

Н. Б. Кириллова

Человек и миф в пространстве медиареальности

Аннотация: в статье освещаются вызовы информационной эпохи, влияние информационно-коммуникационных технологий на общественное сознание, рост роли медиакультуры, включающей культуру производства и передачи информации и культуру ее восприятия. Массмедиа все активнее присваивают себе функцию создания новой социально-культурной среды обитания человека — виртуального мира, зачастую воспринимаемого как объективная реальность. Они создают мифы, которые позволяют человеку воспринимать и объяснять окружающую действительность; но мифы создают и самого человека. Формирование его мировоззрения, нравственных ориентаций, целостной картины мира — одна из основных функций медиакультуры в современном обществе. В конечном итоге с помощью медиа создается особая мифологическая медийная реальность. Современный человек оказывается между мифом, созданным массмедиа, и объективной реальностью. Вот почему столь большое значение приобретает «экология культуры в пространстве экрана», важным фактором которой является система медиаобразования. Ее объектом и субъектом выступает медиачеловек — новый тип личности XXI в.

Ключевые слова: культурология, информационно-коммуникационные технологии, медиакультура, медиасреда, медиареальность, виртуальная реальность, киберпространство, медиачеловек, миф и мифотворчество, медиаобразование и медиаграмотность.

Рубеж XX–XXI вв. характеризуется интенсивным распространением глобальных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), оказывающих влияние на развитие социума, международные связи, процессы образования и воспитания, психологию человека. В связи с этим возрастает роль медиакультуры как нового феномена эпохи, которая активно воздействует на общественное сознание как мощное средство информации, культурных и образовательных контактов, как фактор творческого развития личности. Медиакультура включает в себя не только культуру производства и передачи информации, но и культуру ее восприятия; она может выступать и системой развития личности, способной анализировать и оценивать тот или иной медиатекст, заниматься медиаторством, посредством медиа усваивать новые знания. Современное телевидение, видео, мультимедийные технологии, компьютерные каналы, сотовая связь, Интернет предоставляют человеку возможность индивидуального общения с экраном в интерактивном режиме как с целью реализации своих творческих идей, так и с целью познания окружающего мира.

Медиареальность как мифологическое пространство. Заявив о себе как о средствах передачи информации, массмедиа все активнее присваивают функцию создания новой социально-культурной среды обитания человека — параллельного, виртуального мира, воспринимаемого зачастую как объективная реальность. Как отмечает американский социолог М. Кастельс, «реальность... полностью схвачена, полностью погружена в виртуальные образы, в выдуманный мир...»¹.

Поток информации, обрушивающейся на человека, увеличивается в геометрической прогрессии: появляются все новые телеканалы, информационные агентства, пополняются Интернет-сайты, периодические печатные издания не нуждаются в огромных тиражах — у них есть электронные версии, да и общение людей переместилось в глобальные по масштабам сетевые каналы и сотовую связь. И можно согласиться с К. Э. Разлоговым в том, что «информационный космос становится интеллектуальной опорой для XXI века как века гуманитарных, социальных и коммуникативных наук. Более того, эта тенденция, заложенная в основе экранной культуры, не ограничивается масштабами одного века»².

Сфера культуры и образования также принимает медийный характер: ИКТ прочно закрепились в учебном процессе, создана мощная сеть дистанционного обучения, большое распространение получили «виртуальные музеи», электронные архивы, книги, сохранение культурных памятников также все чаще происходит в цифровом формате.

И все же созданная человеком и всем ходом технической революции медиареальность влияет на формирование в обществе диаметрально противоположных социальных, нравственных, эстетических норм и ценностей. Вот почему в педагогической и научной среде существуют разные точки зрения на проблемы массмедиа: с одной стороны, они рассматриваются как источник знаний, как фактор социально-культурного развития личности, с другой — как нечто деструктивное, разрушающее духовный потенциал человека.

¹ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. С. 351.

² Новые аудиовизуальные технологии / Под ред. К. Э. Разлогова. М.: РИК, 2005. С. 3.

На эту двойственность воздействия массмедиа указал немецкий социолог Н. Луман, констатируя, что «мы имеем дело с одним из следствий функциональной дифференциации современного общества»³. Думается, что этим же объясняются и возникающие в процессе медиатизации нашего общества противоречия между молодежью, стремительно осваивающей новую медиареальность, и старшим поколением, ориентирующимся на традиционные духовные ценности.

Реальность современного мира такова, что компьютерные технологии, сотовая связь, электронная почта, компьютерные игры, кибер-медиа все более внедряются в отечественный ландшафт, трансформируя нашу действительность. Не случайно стремительные темпы этого процесса дают повод оппонентам массмедиа говорить о вторжении и экспансии.

По мнению Санкт-Петербургского философа В. В. Савчука, «информация живет “симуляцией знания”». И здесь не важно, истинна она или нет, важна лишь скорость ее продвижения и непрерывность трансляции. Модус актуальности заставляет максимально сближать происходящее с информацией о происходящем. Но на каком-то этапе зазор становится неразличим: «Реальность растворяется в гиперреальности» — эта расхожая формула говорит еще и о том, что происходит тотальное сращивание “тела” производящего, передающего и получающего информацию. Человек замыкается в мире вторичных изображений, а любая попытка поиска референта прямо или косвенно отсылает к массмедийной реальности. Рождается одно обезличенное тело, которое быстро разбирается и собирается в точках информирования»⁴. Словом, искусственно созданная медиареальность есть не что иное, как коммуникативная система, связывающая человека с объективной реальностью.

