

in the construction of modernist time and space is characterized. The main features of the attitude and the world-modeling in the poetic-aesthetic paradigm of the modernist text are indicated. The significance of nothingness/emptiness as a factor in the artistic world of modernism is analyzed, its conceptually significant parameters are defined, the appropriate system of images and motifs is characterized. The interaction of the linear and cyclic form of time and space in the structure of the modernist world is studied, the significance of this correlation in the poetics and axiology of the modernist text is revealed. The "boundary" role of emptiness in the interaction between the modernist time and space, as well as in ensuring the unity of the boundary-cyclical model of the artistic world of modernism is outlined. The axiological specificity of this phenomenon is found out. In the conclusion of the work, the main results of the study are summarized, findings about the appointment of nothingness/emptiness in the modernist model of the world, the nature of the correlation of this category with the forms and value interpretation of time and space are formulated.

Keywords: emptiness, nothingness, modernism, time, space.

References

1. Lotman M. Yu., Lotman Yu. M. Between the thing and emptiness (From observations on the poetics of Joseph Brodsky's collection "Urania") [Jezhnik reshen]. Lib.ru [Electronic resource].
2. Veligina A. Yu. Non-standard use of onomastic units in the poetic texts of J. Brodsky [Vestnik Volgskogo Brodskogo "Urania" (1)]. Lib.ru [Electronic resource].
3. Veligina A. Yu. Onomasticheskiye edinitsy v poeticheskih tekstakh J. Brodskogo // Site of the Philological Faculty of Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, 2017 [Electronic resource].
4. Khamitova M. S. Images of time and space in the poetic collection of Joseph Brodsky "Stor in the desert" [Obrazu vremeni i prostранству v poeticheskom zbornike Iosifa Brodskogo "Ostanovka v rasture"]. Scientific electronic library "Veda", 2003-2013 [Electronic resource].
4. Voloshin M. A. Complete works [Polnoe sobranie sochinenij]. Royal Lib. Com., 2010-2017 [Electronic resource].
5. Khamit D. I. Poems [Sobranie sochinenij]. Lib.ru [Electronic resource].
6. Belugi A. Poems [Sibiri]. Anthology of Russian poetry [Electronic resource].
7. Skripova O. A. The poetics of Izhm in Marina Tsvetaeva's "Poem of the End" [Poetika predel' nosti v "Poeme konca" Marina Tsvetaevoy]. Svyaznitska [Electronic resource].
8. Tsvetaeva M. I. Poem of the End [Poema konca]. Lib.ru [Electronic resource].
9. Brodsky J. A. Verses and poems [Sobranie stikhov i poem]. Joseph Brodsky [Electronic resource].
10. Osgatov E. I. [et al.]. The poetry of Silver Age [Poesia Серебряного века]. Ed. S. Kizayeva. Moscow, 1991. 574 p.
11. Mandelstam O. Collected works [Sobranie sochinenij]. Russian virtual library, 1999-2017 [Electronic resource].
12. Hesse H. Sierpawolf [Sierpoi volk]. Moscow, 2011. 253 p.
13. Edinger E. F. The shadow archetype in H. Hesse's novel "Sierpawolf" from the point of view of the theory of C. G. Jung's analytical psychology [Arkhivir teni v romane G. Gesse "Sierpoi volk" s tochni zrenia teorii analiticheskoj psichologii K. G. Junga]. Netman HESSE, 2004-2017 [Electronic resource].
14. Vinogradov A. S. Interpretation of the Emptiness in V. Rasvetlak's poem "Christmas Eve" (1914) [Interpretatsia Pustoty v stikhotvorenii V. Rasvetlaka "Sochet' nik" (1914 g.)]. LISTOS, 2011-2017 [Electronic resource].
15. Nabokov V. V. The defense of Luzhin. Invitation to a beheading [Zashchita Luzhina Priglasenie na kazn']. Moscow, 2014. 380 p.



Уважаемые авторы!

Более подробно требования к оформлению материалов, а также условия для принятия материалов см. на сайте журнала

<http://vestnik.vsu.by>

УДК 070+659.4

И. В. Сидорская

КАТЕГОРИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК ОБЪЕКТА ИССЛЕДОВАНИЯ

Во введении выявлены и сформулированы научная проблема – использование в процессе изучения массовой коммуникации значительного количества различных понятий, которые претендуют на ее обозначение в качестве объекта исследования. Целью исследования является теоретико-методологический анализ понятий, применяющихся в современном социально-гуманитарном знании для обозначения массовой коммуникации как объекта исследования. В основной части используются понятия «единица коммуникации», «пространство», «поле», «сфера» и «среда». На основе представлений о «пространственном повороте» в социальных науках анализе истории термина «пространство» и отягченной термином «пространство» для обозначения массовой коммуникации как объекта исследования. Сформулированы общие и отличительные свойства понятия «коммуникационное пространство», проведена его типология. Определены подходы к исследованию данного информационного пространства. Показано, что категория «информационное пространство» обладает значительным эвристическим потенциалом, позволяющим реализовать разнообразные и различные информационного пространства формулировки определения информационного пространства и первоначального информационного пространства. Начиная новизна статьи состоит в обосновании необходимости эвристического корректности при использовании равнообъемных понятий, которые определяют массовую коммуникацию как объект научного исследования. Выявлены из нее будут полезны при проведении исследований массовой коммуникации, других дисциплин, изучающих общество. Полученные результаты могут быть применены при изучении равнообъемных проблем массовой коммуникации.

Ключевые слова: массовая коммуникация, информационное пространство, коммуникативное пространство, медиасфера, медиа, массмедиа.

