

## МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье анализируются современные процессы развития медиа, преимущественно телевидения как наиболее востребованного средства массовой коммуникации, активно развивающегося под воздействием цифровых вещательных технологий, становящегося эффективным средством социокультурной глобализации; систематизируется также термин «медиареальность».

*Ключевые слова:* медиареальность, телевидение, средства массовой коммуникации, социокультурная глобализация.

В период становления информационного общества, когда информацию следует рассматривать не только как рыночный товар, но и как социально значимое явление, направленное на обеспечение прогрессивного продвижения общества к устойчивому развитию, актуализируется проблема изучения смыслов и конструктов медийных продуктов. Это относится к тем средствам массовой коммуникации, которые основаны на экранном воспроизводстве, зрительном восприятии информации, формирующей в социальном сознании картину окружающего мира. А это в первую очередь телевидение, Интернет, кино- и видеопродукция.

Идущие под влиянием цифровой информационно-коммуникационной революции процессы модернизации медийной сферы, в настоящее время охваченной конвергенцией (слияние) и интеграцией медийных структур, воздействуют на общественное сознание, социокультурную среду в целом, начинают доминировать экранный способ распространения аудиовизуальных образов, что обусловлено набирающими темп нелинейными процессами ускорения и обновления. Быстро преобразующиеся технологическая платформа вещания, в первую очередь телевидения, компьютерные технологии, телекоммуникации, мобильная связь видоизменяют не только потребительские пред-

почтения социума, но и само поведение масс, ментальность нации. Современный человек оказывается погруженным в медийную реальность, где идеи, смыслы, стили, модели поведения, а также социальные предпочтения проецируются индустрией медиа. Искусственно создаваемая медиареальность и является, по сути, той реально насыщенной и динамично развивающейся информационной средой обитания нашего современника. Она его окружает в текущей повседневности: дома (досуговое телесмотрение), на работе (обращение к интернету), при перемещении по городу (многочисленные панно наружной рекламы, где артефакты отождествляются с символами и знаками экранной реальности), при вождении автомобиля (экранные навигаторы), обеспечении личностных коммуникаций (мобильный терминал) и т. д. Ученые говорят о рождении нового типа культуры – информационной, которая отождествляется с культурой массовой, предназначенной «не для диалога и общения, а для снятия стрессов от избыточных социальных перегрузок, для ослабления чувства одиночества людей» [Межуев, 2006. С. 41]. Основным вопросом становится проблема духовного самосознания, определения идентичности ее восприимчивых, а также то, какой тип личности порождает эта информационная культура.

Однако и это погружение в медийную реальность оказывается недостаточным. Начинают внедряться принципиально новые ТВ-технологии, призванные обеспечить чуть ли не тотальное погружение человека в информационное пространство. В недалеком будущем оно будет сформировано «наружным» телевидением, «наружным» дневным кинематографом [Кривошеев; 2010а; 2010б]. Фактически речь идет о создании открытой пространственно-образной информационной среды, сравнимой с «информационным океаном», позволяющей человеку беспрепятственно получать информацию буквально «из пространства», в момент перемещения по городу. Это новое для социальной практики ТВ-направление обеспечит так называемые интерактивные видеoinформационные системы (ВИС) с 2D- и 3D-изображением в формате телевидения высокой четкости (ТВЧ), процесс международной стандартизации которых завершен и началось апробирование этих систем в разных странах, включая и Россию. Предполагается, что предпочтение среди экранных сюжетов, демонстрируемых на этих ВИС – открытых экранных панно, больших и малых, установленных на площадях, станциях метро, магазинах, офисах, в транспорте и т. д., будет отдаваться актуальной событийной информацией. В показе разнообразной аудиовизуальной продукции, позволяющей расширить познания об окружающем мире, и состоит функциональное назначение новой технологии. Предусматривается также и звуковое ее сопровождение информации с помощью мобильных терминалов и наушников.

Формируемая таким образом открытая пространственно-образная информационная среда, неведомая до настоящего времени, но адресующая к историческому опыту – площадной культуре в ее новом качестве, порождает и иную взаимосвязь с массовой аудиторией – ею становится фактически все население города, населенного пункта и т. д. При этом следует заметить, что для погружения в «информационный океан» потенциальному потребителю не потребуется даже приобретать технических средств. Внедрение ВИС позволяет говорить и о качественно новой форме массовой экранной коммуникации, открывающей следующий этап в информатизации общества. В этой связи вопрос о смысловых приоритетах, ценност-

ных ориентирах, продвигаемых в социальную среду телевидением, другими экранными средствами, а также о том, что является собой «медиареальность» как понятие, становится первостепенным. Намечающаяся проекция развития информационного пространства свидетельствует, с одной стороны, о причинно-следственной связи между технологическим и культурным векторами медиа, с другой – обнаруживает определенную взаимозависимость средств массовой коммуникации с социальной эволюцией. В наибольшей степени это относится к телевидению, в прошлом «застенчивому гиганту» (по М. Маклюэну), а сейчас могучему великану, которое благодаря внедряемой цифровой платформе получает возможность транслировать экранные произведения в глобальном масштабе.

