное сообщение. В этом посредническом качестве медиа амбивалентны. С одной стороны, они отдаляют нас от Единого, осуществляют разделение мира, формируя субъекта и объект познания (который до этой поры обладал единством), с другой стороны, они становятся единственной надеждой на новое обретение единства путем достижения истины, познания. Язык «обнажает [...] свой технический, посреднический и посредничающий характер, свою функцию фактора, отдаляющего человека от мира и самого себя, хотя только с помощью языка мы можем пытаться наладить связь с миром» [18; 57]. Эта амбивалентность относится к таким операторам, как письмо и медиа.

Компетентный зритель или потребитель медиасообщений должен давать себе отчет в том, что образ, с которым он имеет дело, не является истинной реальностью во всем его блеске, но он также должен видеть, что не существует иного способа познания реальности кроме как посредством медиа (здесь уместно вспомнить о Ж. Деррида с его

тезисом о том, что все есть текст). Остается только общение с разнообразными посланиями и некоторая доля критичности и дистантности в отношении того, что воспринимается. Зритель, который не хочет стать пассивным потребителем медиальных посланий, должен ориентироваться во множестве версий образов реальности. Мир переполнен этими образами – образами мира.

Зритель, потребитель массовой культуры, определяемой доминированием медиа, должен, с одной стороны, уметь противостоять тому, что с большей или меньшей агрессивностью атакует его независимость, пытаясь навязать ему как бы ясный, точный образ мира; с другой стороны, если у него уже есть некоторая доля критицизма и дистанции, ему нельзя впасть в другую крайность – растерянность перед множественностью посланий, неспособность взаимодействовать с несоизмеримыми текстами, рожденными целями и мотивами конкурирующих между собой авторов.

Искусство зрителя в этом случае заключается в умении лавировать, с одной стороны, между содержаниями, отобранными «властителями» медиа, которые имеют склонность ставить в центр свои идеи и мировоззрение как естественное и неизменное положение вещей, против которых необходимо иметь антидот в виде критической дистанции. С другой стороны, эта критическая дистанция не должна становиться нейтрализацией и отказом от попыток понимания того, что происходит «на самом деле», поскольку к такой нейтрализации и утрате смысла может вести взаимодействие со множеством центров генерации значений, производящих парадоксальную децентрацию. Потребитель стоит перед угрозой «пленения» себя разного рода центрами, но также и перед угрозой обесмысливания всего из-за «захлестывания» его разнородными течениями, часто сражающимися между собой.

Мы стоим, с одной стороны, перед опасностью крайней центрации и подчинения единственному мировоззрению, а с другой – перед угрозой децентрации, которая в своих крайних проявлениях может приводить к утрате самоидентичности, утрате способности к различению того, что истинно.

### **2.3. Влияние цифровой технологии. Образы мира**

Термин «образ мира» Мартин Хайдеггер ввел еще тогда, когда аудиовизуальная культура не играла такой роли, какую играет сегодня. Насыщение нашего мира образами ведет к тому, что образ

становится как бы «одним большим мирообразом» [11; 54]. Термин «мирообраз», в частности, можно отнести к современным электронным медиа. Если принять во внимание новейшие достижения компьютерной техники, то можно утверждать, что медиа становятся чем-то большим, чем только посредником между реальностью и познающим ее человеком. Цифровые технологии предоставляют человеку возможность создавать образы, не имеющие соответствия в реальном мире. «Сегодня образы уже не существуют отдельно от реальности, поскольку реальность гораздо чаще выступает как образ, отражающий не сам мир, а отношение, представляемое медиа» [11; 54].

*«Наша культура образов складывается в значительной степени из образов проблематичных, таких, которые опираются сами на другие образы (это уже не образ-реальность), создавая новое отношение, в котором образ заменяет реальность! Или образов, которые ранее были скрыты, недоступны нашим чувствам»* [11; 55].

Такая ситуация усиливается также амбивалентным характером современных медиа и вынуждает человека еще больше уделять внимания тому, что дает ему телевидение и интернет, словом, современные массмедиа. Эти медиа могут создавать образы без оглядки на то, существуют ли им соответствия в реальности или нет.

А. Gwóźdź в качестве примера приводит героиню одного фильма, которая была создана разработчиками компьютерной игры. Сначала это был только образ, который затем стал реальностью. В других случаях мы имеем дело с превращением в образы реальных жизненных явлений, которые не имели своей визуальной формы. Gwóźdź рассматривает термографию, которая является преобразованием нефиксируемой человеческим глазом визуальной формой температуры. Такие примеры свидетельствуют о доминирующей роли визуальности в современной культуре.

Возможности цифровой манипуляции образом мира создают одновременно и небезопасную перспективу, и надежду на более глубокое понимание структур реальности. Современные образы – это не только способы представления реальности. Если раньше существовала опасность редукции к неполному (часто целесообразному) видению мира, то сейчас существует угроза полной утраты контакта с реальностью. Образы могут относиться только к себе самим, не более. Так, в частности, могла бы выглядеть череда бодрийеровских симулякров. Пользуясь метафорой Бодрийера, мы можем

утверждать, что «пришло время, когда карта опережает территорию [...], когда карта рождает территорию» [5; 176]. Картой здесь служат современные цифровые технологии, эта «истинная» реальность, которая упреждается в своем существовании производящими ее технологиями. «Искусство, обусловленное компьютером, конструирует эстетические лабиринты [...], в которых без труда, играя, мы оперируем призрачной реальностью» [6; 358]. Именно здесь возникает угроза утраты контакта с реальностью.

Медиа теперь необязательно должны опираться на представления, а скорее на симулякры. «Речь об образовании в том смысле, что образ всегда должен быть образом “вещи”, что еще недавно было очевидным [...], в перспективе электронных медиа начинает утрачивать свою однозначность» [25; 23]. В такой реальности среднему зрителю несложно и растеряться.

Позитивным аспектом развития цифровых технологий является уже упомянутая возможность достижения того, что в нормальных условиях мы просто бы не заметили. Речь идет о конструировании разнообразных моделей или симуляции явлений.

Размещая проблемную ситуацию на уровне среднего человека, зрителя, потребителя культуры, не мешало бы заметить, что умение критического и дистантного взгляда на послания новейших медиа приобретает специальный, если не фундаментальный смысл в процессе формирования мировоззрения и идентичности субъекта. Умение различать между фикцией и реальностью становится фундаментальным вопросом современного мира.

#### **2.4. ТЕКСТ ОТКРЫТЫЙ И ТЕКСТ ЗАКРЫТЫЙ**

Телевидение часто определяется как поток текстов, не всегда связанных между собой. В связи с этим возникает существенная проблема – проблема значения телевизионного текста. W. Godzic считает, что основной проблемой телевидения является проблема «полисемии или многозначности, а также функционирования значений скорее социального, нежели индивидуального характера» [25; 37]. W. Godzic обращается к идеям британского социолога David(a) Morley, который проблему интерпретации телевизионного текста связывал с проблемой отправления власти. Morley считал, что существует два вида телевизионного текста. Первый вид текста проявляет себя как текст доминирующий. «Текст реализуется как

монолит и с трудом открывается альтернативным значениям» [25]. Я уже приводил выше пример, когда отправитель сообщения стремится навязать адресату собственную точку зрения на реальность. Зрителю, если он не способен на собственное интерпретативное действие или деконструкцию текста, достаточно легко навязать точку зрения или мировоззрение и, что хуже всего, сделать его закрытым для диалога, поскольку телевизионное сообщение может произвести на него сильное впечатление посредством умелого использования манипулятивных средств.

