

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Кемеровский государственный университет
культуры и искусств»
Научно-исследовательский институт прикладной культурологии

МЕДИЙНАЯ КУЛЬТУРА РЕГИОНОВ: СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Сборник статей
Всероссийской заочной научной конференции,
Кемерово, 16 октября 2013 г.

Кемерово 2014

УДК 008
ББК 71.4(2)
У91

Редколлегия:

А. А. Гук – доктор философских наук, доцент, директор НИИ
прикладной культурологии, ответственный редактор;
Н. Т. Ултургашева – доктор культурологии, профессор,
ведущий научный сотрудник НИИ прикладной культурологии;
Е. В. Веселовская – кандидат филологических наук,
старший научный сотрудник НИИ прикладной культурологии;
И. А. Сечина – кандидат философских наук, старший научный сотрудник
НИИ прикладной культурологии.

У91 Медийная культура регионов: состояние и проблемы развития
[Текст]: сборник статей Всероссийской заочной научной конферен-
ции (Кемерово, 16 октября 2013 г.) / Кемеровский государственный
университет культуры и искусств. – Кемерово: КемГУКИ, 2014. –
124 с.

ISBN 978-5-8154-0280-5

УДК 008
ББК 71.4(2)

ISBN 978-5-8154-0280-5

© Авторы статей, 2014
© Кемеровский государственный университет
культуры и искусств, 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Медиакультура и медиаобразование являются чрезвычайно важными сферами формирующегося информационного общества. Внедрение медийных технологий вызывает глобальные сдвиги в обществе и культуре в целом. Под их воздействие попадают духовно-культурные структуры человека, изменяется характер социально-культурной коммуникации людей. В данной ситуации вопросы изучения медиакультуры и медиаобразования приобретают особое значение. Тем более, что в исследовании медиакультуры имеется еще достаточно много теоретических лакун.

Данные проблемы, на наш взгляд, особенно остро ощущаются в региональном контексте. Дело в том, что развитие медийной культуры населения того или иного региона осуществляется неравномерно. Оно зависит прежде всего от социально-экономического и культурно-исторического потенциала определенной общности, наличия в ней некой инфраструктуры и личностей, обеспечивающих ее функционирование. Тем не менее в регионах нашей страны накоплен достаточно богатый практический опыт по использованию медийных технологий в общеобразовательных и социально-культурных учреждениях, а также в общественных объединениях и организациях. Этот локальный опыт требует своего осмысления, обобщения и распространения. В конечном плане такой подход способствует общему повышению медийной культуры в стране и за рубежом. Вместе с этим обеспечивается адаптация локального опыта к установкам, декларируемым отечественными и зарубежными программами развития медийно-информационной грамотности населения.

В направлениях работы Всероссийской заочной научной конференции «Медийная культура регионов: состояние и проблемы развития» (Кемерово, 16 октября 2013 г.), по итогам которой издается настоящий сборник материалов, заявлены различные аспекты изучения медийной культуры. В их числе: медийная культура и информационная культура личности: соотношение понятий; медиа- и информационная грамотность населения: проблемы организации обучения в регионе; медийная культура как фактор социально-культурного развития регионов; индикаторы развития региональной медийной культуры; медийное образование как средство воспроизводства региональной медийной культуры; формы и методы диагностирования медиакомпетентности в регионах; типология медиатекстов и возрастные особенности их восприятия; эффекты медиакommunikации. Однако активность участников конференции выявила наиболее актуальные проблемы не только региональной медийной культуры, но и общие, гло-

бальные проблемы данной сферы. Прикладные исследования оказались ориентированы на такие сферы, как дизайн, музейная деятельность, кино-, фото-, видеотворчество, а также на досуговую деятельность.

Соответственно, в структуре сборника отразились эти тенденции, и его содержание оформилось в два раздела: 1) Общие проблемы медиакультуры и медиаобразования; 2) Медиакультура, медиаобразование отдельных направлений и регионов.

Открывает первый раздел статья президента Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России, доктора педагогических наук, профессора А. В. Федорова, в которой речь идет об отношении медиаобразования и теологии, казалось бы, отдаленных друг от друга феноменов. Но и здесь автор находит точки соприкосновения.

Обращает на себя внимание и статья директора Уральского центра медиакультуры и медиаобразования доктора культурологии, профессора Н. Б. Кирилловой, в которой исследуются социальные функции медиакультуры, даётся анализ медиакультуры как «катализатора» диалога власти и общества, рассматриваются перспективы медиаполитики, включая и вопросы медиаобразования.

Весьма актуальной является и статья профессора Омского государственного университета, доктора педагогических наук Н. Ф. Хилько, в которой он представляет экологию медикультуры, затрагивающую восприятие медиаинформации, создание образов медиакультуры и т. д.

Во втором разделе выделяются статьи Т. В. Городиловой и А. А. Сорокина, которые основаны, в одном случае, на анализе собственного практического опыта работы со школьниками в московской медиа студии «Открытый мир», а в другом случае, на сравнительном анализе данных анкетирования столичных и провинциальных школьников в области их кинопредпочтений. Представляет интерес для практических работников и статья А. В. Киселева и Е. А. Ковешниковой, которые выявляют позитивный потенциал современных медиа применительно к музейной деятельности.

В заключение хочется отметить, что медиакультура и медиаобразование представляют собой чрезвычайно многообразные явления, глубокое изучение которых представителями самых различных научных направлений и школ еще только начинается. Думается, что данный сборник вносит свой вклад в осмысление этих феноменов.

Ответственный редактор сборника
А. А. Гук

ОБЩИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАКУЛЬТУРЫ **И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

УДК 008+27-1

А. В. Федоров (г. Таганрог)

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И ТЕОЛОГИЯ: РОССИЙСКИЙ ОПЫТ¹

В статье дается анализ процессов медиаобразования в России, связанных с теологией, Православной церковью. Прослеживаются характерные тенденции в использовании педагогами теологической ориентации так называемой защитной теории медиаобразования.

Ключевые слова: медиаобразование, теология, медиатекст, фильм, учащиеся, медиакомпетентность.

A. Fedorov (Taganrog)

MEDIA EDUCATION AND THEOLOGY: THE RUSSIAN EXPERIENCE

The paper analyzes the process of media education in Russia related to theology, the Orthodox Church. The author traced the characteristic tendencies of teachers' theological orientation, the protective theory of media education.

Keywords: media education, theology, media text, film, students, media competence.

Как хорошо известно, в течение семидесяти лет прошлого века религиозные подходы в массовом образовании в нашей стране были практически запрещены. И в то время, когда свободное религиозное развитие народов западных стран уже к началу 1960-х гг. привело к созданию теологического течения в медиаобразовании [14], в России контакты церкви и медиа долгие годы были, скорее, конфронтационными.

¹ Финансирование исследования выполнено при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках реализации федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009–2013 годы, соглашение 14.В37.21.2002 по теме «Тенденции развития светского и теологического медиаобразования в России и за рубежом» (2012–2013).

В частности, православные ученые всегда подчеркивают вред, который нанесли духовному и религиозному воспитанию советские атеистические фильмы. «Я помню, – пишет преподаватель Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета В. Уляхин, – как много было в 50–70-е годы фильмов откровенно издевательского характера над именем Божиим, над верой Христовой, над Церковью. На самых разных студиях, от Мосфильма до Довженко, выпускалось художественное кино, в котором вера объявлялась позором, христиане фигурировали как двурушники, фарисеи, лицемеры. Моя мать рассказывала, что в 20-е годы было еще хуже. Тогда в маленьком подмосковном городке, откуда она родом, к храму, где в то время служили обновленцы, перед началом богослужения подъезжала киноустановка, на полуторке был установлен экран. Так что люди, хотели они того или нет, видели кадры, преисполненные грубого цинизма и насмешек над христианством» [11].

Только в последние 20–25 лет российские педагоги христианского вероисповедования смогли не только открыто выражать свои взгляды, но и публиковать труды, касающиеся проблем медиапедагогики. По мнению ответственного редактора журнала Московской Патриархии, старшего преподавателя Свято-Тихоновского гуманитарного университета С. Чапнина, «сегодня следует честно признать, что культуuroобразующая роль перешла к телевидению. Если на церковно-практическом уровне это находит некоторое отражение, то богословы все еще хранят полное молчание. Богословы игнорируют телевидение, хотя весь культурный и нравственный контекст нашей жизни задается СМИ», а «миссионерская деятельность Церкви и ее присутствие в пространстве общественной и политической жизни – это, по сути, транслирование ценностей и идей с использованием различных видов медиа» [12].

Попытаемся проанализировать накопленный опыт теологического медиаобразования в постсоветской России с учетом того, что *теологическая медиаобразовательная модель* [3], [12], которая базируется на теологической, этической и защитной теориях, рассматривает медиаобразование как духовно-религиозное воспитание аудитории с доминантой религиозных ценностей над художественными, а Божественного и Земного над медийным. Предполагается, что медиа способны формировать определенные духовные, этические/моральные, эстетические ценности аудитории (осо-

бенно это касается несовершеннолетних). Например, «православный взгляд на произведение искусства не удовлетворяется светским пониманием, он должен отличаться большей проникновенностью. Для христианина важно сквозь действия и слова героев почувствовать в целом их дух, внутренний настрой, понять, выражаясь философским языком, их ценностную ориентацию» [3, с. 17].