Введение. В научных работах, посвященных выявлению закономерностей и трендов в области современной массовой коммуникации, для обозначения объекта исследования используются определенный набор понятий: «информационное пространство», «медиафера», «коммуникативная среда», «массмедийное пространство», «информационное поле», «система массовой коммуникации» и др. Несмотря на кажущееся разнообразие, нам представляется, что все эти понятия можно объединить в три группы. Первую образуют самые привычные, традиционные термины: «средства массовой информации (СМИ)», «средства массовой коммуникации (СМК)», «система СМИ/СМК», «медиа/массмедиа» и др. Вторую – понятия, в качестве составной части использующие слова «медиа» либо «массмедиа»: «медиафера/сфера массмедиа», «медиафера/массмедийная среда», «медиапространство/пространство массмедиа». В третью группу войдут понятия «информационное/коммуникативное пространство/поле/среда/сфера».

Мы можем рассматривать понятия из всех групп как частично синонимичные, так как они идентифицируют один и тот же объект – массовую коммуникацию, однако с акцентом на ее разную предметную область. Если исследователи помещают в фокус анализа журналистику как вид деятельности и социальный институт, обладающий главенствующим статусом в массовых информационно-коммуникативных взаимодействиях, то выбирают понятия из первой группы («система СМИ», «СМК» и т.д.). В случае исследования «медиа» как «внешнего расширения человека» (Г. Маклюэн), т.е. того, что опосредует взаимодействия

Сидорская Ирина Владимировна, канд. филол. наук, доц., зав. каф. технологической коммуникации Института журналистики БГУ (Беларусь).

Адрес для корреспонденции: ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Беларусь, e-mail: sidorska@bgu.by

людей с миром, употребляются понятия из второй группы. Используя понятие «медиа», большинство исследователей трактуют его более узко по сравнению с Г. Макконном — как техническое устройство, собирающее, хранящее и передающее информацию на расстоянии, поэтому отождествляют понятия «медиа» и «массмедиа», тем самым сужая проблематику массовой коммуникации до массовой информации. Исследование процессов создания, переработки, распространения и восприятия социальной информации влечет за собой употребление словосочетаний «среда», «пространство» и других с прилагательными («информационная» и «коммуникационная»). Таким образом, основные различия в употреблении терминов из той или иной группы заключаются в том, что если исследователи пользуются понятиями из первой, то их внимание сосредоточивается на журналистике как единственном (основном) субъекте массовой коммуникации, тогда как выбор из второй и особенно третьей групп позволяет дифференцировать направления исследований, сделать их более многоаспектными.

Так как речь идет об определении исследовательского фокуса, не представляется корректным критиковать ту или иную позицию. Необходимо исследовать, анализирующие как закономерности и механизмы внутри систем средств массовой информации и коммуникации, так и те, в которых массмедиа взаимодействуют во взаимодействии с другими общественными подсистемами — государством и его институтами, коммерческими и общественными организациями, гражданскими инициативами, в русле экономических, культурных, технологических изменений социума. Более важным, на наш взгляд, является выделение различий в терминах «пространство», «среда», «ферра», «поле». Безусловно, они являются частью синонимичными, что приводит к нередко встречающейся замене их друг другом в рамках одного исследовательского текста. Однако наличие разных дефиниций свидетельствует об оттенках смысла, которые следует тщательно прояснить, что позволит получить новое знание.

С нашей точки зрения, наиболее удачным термином для исследования разнообразных процессов в современной массовой и, шире, социальной коммуникации является понятие «информационное пространство», которое начало активно употребляться в русскоязычных исследованиях с начала 1990-х гг.

Часто понятие информационного пространства используется как самоочевидное, не требующее четких определений и развернутых интерпретаций, т.е. в качестве метафоры. Роль метафор в научном познании, их объясняющие и прогностические возможности обоснованы не в одном десятке работ, однако в данном случае перед нами стоит задача пройти путь от метафоры к понятию.

Основная часть

«Пространственный поворот» в социальных науках. По мнению медиафилософа В. В. Савчука, в современной философии мы без труда обнаруживаем различные «повороты»: не только традиционный лингвистический, но и онтологический, иконический, теологический и ныне, в том числе «пространственный поворот», акцентирующий «контекст, топос, телесную составляющую мысли и чувственности» [1, с. 33]. При этом пространство предстает местом, которое вводится вместо или, точнее, на место беспочвенной метафизики и всевозможных форм солилогического редукционизма [1, с. 34].

Значительный вклад в изучение пространственной проблематики внесли С. Доркгейм, Г. Зиммель, П. Сорокин, Э. Горман, П. Бурдье, П. Вервер, Т. Лукман, Э. Тиллене и др. Вслед за философией активно подхватывают пространственные метафоры («социальное пространство», «глобальная сеть», «геополитика», «глобализация», «глокализация», «виртуальное/политическое/экономическое пространство» и др.) социально-гуманитарные науки. Так, благодаря Г. Зиммелю понятие «социальное пространство» и производные от него (например, «социальная дистанция») вошли в число основных терминов современной философии, социологии, культурологии, других гуманитарных дисциплин. В политологии, например, активно используется понятие «политическое пространство», позволяющее придают смыслы выражениям «левые», «правые», «центр», «властная вертикаль» и т.п.

Следовскиа И. В. Категориальное пространство массовой коммуникации как объекта исследования (С. 33-42)

Попытку соединить всецело разные традиции анализа пространства предпринял П. Бурдье, который утверждал, что физическое пространство является более или менее точной проекцией социального пространства, формой его репрезентации [2, с. 27]. Социолог А. Ф. Филиппов — один из самых последовательных приверженцев введения параметров пространства в общественные науки — отмечает, что пространство — это место, которое располагает людей (эмоционально, идеологически), но оно же и разделяет их: «в нем находится барьеры для восприятия, но в нем же размещены тела взаимодействующих» [3, с. 229].