Вторым видом телевизионного текста, с которым мы будем иметь дело, является тот, в котором его автор склоняется к диалогу и конфронтации с иными точками зрения. В этом случае «текст оказывается сложным стимулом в создании разнообразных значений и представляет разные идеологии, среди которых нет доминирующей»<sup>87</sup>. По-видимому, первый вид текста обращен к потребителю, который не подготовлен к активному участию в культуре, определяемой современными медиа. Он не требует от читателя больших интеллектуальных усилий для понимания того, что хотел сказать автор. В другом случае мы имеем дело с потребителем, обладающим определенной компетентностью. Прежде всего он должен уметь распознавать тот текст, с которым взаимодействует, что позволит ему осуществить необходимое дистанцирование. Наиболее эффективным средством здесь оказывается деконструкция, создающая возможность «докопаться» до фундаментов, на которых основывается послание, их ценностей или аксиом. В этом случае появляется возможность ответить на вопрос о том, имеем ли мы дело с фиктивным конструктом, отдельным от реальности, или с текстом, при помощи которого можно вступить в диалог с целью расширения нашего знания о той же реальности.

## 2.5. ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ

Здесь возникает понятие гипертекста. «Его главной чертой является нелинейность, а также возможность произвольного выбора отдельных фрагментов и позиций в интеракции с компьютером» [19; 39]. Создается впечатление, что принцип гипертекста может быть применен и к тому другому виду текста, о котором говорил Morley. Каждое открытие текста создает возможность активного

---

<sup>87</sup> Цит. по: [25].

участия читателя в создании новых значений. Читатель становится автором. Что, разумеется, невозможно в случае закрытых текстов. Гипертекст, хотя и является событием интернета, может относиться к пространству текстов, носителем которых выступают иные медиа, например телевидение. Предоставление читателям или зрителям возможности активного участия в создании значений в открытом тексте позволяет ему отказаться от линейности, что в свою очередь делает возможным балансирование между различными точками зрения. Закрытый же текст этого не позволяет. Говоря компьютерным языком, в таком тексте есть недостаток гиперсвязей. Текст закрытый создает иллюзию познания истины, иллюзию обнаружения сущности вещи. Человек замыкается тогда в пространстве одного текста, который создает видимость прикосновения к Иному. Одновременно этот текст является одним из многих существующих рядом текстов, еще одной точкой зрения, еще одной идеологией.

Интернет – это медиум, который в своем бытии гипертекстуален. Его существенным отличием является открытость и отсутствие окончательного слова. Гипертекст по своей сути не может быть финализирован. У него нет финальности. Каждое высказывание открыто и может быть отнесено к другому тексту.

Явление гипертекста – это совершенный пример идеи полифонии Михаила Бахтина, о котором я буду писать ниже. Здесь же лишь напомним, что многоголосие как характеристика интернета создает возможность конфронтации со многими мировоззрениями или реальностями и обеспечивает выбор. Речь только о том, чтобы не утратить контакт с реальным миром, что всегда достаточно вероятно.

Современное сообщество становится сообществом, в котором обесценивается классический линейный текст. Все большую роль начинает играть разрыв нарратива и отказ от последнего слова. Очень трудно в случае гипертекста говорить о начале и конце. «Возникает новый тип дискурсивности, опирающийся на бесконечную практику “отсыла” многовариантности чтения и в перспективе к ризоматической целостности текстов» [25; 21]. Очевидно, что такой гипертекст – это не только слова. Это также огромное количество фотографий, графики, рисунков, схем и многих других визуальных элементов. В нем к тому же и множество аудиальных элементов. Интернет, возможно, наилучший образец современной аудиовизуальной культуры. Это и телевидение, и радио, и пресса, и литература, соединенные в едином посреднике. От классического телевидения, радио или прессы

интернет отличает отсутствие какого-нибудь центра. Автором текста выступает сам читатель, зритель, потребитель. «Роль “читателя” или, точнее, продуцента значения не сводима к линейному “следованию” за письмом, а требует активности открытия многих “следов”, оставленных творцами гипертекста» [25; 21]. Потребитель, читая какой-нибудь текст, может с ним конфронтировать. Он принужден отслеживать и лавировать между разными посланиями, которые далеко не всегда согласованы между собой и часто занимают противоположные по отношению друг к другу позиции.

Интернет в значительной степени – медиум амбивалентности. С одной стороны, он соединяет в себе все бытовавшие ранее медиа, являясь их синтезом, вбирая в себя всю множественность и разнородность средств сообщения и образуя их некоторое единство. Он создает единство множественности. Однако, с другой стороны, это медиум открытый. Каждый может здесь высказаться, каждый имеет доступ ко многим высказываниям, а идея гипертекста, которая существенна для интернета, позволяет открывать те тексты, которые ранее были закрыты. Конфронтация текстов здесь неизбежна. Интернет способствует диалогу. Это посредник, стоящий в коммуникативном центре сообщества нашего века. «Парадоксальность этого центра основывается на тотальной децентрации, материализующейся в метафоре сети [...], которая не имеет начала и конца, но всегда образует среду вещей» [25].

Следует помнить, что хотя множественность и способствует подготовленному потребителю конфронтации с текстом, однако для неподготовленного читателя такая встреча с культурными посланиями интернет-страниц может иметь негативные следствия. Существование медиума массовой доступности способствует появлению огромного количества банальностей, дезинформации и попросту возможностей манипуляции неподготовленным читателем. Следует подчеркнуть, что посредника нельзя принимать за реальность. Интернет создает такую опасность в гораздо большей степени, чем телевидение или какой-нибудь другой медиум.

## **2.6. Гомофония или полифония?**

Как мы заметили выше, медиа этого уровня могут приводить, с одной стороны, к дезориентации потребителя в гуще разнородной информации, что в крайних случаях может вызывать утрату

самотождественности неподготовленного к этой множественности потребителя. Кто-то попросту может не видеть или чего-то не слышать, не знать, где правда и с чем или кем себя идентифицировать. К этому приводит некритичное принятие того, что предлагают нам современные средства информации. Обычно это ведет к уже упомянутому выше образу человека, сидящего перед телевизором с пультом в руке, неспособного определить, какой текст или событие ему выбрать, или так называемого «интернаута», сидящего часами перед экраном монитора и «серфингующего» на просторах интернета без явной цели, просто ради самого «серфинга». Это согласуется с утверждением Бодрийяра о том, что «симулякры увлекают».

Другой образ, находящийся в оппозиции к первому, – это ситуация, когда потребитель принимает лишь одну точку зрения на реальность. Нет недостатка в нашей стране на медиа, которые отсылают потребителю мощные аргументы, имеющие своей целью атаку на конкретные отношения и точки зрения. Они создают типичную идеологию, дихотомически разделяющую мир. Если ты с нами, то ты хорош, если не с нами – значит ты против нас. Неподготовленность потенциального потребителя к дистанцированию от таких посланий может приводить среднего «зрителя» к «увлечению», но к «увлечению» иного рода. Человек начинает упрощать мир, воспринимать его в черно-белом цвете, видеть только два конкурирующих между собой аспекта реальности. Добро и зло кажутся ему очевидными, а граница между ними постоянной и нерушимой. Мир теряет свои оттенки. В качестве примера можно привести те медиа, которые, будучи собственностью каких-либо социальных групп (политических, религиозных), пользуются возможностью обращения к широким массам потребителей, часто необразованных и считающих телевидение или радио указателем в жизненном пути, «светом в оконце».

Закрытый текст часто является конструктом, не имеющим никакой связи с реальностью. Закрытость к диалогу вызывает подозрение, что автор основывает свои соображения на аксиомах, не имеющих ничего общего с реальностью. Они сами претендуют на фундаментальный статус. Однако недостаток умений защиты в таких случаях делает невозможным их распознавание. Так внушаются разного рода тоталитарные идеологии, такие как фашизм или коммунизм. Каждое из этих мировоззрений опирается на фальшивый фундамент и в равной мере на человеческое невежество.

Сегодня существует еще больше возможностей конструирования фикций. Симулякры обладают силой, которую не имели никогда ранее. В этом им содействуют современные цифровые технологии.

\*

Очевидно, что массовая культура, если иметь в виду современные медиа, в целом не гомофонична. Она насыщена разнородными содержаниями, характеризующими ее богатство или роскошь разнородных текстов. Особую роль здесь играют цифровые технологии. Они способствуют тому, что в медиапосланиях соседствуют писаное слово, слово устное и образ. На образ и визуализацию здесь следует поставить особое ударение. Современные медиа – это мультимедиа, соединяющие в себе две исторически предшествующие формы сообщения – речь устную и письменную, а также образ, который доминирует в современной культуре.