Современный человек, несомненно, считает себя рациональным существом, однако его представления об окружающем мире, независимо от него самого, на уровне «бессознательного» носят явно мифологический характер. Немецкий философ Э. Кассирер, объясняя это явление, писал, что человек «не противостоит реальности непосредственно, он не сталкивается с ней лицом к лицу...». И в то же время «человек не может жить в мире строгих фактов или сообразно со своими непосредственными желаниями и потребностями. Он живет скорее среди воображаемых эмоций, в надеждах и страхах, среди иллюзий и их утрат, среди собственных фантазий и грез»⁵. Другими словами, между реальностью и человеком должен находиться некий посредник, который помог бы индивиду воспринять реальность, выработать отношение к ней. Одной из таких форм, как уже было

отмечено, являются медиа (от лат. *medium* — средство, посредник), другой — миф (от греч. *mythos* — сказание, предание) — вымысел, иллюзия, в которые можно «упаковать» реальность. Именно эту функцию выделяет Р. Барт в своей книге «Мифологии»: «Поскольку миф — это слово, то мифом может стать все, что покрывается дискурсом. Определяющим для мифа является не предмет его сообщения, а способ, которым оно высказывается; у мифа имеются формальные границы, но нет субстанциональных. Наш мир бесконечно суггестивен»⁶.

Слово-миф способно создать реальность. О диалектике мифа и его предпосылках в своих исследованиях размышлял А. Ф. Лосев: «Даже всякая неодушевленная вещь или явление, если их брать как предметы не абстрактно-изолированные, но как предметы живого человеческого опыта, обязательно суть мифы. Все вещи нашего обыденного опыта — мифичны; и от того что обычно называют мифом, они отличаются, может быть, только несколько меньшей яркостью и меньшим интересом»⁷.

Итак, средства массовой коммуникации создают мифы, которые позволяют человеку воспринимать окружающую действительность. Но мифы создают и самого человека. Один из самых ярких философов конца XX в. М. К. Мамардашвили, определяя миф как «машину культуры», считал, что «человек есть искусственное существо, рождаемое не природой, а саморождаемое через культурно изобретенные устройства, такие как ритуалы, мифы, магия и т. д., которые не есть представления о мире, не являются теорией мира, а есть способ конструирования человека из природного, биологического материала»⁸.

Однако «конструирование человека» есть не что иное, как процесс его социализации, т. е. формирования мировоззрения, нравственных ориентаций, целостной картины мира. Это одна из основных функций медиакультуры в современном обществе. Таким образом, миф является не просто посредником между человеком и реальностью. Миф — своеобразный механизм управления: он управляет человеком, проникая в его внутренний мир, сферу сознания и подсознания, программирует его.

В конечном итоге миф с помощью медиа создает особую мифологическую медийную реальность, которая начинает восприниматься человеком как истина, как объективная реальность.

При этом конструировать эту иллюзорную реальность можно с помощью любых медиа. Дело в том, что в мифе, как отмечает М. К. Мамардашвили, «мир освоен, причем так, что фактически любое происхо-

³ Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. С. 7.

⁴ Савчук В. Конверсия искусства. СПб., 2001. С. 31.

⁵ Кассирер Э. Опыт о человеке. М., 1992. С. 471.

⁶ Барт Р. Мифологии. М., 1996. С. 233–234.

⁷ Лосев А. Ф. Диалектика мифа. М., 2001. С. 102.

⁸ Мамардашвили М. Введение в философию // Мамардашвили М. Мой опыт нетипичен. СПб., 2000. С. 47.

дящее событие уже может быть вписано в тот сюжет и в те события и приключения мифических существ, о которых в нем рассказывается»⁹. По мнению философа, «миф есть рассказ, в котором умещаются любые конкретные события; тогда они понятны и не представляют собой проблемы»¹⁰. В восприятии мифа, иначе говоря, срабатывают те структуры сознания, которые позволяют «упорядочить картину мира», адаптируя индивида к условиям жизни окружающей реальности.

П. А. Флоренский когда-то отметил, что человек — «узел мира идеального и мира реального»¹¹. Однако медиареальность, в пространстве которой сегодня живет человек, вряд ли можно назвать «идеальной». Дело в том, что бурное развитие медиаиндустрии и стихийное, хаотичное приобщение человека с самого раннего возраста к медиапродукции (компьютерные игры, кино-, теле- и видеофильмы, шоу-программы, видеоклипы, видеореклама и др.), ориентированной в основном на развлечение и «потребление», не способствует формированию медиакультуры личности. Скорее наоборот. Вот почему проблемы взаимоотношений человека и массмедиа остаются дискуссионными.

Пожалуй, самым спорным является вопрос о том, что же это за феномен — *Номо medium: одномерный человек* (как определил Г. Маркузе сущность личности, сформированной технологическим прогрессом западной цивилизации), *медиа-аман* (по аналогии с книголюбом, меломаном, киноманом), *заурядный потребитель медиапродукции, человек-робот* (своеобразный кентавр ИКТ) или *интерсубъект новой медиареальности?*..