Таким образом, внимание к пространству — это внимание к укорененности, «топологии», контексту — всему тому, что в значительной степени определяет настроения, поступки, ценности установок индивида, социальной группы или института. *См. также: Филиппов А. Ф. Социальное пространство — это форма бытия материи. Пространство характеризуется протяженностью, структурой, взаимовлиянием элементов, что объясняет его возможность влиять на субъекты, скорость, ход и условия коммуникации.*

В философии и естествознании, начиная с античности, существовали две основных концепции пространства [4, с. 73, 74]. Первая была сформирована древними атомистами Демокритом, Эпикуром, Лукрецием и трактовала пространство как пустую территорию, заполненную различными объектами чувственного восприятия, а потому однородную (одинаковую во всех точках) и бесконечную. Вторая концепция восходит к Аристотелю, Декарту, Лейбницу и определяет пространство как отношение («моралью»), применимое к «фиду» тел. Соответственно, как только пространство не существует, а является продуктом восприятия.

Первая концепция была развита в связи с разработкой основ классической физики И. Ньютоном. По И. Ньютону, пространство есть пустое «вместилище тел», абсолютно неподвижное, непрерывное, бесконечное, однородное и изотропное, не возмещающее материю и не подвергнувшееся ее воздействиям. А поскольку (и здесь мы солидарны с И. М. Дзюбинским) большинство гуманитариев учили физику по Ньютону, то в гуманитарных исследованиях, публицистике, обывающем словопотреблении чаще обнаруживается именно этот подход, согласно которому пространство — некая пустая территория, которая заполняется объектами чувственного восприятия. Поэтому, говоря о пространстве, чаще всего подразумевают место, где что-то находится (например, информация), что-то происходит (например, коммуникация), или сленгу, на которой действуют какие-то субъекты (например, культурное пространство).

Особенность второй концепции состоит в том, что в ней отвергается представление о пространстве как о чем-то самостоятельном, существующем наряду с материей и независимо от нее. Пространство есть отношение, применимое лишь ко многим телам. В XX в. эта концепция получила мощный импульс благодаря теории относительности А. Эйнштейна, основанная идея которой состоит в том, что свойства пространства определяются телами, которые находятся в нем. Тела искривляют пространство, а если их вообще нет, то о пространстве говорить бессмысленно.

Эта трактовка пространства нашла свое развитие в появившейся в это же время концепции *поля*, главной особенностью которой является утверждение, что свойства пространства определяются свойствами находящихся в нем тел. Так, при движении тел с очень большими скоростями, близкими к скорости света, происходит изменение поля, приводящее, в свою очередь, к изменению пространственных и временных свойств тел.

Таким образом, концепция поля фиксирует зависимость данного пространства от особенностей находящихся в нем тел, что и позволило Е. П. Прохорову опережить «информационное поле ОРТ»), а «информационное пространство» — как систему информационных полей различных СМИ, из которых каждая конкретная аудитория формирует свои конкретные наборы источников информации и выбираемые из них тексты [5, с. 194].

Понятия «среда» и «ферра». Концепция пространства как «пустого пространства», «вместилища» близка, на наш взгляд, к пониманию пространства как «среды» — окружающей человека мира. Такое понимание среды было введено в общественные науки французским

философом, создателем культурно-исторической школы в искусствоведении И. А. Тэнном. Его теория среды признавала человека зависимым от нее и поэтому неотъемлемным элементом культуры, спроецированным в нее. Исследуя искусство как составную часть общественного целого, И. А. Тэн в качестве основного фактора, определяющего своеобразие искусства целого, в тот или иной исторический период, в рамках той или иной национальной традиции, считал среду. Впоследствии теория среды развивалась, но и сегодня мы чаще всего воспринимаем среду как место, природные или иные условия, в которые человек погружен, а не как сферу реализации человеческой активности. Поэтому, например, в исследованных Э. П. Прохорова «информационная среда» — это совокупность источников информации, в которую «погружен» конкретная аудитория [5, с. 194].

В отличие от «среды», слово «сфера» подчеркивает активный характер действующих в ней субъектов, реализующих те или иные цели, осуществляющих определенные действия, программы и потому влияющих на происходящие в ней процессы. Следовательно, если мы хотим акцентировать роль субъектов в преобразовании своего «месторасположения», то корректнее использовать понятие «сфера».

Существовать еще одна особенность, которую следует учитывать при выборе понятий «среда» или «пространство». Это разная трактовка границ. Среда — в любом случае ограничена, в отличие от пространства, которое, скорее всего, такому ограничению противится. Здесь уместно вспомнить рассуждения о пространстве М. Хайдеггера: «Но как мы сумеем отказать собственное существо пространства? На случай крайней нужды язык. О чем он говорит в слове *права*, ветхий и шаткий. Попробуем прислушаться к языку. У чем он говорит в слове «пространство»? В этом слове говорит простирание. Оно значит: нечто просторное, свободное от препятств. Простор несет с собой свободу, открытость для человеческого посещения и обитания» [6, с. 314]. То есть пространство способно «впустить в себя», это место воплощения человеческой экзистенции, самоорганизующаяся система. Хотя у любого информационного пространства всегда есть субъект, который и обозначает границы своего информационного пространства, они проницаемы, условны, постоянно расширяются. «Среда» же имеет объективные, физические границы, устойчивость которых значительно выше.