### **3. ПРОБЛЕМА ЗНАЧЕНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ И КОНТЕКСТА ОТБОРА**

В данном разделе я хотел бы заняться проблематикой текста и значения. В предыдущем разделе я вспоминал о Morley и его различении текстов закрытых и открытых. Здесь я бы хотел сделать особый акцент на проблеме значения текстов, которые мы можем встретить в новейших медиа. Следует заметить, что различение текстов, введенное Morley, не следует понимать как наличие этих категорий в чистом виде. «Даже в тексте, который в принципе закрыт [...] всегда есть место для возникновения индивидуальных значений» [9; 29]. Потребитель всегда в какой-то степени активен. Само присутствие социального контекста вынуждает его к определенной самостоятельности в создании значений. «Текст не написанный, которым часто стремится стать и которым является телетекст, требует от нас – зрителей – участия в продуцировании значений и тем самым собственной субъектности» [10; 11]. Эта активность зрителя в продуцировании значений является существенной чертой медиа. Выделяются три парадигмы восприятия телевизионной публичности. Хотел бы их кратко представить.

#### **3.1. ТЕЛЕВИЗИОННАЯ ПУБЛИЧНОСТЬ**

Первая парадигма называется бихевиоральной. «Медиа в этой парадигме выполняют функцию шприца, наркотика или пули, которые атакуют людей точно и однозначно» [9; 27]. Эта парадигма

относится к определенному аспекту медиа, такому как пропаганда. Он чаще всего не срабатывает там, где мы можем воспринимать широкую гамму выборов, предлагаемых современными медиа. Применительно к этой парадигме уместно говорить об односторонности. В ней мы имеем дело с моделью пассивной коммуникации между автором послания и его получателем. Зритель здесь определяем отправителем послания. Черта зрителя, к которой апеллирует автор сообщения, – это подчиненность и согласие с тем, что ему адресант предлагает. Диалог здесь исключен. «Собственные выводы, сопротивление и несогласие (или только сомнение) нежелательны, поскольку поддерживаемыми чертами являются полная зависимость от формальных авторитетов и их мнения» [10; 36]. Авторитет автора текста в этом случае нерушим. Это он решает, что хорошо, а что плохо, что есть истина, а что ложь. Эта модель господствовала в период коммунизма в Польше, когда медиа были ангажированы преимущественно политически, не было места для конкуренции взглядов и мировоззрений. Сегодня уже нет такой гомофобии. Медиа становятся более чем разнородными.

Вторая парадигма восприятия потребителей медиальных посланий связана с делением текстов на открытые и закрытые. Особую роль здесь играет социальный аспект. Morley показывает, «каким образом члены различных групп и классов, разделяющие разные культурные коды, интерпретируют разные сообщения в условиях, когда эти сообщения выходят за рамки их способов прочтения» [9; 28].

W. Godzic анализирует один случай, который иллюстрирует функционирование этой парадигмы. Существенную роль здесь играет сопротивление получателя значениям, навязываемым отправителем послания. Godzic приводит пример, на который ссылался Fiske. Он связан с выходом на экраны американского фильма, зрителями которого была одна специфическая социальная группа бездомных американцев, маргиналов доминирующей структуры. В фильме есть сцена, где преступники нападают на отделение полиции, полностью его разрушая. Это ключевая сцена, после которой полицейские овладевают ситуацией, что ведет к триумфу справедливости. И в этом месте наблюдается интересный факт. Зрители фильма в этом месте теряли к нему интерес и, как правило, дальше не смотрели. Для них счастливым завершением было разрушение террористами полицейских участков, которые были для них синонимом системы их маргинализации. Паника и переполох среди

полицейских вызывали у них удовлетворение. Герои фильма – террористы – смогли сделать то, что не получилось у зрителей фильма. Броневики, используемые для уничтожения пристанищ бездомных, были уничтожены героями фильма. Потребители фильма создали значение, противоположное тому, которое создавал автор фильма. В этом проявилось действие социального контекста. Здесь присутствует определенная интерпретативная надбавка. В точке пересечения автора и читателя создается новое значение. С другой стороны, мы имеем дело с некоторой закрытостью зрителя. На это указывает нежелание смотреть фильм далее. Это скорее негативное явление, поскольку ведет к редукции трактовки реальности.

Этот пример позволяет выдвинуть следующий тезис: «Телевизионная публичность всегда “специфична” в том смысле, что контекст и условия отбора телевизионного текста являются факторами, оказывающими существенное влияние на семиотический процесс» [10, 41]. В этом случае контекст отбора образовывала та ситуация, в которой находились бездомные зрители упомянутого выше фильма.

Этот пример показывает, как зритель может стать активным читателем телевизионных текстов и как работает социальный, экономический и политический контекст, в котором находятся получатели сообщения. Хорошим примером в этом отношении может быть и антитеррористическая кампания в США. Выступление президента Буша перед американскими гражданами воспринималось совершенно иначе гражданами арабских стран. Тот же самый текст приобретал совершенно противоположное значение в глазах американца, которому угрожали атаки террористов, и в глазах жителей арабских стран, враждебно или неприязненно относящихся к западной культуре. Здесь роль социального контекста в создании значений весьма существенна. В этом случае оправдан тезис Morley, согласно которому отбор медиального сообщения располагает значение за рамками личности читателя. Этим «за» потребитель западной культуры связывается с демократической идеологией и культурой. Для человека исламской культуры «за» воспринимается как экспансия христианства Запада в исламский регион. Этот факт интерпретируется им как то, что требует отпора. Приведенные выше примеры показывают, как можно рассматривать проблему публичности медиа в контексте доминирующей идеологии, как реализуется сопротивление потребителей посредством активного участия в создании значений.

Есть и третья парадигма рассмотрения медиальной публичности. Согласно ей зритель формирует свою идентичность путем

выстраивания отношения к тому, что демонстрируется на экране телевизора или мониторе компьютера. Зритель воспринимает спектакль, разворачивающийся перед его глазами, как своеобразное зеркало. «Публичность реализуется в правдивых образах “иного мира”, всматриваясь в которые зритель смотрит на окружающее и на самого себя, проверяя, как он выглядит» [9; 30].

Godzic обращается к примеру телевизионного шоу. Оно сегодня – один из доминирующих образов на телеэкране, вписывающийся отчасти в первую, а отчасти – во вторую парадигму зрительского отношения. Этот тип продукции массмедиа производит «диффузию позиции потребителя, которая выражается как согласие с требованиями доминирующей культуры и одновременно как сопротивление ей» [10; 125]. Такого рода позиция, как заметил Godzic, характерна не только в отношении телешоу, но и популярной культуры в целом. Ей также приписываются черты полистилистичности и интертекстуальности. Это типичный пример открытого произведения, открытого текста. Интертекстуальность здесь могла бы основываться на том, что является «областью, лишённой места в реальности, поскольку находится везде и тем самым нигде; она не может быть окончательно закреплена, так как присутствует в каждом локальном пространстве» [10; 125].

Первая из оговоренных парадигм в значительной степени ориентирована на подчиненность зрителя. В двух других парадигмах авторы стремятся апеллировать к активности потребителей массовой культуры в качестве фактора формирования значений. Оказывается, что эти значения существенно зависят от социального контекста, в который помещен зритель, а также от его компетентности в чтении текстов, вводимых в оборот посредством массмедиа. Медиа предлагают широкую гамму разнообразных теорий, идеологий и мировоззрений. Медиа полисемичны. «Надмирность вещи является [...] прежде всего надмирностью знаков и ведет к более глубокому ощущению реальности мира» [18; 62].