Понятие «медиареальность» является предметом пристального изучения. Этой теме посвящаются философские чтения, на которых определение исследуется в разных аспектах, подчеркивается его историческая связь с массовой коммуникацией. Приоритет телевидения и тут неоспорим. О становлении медиареальности как социокультурного феномена, подчеркивает Е. И. Кузнецова<sup>1</sup>, можно говорить лишь с появлением телевидения, явившего в середине XX в. «новые возможности в репрезентации пластическими средствами не только пространства, но и времени». Исследуется понятие «медиареальность» и методом препарирования словосочетания на самостоятельные дефиниции – «медиа» и «реальность», каждое из которых несет свою смысловую нагрузку [Конеv, 2009], свой аспект погружения в историю философии, теорию коммуникации. Метод заслуживает внимания. И мы прибегнем к нему в статье, акцентировав внимание на медийных профессионально-производственных аспектах.

При определении понятия «медиареальность» рассмотрим сначала, что такое реальность в ее онтологической сущности. То, что реальность никак не соотносится с вымыслом или фантазиями, казалось бы, очевидно. В таком случае ближе всего к понятию «реальность» стоит определение «действительность». И хотя их смыслы близки, но не тождественны. Определение

<sup>1</sup> См.: [http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia\\_2/10.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/10.pdf).

понятия «реальность» имеет глубокие исторические корни и относится к философской категории, обозначающей все сущее. Тем не менее «реальность» как понятие трактуется философами неоднозначно. Прежде всего, обнаруживается его тесная связь с одним из главных для философии как науки вопросом – понятием «бытие», определению которого посвящено множество трудов.

Начало обоснованию реальности как явления восходит еще к трудам Платона, Аристотеля и др., где это понятие отождествляется с различными вещественными и невещественными формами бытия. И впоследствии, на протяжении многих столетий, величайшие умы человечества исследуют это понятие во всех ипостасях, обращаясь не только к физическим свойствам материального мира, но и к духовному миру человека, его чувственному восприятию объективной действительности. К примеру, Дж. Беркли считал, что внешний мир не существует независимо от восприятия и мышления, бытие вещей состоит лишь в том, что они воспринимаются (*esse percipi*), да и вообще нет ничего реально существующего (*real existiert*), кроме субстанции духа, души и собственно «Я». В свою очередь, Д. Юм и Г. Спенсер полагали, что наибольшей реальностью обладают впечатления. Значительную лепту внес И. Кант, подразделивший реальность как понятие на «эмпирическую реальность» явлений и категориальную реальность как «трансцендентальную материю всех предметов» познания. Особое значение он придавал не только разуму, но и эмпирическому опыту, считая, что знания полностью покоятся на опыте, на чувственном восприятии, поскольку только чувства дают сведения о действительном внешнем мире, и в процессе познания, кроме опыта, необходимы формы созерцания пространства и времени и мыслительные формы категорий, назначение которых он называл трансцендентальным [ФЭС, 2007. С. 197]. И. Фихте при определении «реальности» основывается на активности «Я», полагая, что мы видим вещи вне нас потому, что «Я» снимает реальность в себе и полагает ее в «не-Я», которое также является деятельностью «Я». А Ф. Гегель обосновывает понятие «реальность» уже в статусе онтологической и логической категории. В философии Новейшего времени проблема «реальности» получает новые трактовки, прежде всего в области лингвистики. В частности, Л. Витгенштейн рассматривает реальность мира сквозь призму форм языка, относя к элементам реальности

не атомарные факты, а «первоэлементы» в платоновском смысле, а Дж. Остин анализирует понятие «реальность» с учетом «чужих сознаний», характеризуя его значениями «обычный», «естественный», «живой» и т. д.