Таким образом, существуют две основных концепции пространства: как «пустого» (вместилища тел) (и эта концепция близка к понятию «среда»), однако между ними существует важное отличие в трактовке границ) и как «отношения, применимого к ряду тел». Вторая концепция пространства лежит в основе концепции поля, суть которой в детерминации свойств поля свойствами составляющих его тел. В ней подчеркивается активная роль субъектов и процессов в определении современного состояния пространства-поля. Концепция сферы ролевая концепция среды в отношении границ, а концепция пространства — в отношении активной роли субъектов.

Основные подходы к понятию «информационное пространство». Исторически первым понятием из класса понятий, интерпретируемых «универсум массовой коммуникации», стало «информационное пространство». Через десяток лет (на рубеже XX–XXI вв.) более активно начал употребляться термин «коммуникационное пространство» («информационное», (с 2005 г.) — «медиапространство»). На наш взгляд, все три определения («информационное», («коммуникационное», («медиапространство») имеют больше общего, чем отличного, так как неопределенно относятся к коммуникации, фиксируют конкретную грань коммуникационного процесса (с точки зрения сообщения — «информационное», с точки зрения того, что опосредует связь человека с миром, — «медиапространство») либо исследуют его целиком («коммуникационное»). Поэтому данные понятия можно рассматривать как синонимичные. Мы отдаем предпочтение термину «информационное пространство», поскольку он в наибольшей степени соответствует исследованию способов удовлетворения и степени полноты информационных потребностей общества на современном этапе его развития.

И. М. Дзюлошинский выделяет три основных трактовки понятия «информационное пространство»: геополитическую, социальную и информационно-ноосферную [4, с. 80–81].

Геополитическая трактовка. В соответствии с ней информационное пространство интерпретируется как некая территория, изучаемая с точки зрения протекающих в ней

информационных процессов. Термин «пространство» в геополитической трактовке рассматривается в рамках первой, ньютоновской концепции, согласно которой пространство есть пустое вместилище, близкое к понятию «среда» по степени влияния на протекающие в нем процессы. Основным недостатком такого подхода заключается в том, что в нем снимается вопрос о субъектах данного пространства. Информационное пространство понимается как самостоятельная сила (специфический ресурс), которым обладает суверенное государство. Именно государство является единственным субъектом такого пространства-территории, другие возможные субъекты не рассматриваются. Такой подход сильно ограничивает исследовательский фокус, не позволяет увидеть и проанализировать многие важные следствия взаимодействия различных социальных субъектов в том или ином информационном пространстве.

Тезис об информационном пространстве как самостоятельной силе государства лежит в основе геополитического мышления как такового: информационное пространство государства мыслится как один из его главных ресурсов и нуждается в защите. Контролируя информационное пространство, государство осуществляет контроль над остальными ресурсами, поэтому в значительной степени акцентирует проблему безопасности национального информационного пространства. И здесь возникает противоречие: особенность любого информационного пространства, в том числе того или иного государства, — в принципиальной условности его границ. В отличие от физических государств границы, которые, впрочем, также становятся все более проницаемыми, в сфере информационных процессов любые границы имеют чисто символический смысл: движимые информации в пространстве более не ограничены [7, с. 56]. Это справедливо как на макроуровне: особенность любого пространства — стремление выйти за свои границы, расширить их, так и на микроуровне: ни один человек не может испытывать гордости от того, что в силу каких-то причин (незнания языка, отсутствия средств и др.) он не в состоянии побывать в иных информационных мирах [4, с. 82]. Еще Всеобщая декларация прав человека (ст. 19) провозгласила право человека искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ [8]. Условность информационных границ ярко проявляется в феномене «единого», «мирового», «глобального» информационного пространства, призванного обеспечить эффективное информационное взаимодействие людей независимо от государственных границ, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение потребностей в информационных продуктах и услугах.

Нам представляется, что можно анализировать информационное пространство за рамками геополитической трактовки. Обозначение объекта научной рефлексии как «информационное пространство той или иной территории» не делает его исследование автоматически заданным «геополитической рамкой». Скорее, речь идет о «географическом» («территориальном», «рыночном») подходе к информационному пространству, который выделяют О. Н. Дзюлошин, Д. К. Лободенко, Е. Г. Ним и др. [9, с. 123; 10, с. 56; 11, с. 31]. Кстати, рассуждая о типологии информационного пространства и выделяя федеральное, региональное и местное медиапространство [4, с. 101], И. М. Дзюлошинский также использует не геополитический, а территориальный критерий.

Информационное пространство любой страны, конкретного места имеет свои национальные особенности, поэтому региональный подход — важный методологический принцип, помогающий осмыслению информационного пространства как системы, содержащей разнообразие [7, с. 15]. Географическое пространство любого масштаба (национальное, региональное, местное) может рассматриваться как информационное, поскольку в его политико-административных границах осуществляется активный информационный обмен, возникает «компактный» социальный коммуникативный процесс. Природно-географические, политические, социально-экономические, технологические, культурные факторы влияют на своеобразие развития информационного пространства конкретной территории, определяя его особенность.

Социальная трактовка. В соответствии с ней информационное пространство есть совокупность определенных структур (индивидов, групп, организаций), соединенных информационными отношениями, т. е. отношениями по поводу сбора, производства, распространения и потребления информации. Другими словами, информационное пространство —

это поле информациональных отношений, создаваемое взаимодействующими по поводу информациональных субъектами, но вместе с тем имеющее свое особое качество, отсутствующее в самих субъектах. Е. Н. Юдина, обосновывая данный подход, подчеркивает, что события окружающего мира, отбираемые и тиражируемые массмедиа, превращаются в товар, предназначенный для продажи, так как производящее массовой информационации, как и всякое производство, предполагает потребление произведенных товаров. Сутью же информационального потребления является воспроизводство человека социального, углубление и развитие отношений индивида с обществом. Поэтому информациональное пространство обладает свойством социализировать личность, интегрировать ее в социальное пространство [12].