### **3.2. Полисемия и самоидентичность**

Полисемия может оказаться конструктивной и обогащающей индивида, участвующего в современной массовой культуре. Медиа могут стать полезными в процессе формирования идентичности потребителя. L. Witkowski, размышляя над проблемой самоидентичности, обращает внимание на децентрацию, дающую

возможность проникновения в субъективность индивида. Децентрация означает здесь «наложение на нашу субъективность внешних контекстов, теорий, благодаря которым мое видение себя или какого-нибудь фрагмента мира углубляется путем обращения к нескольким перспективам» [22; 57]. Такой ареной, создающей возможность взаимодействия нескольких перспектив, выступают новые медиа. Характерная для телевидения или интернета множественность образов мира и связанных с ним реальностей создает возможность конфронтации моего видения и множества других, что может привести к пересмотру моих взглядов. В результате мой образ мира станет богаче. Взгляд на себя, на свое мировоззрение сквозь призму других людей может позволить избежать ситуаций, в которых индивид ассимилирует чужие голоса, выработать более глубокий и критический взгляд, связанный со способностью смотреть на себя со стороны.

Однако в медиальной культуре появляется и определенная трудность, которой нет в ситуации письменного текста. Письменный текст, например излагающий взгляды какого-нибудь философа, требует от читателя линейного следования ему от начала и до конца. В случае медиа мы имеем дело с тенденцией. Иногда здесь очень трудно выделить конкретную целостность, которая бы позволила определиться и выработать в отношении нее собственную позицию. По-видимому, здесь существует текучая и невыразительная граница между хаотичным нагромождением содержаний и множественностью, и полифоничностью, ведущих к развитию индивида.

Важной категорией здесь является несоприсутствие. Несоприсутствие – это то, что не вписывается в привычное и доминирующее в культуре мировоззрение. Это отчуждаемые или игнорируемые данной культурой содержания. Это содержания, «которых нет у субъекта в горизонте его сознания или которые прямо не соответствуют доминирующим или привилегированным мыслительным схемам» [22; 60]. Контакт с такими несоприсутствующими текстами позволяет познавать себя и мир в более целостной перспективе, создает условия мышления. Кажется, что современная культура создает возможности для контакта с такими содержаниями. Сегодня достаточно включить компьютер, подключиться к компьютерной сети, и целый мир открывается перед нами. Мы можем черпать из этой сокровищницы самые разные тексты, являющиеся продуктами как нашей, так и иной культуры. L. Witkowski обращает

внимание на тот факт, что *«условием уклонения от угрозы подчинения силе аргументации великого философа является не столько отказ от философских чтений, сколько приобщение к иным перспективам великих философов. Сталкиваясь между собой, они оказываются несоприсутствующими, создают житнетворную почву для развития собственной субъектности читателя»* [22; 60].

Переводя это на уровень текстов, написанных на страницах современной медиакультуры, можно сказать, что нам не угрожает замыкание в рамках одного текста, поскольку мы постоянно атакуемы разными посланиями, несущими на себе различные принципы и мировидения.

Хотел бы, пользуясь случаем, обратиться к упомянутым выше примерам публичной реакции на медиасообщения (фильм, показанный группе бездомных). Вторая парадигма восприятия, представленная в данной работе, обращает внимание на активность зрителя и социальный контекст в создании значений и отборе текстов. Поведение зрителей фильма можно интерпретировать как дефектность отношения к несоприсутствующим текстам. Это отношение является, в этом случае, следствием односторонней интерпретации и приписывания значений. Текст оказывается закрытым тогда, когда попадает на почву культуры, члены которой неспособны выйти за заданные рамки. Это приводит к стагнации и даже разрушению этой культуры. Так возникает проблема пограничья.

### **3.3. ПОГРАНИЧЬЕ, ПОЛИФОНΙΑ, САМОТОЖДЕСТВЕННОСТЬ И МЕДИА**

На проблему пограничья в культуре обращает внимание известный российский ученый Михаил Бахтин. Это одна из ключевых категорий его теории культуры. Согласно теории Бахтина культура существует только на границах. Только столкновение одних текстов с другими делает возможной экзистенцию культур. Существование в культуре островков, изолированных от мира, замкнутых на самих себя идеологий или мировоззрений, ведет к стагнации насыщенной ими культуры. «Место, в котором не пересекаются границы – мертво, а множество таких мест ведет к дегенерации культуры» [24; 99]. Думаю, что современная культура создает хорошую возможность для очерчивания этих границ. Развитие медиа и их повсеместная доступность дают каждому человеку возможность конфронтации с тем, что его культуре не принадлежит. Сложно сегодня

замкнуться в пространстве одной доминирующей опции и находиться там изолированным от всего мира. Медиа способствуют диалогу и множественности.

Вспомним хотя бы идею гипертекста, в котором пересечение разных высказываний просто физически выпячено гиперсвязями. Нагромождение разных контекстов делает возможным иное, чем это было бы из монической идеологической перспективы, видение мира. «Основная задача понимания заключается не в распознании скрытой формы, а в разумении ее значения в данном высказывании, так сказать, ее новизны, а не идентичности» [3; 87]. Не фокус распознать в высказывании, независимо от ее устного, письменного или аудиовизуального статуса, его соответствие моему мировоззрению и игнорировать то, что оказывается за его рамками. Искусство понимания основывается на конфронтации того, что принадлежит мне, тем, что является моим текстом, с тем, что лежит за его границами. Только такой подход к тексту делает возможным более продуктивный способ познания мира.

Сегодня необходимо смотреть по телевизору новости, представленные двумя независимыми друг от друга телеканалами, чтобы увидеть действительное различие в создании образа реальности. Зритель должен быть чуток к формам манипуляции потребителем, уметь принять одни вещи, а другие – отбросить. Этому может служить, например, сопоставление определенных фактов, соединение событий, часто не имеющих между собой ничего общего, видение работы камеры, выпячивающей одни и скрывающей другие элементы. Очевидно, что скрытыми оказываются те элементы, которые не согласуются с мировоззрением адресата сообщения.

Следует заметить, что к социальному и культурному контексту прибавляется теперь контекст технический. Я имею в виду то, о чем уже упоминал выше. «Телевидение есть искусство специфик, деталей и мелочей, которые способны искусственно интерферировать с интенциональными конструктами значений» [10; 64].

W. Godzic приводит пример телевизионной дискуссии, которая состоялась накануне второго тура президентских выборов в Польше. Технические приемы, которые были использованы в этих дебатах, оказывали огромное влияние на те значения, которые создавал зритель этих передач. W. Godzic обращает внимание на такие приемы, как расположение камеры, приближение, отдаление, разделение экрана на части или раскадровка. Это все применялось для

того, чтобы один кандидат был представлен зрителю в позитивном ключе, а другой – в негативном. Отправитель этих посланий вполне отдавал себе отчет в том, что зритель, создавая значения, будет ориентироваться так, словно ему представляют объективную картину события. Хотя это был чисто технический прием, способ перетянуть зрителя на свою сторону.

Электронные медиа имеют гораздо больше возможностей влияния на получателя информации, чем классические тексты, оперирующие исключительно словом. Переубедить легче с помощью образа и звука, нежели обращаясь к трактату, пусть и развернутому, но лишь вербально представляющему необходимую точку зрения. Вот почему медиа имеют такое значение для формирования идентичности, кристаллизации ценностей и становления познавательных структур человека. Тем более что они способны дотянуться до каждого. Медиа играют важную роль и в образовательном процессе, иногда поддерживая его, а иногда и нарушая. Речь идет о том, чтобы соответствующие образовательные приемы (главным образом медиаобразование) вели к тому, чтобы человек, всматривающийся в экран, серфингующий по страницам интернета, мог отличить то, что достойно внимания, а что является конструктом новых медиатехнологий и стоящих за ними манипуляций. Медиум как посредник в познании мира требует, чтобы существовал какой-нибудь адресант и какой-нибудь адресат. Всегда за медиальным текстом скрывается какой-нибудь иной человек, другое сознание. Этот другой претендует на определенный образ мира, другой, который мне что-то сообщает и в чем-то убеждает. Дело состоит в том, чтобы это понять, а не просто некритически принять или отбросить. И первое, и второе означало бы замыкание в одном мировоззрении, заключении себя в своеобразный корсет, который не позволяет воспринимать иные видения реальности. А это означает редукцию в понимании мира. В особенности мира ценностей. Ведь не существует жесткого разделения добра и зла. Это, конечно, не означает, что все релятивно. Однако существует много точек зрения, которые, конструируя и взаимодействуя, могут провоцировать более глубокое и разностороннее развитие человека, не разрушая при этом его идентичности, более того, даже усиливая ее.