Сторонники теологической модели медиаобразования, видя опасность превращения медиа в своего рода псевдорелигию, ждут от медиа не «языческого материализма», не статичных персонажей-«язычников», а психологически убедительного показа «внутреннего развития человеческой личности, раскрытие духовного процесса в человеке, выявление его внутреннего духовного взросления, тесно связанного с христианской идеей покаяния – возможностью изменения сердца, ума и воли под дидактическим воздействием контролируемого Богом жизненного опыта и непосредственно посылаемых Богом внутренних озарений, а также с христианской идеей подвига – предельного напряжения человеческих сил в борьбе с отошедшим от Бога миром и самим собой. ... при условии сообщения эстетическому переживанию ... подлинного христианского содержания, заключающегося в единстве прекрасного и всеблаготворительной активности Личного Бога, демонстрации красоты Его возвышенных нравственных императивов, неизменно согласованной с красотой внутреннего мира претворяющего их в жизнь человека, обнаружении неразрывности эстетики положительных моральных качеств и формирующего их духовного подвига, фиксации целостности красоты и динамического развития нравственного сознания» [8].

Стоит обратить внимание, что в данном контексте теологи отвергают релятивистскую концепцию постмодернизма, «который и как интеллектуальное движение, и как социальный проект не приемлет любые претензии на установление истины, утверждая, что существуют только ее “версии”. Более того, не приемлется любое стремление к уточнению смысла, поскольку и “смыслов” бесчисленное множество» [12].

Понятно, что ценностные ориентации педагогов-теологов зависят от конкретного религиозного контекста, с существенными отличиями для христианской, мусульманской, буддистской или иной веры.

Главная цель такого рода медиаобразования – развитие Духовности личности, ее религиозного мировоззрения, приобщение аудитории к той или иной модели поведения, к ценностным ориентациям, отвечающим определенным религиозным догматам. Педагогическая стратегия базируется на изучении теологических, мировоззренческих и этических аспектов медиа и медиатекстов, реализуемых в следующих основных задачах:

- обретение теологических знаний (результат – понимание человеком, что «экран, сценарий художественного фильма – это не то место, где человек может встретиться со Христом. Человек встречается с Господом только в храме и в молитве» [3, с. 155]);

- формирование избирательного отношения к медийному репертуару ([5], [6], [10], [12]);

- обучение критическому размышлению над прочитанным/услышанным/увиденным, соотнесению содержания медиатекстов с основами вероисповедания и окружающей жизнью: «Другой человек настолько красив перед нами, насколько мы сами с теплом и любовью относимся к нему. Телекумиры лишают нас этой любви, забирают ее себе, тем самым вынимают из сердца человека главный стержень его жизни. Только покинув виртуальную реальность, можно увидеть красоту реальности подлинной. ...Только отрешившись от киноидолов, можно увидеть красоту других людей. Важно заметить Промышление Господа, осознать то великое предназначение, которое даровал каждому без исключения Всевышний. Важно понять ценность жизни – дара Божьего, дара бесконечной цены, перед которым образ и идеал любого самого возвышенного, но вымышленного персонажа все равно, что робот по сравнению с живым человеком» [3, с. 58].

На наш взгляд, данный теологический подход к медиаобразованию вполне может быть синтезирован не только с этической и предохранительной/защитной, но и с идеологической, эстетической, экологической теориями медиаобразования и теорией развития критического мышления.

Так предохранительная/защитная теория медиаобразования хорошо соотносится со следующим мнением, высказанным кандидатом богословия, преподавателем Николо-Угрешской Православной Духовной Семинарии В. Н. Духаниным: «Многих сбивает с толку известный тезис: сначала посмотри, а потом и суди? Коварная уловка: православных хотят сначала напоить наркотическим, провоцирующим фантазии и тяжелые впечатления

напитком, и только чтобы потом они ответили, хорошо это или плохо. ...А иногда душа зрителя, захваченная впечатлениям фильма, уже не способна трезво его оценить. ... Стоит ли самому принимать наркотики, прыгать с самолета без парашюта, приближаться к эпицентру ядерного взрыва, чтобы только потом сказать: «Все это плохо»? [3, с. 170].

С В. Н. Духаниным солидарен и священник М. Прокопенко, утверждая, что светские медиа несли и несут аудитории ложную (в той или иной степени) информацию. Он напоминает, что как только не называли телевизор церковные люди, – и двурогим бесом, и одноглазым демоном, хотя в советское время «на телеэкране не было и десятой доли того, что мы можем наблюдать сейчас! Телевизор был тогда уныл чуть более чем полностью – ни откровенных сцен, ни матерщины, ни мордобоя или кровопролития, ни реалити-шоу, ни политических страстей на телеэкране тогда не было, поэтому говорить, что телевизор учит безнравственности, серьезных оснований не было», ... но «смотреть телевизор считалось и считается поныне делом грешным» [9]. С ним полностью согласен и А. Ильяшенко, обращая внимание читателей, что «на современном телевидении господствуют пошлость, хамство, нравственная нечистота, звучит оскорбительный для зрителей вульгарный язык» [4].

Еще в более резкой форме высказывает свое суждение А. Вишневский, отмечая, что «телевидению нужен рейтинг, дабы дороже платили за рекламу. ... Ради одурачивающего рейтинга жадные теле-киношники гнусно эксплуатируют самые низменные инстинкты. «С молодых ногтей» уродуют сексуальный инстинкт. Провоцируют жестокую агрессивность. Наглядно демонстрируют, как «смачно мошенничать, убивать, грабить – и кутить до упаду». Наглядно убеждают, что для наслаждения жизнью вовсе не обязательно зарабатывать кропотливым трудом» [1].

В этом же ключе размышляет и С. В. Посадский, утверждая, что «языческий материализм современного кинематографа должен быть решительно отвергнут христианством, утверждающим бескомпромиссность духовных и материальных ценностей, призывающим человека к собиранию небесного, нематериального богатства, требующего отказа от пристрастного отношения к земным материальным благам» [8].

Однако в среде педагогов-теологов в последние годы высказываются и иные мнения, суть которых можно свести к тому, что для современной Церкви непродуктивно отворачиваться от медиа, так как «очевидно, что

для миллионов людей телевидение в значительно большей степени, чем религия, создает образы и символы, которые дают ответ на основополагающие вопросы: «Кто я?», «Как я должен жить?». В этом смысле богословы и миссионеры совершенно незаслуженно игнорируют современные телесериалы и «мыльные оперы», с одной стороны, и рекламные клипы – с другой. ... Жанр мыльной оперы как пьесы с моралью о современной жизни играет важную роль в поддержании народного мировоззрения. ... Изучая современную религиозность, стремясь систематизировать и проанализировать формы современной духовности, невозможно игнорировать эти элементы массовой культуры» [12].

Более того, некоторые сторонники теологического медиаобразования считают весьма полезными – и с точки зрения Веры, и с точки зрения этических (идей чистоты, христианского прямодушия, мужества, праведного противостояния злу и победы над ним) и эстетических характеристик – многие гуманные фильмы советского периода (например, сказки А. Роу), а также такие картины, как «Храброе сердце», «Бен Гур», «Поп», телесериал «Идиот» и др. ([3, с. 41], [7], [10]).

Как верно отмечает С. В. Посадский, медиа часто воспроизводят те или иные стороны христианского мировоззрения, как правило, опираясь при этом на культурное наследие христианской эпохи времен, когда христианство было доминирующей государственной религией и христианская система ценностей пронизывала все стороны человеческой жизни. «К аналогичной христиански ориентированной кинематографии должны быть отнесены и те немногочисленные произведения секулярного кинематографа, которые предельно заостряют борьбу добра и зла в человеке, раскрывают всю сложность становления человеческого нравственного самосознания, воспроизводя тем самым нравственный конфликт язычника, лишённого подлинного Богопознания, но сохранившего неповреждённой способность к различению добра и зла – совесть» [8].

Однако, светские медиатексты (включая те из них, что посвящены религиозной тематике) нередко обвиняются российскими теологами в отсутствии провиденциальной идеи (представлении об управлении судьбами мира Богом), так как предпочтение отдается языческой идее безличной случайности или – что еще хуже – стремлению к материальным ценностям. По мнению теологов, еще один серьезный минус современных медиа – игнорирование внутреннего духовно-религиозного измерения личности,

отображение преимущественно «психофизической жизни человека, объединяющей его с психофизической активностью всего животного мира, также стремящегося к материальному комфорту, испытывающему половое влечение, имеющему широкий спектр эмоций и рациональных операций – от преданности благодетелю и оценки опасности до генетической программы на создание жилища, семьи, общественных институтов (например, у муравьев и термитов) и навыков к целесообразному использования природных сил» [8].

Кроме того, педагоги-теологи видят опасность в том, что медийный мир может вытеснить из человеческого сознания Мир Божий, так как «грехи, пристрастия, пороки, как кажется, остаются там, за экраном – свои забываются по сравнению с тем, что видно в бегущих кадрах. Видя хороший образ, телезритель только вздохнет, а образ плохой – тот сам войдет в его душу, запечатлется эталоном на его речи, жестах, обращении с другими. И те редкие проблески добродетелей, которые встречаются в кинематографическом творчестве, тоже остаются там, за экраном. А человек просто сидит и смотрит, изо дня в день, от вечера к вечеру. Он смеется и плачет, обсуждает персонажей, никогда не существовавших и не существующих, словно больной психически делится явлениями своих фантазий с другими. И в дар этому несуществующему, в жертву этому небытию приносится собственное бытие, реальная жизнь – драгоценный дар Божий» [3, с. 51–52].