Краткий экскурс в историю философии лишь подчеркивает сложность определения «реальность». И до настоящего времени консенсус не достигнут, но изучение этого понятия свидетельствует о необходимости соприкасаться с рядом значимых философских категорий. Термин «реальность», безусловно, обозначает всеобъемлющее бытие, представляющее не только материализованный мир, но единство сознания и познаваемого, переживания и переживаемого как нечто вне человеческого сознания. В философском словаре реальность (от позднелат. *realis* – вещественный, действительный) означает вещественность, онтологическое бытие-в-себе, т. е. в-себе-бытие, абстрагированное от его рефлексивности, выводимой из познавательной связи [Словарь..., 2004. С. 388], а действительность в метафизическом смысле это «действительное бытие сущего» [Там же. С. 127]. Иначе говоря, реальность приписывается всему, что может возникнуть или возникло во времени, что существует и является преходящим. Следует отметить, что у понятия «действительность» различающиеся смыслы в разных языках. Например, в немецком языке термин «действительность», (*Wirklichkeit*) как производное от латинского *actualitas* («действительность»), введенный М. Экхартом, содержит компонент действия, в то время как в древнегреческом и латинском языках действительность идентифицируется с истинностью, а во французском и английском – с реальностью [Там же. С. 127]. В немецком языке разница между истинностью и действительностью состоит в том, что первое понятие связано с очевидностью (но не с действием), а реальность отличается от действительности тем, что в ней содержится также и возможное.

Особый в этом плане интерес представляет исследование В. П. Руднева, анализирующего соотношение значений «реальность» и «текст». Раскладывая на семантические составляющие слово «реальность», он отмечает, что реальность – это совокупность всего, что существует; совокупность всего, что существует независимо от человеческого сознания; совокупность всего материального. Автор выделяет три основные свойства реальности, а именно: наличествующее бы-

тие, чье существование и отличие от вымысла основывается на некоем «совокупном опыте» восприятия реального и вымышленного; независимость реальности от сознания; материальность реальности. Приходя к выводу, что «реальность есть не что иное, как знаковая система, состоящая из множества знаковых систем разного порядка, т. е. настолько сложная знаковая система, что ее средние пользователи воспринимают ее как незнаковую»<sup>2</sup>, исследователь подчеркивает: «реальность не может быть незнаковой, так как мы не можем воспринимать реальность, не пользуясь системой знаков», и – предлагает обратиться к морфологии реальности. Данный вывод интересен тем, что медиареальность в экранном ее отображении также создается с помощью системы знаков.

Таким образом, видно, насколько сложной для осознания является дефиниция «реальность», хотя в философской терминологии реальность как данность в доказательстве не нуждается. Основной вопрос в том, как мы понимаем и оцениваем реальность – в качестве познания сущего-в-себе или как эмоционально-рецептивный акт в виде опыта, переживания, страдания, терпения и т. д., в результате которого и возникает знание о реальности; или, возможно, мы воспринимаем реальность в виде эмоционально-перспективных актов (ожидание, предчувствие, готовность и т. п.), что свидетельствует об осознании реальности как таковой, и это подвигает к действию [Словарь..., 2007. С. 388].

Перейдем, однако, к определению «медиареальность», понимаемой как конструкт «бытия-в-себе», реализуемый средствами массовой коммуникации. При этом дефиницию «медиа» следует понимать не только как совокупность технологических средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде (печатное слово, музыкальная композиция, радио- и телепередача и т. п.). Частица «медиа» свидетельствует одновременно и о творческой составляющей, неизменно присутствующей в любом аудиовизуальном произведении. Именно эстетика, форма, смысловой конструкт экранного продукта обращены к чувственно-эмоциональному восприятию аудитории, образуя в сознании человека когнитивный след. Таким образом, еще на предварительной стадии создания аудиовизуального произведения оно обязательно

проходит этапы формирования образа-замысла, являющегося началом творческого процесса, где творческая потенция создателя образа и его озарение (инсайт) играют существенную роль, а также реализацию образа в процессе производства и образ-восприятия. Эти три этапа присущи формированию художественного образа, например, в кино, но они непременно сопутствуют процессу создания экранного образа в телевизионной или Интернет-сферах. Таким образом, при определении понятия «медиареальность» следует учитывать то, что оно включает и некие смысловые конструкты, состоящие из «бытия-в-себе» в экранном отображении происходящего во времени и пространстве, и творческий акт создателя, т. е. журналиста, который вносит в формируемую «медиареальность» свои коррективы. В результате качественные характеристики медиареальности во многом зависят от творческой потенции, мышления и мироощущений ее креатора.