На этот вопрос однозначного ответа нет.

Человек между мифом и реальностью.

Как известно, на протяжении всей истории человечества общество стремилось улучшить биологическую природу человека, совершенствуя его духовно и физически, изыскивая способы урегулирования отношений человека с искусственно созданной им культурной средой. Культурные нормы и ценности определяли саму деятельность человека и общества; культура стала истинно человеческим способом взаимодействия индивида с окружающим миром.

По сути, все попытки создания идеальных моделей сосуществования в системе координат «человек — природа», «человек — социум», «человек — человек», «человек — культура», предпринятые еще античными философами, сводились к идеалам гармонии, упорядоченности и соразмерности. В античном сознании культура (термин был введен древнеримским мыслителем Марком Катонем во

II в. до н. э.) ассоциировалась с образованием и воспитанием, целью которых было создание гармонически развитой в физическом, эстетическом, этическом отношениях личности.

В Средние века красота человека определялась его духовностью — степенью приближенности к божественному началу. Эпоха Возрождения возвращает обществу идеалы гармонии духа и тела, интеллекта и нравственности. Целью эпохи Просвещения, как известно, становится совершенствование интеллектуальной жизни человека и исправление пороков общества. В этот период наблюдается увлеченность естественными науками, используются экспериментальные методы исследования, утверждается философия материализма. Нет смысла подробно освещать весь ход эволюции человеческого общества. Обращаем внимание лишь на те аспекты социокультурной реальности, которые были определяющими в вопросах развития личности в различные периоды.

Д. С. Лихачев в одной из своих последних работ, посвященных сохранению культурной среды, писал: «Если природа необходима человеку для его биологической жизни, то культурная среда столь же необходима для его духовной, нравственной жизни»¹². Тревога ученого объяснима: современный человек существует в достаточно противоречивой, в чем-то даже агрессивной по отношению к нему медиасреде.

Принято считать, что XX в. — век технической революции и информационного «взрыва». Этот образ, введенный канадским социологом Г. М. МакЛюеном, был призван охарактеризовать наступление новой эры в истории человечества — информационной эпохи, в контексте которой утверждается тотальная власть медиа¹³. Итогом социокультурного развития стало появление так называемых массового общества, массового сознания и массового человека, сущность которых ярко описана в трудах Т. Адорно, Г. Маркузе, К. Мартона, Х. Ортеги-и-Гассета, Э. Фромма, М. Хоркхаймера и др. Многие западные исследователи писали о тлетворном влиянии массовой (тиражированной) культуры на массовое общество (общество потребления), определяя массовую культуру как индустрию грез, как своеобразный наркотик, уводящий человека от реальности и способствующий нивелированию личности.

Массовый человек — это всего лишь бездумный потребитель, а не творец культурных ценностей, это человек «без лица» в массе ему подобных. Его сознание характеризуется дезориентированностью относительно ценностей и приоритетов, в результате чего человек отказывается от восприятия объективной реальности и погружается в иллюзорный, мифоло-

⁹ Мамардашвили М. Введение в философию. С. 40.

¹⁰ Там же.

¹¹ Флоренский П. А. Культ, религия и культура // Богословские труды. Сб. 17. М., 1977. С. 107.

¹² Лихачев Д. С. Избранное о культурном и природном наследии // Экология культуры: Альманах института наследия «Территория». М., 2000. С. 11.

¹³ МакЛюен М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский, 2003.

гический мир. Так происходит манипуляция сознанием: искусственно сконструированная реальность зачастую полностью поглощает исходную.

Мифологическое сознание предполагает унификацию, упрощение картины мира, ориентацию на стереотипы бытия. Если традиционные мифы пытались объяснить и реальность, и мотивы человеческого поведения, то мифы современные подменяют реальность искусственно созданной матрицей. Суть этого явления образно продемонстрировали в своем триллере «Матрица» братья Вачовски (США-Австралия, 1999). Цель этого и по сей день популярного фильма — доказать, что человек уже давно живет в вымышленном мире, созданном мощными машинами искусственного интеллекта, которые контролируют нас.

На протяжении многих десятилетий наиболее успешными каналами распространения мифов были кино и телевидение, с помощью которых общество вбирало в себя и политические мифы, и социальные: мифы о герое, о супермене, «мифы успеха», миф о Золушке, которая становится принцессой, в контексте определенного образа жизни (в США этот миф прошел путь от фильмов с участием Мэри Пикфорд и Дины Дурбин до «Красотки» с Джулией Робертс; в советском кино — от экранных образов Любови Орловой до героини Веры Алентовой в фильме «Москва слезам не верит»).

По мере технического совершенствования кинематографа (звук, цвет, широкий экран, стерео, Dolby-stereo, Dolby-Digital, 3D и т. д.) и телевидения (эфирного, кабельного, спутникового, цифрового), внедрения в повседневную жизнь человека видео все более разнообразным и активным в экранной культуре становится мифотворчество, заставляя человека постоянно лавировать между медиареальностью и действительностью.