Вместе с тем, далеко не все педагоги-теологи категоричны в отторжении современной медийной культуры. К примеру, под патронажем президента Международного православного кинофестиваля «Встреча» монахини Софии (Ищенко), Министерства культуры и отдела образования Калужской области педагоги разработали методические указания по использованию фильмов духовно-нравственного содержания в школьном образовательном процессе (28 фильмов, записанных на 10 дисках, плюс методическое пособие) [5].

3 октября 2012 г. в культурно-просветительском центре Нижегородской епархии «Свято-Никольский» состоялись семинар-презентация и мастер-класс для педагогов по методике организации занятий с детьми на основе использования фильмов духовно-нравственной направленности в дошкольных учебных заведениях. Ведущие семинара – монахиня София (Ищенко) и продюсер семейного образовательного телеканала «Радость

моя» А. Сорокин – отметили важность и миссионерский воспитательный характер данного мероприятия. Монахиня София представила новое методическое пособие по использованию фильмов фестиваля в дошкольных учреждениях в воспитательных и обучающих целях, разработанное ею совместно со специалистами Калужского института модернизации образования [2].

Взгляды монахини Софии поддерживает и С. Чапнин, утверждающий, что медиаобразование может существенно способствовать искоренению некомпетентности, «которая делает людей беззащитными перед опасностями манипулирования, дезинформации и пропаганды, которые несут СМИ» [12]. При этом теологическое медиаобразование должно заманивать аудиторию «красивым фильмом о животных, интересной дискуссией о насущных проблемах и, наконец, разговором о смысле бытия», а «общедоступный православный канал в силу своей общественности должен быть миссионерским, а в силу максимальной безрелигиозности аудитории – предельно ненавязчивым в своем миссионерстве» [13].

Российские теологи предлагают также пути использования медиаобразовательных возможностей телевидения, медиатексты которого должны быть направлены на последовательные этапы познания [13]:

- эстетическое видение жизни: природа и искусство; осмысление, анализ высокохудожественных медиатекстов в рамках специальных передач;
- аскетизм и добропорядочные ценности (семья, родина, национальная культура, законопослушность, социально-политическая правдивость);
- от частных ценностей – к абсолютным, религиозным.

Именно такова практическая ориентация медиаобразования в учебных заведениях теологической ориентации: как в дисциплинах обязательного и факультативных циклов, так на кружковых/клубных занятиях (см., например, материалы обсуждения фильма П. Лунгина «Остров» в киноклубе Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета <http://pstgu.ru/>; программы и методические пособия, разработанные под патронажем монахини Софии).

Выводы. Проведенный нами анализ показал, что российские представители теологической концепции медиаобразования ([6], [8], [12]), отмечая и систематизируя негативные медийные влияния, отвергая постмодернистские представления о самоценном, «чистом» характере искусства,

изолированного от служения христианским религиозно-нравственным целям и, как следствие, попадающего в зависимость от этического релятивизма, языческого мирозерцания, все чаще ориентируются не только на «защиту от медиа», но призывают к тому, чтобы миссия Церкви развивалась и ширилась, в том числе и в информационном пространстве, чтобы пропагандировать идею единства высшей эстетической ценности прекрасного с нравственными и познавательными ценностями христианской религии, неразделимости религиозной истины, Красоты и подлинной нравственности.

Таким образом, сегодня можно смело утверждать, что теологическое медиаобразование в России, не имевшее возможности развиваться практически с начала 1920-х до середины 1980-х гг., сейчас набирает силу и ищет практические выходы к реальной аудитории.

Литература

1. Вишневский А. Пагубные пристрастия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zavet.ru/deti/vishnevsky.htm>
2. Дружкова М. В Нижнем Новгороде состоялся семинар и мастер-класс по использованию потенциала православных мультфильмов в дошкольных учреждениях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nne.ru/news.php?id=345880>
3. Духанин В. Н. Православие и мир кино. – Москва: Drakkar, 2005. – 190 с.
4. Ильяшенко А. Концепция проекта «Нравственное кино» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/koncepciya-proekta-nravstvennoe-kino/print/>
5. Ищенко С. Об инициативе по введению в школах предмета «100 лучших фильмов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ruskline.ru/news_rl/2012/07/02/monahinya_sofiya_iwenko_medinskij_s_mihalkovym_opozdali_s_etoj_ideej/
6. Легойда В. 100 лучших фильмов необходимо изучать в школе, но, возможно, факультативно // Синодальный информационный отдел Московского Патриархата [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/100-luchshix-filmov-neobxodimo-izuchat-v-shkole-no-vozmozhno-fakultativno-v-legojda/>
7. Патриарх Кирилл. Фильм «Поп» – важное и правдивое слово о жизни Русской Церкви в трудные годы войны [Электронный ресурс]. – Ре-

- жим доступа: <http://www.pravmir.ru/film-pop-vazhnoe-i-pravdivoe-slovo-o-zhizni-russkoj-cerkvi-v-trudnye-gody-vojny/print/>
8. Посадский С.В. Христианское и секулярное киноискусство: опыт сравнительного анализа основополагающих принципов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pokrov-forum.ru/library/cinema/statia/pasadsky_sekularnoe_kino.php?print=Y
 9. Прокопенко М. Вырви антенну! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/vyrvi-antennu/print/>
 10. Прокофьев С. Е. Какое кино нужно православным? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pokrov-forum.ru/library/cinema/statia/prokofjev_kino_prav.php?print=Y
 11. Уляхин В. «Код да Винчи»: лукавый всегда использует чепуху, чтобы околпачить человека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pstgu.ru/news/university/2006/05/25/6514/>
 12. Чапнин С. Благая весть и «плохие новости»: христианские ценности в масс-медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/blagaya-vest-i-ploxie-novosti-xristianskie-cennosti-v-mass-media/>
 13. Щукин Т. Заэкранное миссионерство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pokrov-forum.ru/library/cinema/statia/schukin_misia.php?print=Y
 14. Zasepa, T. Religia i tresci religijne w mass mediach. Biuletyn Edukacji Medialnej. – 2005. – № 1. – Рр. 70–77.

УДК 008+316.7

Н. Б. Кириллова (г. Екатеринбург)

МЕДИАКУЛЬТУРА НОВОЙ РОССИИ

Тема «Медиакультура новой России» является актуальной в контексте исследования социокультурного развития страны в постсоветский период. Медиакультура – это особый тип культуры информационного общества, утверждающегося в России. В основе исследования – социальные функции медиакультуры, анализ медиакультуры как «катализатора» диалога власти и общества, перспективы медиаполитики, включая и вопросы медиаобразования.

Ключевые слова: массмедиа, медиакультура, медиапространство, медиаполитика, медиатекст, полифункциональность медиа, информационное общество, информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), медиаобразование.

N. Kirillova (Ekaterinburg)

MEDIACULTURE OF NEW RUSSIA

Theme «Mediaculture of new Russia» is relevant in the context of socio-cultural research development in the post-Soviet period. Media Culture is a special type of information society culture, stabilizing in Russia. The basis of the study are the social functions of media culture, analysis of media culture as a “catalyst” of a dialogue between the government and society, prospects for media policy, including the questions of media education.

Keywords: mass media, media culture, media, media policy, media text, multifunctional media, information society, information and communication technologies (ICT), media education.

Исследования социокультурной ситуации в постсоветской России показывают, что расширяющееся медиапространство все более активно влияет на общественное сознание как мощное средство информации, культурных и образовательных контактов, как фактор развития творческих способностей личности. Усложняются социальные связи и модели современной идентичности, заставляя еще раз обратиться к пониманию такого явления, как «медиакультура» и выявлению ее роли в обществе.

Медиакультура – это детище современной культурологии, введенное для обозначения особого типа культуры информационного общества, утверждающегося в современной России.

Медиакультуру можно определить «как совокупность информационно-коммуникационных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Медиакультура включает в себя как культуру производства, так и культуру передачи информации, а также культуру ее восприятия; она может выступать и показателем уровня развития личности,

способной воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа и др.» [3, с. 8].

Социальные функции медиакультуры

Медиакультура – явление полифункциональное. Это значит, что у нее уникальная роль в социальной сфере. Хотелось бы выделить особо те важные функции, которые характеризуют именно медиакультуру, делая ее интегрирующим фактором российской модернизации.

На первый план, безусловно, выходит *информативная функция*, так как медиакультура представляет собою особый тип информационного процесса, которого не знает природа. Поскольку медиакультура – это совокупность информационно-коммуникационных средств, то мы имеем дело с социальной информацией, носителем которой она является. Благодаря медиакультуре в обществе становится возможным накопление и умножение информации, а это, как говорил Ю. Лотман, «подразумевает сохранение предшествующего опыта» [5, с. 8], то есть сохранение генетической памяти общества. Ибо, по мнению Лотмана, «культура есть память» [7, с. 151].

Роль информационной функции медиакультуры усилилась благодаря компьютерной технике, включающей программы по переработке и сохранению информации. Таким образом, современная медиакультура выступает гарантом информационного обеспечения общества, хранения его «социальной памяти».

Коммуникативная функция. Данная функция тесно связана с информационной, не случайно многие исследователи их объединяют. Суть коммуникативной функции состоит в том, что медиакультура – это акт общения: между разными социальными группами, между властью и обществом, странами, народами, индивидами и т. д. Именно коммуникативная функция дает возможность медиакультуре выступать мощным катализатором диалога культур, благодаря чему происходит обмен культурной информацией в историко-философском контексте и тем самым интенсифицируется социальный прогресс.