Необходимо при этом учитывать и коммуникативную природу массмедиа, а также то, что, как отмечает Н. Луман, массовые продукты, производимые медиа с помощью машинного производства и распространяемые благодаря техническим средствам, предназначены «для еще не определенных адресатов» [Луман, 2005. С. 9]. Именно машинное производство «какого-либо продукта как носителя коммуникации... привело к обособлению особой системы медиа», где технология распространения стала «почти таким же достижением, каким для экономики стала опосредующая функция денег» [Там же], убежден немецкий социолог. Наблюдение важное, поскольку в цифровой среде пространственный вектор (распространение) занимает одну из приоритетных позиций в деятельности современных медиа, прежде всего телевидения, которое обеспечивает коммуникативную связь с массовой и даже гипермассовой аудиторией. Реальность же массмедиа Н. Луман трактует как амбивалентную, определяя ее, с одной стороны, как «реальную реальность», состоящую из процесса собственных операций как внутренних, так и внешних (например, в печати, в вещании и т. д.), с другой – рассматривает реальность массмедиа в том смысле, что производимые медиа коммуникации «для других выглядят как реальность» [Луман, 2005. С. 13]. С его точки зрения, «массмедиа производят трансцендентальную иллюзию», поскольку, являясь наблюдающими системами, они вынуждены

<sup>2</sup> <http://lib.ru/CULTURE/RUDNEW/morfologia.txt>

проводить различие между самореференцией и инореференцией, так как «не способны принимать за истину самих себя» и должны «конструировать какую-то реальность, а именно еще одну реальность, отличную от них самих» [Там же. С. 14].

С этим выводом немецкого исследователя медиа нельзя не согласиться, поскольку при изучении объективной действительности медиа реализуют себя в качестве субъекта и объекта одновременно [Уразова, 2011]. Кроме того, в процессе формирования медиареальности с помощью разных технических средств журналист выступает в роли посредника-коммуникатора, вторгаясь в «живую» реальность и интерпретируя ее в соответствии со своими знаниями, ментальными представлениями. К примеру, в телевизионной – новостной или репортажной продукции достоверность отображения происходящего восходит к наивысшей точке (или должна восходить), и в этом случае представляемая на экране медиареальность является не только фрагментарной по отношению к самому событию или явлению, но и дополнительно обрабатывается, следовательно, оказывается скорректированной, а сама жизненная ситуация проецируется на определенные смыслы. К тому же существует априорная разность в профессиональном и общественном подходе к оценке телевизионного продукта, основанная на множестве «точек совпадения» интереса к событию или явлению. Профессиональный и общественный интересы формируются в разных «плоскостях ожиданий», различаются направленностью на результат. И в том, и в другом случае первичным является процесс познания реальности. Но если профессиональный интерес к экранному продукту находится в плоскости «спроса», будучи нацеленным на его формирование, а потому определяется фактором эффективности (распространение продукта, его востребованность зрителями), что проявляется в рейтинге программы, ее коммерческом результате (профессиональный и экономический векторы ТВ), то общественный интерес априори располагается в области «предложение» и формируется благодаря факторам новизны и познавательности. Эффективность же распространения нового продукта, как и прибыль телекомпании, аудиторию интересует мало, возможно, только косвенно, с точки зрения сопричастности индивида к массовому потреблению продукта.

Тем не менее потребность в наибольшей реалистичности, достоверности экранного

продукта у массовой аудитории сохраняется. Но возникает проблема однотипности восприятия. Как отмечают исследователи, массовая культура, распространяемая в виде медийных продуктов, рассчитана не на индивидуальное, а на массовое восприятие, с целью вызвать у массовой аудитории «однотипную, одинаковую для всех реакцию» [Межуев, 2006. С. 40]. Совместный, коллективный характер восприятия, когда ничем не связанные между собой люди как бы сливаются в едином эмоциональном отклике, – специфическая особенность приобщения к массовой культуре [Там же].