В отличие от предыдущей трактовки, здесь основной упор делается на субъектах информационального пространства, что позволяет зафиксировать и проанализировать действие каждого социального актора — не только государства, но и организационных типов, а также групповых и индивидуальных субъектов (если последние оказывают существенное влияние на это пространство) «Этот подход позволяет увидеть информациональное пространство как арену, на которой происходит взаимодействие занимающих разные позиции и стремящихся к разным целям субъектов, а значит, использовать для описания этих процессов такие понятия, как «стагусы», «ранги», «роли», «амплуа» [4, с. 83]. Такой подход позволяет, кроме того, подойти к информациональному пространству как постоянному изменяющемуся феномену — огромному комплексу ни на секунду не останавливающихся процессов, потоку событий, чьи элементы соединены в хаотическом и противоречивом единстве [3, с. 76].

Данный подход широко представлен в научной литературе. В соответствии с ним информациональное пространство рассматривается, в том числе, как специфический социальный ресурс, владение которым позволяет реализовать различные неинформациональные цели, т. е. доступность информации выступает в качестве индикатора возможности приобретения иных социальных благ. Это проблемы информационального неравенства, информациональной стратегизации, информациональной экономики и, шире, информационального общества.

Информационально-ноосферная трактовка. В соответствии с ней информациональное пространство представляет собой совокупность баз и банков данных, технологий их ведения и использования, информационально-телекоммуникационных систем и сетей, функционирующих на основе единых принципов и по общим правилам, обеспечивающим информациональное взаимодействие организаций и граждан, а также удовлетворение их информациональных потребностей. Таким образом, информациональное пространство есть некая совокупность информациональных ресурсов, средств обеспечения их пополнения и обработки, а также механизмов доступа пользователей к этим ресурсам.

На наш взгляд, данная трактовка информационального пространства близка к концепции информационации как ресурса, сформулированной финским ученым К. Линтinenом в статье «Два взгляда на информациональное моделирование» в 1987 г. [14].

В соответствии с таким подходом весь запас информационации, хранящийся в информациональной среде, можно обозначить как информациональные ресурсы, поскольку обеспечение информационации так же необходимо для различных видов человеческой деятельности, как и обеспечение энергетическими, материальными и иными ресурсами. Ценность информациональных ресурсов с развитием социума повышается. В индивидуальном обществе, ставшем реально для многих развитых стран, национальные информациональные ресурсы есть основная экономическая ценность, самый большой потенциальный источник богатства.

Под влиянием идей В. И. Вернадского и Теодор де Шардена возникла концепция информационально-коммуникационного универсума. Обычно это понятие используется для обозначения всего многообразия коммуникационных отношений в обществе (в контексте основного значения термина «коммуникационное пространство»).

Таким образом, при исследовании национальных особенностей информационального пространства следует, во-первых, приложить усилия для выхода за рамки его геополитической трактовки, что позволит исходить из тезиса о принципиальной проницаемости его границ, а также рассматривать участие различных субъектов в его формировании и трансформации. Во-вторых, именно социальная трактовка термина «информациональное пространство»

предлагается наиболее подходящей для такого исследования, так как акцентирует внимание на субъектах этого пространства как основных движущих силах, обеспечивающих его постоянную динамику. И, в-третьих, информационально-ноосферная трактовка термина позволяет исследовать проблему в контексте всего многообразия коммуникационных отношений в обществе, подчеркивая принципиальную размытость границ между разными подсистемами информационального пространства.

Типология информационального пространства. Информациональное пространство может быть структурировано по разным основаниям. В качестве первого правомочно выделить право собственности на производящее и потребляющее информационации, тогда информациональное пространство можно представить как систему, состоящую из трех подсистем: государственного информационального пространства, информационального пространства бизнеса и гражданского информационального пространства. С точки зрения использования технологий кодирования, трансляции и воспроизводства информационации выделяем устное, письменное и аудиовизуальное (экранное) пространство, а также пространство традиционных и пространство новых медиа. По критерию охватываемой территории можно выделить мировое, национальное, региональное и местное информациональное пространство.

Вполне корректны и иные основания для классификации посредством информационального пространства. Это может быть тематика, тогда выделяются «информациональное пространство политики», «информациональное пространство спорта», «информациональное пространство культуры» и др., либо выбранный стиль изложения информационации («научное информациональное пространство», «разговорное информациональное пространство», «официально-деловое информациональное пространство» и др.). Правомочно обозначить профессиональное и бытовое информациональные пространства, светское и религиозное, научное и художественное, официальное и частное и т. д.

В качестве субъектов, отношения между которыми задают виртуальные границы информационального пространства, выступают: производители информационации, регуляторы процессов производящего, распространяющего и потребляющего информационации; потребители информационации. Что касается последних, то традиционные представления об аудитории как пассивной стороне коммуникации не отвечают современным реалиям. Значительные группы потребителей информационации переходят от пассивного ее восприятия по заданной (линейной) программе к персонализации и интерактивности, а также к расширению собственного участия в создании и переработке сообщений.

«Коммуникационное пространство» и «медиапространство». Близким по значению термину «информациональное пространство» выступает «коммуникационное пространство». И. М. Дзюлошский приписывает его введение в научный обиход известному советскому литературоведу, филологу, историку литературы М. Л. Гаспарову [4, с. 88].

Представляется, что переход от «информационального» к «коммуникационному» пространству связан с более общим парадигмальным сдвигом от «информации» к «коммуникации», от восприятия информационально-коммуникационного процесса как оперирования информационацией отдельными, изолированными субъектами к осознанию роли их взаимодействия в процессе коммуникации. Недаром длительное время изготовление компьютеров трактовалось как «информационально-компьютерная революция» и лишь с середины 1990-х гг. стало пониматься как «революция в способах человеческой коммуникации», а персональный компьютер воспринимался не более чем усовершенствованная печатная машинка — как инструмент оптимизации индивидуальной человеческой деятельности, а не как средство расширяющая возможности коммуникации между людьми.