Развитие разных форм и способов коммуникации – важнейший аспект культурной деятельности человечества. Благодаря этому люди обрели необычайно широкие возможности как передачи разнообразной информации, так и обмена ею – от наскальных рисунков и первобытных

сигнальных барабанов до современного спутникового и цифрового телевидения, компьютерных сетей и Интернета. Медиакультура дает широкую возможность для общения людей во времени и пространстве, преодолевая века и расстояния.

Нормативная (идеологическая) функция. Суть ее в том, что медиакультура ответственна за процесс социализации личности, за усвоение ею политического опыта, знаний, норм, идеалов, соответствующих данному обществу, данной социальной группе. Сюда же относятся обычаи и традиции, этикет и нравы, законы и конституционные акты – словом, все то, что в совокупности образует более сложные комплексы, такие как право, мораль, идеология. Это те ценностные ориентации, без которых невозможен процесс социализации личности, обеспечивающий сохранение общества, его структуры и сложившихся (складывающихся) в нем норм жизни. Безусловно, общество трансформируется, изменяется; модернизируется и система массовых коммуникаций, роль которых усиливается именно в переломные, кризисные периоды, к каковым относится и процесс социальной модернизации новой России.

Релаксационная (от латинского *relaxatio* – уменьшение напряжения) *функция* связана с потребностью личности в физическом и психологическом расслаблении, разрядке. Медиакультура (в особенности электронные средства массовой коммуникации (СМК)) в полной мере предоставляет это современному человеку.

Индустрия развлечений предлагает широкий спектр специальных средств релаксации – от кино-, теле- и видеофильмов определенных жанров (детектив, триллер, комедия, мелодрама, фантастика и т. д.) до реалити-шоу и интерактивных игр или путешествий в виртуальных компьютерных мирах. Перечисленные средства релаксации по-разному способны воздействовать на психику потребителя, о чем свидетельствуют данные социологических исследований. Впрочем, сказанное подтверждает, что медиакультура – сфера особая и абстрагироваться от нее нельзя.

Креативная функция. Еще одной фундаментальной функцией медиакультуры является освоение и преобразование мира, окружающей жизни, среды обитания. С помощью получаемой из СМК информации индивид расширяет свои познания о мире, осмысливая его с разных точек зрения: философской, нравственной, экономической, эстетической, правовой и т. д.; при этом проявляется его любознательность, желание познать

себя в окружающем мире, проникнуть в тайны природы и человеческого бытия. Медиакультура способна расширить границы «непосредственного опыта» индивида, тем самым влияя на мировоззренческие установки, на процесс формирования личности.

Интеграционная функция. То, что культура объединяет разные социальные группы, народы, государства, – это истина. Борьба за сохранение культурного наследия, национальных традиций, исторической памяти создает связь между странами и континентами.

Рубеж XX–XXI вв. ознаменовался небывалым скачком в развитии глобальных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), существенным образом повлиявших на функционирование единого информационного пространства мира. Спутниковое телевидение, сетевые технологии, основанные на цифровом способе передачи информации, привели к формированию новой медиасреды для распространения потоков информации. Интернет, объединяющий национальные, региональные и местные компьютерные сети, стал источником свободного обмена информацией, чего не было ранее. Интернет стал одновременно и мощным фактором интеграции разных культур в киберпространстве. Это доказывает, что интеграционная функция медиакультуры способствует объединению культур и установлению взаимопонимания между народами планеты.

Посредническая функция. Важна роль медиакультуры как социального посредника, устанавливающего связи между всеми структурами общества. Сам термин «медиа» – это множественное число от латинского *medium* – средство, посредник. А это значит, что у медиакультуры – особая роль – быть посредником между личностью и обществом, социумом и властью. Особое значение в этой связи приобретает медиакультура как инструмент управления.

«Функция массмедиа ... состоит в управлении самонаблюдением общественной системы, – под этим подразумевается не спецификация некоего объекта среди других, а некий способ разделить мир на систему (и именно общество) и внешний мир. Речь идет об универсальном, а не об объектно-специфическом наблюдении», – так пишет в своей книге немецкий социолог Н. Луман [7, с. 151].

Объективные изменения социальной структуры российского общества, которое отказалось от командно-административной системы управ-

ления, переход СМК к горизонтальному функционированию в условиях становления информационного общества усилили роль массмедиа как особого социокультурного института.

Медиакультура как «катализатор» диалога власти и общества

Уровень развития современных средств массовой коммуникации и специфика их всестороннего воздействия на личность и общество доказывают, что массмедиа – один из факторов практической реализации теории «диалога культур», разработка которой в российской культурологии была начата М. Бахтиным, продолжена Ю. Лотманом, В. Библером, Л. Коганом и другими исследователями.

Как известно, М. Бахтин пришел к теории «диалога культур» через анализ проблемы «другого» [1, с. 99]. Для Ю. Лотмана, одного из родоначальников отечественной семиотики, процесс познания реальности, как и процесс познания «другого», подразумевал возведение медиатекста до уровня «абстрактного языка» [6, с. 67]. Что касается В. Библера, то именно ему принадлежит ныне широко известный тезис о том, что на рубеже XX–XXI вв. обозначилось отчетливое «смещение эпицентра всего человеческого бытия – к полюсу культуры» [2, с. 3]. Следуя идеям М. Бахтина, В. Библер резонно утверждал, что «разум культуры актуализируется именно как разум общения (диалога) логик, общения (диалога) культур» [2, с. 3].

Все эти мысли являются краеугольными в вопросах выявления роли медиакультуры как своеобразного катализатора диалога между властью и обществом, между личностью и государством.

Государство в любом своем политико-правовом варианте – как тоталитарное, так и демократическое – является выразителем общественного интереса. Но степень выражения этого интереса в различных обществах, безусловно, различна. В каждом социуме всегда есть пограничные группы, не способные из-за сложившихся отношений и существующих институтов открыто выражать свои нужды, проблемы и цели. В тоталитарных обществах значительное количество граждан может пребывать под пятой немногих управленцев, чьи интересы провозглашаются в качестве общенациональных.

Однако общие интересы граждан могут находить свое отражение только в условиях развитой демократии, когда любой, даже самый слабый гражданский голос, голос национальной или социальной группы слышен

всему обществу. Для осуществления такого государственного курса нужна медиаполитика, которая способна отражать большой спектр социальных настроений и политических мнений, которая должна быть своеобразной формой диалога.

Но этим проблема общественного интереса и способов его выражения не исчерпывается. Помимо «инфраструктуры» демократии, к которой относятся институты государства и гражданского общества, необходима дееспособность, активность самих граждан. Инициативы государства должны находить поддержку у населения; в свою очередь государство должно чувствовать и своевременно реагировать на сигналы из общества, понимать процессы, которые там происходят. И здесь нужна активность, адекватность в осуществлении своих функций средств массовой коммуникации. *Этот непрямой диалог власти и общества детерминирует обособление института массмедиа, делает его самостоятельным субъектом политики, экономики, социально-культурного развития.*

Завоевать симпатии большинства людей, привлечь их внимание к собственным целям и задачам — это актуальная проблема государственных структур. Анализ практики Великобритании, Германии, Канады и США показывает, что в этих странах большое внимание уделяется преодолению апатии граждан, существующего у них недоверия и сопротивления проведению решений государственного аппарата. Для стран с сильной экономикой стало аксиомой то, что высокий уровень информированности граждан, открытость государства обществу способствуют поддержанию социальной стабильности [8, с. 20].

В странах с так называемой «протодемократией» (к которым относятся и современная Россия) нет адекватности освещения в СМК острых социальных проблем. И это тоже объяснимо. В нашем обществе произошли *тектонические сдвиги*: распалась единая страна, сменилась политическая власть, другими стали отношения собственности, разрушились десятилетиями складывавшиеся экономическая и социальная системы, потерпела полный крах общественная идеология.

В декабре 1991 г. в Российской Федерации был принят Закон «О средствах массовой информации». Главной идеей этого акта стало реальное обеспечение свободы информационной деятельности в стране. Закон отвечал на вопрос, от кого должны быть независимы средства массовой коммуникации, а именно — от государства. В стране, жившей на про-

тяжении семидесяти лет в условиях тотального «огосударствления» прессы, Закон открыл простор для новых средств массовой коммуникации, которые тут же стали возникать одно за другим.

Однако его авторы (Ю. Батулин, М. Федотов, В. Энтин) в 1991 г. не могли предвидеть дальнейшего развития страны. Трудно было в тот момент себе представить, что пройдет немного времени, и *главные проблемы отечественных медиа, в том числе и региональных, будут лежать не столько в сфере идеологии, сколько в сфере экономики, что рыночные отношения начнут определять развитие информационных процессов в стране.*

Не удивительно, что в такой обстановке политические и экономические группировки стали вести ожесточенные информационные войны за власть и собственность. В поле их интересов оказались и СМИ, которые активно использовались как оружие в борьбе за влияние на общество.

В современной России отношения между государством и массмедиа переживают важный переходный период развития от «авторитарной свободы» СМИ к их «ответственной свободе».

В последние годы, благодаря телеканалам «Культура», «Общественное телевидение России», программе «Euronews», радиостанции «Эхо Москвы», информагентствам типа «ИТАР-ТАСС», «ИНТЕРФАКС» и др., у общества появились возможности более взвешенного, «конструктивного» подхода к обсуждению проблематики социальных, межэтнических, экологических проблем, то есть диалога с властью.