Что касается компьютера, а затем и Интернета, то они первоначально воспринимались социумом как враждебная человеку сила (зачастую таким было отношение и к самой науке кибернетике). Не случайно тема искусственного интеллекта и его власти над людьми стала предметом исследований в научной фантастике, причем не только в литературе, но и в кинематографе. Достаточно вспомнить фильмы «2001: Космическая одиссея» С. Кубрика, «Военные игры» Д. Бэдхэма или «2010» П. Хайамса и др., где компьютер, с одной стороны, используется для создания спецэффектов, с другой — является олицетворением «чужого». Диалог между людьми и искусственно созданным интеллектом представлялся невозможным.

Одним из первых эту тему попытался осмыслить в своих нравственно-философских притчах Андрей Тарковский. Речь идет о фильмах «Солярис» (1972; по

одноименному роману С. Лемма) и «Сталкер» (1980; по роману А. и Б. Стругацких «Пикник на обочине»).

А у американцев в 1982 г. появился фильм «Тран», поставленный на студии Уолта Диснея, — первая полнометражная картина, выполненная с помощью компьютерной графики. Действие картины разворачивалось внутри интегральных схем компьютера, откуда главный герой хотел вырваться и снова попасть во внешний мир. Характерно, что авторы этого проекта М. Латieri, Д. Мурен, Ф. Типпет, С. Уинстон получили в 1994 г. премию «Оскар» за создание с помощью компьютерной графики потрясающих спецэффектов и синтетических кинообразов, использованных ими в фильме Стивена Спилберга «Парк Юрского периода».

Однако еще раньше, в 1977 г., Д. Дикстра, Д. Джеффрис и А. Миллер были удостоены этой же премии за разработку системы электронного контроля за движением камеры, впервые примененной в «Звездных войнах» Джорджа Лукаса. Так создавалась виртуальная реальность в кино: впечатляющие декорации, которые в привычных условиях было бы невозможно построить, полеты и взрывы межпланетных кораблей, дуэли на лазерных лучах, воздушные бои загадочных летательных аппаратов и др. «Кинематографической лавкой чудес» стали называть основанную Лукасом фирму по производству спецэффектов, которые он в дальнейшем использовал в картинах «Империя наносит ответный удар» и «Возвращение Джедая»¹⁴.

Оглушительный успех перечисленных фильмов еще раз подтверждает мысль о том, что экранная культура (кино, ТВ, видео, компьютерные технологии), создавая новую медиареальность, активно формирует новое сознание, причем с гораздо большей, чем раньше, оперативностью. Эйзенштейновский «монтаж аттракционов» становится основой созданных с помощью ИКТ-спецэффектов, достоверность которых на экране неоспорима.

Таким образом, компьютер, Интернет, мультимедиа усилили мифологическую составляющую медиареальности, заставляя человека балансировать между искусственным и реальным миром.

Возникает вопрос: а каковы механизмы взаимодействия в смысловом треугольнике «человек – медиареальность – социум»? Другими словами, как формируется медийный человек? Человека, как мы уже отмечали, формирует социокультурная среда. Именно она является основой его социализации и инкультурации. При таком понимании индивид является одновременно и субъектом, и объектом соци-

¹⁴ О том, как компьютерные технологии стали использоваться для создания киномифов, см.: Карцева Е. Звезда по имени ЭВМ // Киносенсации: фильмы, люди, события. М., 1996. С. 12–13.

альных отношений. Как объект, он испытывает воздействия окружающей среды, а как субъект — сам влияет на нее. Это процесс двусторонний: с одной стороны, общество передает индивиду социально-исторический и культурный опыт, с другой — сам индивид, усваивая его, вносит свою лепту в развитие общества.

Что касается медиасреды, то она, конечно, может выступать и как механизм направленной социализации (через систему дошкольного, школьного и вузовского образования). Однако медиасреда, объединяющая несколько макро- (глобальная, общенациональная, региональная и др.) и микросред, является более свободной и хаотичной, предлагая индивиду большее поле для самоопределения.

Так, виртуальная минисреда (киберпространство) сегодня — важный фактор социально-культурной среды детей, подростков, юношества. С одной стороны, она включает в себя интерактивные образовательные программы, электронные тренажеры, мультимедийные учебники и др., с другой — все многообразие интерактивных развлечений и услуг, проявляя себя через разнообразные компьютерные игры, видеоклипы, рекламные ролики, телепрограммы и т. д.

Компьютерные игры для любого возраста — наиболее востребованные элементы виртуальной среды. Они включают в себя широкий спектр электронных игр, инструментом, полноценным партнером и неподкупным арбитром в которых является компьютер с его широкими вычислительными, логическими и визуальными возможностями. Именно наличие такого высокоинтеллектуального партнера придает этим играм особую притягательность. Все многообразие компьютерных игр можно разбить на группы по ряду общих признаков: по стратегии, по характеру игрового действия, по типу объекта управления и т. д. Рассмотрим некоторые из них.

Аркадные игры. Отечественные пользователи часто называют их «стрелялками», что весьма точно отражает суть действий игрока. Основная цель такой игры — истребить максимальное количество врагов, встречающихся на пути героя. При этом успех в игре в первую очередь определяется скоростью реакции игрока.