В начале XXI в. термин «коммуникация» (в значении «социальная, человеческая коммуникация»), «коммуникационное пространство», «коммуникационная модель», «коммуникационная революция», «коммуникационное общество» и др. стали все более широко употребляться в научном, политическом, публицистическом дискурсе и потихоньку заменять собой традиционные аналоги с характерной для «информациональности», хотя и сохраняя их основные смыслы. Это и неудивительно, так как невозможно представить «коммуникацию» без «информации», а «информацию» — без «коммуникации». Как подчеркивает Ф. И. Шарков,

«любые информационные процессы превращаются в коммуникативные, так как сам факт передачи информации от какого-либо субъекта обозначенному объекту означает акт составившейся коммуникации между ними. И наоборот, любые коммуникативные процессы автоматически обозначают, что составляется передача информации» [15, с. 13]. Конечно, термин «коммуникативное пространство» обладает большей широтой значений, так как в его содержание входит процесс и результат коммуникативного взаимодействия в целом, тогда как термин «информационное пространство» подчеркивает информационную (относительно к сообщению) сторону коммуникации.

Некоторые исследователи употребляют словосочетание «информационно-коммуникативное (или «информационно-коммуникативное») пространство», акцентируя возрастную диалогичность общения, усиление обратной связи за счет использования интернет-технологий web 2.0 и web 3.0, позволяющих пользователям участвовать в создании контента [10, с. 39]. Подобная трактовка снимает монополию коммуникатора на создание и распространение информации в системе массовой коммуникации, что позволяет исследовать новые типы коммуникативного взаимодействия.

Что касается термина «медиапространство», то понятие «медиа» трактуется исследователями в двух основных смыслах: как все то, что опосредует связь человека с миром (в концепции «внешнего расширения человека» Маклюэна), так и в качестве устройства, собирающего, хранящего и передающего информацию на расстоянии. В соответствии со второй трактовкой «медиа» как особый набор средств коммуникации превращается в «массмедиа», «медиакоммуникация» – в технически опосредованную коммуникацию, а «медиапространство» – в совокупность всех СМИ, осуществляющих информационное вещание на определенной территории. Конечно, это чрезвычайно узкое понимание медиапространства, с которым мы не можем согласиться, но, тем не менее, достаточно часто встречается в научной литературе. Синонимичные ему «медиаверсия» и «медиаэфир» также трактуются узко как система средств массовой информации. По нашему мнению, такой подход отграничивает исследовательское поле, по существу приравнивая предмет к объекту, тогда как логичным представляется более широкий взгляд на вещи, в частности, через информационно-коммуникативное взаимодействие СМИ, индивидов, групп и организаций – государства, бизнеса, общественных объединений, добровольных инициатив граждан. Тогда исследование медиапространства будет требовать привлечения знаний и методов из смежных областей – философии, культурологии, социологии и др., подталкивая выводы из проведенного нами анализа использования термина как объекта междисциплинарного интереса. Если же медиапространство воспринимается как система средств массовой информации, то целесообразно рассуждать этот феномен как часть сегмент информационного пространства – на основе того, что собирают, обрабатывают, производят, интерпретируют и распространяют информационно в медиапространстве печатные и электронные СМИ.

Заключение. Подытоживая все вышесказанное, можем определить информационное пространство как особую форму социального пространства (речь идет именно о форме, так как невозможно представить «информационное пространство» в качестве элемента, составной части социального пространства – последнее в целом характеризуется «информационными измерениями»), обладающую условиями границами, создаваемыми участниками информационного процесса, отношения между которыми и определяют метрику этого пространства. Информационное пространство той или иной страны – это сложная, обладающая наивысшим своеобразием на каждом временном этапе своего развития самоорганизующаяся система различных субъектов и процессов, которые с помощью прямых и обратных связей влияют на происходящие в ее границах (впрочем, весьма условных и проницаемых, т.е. по сути виртуальных) процессы. Информационное пространство страны не тождественно ее физическому пространству; речь идет о форме социального пространства, в котором коммуникативные взаимодействия носят знаково-символический характер.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Савчук В. В. Медиафилософия. Приступ реальности / В. В. Савчук – СПб.: Издательство РХГА, 2013. – 350 с.

«Ученый. Новосибирск. Достижения Университета Лина Лини Кундр. Серия 3. Гидабония. Редиконика. Рухиконика» 41
Vol. 8, No. 2, 2018 ISSN 2076-4855