Органы российской государственной власти также демонстрируют движение к информационной открытости. Для этого активно используются не только традиционные СМИ, но и возможности Интернета. Например, сайт Государственной Думы – www.duma.gov.ru – содержит информацию о депутатском корпусе и его руководстве, составе комитетов и комиссий, парламентских фракциях и объединениях. Там можно найти и список готовящихся законопроектов. На портале www.government.ru освещается работа Правительства РФ. С июня 2002 года функционирует сайт Президента Российской Федерации www.president.kremlin.ru.

Во всех регионах Российской Федерации благодаря программе «Электронная Россия» существуют сайты исполнительных и законодательных органов власти, способствующие диалогу власти и общества.

Перспективные задачи медиаполитики

Технологическая революция, позволившая сделать доступными самые разные информационные массивы, преобразовала электронную и печатную прессу в институт, который охватывает своим влиянием практически все общество, в сочетании с демократическими структурами позволяет вести новую государственную медиаполитику – политику гласности – и тем самым удовлетворять самые широкие запросы граждан, вступающих в открытый диалог с властью.

Эффективность Закона РФ «О средствах массовой информации» (1991 г.), Конституции РФ, принятой в декабре 1993 г., и других правовых актов, связанных с массмедиа, усилилась действием экономических (переход к рыночным отношениям и плюрализму форм собственности), технологических (внедрение новых ИКТ), международных (интеграция отечественной медиасферы с мировой) и других факторов, что способствовало демократизации России и утверждению ее новой роли и места в мировом медиапространстве.

Не случайно первоочередными задачами модернизации социокультурной сферы России на рубеже XX–XXI вв. стали: компьютеризация библиотек, музеев, архивов; создание общедоступных баз и банков данных в области гуманитарных и социальных наук; создание широкой сети культурно-информационных и информационно-развлекательных центров в регионах страны; создание и развитие русскоязычного сектора в Интернете; обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства [4, с. 330].

В этой связи особенно актуальным стал вопрос о медиаобразовании как факторе формирования медиакультуры личности. Систему медиаобразования в современной России можно разделить на следующие основные направления: 1) профессиональное медиаобразование (подготовка журналистов, сценаристов, операторов, режиссеров, медиакритиков, редакторов, менеджеров, продюсеров и др.); 2) медиаобразование будущих педагогов в педвузах и университетах, в системе ИППК; 3) медиаобразование как составная часть общего образования школьников и студентов; 4) медиаобразование в культурно-досуговых центрах; 5) дистанционное медиаобразование; 6) самостоятельное (непрерывное) медиаобразование, которое осуществляется в течение всей жизни.

Эта работа курируется Министерством образования и науки РФ, Министерством культуры РФ, Ассоциацией кинообразования и медиапедагогике России. Большую помощь в этом направлении оказывает Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» и проводимые в стране научно-практические конференции по вопросам медиаобразования и формирования медиакультуры личности.

Литература

1. Бахтин М. М. Работы 1920-х гг. – Киев: NEXТ, 1994. – 383 с.
2. Библер В. С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в XXI век. – Москва: Политиздат, 1991. – 413 с.
3. Кирилова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – Москва: Академический проект, 2005. – 448 с.
4. Кирилова Н. Б. Медиакультура: теория, история, практика. – Москва: Академический проект, 2008. – 494 с.
5. Лотман Ю. М. Беседы о русской культуре. – Санкт-Петербург: Искусство, 1994. – 670 с.
6. Лотман Ю. М. Об искусстве. – Санкт-Петербург: Искусство, 1998. – 740 с.
7. Луман Н. Реальность массмедиа. – Москва: Праксис, 2005. – 256 с.
8. Становление СМИ в России как инструмента демократии: политика государства и частных корпораций / под общ. ред. А. Н. Чумикова, Т. С. Иларионовой. – Москва: Альфа-Принт, 2003. – 110 с.

УДК 008+303

Н. Ф. Хилько (г. Омск)

ГУМАНИТАРНО-ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К СТРУКТУРЕ МЕДИЙНОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматривается система экологии медикультуры как одно из магистральных направлений гуманитарной экологии, затрагивающей восприятие медиаинформации, создание образов медиакультуры, а также –

сохранение как личности самого творца, так и результатов медиатворчества, выраженных в нематериальной форме.

Ключевые слова: экология культуры, медиакультура, медиаэкология, социокультурная среда.

N. Hilko (Omsk)

HUMANITARIAN AND ECOLOGICAL APPROACH TO STRUCTURE OF MEDIACULTURE

In article the ecology system mediaculture as one of the main directions of the humanitarian ecology affecting perception of media information, creation of images of mediaculture, and also – preservation as identity of the creator, and the results of media creativity expressed in a non-material form is considered.

Keywords: culture ecology, mediaculture, media ecology, sociocultural environment.

Экология медиакультуры основывается на концепции экологии культуры (Д. С. Лихачев), которая успешно экстраполируется на три компонента структуры художественно-творческого процесса «восприятие – создание художественного продукта – исполнение художественного произведения (распространение культурных ценностей)» [2, с. 162]. В связи с этим нельзя не согласиться с тем, что «психологическое выздоровление общества упирается в иммунодефицит морали и персональной ответственности». Художественная культура экологична по отношению как к личности зрителя, так и к личности исполнителя-творца (с субъективной стороны). Данная позиция представляется экологически ценной и с точки зрения того факта, что «личное пространство – это психологическая территория, оберегать которую свойственно каждому» [2, с. 185].

В то же самое время признаётся тот факт, что медиакультура экологична и с точки зрения объекта культуры, то есть культурно-экологических пластов, которые испытывают влияние некоторых художественных традиций. В основе традиционных элементов классической и национальной (народной) культуры лежат общечеловеческие ценности, что особенно важно в современном обществе, характеризующемся интенсивной глобализацией.

Данные аспекты экологии культуры находят свое непосредственное отражение в системе экологии медиакультуры (см. рис. 1).



Рис. 1. Система экологии медиакультуры в свете экологической культурологии.

Одним из компонентов данной модели является экология зрительского восприятия в медийных (немедийных) формах. Оно связано с влиянием медиапроизведения на аудиторию, влиянием, «формирующим у зрителей те или иные представления, реакции, установки» [1, с. 48]. Все чаще обнаруживаемое в последнее время «резкое снижение амбивалентности (двойственности переживания) при восприятии событий» задает однознач-

но примитивную направленность зрительской интерпретации, вызывая к жизни плоские, невыразительные кинопроизведения и формируя соответствующий «моральный климат изображения» [1, с. 60]. Как видим, обнаруживается связь восприятия и духовно-нравственной сфер, что вызывает к жизни экологию души, нравственности и морали в медиасреде. Это важно прежде всего потому, что «делом искусства во все времена была «защита высших ценностей человеческого духа» [2, с. 31]. Этот аспект экологии медиакультуры распределяется на все три сферы творческого процесса: восприятие, создание и распространение произведения искусства.

Экология медиатворчества проявляется в деятельности создателей сайтов, фильмов, телепередач как разумное коммуникативное сопровождение медиаинформации. Самое главное, что остается в результате художественной деятельности – объекты культуры (совокупность материального и нематериального (духовного) культурного наследия). Отсюда вычленяется еще один компонент экологии медиакультуры – культура сетевой медиапамяти, регистрации, классификации, музеефикации, критической оценки различного рода медиатекстов. Последнее звено наиболее значимо в области экологической культурологии.

Медиакультура в современных условиях представляется особым типом культуры информационного общества, посредником между обществом и государством, социумом и властью. Медиакультура – явление сложное, неоднозначное. Трансформация медиапространства и возникающие информационные «вызовы» постмодернистской цивилизации побуждают человечество к поиску новой идентичности. Анализ этих проблем позволяет выявить потенциал медиакультуры России в эпоху, когда культурно-экологические аспекты доминируют в культурном пространстве.

Следует заметить, что в русле развиваемого нами гуманитарно-экологического подхода медиакультура отличается рядом социально-средовых аспектов, в которых социокультурная среда приобретает характер системы взаимосвязанной экологической медиасреды и соответствующих видов экологически ориентированной медиадетельности. Это можно представить в виде схемы экологической медиакультуры общества (рис. 2).



Рис. 2. Социальные детерминанты экологии медиакультуры общества.

На основе схемы (рис. 2), в которой представлены социальные детерминанты экологии медиакультуры общества (экологическая медиасреда, этика медиад деятельности, общественный контроль и коды возрастных ограничений), можно представить, как должна действовать система данных определителей негативного материала, разрушающего психику читательской, слушательской, музейной или зрительской аудитории.

В последнее время появился новый аналог рассматриваемого понятия – медийная культура. С точки зрения социально-культурного подхода последняя (media culture) представляет собой «совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа, а также исторически определенную систему их воспроизводства и функционирования в социуме» [3, с. 35]. Совершенно справедливо замечание А. В. Федорова относительно того, что «по отношению к аудитории медийная культура может выступать *системой уровней развития личности человека*, способного

воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиа-творчеством, усваивать новые знания в области медиа [там же].

Последнее обстоятельство позволяет расширить представление о детерминантах экологии медиакультуры общества с точки зрения личностных аспектов, представленных в медийной культуре личности (см. рис. 3). Такими детерминантами в первом приближении являются моральный медиакодекс и медиакультурный иммунитет.



Рис. 3. Личностные (внутренние) детерминанты и уровни экологии медийной культуры общества.