Гонки. Эти игры еще называют «имитаторами». Они предоставляют возможность почувствовать себя пилотом или водителем какой-либо реальной (а быть может, и фантастической) машины — автомобиля, танка, самолета, космического корабля и т. д.

Игры-лабиринты. В играх этой группы игроку предстоит блуждать в запутанных лабиринтах, полных неожиданностей и опасных встреч.

Путешествия и приключения. Группа включает комбинированный класс игр с передвижением героя по многочисленным картинкам-экранам различного

графического оформления. В этих играх, именуемых в среде пользователей компьютеров «ходилками», для достижения конечной цели обычно нужно собирать по пути определенные предметы, сражаться с врагами с помощью оружия или подручных средств и блуждать в лабиринте с ловушками. От играющего требуется дойти до конечной цели путешествия и выполнить некое задание.

Традиционные игры. Это компьютерные имитации карточных игр, шахмат и т. п. Цель таких игр полностью определяется игрой-прототипом.

Виртуальная среда формирует особый тип общения, осуществляемый через Интернет, который по мнению М. Кастельса является «универсальным социальным пространством “свободной коммуникации”»¹⁵. В этом общении есть свои специфические особенности, среди которых исследователи выделяют следующие:

- 1) ограниченное сенсорное переживание в киберпространстве, что несет с собой ряд недостатков:
 - ограниченность эмоциональных впечатлений от встреч с себе подобными;
 - невозможность слышать смену голосовых настроений делает межличностное общение менее содержательным;
- 2) анонимность и множественность «я» приводит к тому, что реципиент нередко стремится стать «человеком-невидимкой», чтобы подглядывать в виртуальную замочную скважину, назваться любым именем, надеть на себя любую виртуальную «маску» и т. д.;
- 3) процесс усреднения, стандартизации, уравнивания статусов;
- 4) размывание пространственных границ, что дает возможность пользователям с асоциальной мотивацией находить друг друга, объединяться;
- 5) неограниченная доступность контактов и их фиксация в файлах.

Длительная «медитация» у экрана компьютера может спровоцировать ряд неадекватных психологических состояний:

- своего рода мистическое переживание слияния собственного сознания с сознанием людей, письма которых читают или на реплики которых отвечают в чат-комнатах;
- сюрреалистичность вымышленных мультимедийных миров, где люди точны в движениях, говорят через ESP, проходят сквозь стены и играючи создают предметы из чистого воздуха, что вызывает ощущение, похожее на состояние сна;
- формирование компьютерной и Интернет-зависимостей на фоне социобоязни;
- притягательность нереальности;
- в формировании психологической фобии «чернойдыры» киберпространства, т.е. боязни «неответа»,

¹⁵ Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург, 2004. С. 8.

когда весь эмоциональный и коммуникативный потенциал не находит ответной рефлексии.

В результате гиперактивности подростков и молодежи в виртуальном пространстве формируется специфический тип личности, основанный на особенностях коммуникативной культуры «нереального» взаимодействия, что провоцирует изменения в культуре общества и деформирует социально-эстетический облик мира в молодежной субкультуре. «Социализация в реальном мире постепенно заменяется социализацией в мире виртуальном, что проявляется в конечном итоге в самоизоляции, потере внутренних ориентиров и социальной пассивности»¹⁶.

На рубеже XX–XXI вв. во всем мире под влиянием сначала кино, а затем телевидения, видео, компьютера, Интернета сформировалось так называемое «экранное поколение». О клипкультуре, видеократии, телекратии как своеобразных болезнях эпохи сегодня много говорят и пишут.

В связи с этим вспоминается бестселлер 1970-х гг. — книга А. В. Кукаркина «По ту сторону расцвета», где впервые было проанализировано такое явление, как телекратия. Сквозь призму нашей сегодняшней медиареальности нам легче понять текст, написанный тридцать с лишним лет назад. «...Сперва был только Супермен. Сегодня по экрану телевизора пронесется уже целый эскадрон сверхотличных парней, творящих “добрые дела”. Они не только носятся быстрее пули, они поражают врага взглядом, подобным лучу лазера... Среди многочисленных отпрысков “комиксной культуры” телевидения наиболее летаргичен “мальчик-телеэкранный”. Он ничего не делает. Он лишь просто сидит и сосет палец, тупо уставившись на экран.

Типичный ребенок эпохи телевидения, “мальчик-телеэкранный” взращен электронной системой, заменившей няньку. Первым словом, которое он смог выговорить, было название разрекламированной по телевидению зубной пасты; первой фразой, которую он смог прочесть, было “Конец фильма”... По деревьям сам он не лазит: он смотрит, как это делает Тарзан. В трехлетнем возрасте он просиживает перед волшебным ящиком по пяти часов в неделю. Когда ему исполнится двенадцать, он будет сидеть перед телевизором еженедельно по двадцать пять часов, т. е. больше, чем он проводит с родителями, в школе или в церкви.

Не вырастет ли “мальчик-телеэкранный” уродцем? Вопрос этот действительно волнует многих родителей.