2. Бурды, П. Социология социального пространства / П. Бурды; пер. с франц.; отв. ред. переводчика Н. А. Шматко. – М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
3. Фришман, А. Ф. Эпистемология пространства / А. Ф. Фришман. – СПб.: Виздимир Давл, 2008. – 273 с.
4. Дзюшынскис, И. М. Медиапространство России: коммуникативные стратегии социальных институтов: монография / И. М. Дзюшынскис. – М.: Изд-во АПК и ШПРО, 2013. – 479 с.
5. Прохоров, Е. П. Журналистика и декоративная / Е. П. Прохоров. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – 268 с.
6. Хайдеггер, М. Искусство и пространство / М. Хайдеггер // Время и бытие: Статьи и выступления / сост. и пер. с нем. В. В. Рибкина. – М.: Республика, 1993. – С. 312–316.
7. Яковлева, Е. С. Национально-культурное пространство и национально-культурная среда (к разграничению понятий) / Е. С. Яковлева // Национальное культурное пространство и проблемы коммуникации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Санкт-Петербург, 25–26 окт. 2007 г./ СПбИЯЭСЭП. под ред. С. М. Климова [и др.]. – СПб.: ИЯЭСЭП, 2007. – Ч. 1. – С. 15–17.
8. Всемирная декларация прав человека 1948 [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций. – Режим доступа: http://www.un.org/ru/declarationst/decl_1948.shtml. – Дата доступа: 01.05.2017.
9. Демченко, О. Н. Структурная характеристика медиапространства Киевского региона / О. Н. Демченко // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 2. – С. 122–125.
10. Любова, Л. К. Концептуальная модель регионального интернет-СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: дис. ... Д-ра филол. наук: 10.01.10 / Л. К. Любова. – М., 2015. – 457 с.
11. Ням, Е. Г. Медиапространство: основные направления исследования / Е. Г. Ням // Бизнес. Общество. Власть. – 2013. – № 14. – С. 31–41.
12. Юдина, Е. Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения) [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... Д-ра социол. наук: 22.00.04 / Е. Н. Юдина // Библиотека авторефератов и тем диссертаций. – 2008. – Режим доступа: http://dbrase.ru/article/01092008_idfmsl/1_. – Дата доступа: 01.05.2017.
13. Любова, Л. В. Взаимность медиапространства: будущее или реальность / И. В. Любова // Технологическое информационное общество в науке, образовании и культуре: сборник научных статей Труды ХУП Всероссийской общественной конференции «Интернет и современное общество» (IMS-2014). Санкт-Петербург, 19–20 нояб. 2014 г. – СПб.: Университет ИТМО, 2014. – С. 74–80.
14. Ваткина, Н. П. Информативная общность как феномен культуры / Н. П. Ваткина // Информативная и культурная: сб. науч. тр. / отв. ред. И. С. Лавренко. – Новосибирск: Наука, 1990. – С. 24–49.
15. Шарков, Ф. И. Массовые коммуникация и медиаинформирование / Ф. И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2008. – 256 с.

Поступила в редакцию 04.09.17.

«Zhensk of Yanka Kupala State University of Grodno. Series 3.
Philology. Pedagogy. Psychology»
Vol. 8, No. 2, 2018, pp. 33–42
© Yanka Kupala State University of Grodno, 2018

Categorical space of mass communication as a subject of research

I. V. Sidortzkaya

Institute of Journalism of the Belarusian State University (Belarus)
Kalachinskaya St., 9, 220004, Minsk, Belarus; e-mail: sidortzku@bsu.by

Abstract. In the introduction, a scientific problem is identified and formulated: the use in studies of mass communication of a significant number of various concepts that claim to designate it as an object of research. The purpose of the research is a theoretical and methodological analysis of concepts used in modern social and humanistic knowledge to denote mass communication as an object of study. In the main part, the concepts used are joined into three groups, and the methodological correctness of their application is substantiated. Differences between the concepts of "space", "field", "sphere" and "environment" are revealed. Based on the notion of a "spatial turn" in social sciences, the analysis of the history of the term "space" and the differences of this term from the notions of "field", "sphere", "environment", it is concluded that the use of the term "space" is preferable for the designation of mass communication as an object of study. Common and distinctive properties of the concepts "communication space" and "media space" are formulated. The main approaches to the concept of "information space" are analyzed, and its typology is carried out. Approaches to the study of the national information space are determined. In the conclusion, the definitions of the information space and the national information space are formulated. The scientific novelty of the article is to substantiate the need for methodological correctness in the use of various concepts that define mass communication as an object of scientific research. The conclusions

from it will be useful in carrying out studies of mass communication not only in line with journalism and mediaology, but also in sociology, philosophy, political science, and other disciplines that study society. The obtained results can be applied in studying various problems of mass communication.

Keywords: mass communication, information space, communication space, media sphere, media, mass media.