Во втором приближении детерминирует сохранение медийной культуры общества медиакритицизм, который пронизывает все уровни эколого-медийной культуры личности, соответствующие шести видам медиадеятельности, а именно: 1) уровень критического восприятия; 2) уровень личностной оценки; 3) уровень критического анализа; 4) компетентностный; 5) креативный; 6) авторский. Названные уровни определяют много-

ступенчатое формирование личности творца-автора медиапроизведений, способного не только давать объективную оценку или анализ их содержания, но и определять благоприятную в экологическом аспекте стратегию развития медийной культуры общества с точки зрения разумности, гуманизма, сакральности и общественной значимости содержания медиапроизведений.

Литература

1. Вендерс В. Логика изображения. Эссе, тексты, интервью. – Санкт-Петербург, 2003. – ссылка по ист.: Чистякова В. О. Наше массовое кино... что и о чём? // Обсерватория культуры.– 2010. – № 6. – С. 48–60.
2. Саруханов В. А. Азбука телевидения. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 118 с.
3. Фёдоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.

УДК 008

А. А. Гук (г. Кемерово)

К ВОПРОСУ О СУЩНОСТНЫХ ХАРАКТЕРИСТИКАХ ПОНЯТИЯ «МЕДИАТЕКСТ»

В статье анализируются такие характеристики медиатекста, как креолизованность, динамика, речевая модальность, особый тип автора, социально-регулятивная природа, технологичность. В результате их компаративного анализа доказывается, что большинство перечисленных характеристик не являются сущностными признаками медиатекста. К их числу, по мнению автора, могут быть отнесены лишь два: факт существования в медийном канале (феноменальность) и его технологическая природа. В соответствии с обозначенными выше выводами дается авторское определение медиатекста.

Ключевые слова: медиатекст, сущностные характеристики, определение медиатекста, креолизованный текст, динамика медиатекста, речевая модальность медиатекста, социально-регулятивная природа медиатекста, технологичность медиатекста.

TO THE QUESTION OF ESSENTIAL CHARACTERISTICS OF THE «MEDIA TEXT» CONCEPT

The paper analyzes such characteristics of a media text as creolization, dynamics, speech modality, a special type of an author, socio-regulatory nature, technoability. As a result of their comparative analysis proved that most of the named features are not essential for a media text. Only two of them, according to the author, can be attributed: the fact of existence in a media channel (phenomenality) and its technological nature. In accordance with the above conclusions, the author's definition of a media text is given.

Keywords: a media text, intrinsic characteristics, a media text definition, a creolized text, a media text dynamics, speech modality of a media text, socio-regulatory nature of a media text, technoability of a media text.

Сущность и явление как философско-методологические категории анализа сущностных характеристик медиатекстов

Говоря о сущностных характеристиках понятия «медиатекст», необходимо иметь в виду диалектический характер отношений таких философских категорий, как сущность и явление. При этом мы будем опираться на марксистско-ленинскую концепцию детерминированности обозначенных выше категорий. Согласно марксистско-ленинской концепции, сущность и явление неразрывно связаны, но не тождественны. Явление представляет собой форму проявления сущности, а последняя раскрывается в явлениях. Сущность есть нечто устойчивое, сохраняющееся в процессах, связанных с функционированием явлений. Сущность отражает существенные связи объекта, его внутреннее содержание. Явление, в отличие от сущности, гораздо богаче, содержательнее, потому что включает в себя случайные отношения, особенные черты, что делает его необычайно динамичным и многообразным.

В явлении сущность не только выражается, «но и маскируется, представая часто в чуждом, «лишенном сущности» виде. Поэтому задача теоретического познания состоит в том, чтобы критически осмыслить непосредственную видимость вещей («чувственную достоверность») и проникнуть в подлинное содержание действительности, постигнуть ее «идею»

[21, с. 169]. В мышлении сущность кристаллизуется и постигается в понятии, развернутая форма которого аккумулируется в том или ином содержательном определении.

Проблема сущностного анализа медиатекстов

Предметом нашего анализа в данной работе явились не собственно медиатексты, а те определения, которые им были даны отдельными исследователями. Именно в таких определениях должны быть отражены, по нашему мнению, наиболее характерные признаки и черты, присущие медиатекстам. Вместе с тем работ, посвященных сущностным характеристикам медиатекстов, на наш взгляд, явно недостаточно. В большинстве случаев оперирование понятием «медиатекст» исходит не из научной проработанности его специфического внутреннего содержания, а из эмпирических представлений о нем. Если и ставятся задачи сущностного постижения понятия «медиатекст», то исходная позиция авторов довольно часто ограничивается определенным типом, видом медиатекстов – чаще всего текстов массовой информации и коммуникации. С таким подходом мы не можем согласиться. Выявление сущностных характеристик медиатекста требует учета всего их многообразия. Именно такую позицию мы старались реализовать в своей статье «Информационно-массовый подход к пониманию медиатекстов: критика определений», где попытались уйти от трактовки медиатекстов только как массово-информационных текстов [5].

Таким образом, цель нашего исследования заключается в том, чтобы продолжить анализ различных характеристик медиатекстов, сосредоточив внимание на тех из них, которые составляют их сущностную специфику. При этом мы использовали метод компаративного анализа определений медиатекстов, логический и структурный методы.

Отдельные характеристики медиатекстов и их сущностное значение

Креолизованные тексты. Определяя медиатекст как особый тип текстов, многие исследователи называют его креолизованным текстом [4, 8, 11, 14, 18, 23]. Термин «креолизованный» в лингвистической парадигме обозначает смешанный тип текстов, в котором одновременно присутствуют и взаимодействуют вербальные и невербальные (иконические и звуковые) знаки и коды [3, 9]. Креолизованный текст представляет собой

сложное структурное целое, разнородные элементы которого, вступая в неразрывную связь, продуцируют новые смысловые оттенки и коннотации.

Именно так понимает медиатекст Т. Г. Добросклонская, для которой это «диалектическое единство языковых и медийных признаков, многоуровневое явление: уровень словесного текста, уровень видеоряда или графического изображения и уровень звукового сопровождения» [8, с. 41].

Аналогично трактует это понятие Т. Ф. Шак, обозначая медиатекст как «сложный синтетический текст, имеющий полифоническую природу и основанный на сочетании и взаимодействии визуальных и звуковых (пространственных и временных) компонентов» [23, с. 32].

Вполне очевидно, что говоря о медиатекстах в таком плане, мы имеем в виду, прежде всего, креолизованные тексты, синтезирующие знаки различной природы – вербальные, визуальные и звуковые. Иначе эти тексты можно определить как аудиовизуальные. Именно они доминируют в современной медийной культуре. Однако аудиовизуальные тексты не исчерпывают всю совокупность медийных текстов. Дело в том, что перечисленные выше типы знаков могут существовать в тексте как в единстве и одновременности, так и отдельно. К таким медиатекстам относятся, например, фотографические тексты, радиотексты, электронно-печатные тексты и т. д. В них сочетание (совокупность) разнородных текстовых единиц не является актуальным и значимым. Они успешно выполняют свои социокультурные функции, существуя самостоятельно, автономно.

Динамический характер медиатекстов. Ссылаясь на В. В. Славкина, М. А. Деминова констатирует *динамический* характер современного медиатекста, «во многом определяемый многоаспектностью контакта автора и его аудитории, что не свойственно другим разновидностям текстов» [7, с. 327].

Динамический характер медиатекстов В. В. Славкин рассматривает на трех уровнях: внутритекстовом, надтекстовом и гипертекстовом. Для внутритекстового уровня характерно присутствие в структуре текстов собственно элементов движения (визуального, звукового). Надтекстовый уровень динамики подразумевает наличие и взаимодействие текста, аудитории его воспринимающей и стороннего наблюдателя. Гипертекстовый уровень динамики – это включенность медиатекста в общий информационный поток [16, с. 16–20].

В принципе, такой анализ динамической составляющей медиатекстов вполне возможен. Но нужно иметь в виду, что есть медиатексты, в которых динамика как пространственно-временное изменение видимого и/или слышимого совсем отсутствует (фотографические тексты, мультимедийная графика и т. д.). Что касается надтекстового и гипертекстового уровней как существенных данностей, то присутствие в тексте первого из них характерно лишь для определенного типа текстов (телевизионных), а наличие гипертекстового уровня вообще не составляет специфику медиатекстов, так как свойственно текстообразованию вообще.

Можно утверждать, что внутритекстовая динамика – признак только аудиовизуальных и аудиальных текстов, имеющих по своей природе *временную* координату. Именно поэтому динамичность медийных текстов не может выступать в качестве существенной характеристики медиатекста вообще.

Языковая усредненность, публицистическая модальность и особый тип автора. Среди важнейших характеристик, обозначающих принадлежность текстов к миру медиа, исследователи называют языковую усредненность и публицистическую модальность [13, 17, 18, 22]. Данный подход просматривается, например, в определении медиатекста Г. Я. Солганика: «Медиатекст – разновидность текста, ... характеризующаяся ... специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанная на массовую аудиторию» [17, с. 14].

Близким по формулировке является и понимание медиатекстов Н. В. Чичериной: «Языковая специфика медиатекстов определяется прежде всего тем, что они рассчитаны на массовую аудиторию. Именно массовость аудитории обуславливает комплекс языковых черт медиатекстов, к которым следует относить усредненность языковой нормы, особый тип автора медиатекста и специфическую текстовую модальность, а также создание своеобразного публицистического пространства...» [22, с. 134].