...Телевидение порождает поколение созерцателей. Многие родители, обеспокоенные слишком большой дозой насилия на экране, предсказывают появление поколения несовершеннолетних преступ-

ников. Убийства, насилия и бесчеловечное отношение друг к другу — основная тема многих передач. Если бы вдруг завтра утром был принят закон, запрещающий такие программы, большинству телевизионных студий пришлось бы сократить время передач до двух часов в день. По-видимому, организаторы этих программ считают, что садистские оргии собирают наибольшую аудиторию. А в промежутках между убийствами показывают коммерческую рекламу.

Нет ни малейшего сомнения в том, что кинофильмы, телевидение и комиксы проповедуют насилие и животные инстинкты. Нет ни малейшего сомнения, что существует прямая связь между резким увеличением количества садистских преступлений и новой волной садистских передач по радио и телевидению.

Телевидение не сможет приносить пользу обществу, пока оно не освободится от тлетворного влияния коммерческой рекламы. Но это произойдет лишь тогда, когда телевидение будет поставлено под общественный контроль, а его программы будут составляться с учетом только общественных интересов...»¹⁷

Однако лозунги о демократии, свободе информации и защите рекламы, в том числе и в современном российском обществе, остаются неизменными, очередной раз доказывая, что торговля иллюзиями в сфере материальной тесно связана с торговлей иллюзиями в сфере духовной.

Немыслимую власть кино, ТВ и видео над умами и душами миллионов людей К. Э. Разлогов еще 10 лет назад охарактеризовал так: «Экран как мясорубка культурного дискурса»¹⁸. Смысл своей метафоры автор объяснил тем, что «идея культурного дискурса как целостного и почти органического объема информации и мясорубки как средства ее переработки для дальнейшего перевода в более удобоваримую форму по отношению к искусству экрана и к аудиовизуальной культуре в целом представляется весьма полезной, причем, с самых разных точек зрения»¹⁹.

Имея в виду то негативное влияние, которое медиа способны оказать на человека, один из исследователей этого процесса Н. Ф. Хилько придает большое значение «экологии культуры в пространстве экрана»²⁰, считая, что необходима активная социокультурная регуляция системы коммуникации, восприятия и творчества.

И одним из факторов регуляции воздействия медиа на человека может стать комплексная система медиаобразования.

Медиа человек как объект и субъект медиаобразования. Социокультурная ситуация совре-

¹⁶ См. более подробно: Виртуальная реальность // Культурология. XX век: Энциклопедия: В 2 т. Т. 1 / Под ред. С. Я. Левит. СПб., 1998. С. 122–125.

¹⁷ Кукаркин А. В. По ту сторону расцвета. М., 1974. С. 282–284.

¹⁸ Разлогов К. Экран как мясорубка культурного дискурса // Языки культур: Взаимодействия / Сост. и отв. ред. В. Рабинович. М.: РИК, 2002.

¹⁹ Там же. С. 273.

²⁰ См.: Экология культуры в пространстве экрана: Сб. научн. трудов / Под ред. Н. Ф. Хилько. Омск: Сиб. фил. РИК, 2005.

менной России дает возможность понять не только новые виртуальные мифы, не адекватные действительности, но и вызовы информационной эпохи: создание новой — медийной — реальности, триумф видео- и телекратии, клипкультуры, метаморфозы массмедиа в условиях «свободы без границ», обусловленные незрелостью демократических институтов, и т. д.

Виртуальная реальность порождает иные культурные идентичности и модели субъективности — нестабильные, диффузные. И в чем-то можно согласиться с М. Можейко, по мнению которого «новый субъект рождается и существует только в интерактивной среде, “on line”»²¹. А это ставит всех нас перед задачей формирования новой идентичности, нового мышления гражданского общества.

В связи с этим особенно остро встает вопрос о медиаобразовании, роль которого в эпоху глобализации неизмеримо возрастает. Медиаобразование — существенный фактор модернизации социально-культурной сферы, способствующий формированию интеллекта, критического мышления, нравственной культуры личности XXI века, готовой жить и работать в цивилизованном демократическом обществе. Вопрос о том, что такое медиаобразование, в чем его сущность и характерные особенности, стал в последние годы одним из самых дискуссионных и в педагогической среде, и среди журналистов, и у психологов и социологов. В стране уже накоплен определенный опыт медиаобразования, создана Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России (президент — доктор педагогических наук, профессор А. В. Федоров), появились разнообразные научные исследования этого вопроса, с января 2005 г. издается специализированный журнал²². Через программу «Информация для всех» в России эту идею активно поддерживает ЮНЕСКО.

Медиаобразование сегодня можно разделить на следующие основные направления: 1) медиаобразование будущих профессионалов (журналистов, сценаристов, режиссеров, операторов, редакторов, критиков, менеджеров, продюсеров и т. д.); 2) медиаобразование будущих педагогов в университетах и педвузах, в системе ИППК; 3) медиаобразование как составная часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах, средних специальных учебных заведениях, вузах; 4) медиаобразование в культурно-досуговых центрах; 5) дистанционное медиаобразование с помощью системы Интернет; 6) самостоятельное (непрерывное) медиаобразование, которое может осуществляться в течение всей жизни.

²¹ Цит. по: Постмодернизм: Энциклопедия / Под ред. М. Можейко. М.; Минск, 2001. С. 774.

²² Медиаобразование: Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогике. Главный редактор — А. В. Федоров.