У Бахтина есть определенный психоаналитический сюжет, который может иметь отношение к обсуждающемуся явлению медиа. Человек всегда познает мир посредством другого человека. Бахтин

обращает внимание на формирование сознания ребенка, связанного с действиями его матери. Это ее слова и акции, которые формируют, первично очерчивают человеческую жизнь и его самость. Вследствие чего через контакты с другими людьми совершенствуется его мировоззрение. Без этих контактов с внешним миром невозможно говорить о познании. Базовым отношением здесь выступает отношение «я – другой». В дальнейшем важную роль приобретают школа, различные образовательные средства. Все это хорошие условия для конфронтации своего образа с образами других. Собственно познание мира всегда в той или иной степени – процесс конфронтации видений реальности. В процессе так понятого образования существенное значение имеют медиальные образы. Они являются ареной столкновения многих альтернативных перспектив. Медиа некоторым образом являются бахтианским Иным, с которым можно взаимодействовать по поводу реальности. Современные медиа предоставляют нам замечательную возможность открытия другого человека, понимания его. Никогда ранее не было такой возможности разговора, как сегодня. И это надо ценить, используя медиа не для пропаганды, индоктринации и символического насилия, а в образовательном плане. На это следует обратить внимание потребителей, учить их пониманию, а не переубеждению.

«Воспринять и понять автора произведения – это воспринять и понять иного, чужое сознание, мир, иного субъекта» [4; 273]. Это условие понимания.

Рассматривая проблему в терминах центра и децентрации, можно сказать, что каждый формирует свой центр с первых контактов с другими людьми. Его формирование необходимо для функционирования в культуре. Центр – это сознание, кристаллизующееся по мере развития человека. Становление этой структуры во многом зависит от образовательных процессов. Они призваны обеспечить функционирование индивида в данной культуре и данном социальном окружении. Образование, однако, не должно на этом останавливаться. Человек должен быть подготовлен к встрече с иными мировоззрениями, иными системами ценностей. Замыкание внутри своего мира ведет к невозможности понимания. Необходимо преодолеть собственные границы.

*«Субъекты не окружают меня (мое внешнее тело) как готовые и очевидные ценности, а представлены мне как объекты моей жизненной, познавательно-эстетической установки и открытого,*

*всегда рискованного события экзистенции, единство, смысл, а также ценность которого не даны, а заданы» [2; 146].*

Следует уметь решать эту задачу.

Медиа часто пропагандируют определенный для человека XXI в. стиль жизни. Чаще всего он выглядит как стиль потребления. Такая экспозиция безусловно значима для того отправителя сообщения, который имеет финансовые интересы. Он стремится создавать эти ценности таким образом, чтобы они имели самоочевидный статус. Попадая на соответствующую почву, так сказать, соответствующий социальный контекст, будучи оформленными профессионалами, передаваемый образ выглядит как отвечающий интересам потребителя. Соединение цифровых технологий и теоретического знания о поведении человека могут этому эффективно содействовать. Поэтому крайне важно уметь дистанцироваться и распознавать, что истинно, а что лишь кажется таковым, являясь способом воздействия на индивида.

Трактуя мир не как застигнутое, а как создаваемое им самим явление, человек принужден к определенному критицизму. Именно так, ничего ранее и не было. Образы, появляющиеся в медиа, часто создают это впечатление, и поэтому также важна дистанция, позволяющая обнаружить заданное, существующее до мышления. Не следует учить подражанию, надо учить пониманию, самостоятельности в конструировании значений.

### **3.4. ТЕКСТ И КОНТЕКСТ**

Бахтин, рассматривая понятие текста, особое внимание обращал на его социальные истоки, на его укорененность в определенной культуре и скрывающегося за ним автора. Очевидно, что письменный текст будет располагать совершенно иными техническими возможностями, чем текст аудиовизуальный. Это не является, однако, препятствием для того, чтобы последний рассматривать также как текст. Текст должен состоять из определенных устойчивых элементов, принадлежащих к данной языковой системе. Этот аспект текста делает его всего лишь материалом и средством для выражения собственного неповторимого отношения к реальности. «Каждый текст является чем-то индивидуальным, единичным и неповторимым одновременно, в чем, собственно, и состоит его смысл» [4, 266]. К «ставшему» Бахтин относит такие качества, как представление

конкретных фактов или данных. Однако в случае медиа, оперирующей образом, даже подбор фактов может стать способом выражения своего отношения к реальности. Необходимо определенные вещи выделить, сопоставить их с другими фактами и тогда получить совершенно иной образ мира. Только технические приемы, обеспечивающие выражение отношения к реальности, можно причислить к стабильным, повторяемым и репродуцируемым элементам. Сам процесс создания образов будет уже иным, чем в случае индивидуального произведения. «Чистых текстов нет и быть не может» – говорил Бахтин [4; 266]. Следует добавить, что не только приемы автора текста свидетельствуют об его индивидуальности. Адресат также, как уже было показано выше, прилагает определенные усилия для индивидуализации текста.

«Каждая форма культурного посредничества требует интерпретации. Ее каноны всегда нежесткие, связаны с определенным текстом, в большей или меньшей степени реализуются благодаря человеческой способности к изменению и перемещению значений и создают области смыслов, изначально не предусмотренных» [18; 92].

Тексты, с одной стороны, не появляются в пустоте, их создает конкретное человеческое сознание, движимое своими целями и мотивами. С другой стороны, в пустоту и не попадают. Всегда есть какой-нибудь читатель, который и сам в определенном смысле является автором, так как ему принадлежит роль интерпретатора, создателя контекстов данного текста. Словом, «событие жизни текста всегда разыгрывается на границе двух сознаний, двух субъектов» [4; 268]. Два автора встречаются с целым, объемлющим их контекстом. Контекст действует так, что даже единственное слово, даже единственный образ может означать что-то совершенно иное в зависимости от почвы, на которую попадает, от того, кто интерпретирует. На этом и основывается неповторимость высказывания. «Сам индивид является такой высказываемой сущностью, формируемой внелингвистическими (диалогическими) факторами, поскольку он всегда связан с другими высказываниями» [4; 270]. Что касается аудиовизуальной культуры, то мы могли бы здесь отметить, что немедиальные образы нельзя рассматривать лишь в техническом контексте. За каждым из них скрывается сеть факторов, влияющих на ее артикуляцию. Ее создают экономические, культурные, политические и другие аспекты. Эти факторы создают условия

и смысл высказывания. Распознавая контексты, мы можем распознать и истинную интенцию автора. Это принципиально для получателя, так как это распознавание позволит ему самому решить, что правда, а что ложь.

Бахтин, рассматривая проблемы текста, имел в виду, главным образом тексты письменные. Сегодня мы уже не можем говорить только об этой форме. Сегодня письмо «редуцировано к протезу, средству, поддерживающему картинку и звуки» [18; 96]. Произошла смена медиума письма и высказывания. Электронный гипертекст создает ситуацию молниеносной конфронтации разных текстов. Кроме этого, стирается классическое отношение между автором и читателем. Здесь каждый может ответить, каждый может выразить свое мнение на страницах глобальной компьютерной сети. И не обязательно, что это будет письменное слово. В гипертексте «мы не читаем “в глубь” “представленных значений”, не движемся к их “источникам”, а читаем вширь, ища то, что сейчас нам как раз необходимо и полезно, конструируя собственный текст» [18; 100]. В то же время именно от читателя зависит, удовлетворится ли он только поверхностным просмотром текста или же станет интенсивно в него углубляться. Общение с гипертекстом – это определенного рода путешествие по миру без границ, через мир, полный конфронтаций с Иным. Только читатель определяет, «читать ли ему текст “линейно”, как монографию, или сконцентрироваться на контекстах и основаниях, не обращая внимания на отдельные выводы и неоднократно возвращаясь к прочитанным местам и сноскам, вчитываясь то в одно, то в другое» [18; 101].