Исходным посылом в приведенных выше определениях медиатекста является трактовка их как текстов массовых, принадлежащих массовой культуре и массовой коммуникации. Отсюда, как нарративная структура, массовые тексты обладают «усредненностью, стереотипностью, схематичностью» своего языка [13, с. 178]. Это касается как текстов информационных, так и текстов художественных, но относящихся к массовой культуре.

Если согласиться с тем, что медиатексты рассчитаны только на массовую аудиторию и являются продуктом массовой культуры, то действительно – в них используется упрощенный, усредненный язык. Однако практика функционирования медиатекстов дает нам и другую картину. Многие произведения, циркулирующие по каналам медиа, относятся к текстам «высокой культуры». К тому же с помощью креативных медиатехнологий было создано и создаются достаточно большое количество произведений, которые характеризуются усложненным языком. Их восприятие требует определенной культуры, умения декодировать авторские коды. Подобные медиатексты рассчитаны не на массовую, а на элитарную аудиторию, хотя в количественном отношении она может быть достаточно большой. В аудиовизуальной сфере возникла даже определенная ниша, позиционирующая так называемые «артхаузные» произведения, имеющие узкую целевую аудиторию в культурном отношении.

По мнению И. В. Анненковой, в медиатексте заложена *риторическая модальность*, основанная на убеждении автора и формирующая единственный смысл этого текста, в отличие от текста художественного [2, с. 40–41]. Под риторической модальностью медиатекста ею понимается конечный смысл текста, ради которого он порождается [1, с. 40].

Само по себе наличие риторической модальности в медиатексте не определяет его языковую специфику. Важнее качество этой модальности. Если под ней понимать степень выраженности авторского Я (этос), то в одних текстах эта выраженность может носить скрытый, латентный характер (информационно-документальный тип), в других обозначаться достаточно явно и однозначно (публицистический тип), в третьих – явно, но не однозначно (художественный тип) [6, с. 32].

Утверждается, что риторическая модальность в медиатекстах носит характер *диалогичности*, которая предполагает установку на приближение к адресату, его ответственность, предполагаемое реагирование и понимание [7, с. 328].

Интенциональная компонента медиаречи, выраженная в медиатексте и носящая диалогичный характер, конечно, характеризует определенный тип медиатекстов. Но не все тексты, имеющие своим бытием медиасреду, могут быть к ним отнесены. Значительную их часть составляют тексты художественного плана, в которых интенции автора растворены в художе-

ственно-образной форме, многомерной и полифоничной по своему прочтению.

Среди косвенных характеристик медиатекста отдельные исследователи нередко называют *особый тип автора*. «Медиатекст – разновидность текста, ... характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и ее субъекта)...» [17, с. 14].

В данном определении особый тип авторства можно трактовать не только как совпадение производителя речи и ее субъекта, но и как корпоративно-коллективное авторство, присущее массмедийным организациям (система СМИ, СМК). Несмотря на то, что их сообщения персонифицированы, они, как правило, носят обезличенный, обьективированный характер, выражая в скрытой форме определенную социальную позицию. А идентичность производителя речи и ее субъекта можно понимать как совпадение позиций (точек зрения) некой институциональной структуры (отдела, редакции, студии и т. д.) с позицией непосредственного исполнителя творческо-производственного задания (журналиста, режиссера, оператора и т. д.). Особый тип авторства может выступать сущностным критерием только одного типа медиатекстов – корпоративных по своей природе и массовых по распространению.

Социально-регулятивная природа. Медиатексты, по словам М. Н. Стеценко, имеют «выраженную прагматическую направленность» [18, с. 376], которая, согласно О. В. Корф, ориентирована на формирование политического дискурса и политической регуляции общественных отношений [12]. Говоря о социально-регулятивных возможностях медиатекстов, исследователи отмечают их особую действенность в плане формирования картины мира, социализации членов общества, его консолидации при решении актуальных проблем жизни и т. д.

Утверждение о том, что медиатексты изначально обладают особым качеством действенности, вряд ли можно считать правомерным для всех жизненных ситуаций. В некоторых из них немедийные тексты, скажем, тексты традиционной художественной культуры, выигрывают у своих медийных эквивалентов по силе воздействия на аудиторию. Причиной тому становится ощущение особой ауры в произведениях искусства, возникновение чувства непосредственного контакта и живого общения с ними, которое «улетучивается» в процессе их «перевода» с традиционного языка на язык конкретного информационно-коммуникативного канала.

Качеством действенности обладают все тексты, а не только медийные, но, естественно, в различной степени. Немедийные тексты также формируют картину мира современного индивида и общества в целом, но, возможно, менее интенсивно. Однако данный факт подчеркивает лишь количественную характеристику современного функционирования медиатекстов, нежели их качественную и сущностную особенность.

Сущностные характеристики медиатекстов

Среди работ, в которых авторы целенаправленно обращаются к исследованию сущностных характеристик медиатекстов, выделяется статья М. Ю. Казак «Медиатекст: сущностные и типологические свойства». Но ее характеристика медиатекстов строится на понимании их только как текстов массовой коммуникации, первичных по своей природе относительно текстов художественных. В соответствии с этой позицией ею выделяются следующие признаки медиатекстов: медийность, массовость, поликодовость, многофункциональность, смысловая незавершенность и т. д. [10].

Мы согласны с М. Ю. Казак в том, что термин «медиатекст» закрепился именно за текстами массовой коммуникации. Но развитие информационно-коммуникативных технологий не стояло на месте. Постепенно средства массовой коммуникации обогатились и развились средствами индивидуальной коммуникации, способами освоения индивидуальных сообщений, в том числе и художественных. Поэтому, учитывая всю совокупность медийных текстов, мы можем отнести к их сущностным характеристикам только одно из перечисленных выше качеств – медийность. Правда, его содержательное наполнение в данном случае не конкретизировано автором.

Еще одной работой, где рассматриваются специфические признаки текстов массовой коммуникации (медиатекстов), является статья О. В. Краснояровой «Медийный текст: его особенности и виды». По ее мнению, для медиатекстов массовой коммуникации характерны две группы признаков. Первая группа предопределяется особенностями содержания и формы сообщений и включает в себя такие качества, как актуальность и сиюминутность, релевантность, контекстуальность, интертекстуальность стереотипность, стандартизированность. Вторая группа признаков обуслов-

лена особенностями механизма производства и распространения медиатекстов и вбирает в себя следующие их качественные характеристики: технологичность, тиражированность, повторяемость, взаимозаменяемость [13, с. 179–180].

В своем анализе особенностей медиатекстов О. В. Красноярова также исходит из понимания их только как сообщений массовой коммуникации, главным образом информационно-документального (оперативного) плана. При таком подходе вполне правомерно позиционировать перечисленные в первой группе особенности медиатекстов. Однако распространять данные особенности на всю совокупность медиатекстов, на наш взгляд, не совсем верно.

Что касается особенностей медиатекстов, обозначенных О. В. Краснояровой во второй группе, то они, по нашему мнению, носят существенный характер. Мы бы обозначили их одним термином – «технологичность», потому что и тиражированность, и повторяемость, и взаимозаменяемость как специфические особенности медиатекстов являются производными от их технологической природы.

Действительно, любой текст, будучи произведен или воспроизведен в определенном медиаканале, обретает качества *технологичности* (способности к тиражированию, повторяемости, взаимозаменяемости). При этом особенности определенной технологии накладывают свой отпечаток на «структурно-содержательные характеристики медиатекста» [13, с. 180].

Мы считаем, что технологическая сущность медиатекстов проявляется на любом этапе их функционирования и во всех их разновидностях. Конкретно это находит свое выражение в следующем.

1. Медийное сообщение появляется только в результате действия (функционирования) технического средства машинного типа.

2. Развертывание медийного сообщения в текст происходит с участием воспроизводящих программно-технических средств.

3. Само медийное сообщение на определенном носителе может быть подвергнуто:

- копированию, тиражированию без ущерба для его идентичного существования;

- переводу на другой носитель информации или размещению в другом информационно-коммуникативном канале, что ведет к некоторому изменению его изначальных параметров (информационных, эстетических и т. д.).

Заканчивая анализ сущностных смыслов и характеристик медиатекста, следует акцентировать внимание на определениях, близких нашему представлению о медиатекстах, но которые, на наш взгляд, недостаточно точны или полны. Например, по определению И. А. Фатеевой, медиатексты – это тексты, предназначенные «для распространения через массмедиа» [19, с. 22], а, по мнению Е. В. Нечитайловой, это – «информация, передаваемая по каналам средств массовой информации и коммуникации» [15, с. 92].

В приведенных выше определениях подчеркивается связь медийных сообщений только со средствами массовой информации и коммуникации и не принимается во внимание индивидуальные формы их существования.

На наш взгляд, нуждается в уточнении и определение медиатекста, данное А. В. Федоровым: «Медиатекст – сообщение, изложенное в любом виде и жанре медиа...» [20, с. 28]. При всей лаконичности этого определения у нас неизбежно возникают вопросы: «Что значит изложить сообщение при помощи медиа?»; «Какого рода средства использовать, то есть что считать медиа и к чему это ведет?». Ответы на эти вопросы мы попытались обозначить в собственном определении медиатекста.

Выводы и заключение

1) Перечисленные выше характеристики и признаки медиатекстов можно представить скорее как некие тенденции, которые характерны лишь для отдельных направлений и типов медиасообщений, присущих, главным образом, текстам массовой информационно-документальной коммуникации. В общем и целом доминирующее положение аудиовизуальных, экранных текстов в современной культуре и предопределили такие характерные их признаки, как массовость, информативность, креолизованность, динамичность и т. д.