Проблема формирования однотипного мышления у разных социальных групп вызывает беспокойство, поскольку процесс информирования ориентирован на заниженную планку интеллектуального развития и характеризуется к тому же внедрением как технологических инноваций, особенно в сфере телевидения, и массовым распространением экранной культуры, так и набирающей темп социокультурной глобализацией. В этой связи изменяется наше понимание процессов формирования «массовой культуры», «массовизации», предстающих как неотъемлемые составные элементы глобального сообщества людей, где этнокультурное разнообразие стирается под воздействием унификации медийных потоков. Один из ведущих исследователей проблем глобализации А. Н. Чумаков, в частности, подчеркивает: «У человека, живущего в такой реальности, существующего в плюралистической культуре, формируются одинаковые социокультурные стереотипы, ибо каждый получает примерно один и тот же набор информации через телевидение, Интернет и другие средства массовой коммуникации. Унифицированность миллионов людей планеты, принадлежащих к самым разным слоям населения, формируется миром однообразия массовой культуры, которая распадается на бесконечное множество фрагментов, не принадлежащих единой системе ценностей» [Чумаков, 2009. С. 259]. Здесь важны констатация процесса унификации сознания миллионов, множества этнических культур «человека массы» (по Ортега-и-Гассету), и обращение к механизму, т. е. к средствам массовой коммуникации, с чьей помощью происходит универсализация всех сфер общественной жизни, включая духовные ценности и мировоззренческие ориентиры.

То, что электронные массмедиа (телевидение, радио, Интернет как сетевые СМИ)

непосредственно включены в процессы культурной глобализации, где их интенсивность обеспечивается «переходом всех средств передачи связи и информации на цифровую основу» [Хелд Д. и др., 2004. С. 430], а экстенсивность (от лат. *extensia* – расширение) обусловлена глобальным распространением новых средств восприятия и передачи культуры (те же телевидение, радио и т. д.), подчеркивается многими исследователями. Но при этом остро встает проблема «духовного обмеления», по Й. Хейзинге, испытываемого ныне человечеством [Кочергин, 2009. С. 81]. Таким образом, ведущей проблемой при отражении «жизненного мира», формировании «медиа-реальности» становится осознание профессиональной элитой, создающей экранный продукт, информационную культуру, того, что глобализация происходит прежде всего в обществе, где каждый человек должен ощущать себя творческой личностью при восприятии реалий современного мира. Проблема же наибольшего приближения медиареальности к объективной действительности может быть, тем не менее, решена, поскольку многое зависит от ее интерпретации производителями. По К. Манхейму, «существует социологический закон, согласно которому социальная ценность духа зависит от социальной значимости его творцов и носителей» [Манхейм, 2009. С. 183]. Если воспринимать профессиональную элиту – производителя медиареальности как «слой, создающий культуру» [Там же], чья задача содействовать социальной эволюции, то решение этой проблемы кроется в ее интеллектуальном потенциале, в обретении знаний, накопленных человечеством, чтобы затем их адаптировать к восприятию массовой аудиторией.

### Список литературы

Конов В. А. Медиареальность и реальность медиа // Вестн. Самар. гуманит. акад.

Серия: Философия. Филология. 2009. № 2 (6). С. 3–10.

Кочергин А. Н. Культура и глобализация // Фундаментальные проблемы культурологии / Под ред. Д. Л. Спивака. М.; СПб.: Новый хронограф, Эйдос, 2009. Т. 7: Культурное многообразие: теории и стратегии. С. 71–82.

Кривошеев М. И. Экран в новом времени // Вестн. Всерос. гос. ин-та кинематографии. 2010. № 2. С. 4–10.

Кривошеев М. И. Новый подход к развитию цифрового ТВ-вещания // MediaVision. 2010. № 6. С. 4–11.

Луман Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.

Манхейм К. Ассимиляция культуры // Кризис сознания: Сб. работ по философии кризиса. М.: Алгоритм, 2009.

Межуев В. М. Идея культуры. Очерки по философии культуры. М.: Прогресс-Традиция, 2006. 408 с.

Уразова С. Л. О жанровом многообразии телепрограмм в контексте инновационного подхода к анализу телевидения // Вестн. Южно-Урал. гос. ун-та. Серия: Лингвистика, 2011. Т. 1 (218), вып. 12. С. 48–56.

ФЭС – Философский энциклопедический словарь. М.: ИНФРА-М, 2007. 576 с.

Хелд Д., Гольдблатт Д., Макгрей Э., Перратон Д. Глобальные трансформации: Политика: экономика: культура / Пер. с англ. В. В. Сапова и др. М.: Праксис, 2004. 576 с.

Чумаков А. Н. Глобализация. Контуры целостного мира: Моногр. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Проспект, 2009. 432 с.

Материал поступил в редколлегию 14.03.2011

S. L. Urazova

### MEDIA REALITY IN THE CONTEXT OF SOCIOCULTURAL GLOBALIZATION

The article analyzes the current processes of media, mainly television as the most sought after means of mass communication actively developing under the influence of digital broadcast technology and becoming an effective tool of social and cultural globalization; the term «mediareality» is systematized.

*Keywords:* media reality, television, mass communication, social and cultural globalization.