Посредством гипертекста мы можем всесторонне творить себя, создавая свое мировоззрение, идентичность, строить себя, общаясь с чужими текстами, Иным, встреченным на страницах гипертекста. Различные модели мира здесь проникают одна в другую, относясь к самой себе, оставаясь собой в диалоге. «Слово неустанно абсурдирует и аккумулирует контексты, в которых перемещается» [12; 101]. Полное понимание текста опирается на понимание его контекста. Пустых слов нет. Именно в гипертексте эти контексты становятся заметными.

Важным аспектом является дистанция в отношении самого себя, своего текста. Нехватка такого дистанцирования чаще, чем в дистантном случае, ведет к появлению закрытого текста, к чопорной идеологии. Контакт с другими текстами делает возможным

дистантное отношение с самим собой. Как понимание Иного основывается на дистанцировании от его высказывания, так же происходит и со своим высказыванием. Неспособность к самодистанцированию всегда вела к рассмотрению иного со своей точки зрения. Задача состоит в том, чтобы увидеть себя глазами Иного, увидеть свое мировоззрение сквозь призму иных категорий, чтобы подтвердить, изменить или подвергнуть его критике.

### **3.5. Полифония и граница медиа**

Одной из категорий бахтинской теории культуры является полифония. Текст, культура полифоничны, если в них не доминирует некая замкнутая идеологическая структура. Мир, увиденный сквозь призму одной только оптики, неполон. Это же касается и индивида, замыкающегося внутри одной, крайне централизованной системы, не допускающей иных голосов. Такие культуры, которые опираются лишь на один текст, являются культурами гомофоничными. Вспомним для примера хотя бы коммунистическую систему в Польше или немецкий фашизм. Цельная же культура всегда полифонична. В ее фундаменте заложен принцип диалогичности с другими культурами. Человек, замкнутый в жесткие рамки, не будет ориентирован на диалог. Открытость означала бы допущение голосов других, обращенность к полифоничности окружающего мира. Поскольку медиум – лишь образ мира, то каждый из авторов, как и любой другой, может выражать свои взгляды. Бахтин пишет: «Необходимо, чтобы разноязычие стало нашим культурным сознанием и его язык проник до самой сердцевины культуры, релятивизировал и лишил наивной бесспорности главные языковые системы идеологии и литературы» [1; 57]. Сегодня мы говорим не только о литературе. К размышлениям по поводу полифонии следовало бы присоединить и проблематику современных медиа, а также связанных с ними способов представления реальности. Можно даже сказать, что гипертекст – это истинное проявление бахтинской теории полифонии, поскольку только тут мы можем серьезно говорить о многоголосии [19; 41]. Более того, здесь нет последнего слова, последнего текста. Всегда остается что сказать. На этом основывается идея интернета, связанная с гипертекстом.

Проблема слияния в современной культуре реальных и виртуальных миров дает повод поставить вопрос о границах между ними.

Как уже говорилось выше, медиа не являются реальностью, а только ее представителем, посредником между внешним миром и человеком, его познающим. Современная культура – это культура пограничья, так как множественность голосов, различие образов нисколько не лишают нас права ставить вопрос о границах между фикцией и реальностью. Сегодня «наша жизнь происходит в своеобразном межпространстве и межвременьи, в гибридном промежуточном мире. Уже не просто между различными цивилизациями и культурами, но между реальностью и виртуальностью» [13; 92]. Но сами замкнутые в себе идеологии, плоские мировоззрения, заключенные в жесткий корсет, возникшие еще до появления аудиовизуальной культуры, не являются ли они сами определенного рода виртуальной культурой, далекой от реальности? Похоже, что так. Однако современные технологии значительно облегчают возможность создания таких миров. Это значит, что существует требование особой осторожности и выработки в себе компетентности в распознавании таких границ.

#### **4. ЗАДАЧИ ОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ МЕДИА**

Современные медиа ставят образовательный процесс перед перспективой необходимости определенных действий. Процесс аккультурации человека сегодня происходит в большем количестве пространств, чем это было когда-то в истории. Не только школа формирует у него образ мира. Значительное влияние имеют и внеинституциональные факторы. Речь идет о медиа. Неслучайно в школах появился предмет под названием «медиаобразование». Медиа имеют образовательный характер, в смысле влияния на идентичность и формирования познавательной структуры мира. Сегодня говорят и об образовательном характере популярной культуры. «Ее педагогичность выражается [...] в сплетении процессов дискурсивного конструирования субъекта и субъективной аутокреации, процессов идеологического конструирования сообщества и социальных требований к самоопределению, политики, психологии, культуры» [18; 103]. Медиа могут в равной мере как помогать образованию, так и конкурировать, предлагая совершенно иные модели реальности, чем те, которые предлагает институциональное образование. Роль рекламы, моды, форм потребительского порядка жизни часто значительно больше, чем традиционно понимаемого учения. Может

даже дойти до того, что «благодаря аттрактивности визуального сообщения школа может легко лишиться познавательной функции в той мере, конечно, какой телевидение (еще лучше – в союзе и интернете) примет на себя образовательную роль способом, выходящим за традиционно понимаемую роль «образовательного телевидения» [18; 107].

#### 4.1. Медиация и дистанция

Шкудлярек ставит вопрос о процессе медиации, который могла бы выполнить школа. Это значило бы, что школа использует кроме своих текстов тексты медиальные и тексты их читателей. В том числе и письменные тексты. Школа прибегала здесь к собственным интерпретативным кодам. Такое посредничество между посредствованиями могло бы привести к дистанцированию в отношении текстов медиальных. Оно могло бы основываться на процессах, обеспечивающих умение человека маневрировать, с одной стороны, между склонностью к застреванию в одном мировоззрении, например принятии крайне потребительского отношения к жизни, часто навязываемого медиа. С другой – следовало бы научить распознавать то, что могло бы быть существенным в часто хаотичном и неупорядоченном потоке медиасообщений. Для начала было бы неплохо хотя бы научить потребителей поиску информации в интернете.

Рядом со злом догматизма и тоталитаризма появилась новая угроза «радикальной фрагментации образа мира с последующей восприимчивостью к мерцанию содержаний в кратких и интенсивных высказываниях, характерных для массовой клиповой культуры» [23; 15]. Их наплыв может спровоцировать кризис идентичности.

Школа должна учить активности в процессе создания значения текстов, поступающих к читателю медиальным путем. Как я уже отмечал, зритель не является пассивным реципиентом текстов. В значительной степени он сам создает значения. К этой операции школа должна его подготовить. Такая подготовка в значительной степени ограничит возможность негативного влияния медиа на зрителя, посредством выработки его отношения к различным манипулятивным приемам. «Артикулирование в обучении образовательного аспекта медиальных проблем является необыкновенно важным делом, и в особенности тех из них, которые рассчитаны на восприимчивость ученика и которые имеют скрытые опасности

манипулирования как следствия природы массмедиа, так и интенций отправителя послания» [17, 11]. Следует стремиться к тому, чтобы ученик, покидая школу, умел распознавать в текстах медиа то, что способствует формированию его идентичности и углублению знаний. Он должен уметь воспринимать то, что ценно, что обогащает его, и отбросить то, за чем стоит какой-то манипулятор, имеющий иные, нежели образовательные, интенции.

Медиа могут помочь в преобразовании самого себя, в развитии и становлении моего мировоззрения. Школа должна учить критическому восприятию медиа. «Критическое образование должно обеспечить право субъекта на аутокреацию и ауто(ре)презентацию создаваемых им самим значений, в противном случае неизбежна индоктринация» [18; 116]. Акцент должен быть сделан не на сообщении заранее подготовленного текста, а на конструировании своего собственного. Это требует дистанции как по отношению к внешнему сообщению, так и к внутреннему, собственной конструкции образа мира. Критическое медиаобразование должно [...] играть двойную роль: учить афирмации (выбору позитивной мысли) значений медиасообщений и дистанции в отношении создаваемых значений» [18; 117]. Шкудлярек называет образование «мощным дистанцирующим средством» [18; 117]. Это удачное название в том случае, если этому дистанцированию действительно обучают.

