

ОТ АНАЛОГОВОГО МЫШЛЕНИЯ К ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ: КОММУНИКАТИВИСТИКА + МЕДИАЛОГИЯ

Н. Т. Фрольцова

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
Latynin@tut.by*

В контексте формирования цифрового информационного пространства рассматриваются вопросы дополнения теории и методологии коммуникативистики новым направлением – медиалогией, а также влияние инновационных технологий производства массовой информации на «языки» современной культуры.

Ключевые слова: теория информации; творчество; журналистика; коммуникативистика; медиалогия, «языки» культуры, эстетика.

FROM ANALOGUE THINKING TO DIGITAL REALITIES: COMMUNICATIVISM + MADIOLOGY

N. T. Froltsova

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: N. T. Froltsova (Latynin@tut.by)*

In the context of the formation of a digital information space the issues of supplementing the theory and methodology of communication with a new direction – medialogy – as well as the influence of innovative technologies for the production of mass information on the «languages» of the modern culture are considered.

Key words: information theory; creativity; journalism; communication studies; medialogy; «languages» of culture; aesthetics.

«Идеи каждой эпохи выражаются в ее технике», – писал в 1948 г. американский математик Н. Винер (1894–1964) в книге «Кибернетика, или Управление и связь в человеке, животном и машине», в которой сформулировал основные положения новой науки (от гр. *kiber* – рулить, управлять). В этой же работе он предложил определение информации,

под которой понимал «обозначение содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему и приспособления к нему наших чувств» [1, с. 19]. Согласно кибернетической концепции, системы приспособления (адаптации) образуются на всех уровнях жизни: от живой клетки и биологических популяций до человеческих сообществ. «Всякий организм, – утверждал Винер, – скрепляется наличием средств приобретения, использования, хранения и передачи информации». Причем важную роль играют как положительная, так и отрицательная обратная связь, способствующие гомеостазу, то есть устойчивому развитию. Но общество, где информационные контакты между его членами осуществляются с помощью прессы (книг и газет), радио, телефонной связи, телеграфа, почты, театра, кино, школ и церкви, система, построенная только по принципу естественного отбора в природе, вступает в противоречие со своим главным социальным предназначением – объединять людей [1, с. 243]. Телевидение ввиду его незначительного распространения в момент написания книги не попало в этот перечень, но выводы Винера предвосхитили его стремительное влияние на самосознание миллионов людей вплоть до массового освоения цифровых технологий и интернета в конце XX в.

Параллельно с книгой Винера была опубликована статья К. Шеннона и У. Уивера «Математическая теория связи». В ней информация трактовалась как измеряемая мера устранения неопределенности (энтропии) в зависимости от меры организованности информационной системы (скорости прохождения сигнала по каналам связи, наличия помех – «шумов» в канале, либо в передатчиках и принимающих устройствах, либо во внешней среде). Постулировалось, что информация только тогда становится информацией, когда устройство всей информационной системы способно минимизировать энтропию. В противном случае информация просто не реализуется [2, с. 167].

Несмотря на некоторые отличия в кодификации информации и структур информационных процессов, оба подхода вместе с терминологией стремительно вошли в научный оборот представителей разных научных направлений. В том числе и коммуниквистики как новой междисциплинарной области социально-гуманитарных наук, направленных на изучение главным образом журналистики. Правда, К. Шеннон критически высказался в 1960 г. по поводу того, что «теория информации, как модный опьяняющий напиток, сейчас кружит головы всем вокруг, но очень редко удается открыть одновременно одним и тем же ключом все тайны природы» [2, с. 177]. Тем не менее, коммуниквистика с 1970-х гг. стала теоретико-методологическим основанием комплексных исследований СМИ.