References

1. Sawchuk V. V. *Media philosophy. Attack of reality* [Mediafilosofia. Pristup real'nosti]. St. Petersburg, 2013. 330 p.
2. Bourdieu P. *Sociology of social space* [Sotsiologiya prostanstva]. transl. from Fr.: ed. N. A. Shmal'ko. Moscow, St. Petersburg, 2007. 288 p.
3. Filippov A. F. *Sociology of space* [Sotsiologiya prostanstva]. St. Petersburg, 2008. 273 p.
4. Dzhalilovskiy I. M. *Media space of Russia: communication strategies of social institutions* [Mediaprostranstvo Rossi: kommunikatsionnyye strategii sotsial'nykh institutov: monografiya]. Moscow, 2013. 479 p.
5. Prokhorov E. P. *Journalism and democracy* [Zhurnalistika i demokratsiya]. Moscow, 2001. 268 p.
6. Heidegger M. *Art and space* [Iskustvo i prostanstvo]. Time and Being: articles and speeches [Vremya i bytie. Sta'ii i vystupleniya]: comp. and transl. from germ. V. V. Vrbikhin. Moscow, 1993. pp. 312-316.
7. Yakimovich E. S. *National-cultural space and national-cultural environment* (to differentiate concepts) [Natsional'no-kul'turnoye prostanstvo i natsional'no-kul'turnaya sreda (k razgraniicheniyu ponyatiy)]. *National-cultural space and communication problems: materials of the Int. scientific-practical conf.*, St. Petersburg, Oct. 25-26, 2007. Eds. S. M. Klimov [et al.]. St. Petersburg, 2007. part 1, pp. 15-17.
8. *Universal Declaration of Human Rights 1948* [Vsesvetskaya deklaratsiya prav cheloveka 1948]. United Nations Organization [Electronic resource].
9. Dzhoshebrt O. N. *Structural characteristics of the media space of the Kyiv region* [Struktural'naya kharakteristika mediaprostranstva Kievskogo regiona]. *Vestnik VSI. Series: Philology. Journalism.* 2014. No. 2. pp. 122-125.
10. Loboreshko L. K. *Conceptual model of regional Internet media: the cross-communicative aspect* [Konceptual'naya model' regional'nogo Internet-SMI: kross-kommunikatsionnyy aspekt]. Moscow, 2015. 457 p.
11. Nim E. G. *Media space: the main areas of research* [Mediaprostranstvo: osnovnyye napravleniya issledovaniya]. *Business. Society. Power*. 2013. No. 14. pp. 31-41.
12. Yudin A. E. *Development of the media space of modern Russia (on the example of television)* [Razvitiye mediaprostranstva sovremennoy Rossii (na primere televideniya)]: avtorf. dis. ... d-ra sotsiol. nauk]. Library of author's abstracts and theses, 2008 [Electronic resource].
13. Lizaova I. V. *Infinity of media space: the future of reality* [Bezgranichnost' mediaprostranstva: byudushcheye ili real'nost']. *Information society technologies in science, education and culture: a collection of scientific articles. Materials of the 17th All-Russian joint conference "Internet and Modern Society" (IMS-2014)*. St. Petersburg, Nov. 19-20, 2014. St. Petersburg, 2014. pp. 74-80.
14. Vashchekina N. P. *Informationization of society as a phenomenon of culture* [Informatsionnaya obzhestvenno-kak fenomen kul'tury]. *Informatics and culture: collection of scientific articles* [Informatika i kul'tura: sbornik st. i. i.]. ed. Ed. I. S. Ladaenko. Novosibirsk, 1990. pp. 24-49.
15. Shafkov F. I. *Mass communications and media planning* [Massovyye kommunikatsii i mediaplanirovaniye]. Moscow, 2008. 256 p.

Уваженые авторы!



Более подробно требования к оформлению материалов, а также условия для публикации материалов см. на сайте журнала

<http://vestnik.gsu.by>

С. В. Харитонова

ВИЗУАЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ ТАБЛОИДИЗАЦИИ ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ

Во введении обоснована актуальность изучения дизайна современных городских общественно-политических газет Беларуси, сформулирована цель и задачи исследования. Научная новизна статьи заключается в разработке новых научных, методических и практических рекомендаций, направленных на совершенствование оформления отечественной прессы, а также раскрытия аксиологической проблематики, занимающей значимое место в русле развития теории белорусской журналистики. Актуальность исследования связана с формированием композиционно-графической модели современного газетного издания, совмещающей в себе визуальные черты качественной и таблоидной прессы. Рассмотрены тенденции формирования белорусских газетных изданий в нынешних условиях визуализации информации, таблоидизации газетной формы и трансформации системы образно-выразительных средств дизайна белорусских печатных массмедиа. В основной части выявлена специфика композиционно-графического моделирования современных газет, определены актуальные приемы визуализации информации, приведены результаты сравнительного контент-анализа способов подачи материалов. Изучены размеры и форма публикаций, количество иллюстраций, типографское решение титульного комплекта, подходы к цветовому оформлению изданий с целью выявления визуальных признаков таблоидизации качественных белорусских изданий, а также современных оформительских приемов, сохраняющих повышенную эффективность городских газет и их авторитета у читателей. При этом ряду изданий удается создать сбалансированный образ благодаря системному подходу к шрифтовому, цветовому и иллюстративному оформлению. Результаты исследования могут быть использованы на факультетах при подготовке и переподготовке журналистских кадров в процессе преподавания дисциплин «Дизайн газет» и «Компьютерная верстка», а также в качестве прикладного и методического материала работников редакций.

Ключевые слова: пресс-дизайн, таблоидизация газетной формы, визуализация информации, городские газеты, композиционно-графическая модель.

Введение. Проблематика композиционно-графического моделирования и оформления печатных СМИ комплексно изучалась в работах белорусских и зарубежных авторов А. Балаша [1], А. Свороба [2], С. Галкина [3], В. Тулунова [4], Т. Харроруэра [5], К. Фроста [6]. Однако в современных условиях визуализации информации, таблоидизации газетной формы и трансформации системы образно-выразительных средств дизайн белорусских печатных массмедиа научно осмысленная в теории отечественной журналистики не получил. Современные тенденции оформления белорусских газетных изданий остаются малозначимым предметом, несмотря на попытки отечественных исследователей обстоятельно изучить особенности дизайна печатных СМИ Беларуси.

С целью выявления специфики композиционно-графического моделирования современных газет, а также определения актуальных трендов и приемов визуализации информации была поставлена задача — провести сравнительный контент-анализ способов подачи материалов, образно-выразительных средств, а также обнаружить визуальные признаки таблоидизации качественных белорусских изданий на материале городских общественно-политических газет «Минский курьер», «Брестский вестник», «Гомельские ведомости», «Віцьбічы», «Вечерний Гродно», «Веснік Магілёва».

Выбор объекта исследования обусловлен важностью в функциональном и тематическом смысле городских изданий для целевой аудитории. Процесс информирования местного населения в значительной мере осуществляется через региональные медиа: областные, городские, районные, что определяет их особую востребованность и жизнеспособность. Детальный анализ практики городских печатных массмедиа, а также визуальных

Харитонава Святлана Вячаславаўна, канд. філал. навук, доц. каф. перыядычнай пэчата Інстытута журналістыкі БГУ (Беларусь).

Адрес для корреспонденции: ул. Кальварыцкая, 9, 220004, г. Минск, Беларусь; e-mail: sveta_har@phd.by