Опосредование всякого знания о мире для человека неизбежно. «Мы не жили в немедиализованном мире, а если и жили, то этого не можем знать» [18; 118]. Опыт формируется только посредством разного рода медиаций. Эти медиации становятся некоторым образом кантовскими феноменами, которые являются единственным, что мы можем обнаружить в процессе познания мира. За текстами, носителями которых выступают разного рода медиа, нет никакого иного мира. Можно сказать: нет никакой вещи самой по себе за текстом культуры, независимо от того, какой медиум этим текстом располагает. При этом мы сами конструируем этот мир, накладывая на него сеть своего собственного текста. Речь о том, чтобы давать себе в этом отчет, и тогда любое слово – не последнее. «Образование – это прежде всего уничтожение иллюзий, “выведение из заблуждений”, “выведение из пещеры”, помощь в том, чтобы раздвоенный человек мог приблизиться к истине» [18; 123]. Этой тенью, этой пещерой может стать каждый закрытый текст, претендующий на исключительность и статус чуть ли не кантовского ноумена.

Тем более существенна для образования его интермедальность. Именно между медиями мы должны искать сущность вещи. Но ее обнаружение в ситуации множественности текстов предполагает определенную перспективу. Невозможно достичь границы, двигаясь внутрь. Необходимо выйти вовне и окинуть взглядом широкий горизонт. Такая перспектива позволяет нам дистанцироваться от текстов. Чтобы создать дистанцию, мы должны располагать «иной точкой наблюдения», иным кодом, чем тот, от которого мы стремимся отдалиться» [18, 125]. Такое место обеспечивает восприятие медиальных образов в статусе реальности, объективного описания мира как обмана. Дистанция создает возможность видения горизонтов различных текстов, общение с которыми дает шанс на понимание того, что происходит в окружающей действительности.

## **4.2. ПОСТУЛАТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

Шкудлярек формулирует четыре постулата, которые должно иметь в виду медиаобразование для того, чтобы подготовить человека к участию в современной культуре.

Во-первых, это обращение внимания на отношение между репрезентацией и симуляцией или между реальностью и виртуальностью. Здесь очень существенное значение имеет рассмотрение способа конструирования медиаобразов с технической стороны. Анализировать действие и применение современных цифровых технологий, проблемы «взгляда» камеры на определенные факты, монтаж и организация этих фактов и т. п. Выделение этих аспектов позволит противостоять манипулятивным приемам, применяемым отправителем медиапослания. Следует также обратить внимание на различие между представлением и реальностью, между медиальной фикцией и реальным миром. В этом случае важны такие понятия, как «образ мира» и «симулякр».

Вторая оппозиция, с которой должно иметь дело образование, — это различие между коллективизмом и индивидуализмом. Необходимо прояснить, в какой степени мы можем участвовать в конструировании текстуальных значений, а в какой к нашей интерпретации имеет отношение социальная структура. Это амплификация проблем, связанных с контекстом отбора сообщений, а также обращение внимания на субкультуры, к которым принадлежат медиа, от имени которых они отбирают содержания. Здесь следует задать вопрос о том, что является моим собственным вкладом

в понимание текста, а что связано с культурой принадлежности. Можно сказать, что это проблема того, каким способом мой выбор содержания модифицирован текстом общего свойства.

Третья проблема – это определение групповой принадлежности послания. Речь идет об идентификации индивидом взглядов группы, стоящей за медиасообщением. То есть, например, о насилии, произведенным именованном определенными идеалами, о телесериале, часто пропагандирующем политические или идеологические позиции. Такая постановка вопроса достаточно деликатна. Следует отметить, что определенный этап в развитии молодого человека характеризуется как раз склонностью к идентификации с определенными группами и взглядами. Педагога здесь ждет тяжелая работа, требующая большой осторожности, чтобы не стать для ученика кем-то, кто стоит в оппозиции к разделяемому учеником отношению. «В случае критического анализа текстов популярной культуры мы можем иметь дело с очень деликатной проблемой групповой идентификации, групповым мышлением, создающим основы самождественности индивида» [18; 132]. Надо быть осторожным, чтобы не разрушить процесс формирования идентичности и одновременно стремиться повлиять на чувствительность воспитанников к определенным аспектам, прививая им некоторую долю критичности.

Остается еще одна проблема отношений между оральностью, литературностью и визуальностью культуры. Традиционная школа, как известно, ориентирована на письменные тексты. Перед медиаобразованием стоит задача формирования у читателей компетентности в чтении визуальных текстов, принимая во внимание, что современные медиа – это прежде всего мультимедиа, оперирующие в равной мере как звуком, так и образом, что делает необходимым и педагогическую работу в области оральной культуры. Звук и образ создают в современной культуре широкий аудиовизуальный пейзаж. Образование должно этим пейзажем интересоваться, должно его учить общению с циркулирующими в его лоне текстами.

### **4.3. ЭСТЕТИКИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СИТУАЦИИ**

Представляется важным обсудить здесь и соответствующую педагогическую подготовку. L. Witkowski выделил пять эстетик образовательной ситуации. Согласно первой эстетике учитель выступает для ученика авторитетом. Такой учитель, как правило, будет

доминировать. Он будет навязывать свое мировоззрение и требовать от учеников соблюдения определенных правил игры. Вторая эстетика также исходит из значимости учителя. «Этим “другим” является кто-то важный, принимаемый за точку отсчета, дополняемый недостающим, необходимым, ценным» [21, 220]. Это тот, с кем всегда можно посоветоваться, тот, кто может что-то сказать, на что-то обратить внимание. Третья эстетика основывается на бытии медиатором в решении разных вопросов, в дискуссии и объяснении. «Эта третья эстетика – [...] переводчик, служащий не столько для того, чтобы убеждать, сколько для того, чтобы переводить с одного языка на другой, приближая тем самым фрагмент культуры, недоступный в противном случае. Третья эстетика предлагает определенные содержания, не являясь одновременно стражем их силы, экзекутором их доминирования или проводником их гегемонии или каноничности» [21, 223]. Педагог посредничает между отправителем текста и получателем. Он уже не выполняет роль общепринятого текста, к которому можно обратиться для верификации своих взглядов.

Похоже, что третья позиция более всего походит к случаю медиального образования. Позиция медиатора позволяет учителю выступить условием верификации учениками своих взглядов. Стоя между авторитетом и учеником, рассчитывающим на этот авторитет, учитель может обеспечить конфронтацию двух текстов. Он может обеспечить дистанцию к коллективно разделяемым ценностям и взглядам.

Четвертая эстетика строится как помощь в случаях, когда кого-то не хватает для выполнения какого-либо задания. Такая позиция предполагает полную самоотдачу делу. Эта позиция связана с отказом от собственной точки зрения и подчинение задаче. Здесь доминирует индивидуализм перед коллективизмом.

Пятая эстетика основывается на перемещении между всеми четырьмя. Невозможно быть одновременно и на первой позиции, и на четвертой. Надо отдавать себе отчет в своем положении. Надо видеть, каким способом и когда следует пользоваться. Надо отслеживать перемещение.

Возможно, что третья эстетика более всего адекватна позиции учителя медиаобразования. Именно эта медиация позволяет формировать у ученика критическую дистанцию в отношении текстов, написанных современной аудиовизуальной культурой.

## 5. ОКОНЧАНИЕ

В этой работе я старался уточнить два аспекта современной аудиовизуальной культуры. Первым из них было отношение между реальным миром и его образами, созданными современными медиа. Для этого потребовалось различие между реальностью и виртуальностью, между миром реальным и фиктивным. Вторым аспектом была проблема создания значений потребителем культуры, что в свою очередь связано с созданием им мировоззрения и модели мира. Медиа как высказывание делают возможным производство текстов, оперирующих словом, звуком, образом. Эти высказывания накладываются друг на друга, взаимопроникают и создают широкий горизонт.