Заметим, что до этого периода такие исследования были крайне редкими. Показательными в этом контексте являются труды основателя социологии массовых процессов Г. Лассуэлла в 1930–1940-е гг. Его прикладной метод сложился под влиянием семиотики и частично учения З. Фрейда. Семиотика в те годы, с одной стороны, благодаря наследию Ф. де Соссюра, оперировала эмпирическим материалом культуры. С другой – терминологией математиков-логиков Г. Фреге, Ч. Пирса и Ч. Морриса. Поэтому неслучайно Лассуэлл, начиная с «Техники пропаганды в мировой войне», «Физиопатологии и политики», «Стратегии революционной и военной пропаганды» и др. (1927–1947.) до «Сравнительного изучения символов» (1952.) использовал исключительно понятие «символ». Тем самым, осознанно или нет, но он заранее как бы стер демаркационную линию, мешающую иногда и до сих пор увидеть однотипную природу образно-смысловых «языков» журналистики и культуры. Выражая одни и те же жизненно важные для каждого человека смыслы, они актуализируют его личную причастность к чему-то большему, чем его индивидуальный социальный опыт. Заслуга Лассуэлла сегодня видится как раз не столько в том, что он разработал известную схему акта коммуникации, состоящую из шести компонентов. Гораздо важнее, что им была произведена имплицитная до поры до времени конвергенция образно-символических средств, которые в одних ситуациях могли подавить пропагандой мысль и волю индивида. Но в других, наоборот, пропаганда отступала за счет культурного компонента. На конкретных примерах Лассуэлл доказывает это, описав принятие решения индивидами в избирательной кампании, когда те доверяют не безличной для них газете или радиопередаче, а мнению культурно близкого им стилем жизни соседа по жилому кварталу, зеленщика в торговой лавке и пр.

Такого рода дуализм личностного выбора предпочтений стал характерным в целом для индустриальной цивилизации XX в., в которой доминирующую роль приобрел прагматично-конвейерный (фордистский) принцип производства массовой информации. СМИ, многократно усиленные внедрением достижений технического прогресса, вначале отодвинули культуру на второй план, а затем решительно переформатировали ее образно-символическую структуру, адаптируя к задачам индустриально-рыночного информационного производства.

Особенно это стало заметно на телевидении с конца 1970-х гг. С этого периода в промышленно развитых странах Запада с рыночной экономикой телевидение становится многоканальным. Крупные вещательные станции обеспечиваются технологиями, которые позволяют использовать наряду с наземными форматами доставки экранной про-

дукции кабельно-спутниковые сети. Это дает возможность увеличить совокупное время вещания, которое наполняется такой конвейерно создаваемой развлекательно-массовой продукцией, как сериалы, игры, всевозможные конкурсы с розыгрышами различных призов, предусматривающие участие зрителей. В свою очередь, таких возможностей, требующих больших финансовых инвестиций, не имеют мелкие местные ТВ-станции. Они все больше поглощаются крупными производителями. Монополизация телеиндустрии завершается к 1990-м гг. Этому способствует и ускоренное возникновение сопутствующего производства дополнительных технических носителей телевизионного, в основном развлекательного контента. Видеомагнитофоны, CD- и DVD-диски стремительно входят в жизнь людей. Для малоимущих слоев населения, например, студентов, организуются коммерческие недорогие видеотеки по образцу библиотек.

Под влиянием индустриального роста телевидения изменяется и отношение к массовой аудитории. В рамках рыночно ориентированного производства она превращается в «живую» часть системы товарно-денежных отношений. «Приемы, которые раньше предназначались для «демократии зрителей», – пишет по поводу функционирования американского телевидения Д. Рашкофф в 1994 г. – вошли в сферу интересов большого бизнеса и стали применяться для формирования «демократии потребителей», нацеленной на максимальное использование того, что оставалось от послевоенных доходов после уплаты налогов. Телевизионная реклама, телепрограммы и даже кинофильмы стали насаждать мировоззрение, согласно которому счастье можно купить» [3, с. 35].

Сходные оценки смена прежнего стратегического курса телеиндустрии как бесспорного лидера СМИ в поддержке демократических ценностей и свобод получила и в Западной Европе. Так, после открытия в 1993 г. франко-немецкого канала «Арте» во Франции разгорелись острые дискуссии о потенциале его «выживания» без рекламы [4, с. 97]. Не менее острая полемика о проблемах культурного производства развернулась в Великобритании, в которой нашли отражение критические оценки сложившегося положения дел таких видных специалистов, как Т. Уилсон, А. Толсон [5; 6].