ЮНЕСКО рассматривает медиаобразование как приоритетное направление педагогики XXI в., а информационный фактор — как ведущий в процессе обучения. В материалах ЮНЕСКО есть такое определение медиаобразования: «Под медиаобразованием (media education) следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической, автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования медиа как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких как, например, математика, физика или география»²³.

«Центральная и объединяющая концепция медиаобразования — репрезентация (representation). Медиа не отражает реальность, а репрезентует, т. е. представляет ее. Главная цель медиаобразования — “денатурализация” медиа. Медиаобразование в первую очередь — исследовательский процесс. Медиаобразование базируется на ключевых концепциях, которые в большей степени являются аналитическими инструментами, чем альтернативным содержанием. Медиаобразование — это процесс, продолжающийся всю жизнь. Медиаобразование имеет целью не просто критическое понимание (critical understanding), но и критическую автономию (critical autonomy)». Такую концепцию медиаобразования отстаивает известный британский исследователь Л. Мастерман²⁴.

В контексте теории социальной модернизации интересна и точка зрения С. Фейлитзена, согласно которой «медиаобразование означает критическое мышление, существенным элементом которого является создание учащимися собственной медиапродукции. Медиаобразование необходимо для активного участия как в демократическом процессе, так и в процессе глобализации (globalization) и должно основываться на изучении всех видов медиа»²⁵.

С медиаобразованием тесно связано понятие «медиаграмотность», которое западные медиапедагоги определяют по-разному. Медиаграмотность (media literacy) помогает учащимся или студентам общаться с медиа под критическим углом зрения, с пониманием значимости медиа в их жизни. Медиаграмотный учащийся/студент должен быть способен критически и осознанно оценивать медиатексты, поддерживать критическую дистанцию по отношению к “попкультуре” и сопротив-

²³ Media Education. Paris: UNESCO, 1984. P. 8.

²⁴ Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. 1993. № 4. С. 22–23.

²⁵ Feilitzen C. Media Education. Children and Media. UNESCO & NORDICOM, 1999. P. 24–26.

ляться манипуляциям»²⁶. «Медиаграмотность» — это способность осваивать, интерпретировать, анализировать и создавать медиатексты»²⁷. А вот еще одна точка зрения — энциклопедическая: «Медиаграмотность — это процесс подготовки “медиаграмотного человека”, обладающего развитой способностью к восприятию, созданию, анализу, оценке медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых медиа; жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью»²⁸.

Как можно заметить при сравнительном анализе этих определений, у многих западных теоретиков и практиков наблюдается смешение понятий «медиаобразование» и «медиаграмотность». Немалые разночтения можно обнаружить и в теоретических подходах к медиаобразованию, к выделению его наиболее важных целей, задач, способов внедрения в учебный процесс и т. д.

Большинство российских экспертов считают наиболее приемлемым синтетический путь медиаобразования, сочетающий его интеграцию в обязательные дисциплины школ и вузов с автономными спецкурсами, факультативами или кружками. К примеру, А. П. Короченский — активный сторонник синтетических, различных форм (часть формального образования + специальные курсы + медиакритика как специальная область журналистики и гражданских действий) медиаобразования. «Образование, включая медиаобразование, должно быть постоянной частью социализации и жизни современного человека в условиях изменяющегося информационного общества — от детства до старости»²⁹.

Конечно, цели медиаобразования могут меняться в зависимости от конкретной тематики и задач занятий, от возраста аудитории, от теоретической базы медиаобразования и т. д., однако практика показывает, что так или иначе многие медиапедагоги могут довольно четко выделить наиболее важные для них цели. Опросы, проведенные несколько лет назад Ассоциацией кинообразования и медиапедагогики России, показали, что российские педагоги считают важными следующие цели медиаобразования:

– развитие способностей аудитории к критическому мышлению личности (84 %);

– развитие способностей аудитории к восприятию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов (69 %);

– подготовка аудитории к жизни в демократическом обществе (62 %);

– обучение аудитории пониманию социальных, культурных, политических и экономических смыслов и подтекстов медиатекстов (61 %);

– обучение аудитории декодированию медиатекстов (59 %);

– развитие коммуникативных способностей личности (57 %);

– развитие способностей аудитории к эстетическому восприятию, пониманию медиатекстов, к оценке эстетических качеств медиатекстов (55 %);

– обучение аудитории творческому самовыражению с помощью медиа (54 %);

– обучение аудитории идентифицировать, интерпретировать медиатексты, экспериментировать с различными способами технического использования медиа, создавать медиатексты (50 %);

– обучение аудитории теории медиа и медиакультуры (48 %);

– обучение аудитории истории медиа и медиакультуры (38 %)³⁰.

Что касается разницы в ответах российских и зарубежных экспертов, то она проявилась в основном в том, что зарубежные эксперты в большей степени прагматики и их цель — подготовить людей к жизни в демократическом обществе, в то время как российские эксперты больше внимание уделяют развитию способности к восприятию (в том числе эстетическому), оценке, пониманию, анализу медиатекстов. При этом и те и другие в равной степени вывели на первое по значимости место развитие способности личности к критическому мышлению.