Медиапослания из ничего не возникают и в никуда не исчезают. С одной стороны, за ними всегда стоит какой-нибудь человек или группа, предлагающие определенные содержания, вписывающие в послания свои интенции. С другой стороны, мы имеем получателя, погруженного в культуру, наполненную разнородными текстами.

На стыке этих двух сознаний, на стыке адресата и адресанта, на границе двух миров осуществляется процесс интерпретации. Адресант читает текст. Но то, каким образом он его читает, зависит от того, сможет ли он воспринять его определенные черты. Важно, сможет ли он использовать то, что нашел в тексте для развития своего собственного текста, для обогащения себя, познания аспектов реальности, которых до этого времени его собственный текст не касался.

Важно также и то, чтобы получатель послания мог отбросить то, что создает угрозу познанию, является манипуляцией и попыткой подчинения сознания.

Получатель всегда находится между угрозой контакта с медиа, за которыми стоят группы, оперирующие новыми цифровыми технологиями, использующими их в корыстных целях и создающими фальшивые и закрытые мировоззрения или идеологии, и открытыми посланиями, взаимодействие с которыми обогащает потребителя знания, расширяет круг его восприятия и ведет к более совершенному пониманию мира и себя.

Подготовка к идентификации текста составляет одну из задач образования. В частности медиаобразования. В ситуации огромного

количества и разнообразия медиасообщений необходимость уметь их читать сомнений не вызывает. Школа не может допустить того, чтобы человек выстроил стену на пути содержаний, транслируемых новыми массмедиа. Образование в области медиа становится сегодня необходимым аспектом работы современной школы и не может его обойти, если мы хотим, чтобы люди сознательно и полноценно участвовали в современной культуре.

Проблема отношений между медиа и человеком создает широкое поле гуманитарных исследований. W. Godzic предлагает исследовать прежде всего не то, что медиа делают с человеком, но то, что человек с ними делает. Дело в этом случае не только в проблеме манипуляции или коммерциализации мира, часто приписываемой массовой или популярной культуре. Важнее обратить внимание на активность зрителя, ее потребителя. Он не является пассивным внешним наблюдателем происходящего в культурном окружении. Он – его участник и творец. Он – и автор текста и читатель. Он всегда в каком-то контексте. Контекст жизни человека в значительной мере влияет на становление его идентичности. Человек погружен и в текст повседневной жизни. Вот почему с гуманистической и педагогической точки зрения важно изучение того, каким образом происходит процесс создания значений текстов, написанных медиа.

Вторым полем исследований является тема отношений между реальностью и фикцией. Здесь необходима своеобразная онтология медиаобразов. Важен и вопрос о статусе мира, представленного в медиасообщениях. Он во многом связан с вопросом об истине и заблуждении. Следует выяснить, насколько образ отстоит от реальности, в какой мере искажает и в какой степени совпадает.

Апеллируя к названию одной из книг Михаила Бахтина, можно сказать, что необходима глубокая и исчерпывающая эстетика аудиовизуального творчества, которая бы охватывала вопросы семиотики медиатекстов, их статуса, а также онтологического смысла.

В свою очередь образование, теперь уже в практическом измерении, должно подходить к исследованиям современной аудиовизуальной культуры так, чтобы в результате выпускник школы был способен к активному и обогащающему взаимодействию с обширным ресурсом текстов, которым располагают современные медиа.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Bachtin M.* Dwie linie stylistyczne w powieści europejskiej / tłum. W. Grajewski // *Miesięcznik Literacki*. 1977. № 4. S. 55–69.
2. *Bachtin M.* Estetyka twórczości słownej / przeł. D. Ulicka. Warszawa : Państwowy Instytut Wydawniczy, 1986.
3. *Bachtin M.* Język, mowa, wypowiedź // *Dialog, język, literatura* / red. : E. Czaplejewicz, E. Kasperski ; tłum. W. Grajewski. Warszawa : PWN, 1983. S. 84–96.
4. *Bachtin M.* Problem tekstu. Próba analizy filozoficznej // *Pamiętnik Literacki LXVIII* / tłum. Jerzy Faryno. 1977. Z. 3. S. 265–288.
5. *Baudrillard J.* Procesja symulakrów / przeł. T. Komendant // *Postmodernizm. Antologia przekładów* / pod red. R. Nycz. Kraków : wydawnictwo Baran i Szuszczyński, 1998. S. 175–189.
6. *Bolz N.* Estetyka cyfrowa / przeł. J. Ostaszewski // *Pejzaże audiowizualne. Telewizja, wideo, komputer* / wybór, wstęp i opracowanie A. Gwóźdź. Kraków, Universitas, 1997. – S. 343–360.
7. *Edukacja medialna* / J. Gajda [et al.]. Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek, 2002.
8. *Fiske J.* Postmodernizm i telewizja / tłum. J. Mach // *Pejzaże audiowizualne. Telewizja-wideo-komputer* / wybór, wstęp i opracowanie A. Gwóźdź. Kraków : Universitas, 1997. S. 165–182.
9. *Godzic W.* Rozumieć telewizję. Kraków : Rabid, 2001.
10. *Godzic W.* Telewizja jako kultura. Kraków : Rabid, 2002.
11. *Gwóźdź A.* Maszyna niewidzialnego // *Kino*. 2003. № 6. S. 54–56.
12. *Kalaga W.* Mgławice dyskursu. Podmiot, tekst, interpretacja. Kraków : Universitas, 2001.
13. *Kluszczyński R. W.* Światy multimediiów // *W świecie mediów* / red. E. Nurczyńska-Fidelska. Kraków : Rabid, 2001. S. 85–100.
14. *Macdonald D.* Teoria kultury masowej // *Kultura masowa* / wybór, przek., przedmowa C. Miłosz. Kraków : Wydawnictwo Literackie, 2002. S. 14–36.
15. *McLuhan M.* Oko, dźwięk i furia // *Kultura masowa* / wybór, przek., przedmowa C. Miłosz. Kraków : Wydawnictwo Literackie, 2002. S. 53–63.
16. *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku* / red. M. Hopfinger. Warszawa : Oficyna Naukowa, 2002.
17. *Nurczyńska-Fidelska E.* Kultura i media. Przeciwwstawienie czy ciągłość? // *W świecie mediów* / red. E. Nurczyńska-Fidelska. Kraków : Rabid, 2001. S. 7–14.
18. *Szkudlarek T.* Media. Szkic z filozofii i pedagogiki dystansu. Kraków : Oficyna Wydawnicza Impuls, 1999.
19. *Wilk E.* Nawigacje słowa. Strategie werbalne w przekazach audiowizualnych. Kraków : Rabid, 2000.
20. *Witkowski, L.* Ambiwalencja jako kategoria dla socjologii edukacji // *Edukacja wobec sporów o (po)nowoczesność*. Warszawa : Instytut Badań Edukacyjnych, 1998. S. 205–215.

21. *Witkowski L.* Cztery estetyki sytuacji edukacyjnych. W stronę pedagogiki ambiwalencji // *Edukacja wobec sporów o (po)nowoczesność*. Warszawa : Instytut Badań Edukacyjnych, 1998. S. 216–232.

22. *Witkowski L.* Decentracyjne dylematy w edukacji // *Edukacja wobec sporów o (po)nowoczesność*. Warszawa : Instytut Badań Edukacyjnych, 1998. S. 56–73.

23. *Witkowski, L.* Przekroje analityczne kwestii edukacyjnej (dyskusja społeczno-krytyczna) // *Ku pedagogii pogranicza* / pod red.: Z. Kwiecińskiego, L. Witkowskiego. Toruń : UMK Ośrodek Studiów Kulturowych i Edukacyjnych, 1990. S. 12–39.

24. *Witkowski L.* Uniwersalizm pogranicza semiotyka kultury Michała Bachtina w kontekście edukacji. Toruń : Wydawnictwo Adam Marszałek, 2000.

25. *Zawojski, P.* Elektroniczne obrazowości. Między sztuką a technologią. Kielce : Wydawnictwo Szumacher, 2000.