В настоящее время ситуация несколько изменилась. С повсеместной цифровой медиатизацией различных сфер социально-экономической жизнедеятельности и распространением интернета возникла надежда на то, что социальный индивид-пользователь проявит самостоятельность в выборе культурных приоритетов. Тем более что эта категория медиапотребителей представлена молодыми поколениями. Также

немалое значение имеет и тот факт, что проблема поиска культурной самостоятельности как определяющей личности идентичности в силу глобального характера интернета должна способствовать, по мнению большинства исследователей, возрождению самобытности уникальных «языков» локальных культур.

Все это, вместе взятое, оказывает существенное влияние на необходимость дополнения коммуникативистики такой новой исследовательской программой, как медиалогия. Хотя еще не совсем определены предмет и объект исследований на основе медиалогии, однако уже сейчас очевидно, что это направление набирает силу в исследованиях за рубежом.

Характерно, что в работах последних лет указанная тематика затрагивается не только западными, но и авторами из других стран [7]. Д. Нгуен и И. Диккерт, наследуя опыт анализа массмедиа, осуществленного М. Маклюэном в 1963 г.,* называют свою книгу почти так же – «Понимание медиа и общества в век дигитализации». Помимо технократической реструктуризации глобального инфопространства, они касаются и проблематики культурной идентичности. В частности, делается вывод о гетерогенности культурных запросов и предпочтений современных аудиторий, которые лишь условно сейчас можно назвать массовой.

Представитель немецкой школы коммуникативистики О. Грау, исходя из работ своего соотечественника Ю. Хабермаса, в книге «Образность XXI века» пишет о необходимости поворота к рассмотрению журналистики как прежде всего творческой деятельности. Он отмечает, что вопросы эстетической ценности журналистского произведения сегодня становятся не менее важными, чем репрезентация новостной повестки дня. Эстетическую ценность Грау видит в возможности расширения чувственно-эмоционального восприятия человеком журналистского произведения. Примечательно, что в предыдущей работе «Эмоции и иммерсия: ключевые элементы визуальных исследований» (2001) он подробно анализирует технологические ресурсы, которые квантифицируют «погружение» восприятия реципиента в произведение. В последней книге Грау пишет, что эстетическую ценность дигитальная «образность» приобретает не только за счет технико-технологических средств, но и установления творческих контактов журналистики с «непрофессиональными» производителями, которые успешно работают фактически на том же информационном поле в социальных сетях [8; 9].

В целом же можно сказать, что коммуникативистика в качестве инновационной области познания сегодня стремится восстановить свой статус в новой цифровой реальности. Если при своем становлении она

опиралась на работы математиков, заложивших основы современных автоматизированных цифровых технологий, то в настоящее время стремится изучить гуманитарные последствия укоренения этих новшеств в медиапрактику.

**Имеется в виду труд М. Маклюэна «Понимание медиа: внешние расширения человека».*

Библиографические ссылки

1. *Винер Н.* Кибернетика и управление в человеке, животном и машине / пер. с англ. М. : Совет. радио, 1958. 215 с.
2. *Шеннон К.* Работы по теории информации и кибернетике / пер. с англ. М. : Иностран. лит., 1963. 716 с.
3. *Рашикофф Д.* Медиа вирус! Как поп-культура воздействует на ваше сознание / пер. с англ. М. : Ультра. Культура, 2003. 368 с.
4. *Фрольцова Н. Т.* Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации. Минск : БГУ, 2003. 217с.
5. *Wilson T.* Watching Television: Hermeneutics, Perception and Popular Culture. Cambridge, 1993. 220 p.
6. *Tolson A.* Popular culture: practice and institution // High Theory / Low culture: Analysing popular television and films. Manchester University Press, 1986. P. 143–155.
7. *Nguyen D., Dekker I. et al.* Understanding Media and Society in the Age of Digitalisation. Utrecht: Palgrave Macmillan, 2020. 317 p.
8. *Grau O. (Ed.)*. Imagery in the 21st Century. Cambridge: MIT-Press, 2011. 416 p.
9. *Grau O.* Virtual Art: From Illusion to Immersion. Cambridge: MIT Press / Leonardo Books, 2003. 430 p.