Хочется особо отметить, что медиаобразование — комплексный процесс, в котором участвует несколько наук, включая не только педагогику и психологию, но и культурологию, философию, социологию, политологию, правоведение, журналистику, искусствоведческие дисциплины. Сложность в том, что в данном вопросе теория явно отстает от практики. Учитывая, что медиаобразование — комплексный процесс социально-психологического взаимодействия (диалога) медиапедагога и реципиента, можно согласиться с тем определением цели медиаобразования, которое предлагает известный российский исследователь А. В. Шариков: «Медиаобразование — это процесс формирования у человека культуры медиатизированной социальной коммуникации»³¹.

²⁶ *Dunkan B. Media Literacy Resource Guide. Toronto: Ministry of Education of Ontario, Publications Branch, of Queen's Printer, 1989. P. 7.*

²⁷ *Worsnop C. Screening Images: Ideas for Media Educations. Mississauga, Ontario: Wright Communications, 1999. P. X.*

²⁸ *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2001. P. 94.*

²⁹ См.: *Короченский А. П. Медиаобразование: миф или реальность? // Медиаобразование. 2005. № 2.*

³⁰ См.: *Федоров А. В., Новикова А. А., Чельшьева И. В., Каруна И. А. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. Таганрог, 2004. С. 26.*

³¹ *Шариков А. В. Так что же такое медиаобразование? // Медиаобразование. 2005. № 2. С. 78–79.*

ЮНЕСКО рассматривает медиаобразование как приоритетное направление не только педагогики, но и всей системы социально-культурного развития. Вот почему в условиях современной россий-

ской модернизации как никогда раньше нужна комплексная Программа медиаобразования, главной целью которой стало бы формирование медийного человека как нового типа личности XXI в.

Список литературы:

1. Барт Р. Мифологии. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.
2. Кассирер Э. Опыт о человеке. М., 1992.
3. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
4. Кириллова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. М.: Академический проект, 2008.
5. Культурология. XX век: Энциклопедия: В 2 т. / Под ред. С. Я. Левит. СПб.: Алетейя, 1998.
6. Лихачев Д. С. Избранное о культурном и природном наследии // Экология культуры: Альманах института наследия «Территория». М., 2000.
7. Лосев А. Ф. Диалектика мифа. М.: Мысль, 2001.
8. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Практикс, 2005.
9. Маклюен М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: Канон-Пресс-Ц, 2003.
10. Мамардашвили М. Введение в философию // Мамардашвили М. Мой опыт нетипичен. СПб.: Азбука, 2000.
11. Новые аудиовизуальные технологии / Под ред. К. Э. Разлогова. М.: РИК, 2005.
12. Разлогов К. Экран как мясорубка культурного дискурса // Языки культур: Взаимодействия / Сост. и отв. ред. В. Рабинович. М.: РИК, 2002.
13. Савчук В. Конверсия искусства. СПб.: Петрополис, 2001.
14. Федоров А. В., Новикова А. А., Челышева И. В., Каруна И. А. Медиаграмотность будущих педагогов в свете модернизации образовательного процесса в России. Таганрог: Изд-во Кучма, 2004.
15. Экология культуры в пространстве экрана: Сб. науч. трудов / Под ред. Н. Ф. Хилько. — Омск: Сиб. филиал РИК, 2005.

Bibliography:

1. Bart R. Mifologii. M.: Izd-vo im. Sabashnikovykh, 1996.
2. Kassirer E. Opyt o cheloveke. M., 1992.
3. Kastel's M. Galaktika Internet. Ekaterinburg: U-Faktoriya, 2004.
4. Kirillova N. B. Mediakul'tura: teoriya, istoriya, praktika. M.: Akademicheskij proekt, 2008.
5. Kul'turologiya. XX vek: Entsiklopediya: V 2 t. / Pod red. S. Ya. Levit. SPb.: Aleteyya, 1998.
6. Likhachev D. S. Izbrannoe o kul'turnom i prirodnom nasledii // Ekologiya kul'tury: Al'manakh instituta naslediya «Territoriya». M., 2000.
7. Losev A. F. Dialektika mifa. M.: Mysl', 2001.
8. Luman N. Real'nost' massmedia. M.: Praktis, 2005.
9. Maklyuen M. Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka. M.; Zhukovskiy: Kanon-Press-Ts, 2003.
10. Mamardashvili M. Vvedenie v filosofiyu // Mamardashvili M. Moy opyt netipichen. SPb.: Azbuka, 2000.
11. Novye audiovizual'nye tekhnologii / Pod red. K. E. Razlogova. M.: RIK, 2005.
12. Razlogov K. Ekran kak myasorubka kul'turnogo diskursa // Yazyki kul'tur: Vzaimodeystviya / Sost. i otv. red. V. Rabinovich. M.: RIK, 2002.
13. Savchuk V. Konversiya iskusstva. SPb.: Petropolis, 2001.
14. Fedorov A. V., Novikova A. A., Chelysheva I. V., Karuna I. A. Mediagramotnost' budushchikh pedagogov v svete modernizatsii obrazovatel'nogo protsessa v Rossii. Taganrog: Izd-vo Kuchma, 2004.
15. Ekologiya kul'tury v prostranstve ekrana: Sb. nauch. trudov / Pod red. N. F. Khil'ko. Omsk: Sib. filial RIK, 2005.