2) Как обобщающий термин понятие «медиатекст» закрепилось именно за текстами массовой коммуникации. Однако на определенном этапе развития медийной коммуникации стало очевидным, что информационно-коммуникативные технологии, используемые в системе массме-

диа, могут выполнять функции индивидуальной коммуникации и передавать тексты не массового, а индивидуального характера. С нашей точки зрения, медиатексты следует понимать шире – как явления индивидуально-массовой коммуникации, выходящие за рамки массовой культуры и сфер функционирования СМИ, СМК как рупоров общественного мнения.

3) Если при определении такого понятия, как медиатекст, опираться на признаки, которые мы обозначили как существенные, то его формулировка может выглядеть следующим образом. *Медиатекст* – это сообщение информационно-аналитического (публицистического) либо художественно-эстетического плана, которое становится коммуникативным событием индивидуально-массовой культуры в результате комплексного либо единичного использования разнородных технологий, обладающих в каждом типологическом случае собственной системой речевого воздействия.

Литература

1. Анненкова И. В. Об одной константе текстов СМИ: к постановке вопроса о риторической модальности // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2009. – Вып. 5. – С. 39–43.
2. Анненкова И. В. Современная медиакартина мира: неориторическая модель (лингвофилософский аспект): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 – журналистика, 09.00.13 – философская антропология, философия культуры. – Москва, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rudocs.exdat.com/docs/index-509719.html>
3. Валгина Н. С. Теория текста. Понятие креолизованного текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/25.htm>
4. Варченко В. В. Формы и функции цитатной речи в медиа-тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Москва, 2007. – 23 с.
5. Гук А. А. Информационно-массовый подход к пониманию медиатекстов: критика определений // Культура и общество; сб. науч. статей. – Кемерово: Кемеров. гос. ун-т культуры и искусств, 2013. – С. 36–45.
6. Гук А. А. Эстетика видео: технология, творчество, поэтика: Монография. – Москва, МГУКИ, 2009. – 102 с.
7. Деминова М. А. Онтология современного медиатекста // Российские СМИ и журналистика в новой реальности. Мат. межд. науч.-практ. конференции (Екатеринбург, 14–15 апреля 2011 г.). – Екатеринбург, УРГУ, 2011. – С. 325–331.

8. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). – Москва: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
9. Елина Е. А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.libma.ru/delovaja_literatura/semiotika_reklamy/index.php
10. Казак М. Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm
11. Кожанова В. Ю. Рецептивный аспект создания медиатекста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.vestnik.adygnet.ru/files/2011.3/1338/kozhanova2011_3.pdf
12. Корф О. В. Медиатекст как инструмент формирования дискурса в политическом конфликте: на примере конфликта 1994–1996 гг. в Чеченской Республике: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02. – Москва, 2009. – 148 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dissland.com/catalog/mediatekst_kak_instrument_formirovaniya_diskursa_v_politicheskom_konflikte_na_primere_konflikta_1994.html
13. Краснаярова О. В. Медийный текст: его особенности и виды // Известия ИГЭА. – 2010. – № 3(71). – С. 177–181.
14. Лисицкая Л. Г. Прагматическая адекватность медиатекста: взаимодействие контента и аксиологии: автореф. дис. ... д-ра пед. наук: 10.01.10. – Краснодар, 2010. – 46 с.
15. Нечитайлова Е. В. Медиатекст как основа развития критического мышления школьников // Проблемы современного образования. – 2011. – № 5. – С. 89–95.
16. Славкин В. В. Журналистский текст в динамическом аспекте // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 16–20.
17. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 2.
18. Стеценко Н. М. О соотношении понятий текст – медиатекст – медиадискурс // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63), № 4, ч. 2. – С. 372–378.
19. Фатеева И. А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. – Екатеринбург, 2008. – 43 с.

20. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
21. Философская энциклопедия: в 5 т. – Москва: Советская энциклопедия, 1970. – Т. 5.
22. Чичерина Н. В. Медiateкст в контексте формирования медиаграмотности // Сибирский педагогический журнал. – № 7, 2008. – С. 131–136.
23. Шак Т. Ф. Анализ медiateкста в аспекте музыкального формообразования // Медиаобразование. – 2010. – № 2. – С. 32–36.

УДК 008+81'42

Е. В. Веселовская (г. Кемерово)

АНАЛИЗ МЕДИАТЕКСТА: КОММУНИКАТИВНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

В статье рассматриваются подходы к анализу медiateкста как средству формирования критической автономии личности, поднимается проблема разработки универсальной методики анализа. Представлена модель анализа медiateкста в русле коммуникативно-функционального подхода.

Ключевые слова: медiateкст; текст; методика анализа; медиаобразование; функции текста; коммуникативный подход.

E. Veselovskaya (Kemerovo)

ANALYSIS OF MEDIA TEXT: COMMUNICATIVE-FUNCTIONAL APPROACH

This article considers approaches to the analysis of media texts as a means of development of critical autonomy, raises the problem of creation an universal methodology of analysis. The scheme of analysis in line with the functional-communicative approach is presented.

Keywords: media text, text, methodology of analysis, media education, text functions, communicative approach.

Бурный рост информационно-коммуникационных технологий, который пришёлся на последние десятилетия XX в. и продолжается в настоящее время, привёл к тому, что огромные объёмы информации, новые способы постижения реального мира и моделирования виртуальной реальности стали доступны широким слоям населения. Медиасреда становится полем самореализации не только узкого круга специалистов, но и граждан, не имеющих специального образования в области медиатехнологий. В современных условиях у человека появляются новые информационные потребности: он хочет не просто получать информацию в нужных объёмах и самостоятельно выбирать источник сообщения; он хочет сам активно её продуцировать и распространять. В связи с этим одной из наиболее острых проблем взаимодействия человека и медиасреды является проблема формирования медиакомпетенций, организации всеобщего медиаобразования.

По мнению ряда ведущих исследователей, главная цель медиаобразования – *«развивать способности к критическому мышлению/критической автономии личности»* [7]. Достижение этой цели и решение других важных задач медиаобразования (*«развивать способности к восприятию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов»*; *«развивать знания социальных, культурных, политических и экономических смыслов и подтекстов медиатекстов»*; *«обучать декодированию медиатекстов»*; *«развивать способности к эстетическому восприятию, оценке, пониманию медиатекстов»* и пр. [Там же]) невозможно без обращения к методу анализа медиатекстов.

Под методом анализа медиатекстов понимается «метод исследования текста, содержащего информацию и изложенного в каком-либо виде и жанре медиа (телепередаче, фильме, материале в прессе, интернетном сайте и т. п.) путём рассмотрения отдельных его сторон, составных частей, художественного своеобразия с целью развития у аудитории самостоятельных суждений, критического мышления, эстетического вкуса» [8, с. 325]. При этом конструирование и выбор методики анализа медиатекста представляют для исследователя определённую сложность, которая обусловлена, на наш взгляд, тремя основными факторами: разночтениями в понимании самого объекта анализа – медиатекста, в определении границ термина; недостаточным использованием в медиалогии опыта других

гуманитарных наук; слабой концептуальной базой анализа медиатекстов (эти факторы подробнее рассматривались в работе [3]).

Отечественная медиалогия обогатилась за последние годы рядом работ, посвящённых разным видам анализа медиатекста: сюжетному, герменевтическому, эстетическому, философскому, идеологическому, структурному и пр. Тем самым формируется традиция узкоспециального, разноаспектного рассмотрения изучаемого феномена, тогда как комплексный подход к анализу медиатекста реализуется слабо.

Представляется важным и необходимым создание модели, схемы, методики комплексного анализа медиатекстов, которой мог бы пользоваться каждый их «потребитель», адресат, не обладающий специальными знаниями в области журналистики, визуальных искусств, рекламы, нейролингвистического программирования и пр., – поскольку одной из важнейших задач медиаобразования является повышение медийной грамотности всего населения, развитие критической автономии личности в мире медиа. Такая модель могла бы выступать в качестве базовой для разработки ряда методик анализа, направленных на достижение частных исследовательских задач, служить основным инструментом формирования компетенций личности в сфере медиа.

Определение содержания методик анализа медиатекста и их конструирование могут проходить разными способами в зависимости от выбранных концептуальных оснований.

В частности, содержание методики анализа определяется в первую очередь трактовкой самого понятия «медиатекст». Первый вопрос, на который должен ответить исследователь при конструировании методики: считать ли медиатексты совершенно особым явлением, которое имеет мало общего с другими текстами (вербальными) и требует особых подходов к анализу, либо сосредоточиться на общих особенностях, текстовых признаках, универсалиях и опираться на имеющиеся наработки в области анализа текстов самых разных видов, стилей и жанров. Следует, однако, признать, что и понятие «текст», выступающее в данном случае в качестве базового, опорного, также не имеет однозначного толкования, что ещё более затрудняет решение обозначенных исследовательских задач.

Онтогенетическое и филогенетическое родство медиатекста с другими текстами может стать концептуальной основой для разработки методи-

ки его анализа. В самом общем виде эту методику можно представить следующим образом: начальным этапом анализа конкретного медиатекста будет являться определение характера проявления в нём глобальных категорий текста (когерентность, интертекстуальность, субъектность; участники коммуникативного акта, участники событий, процесс, факт, время, пространство и пр.). Далее следует описать характер проявления в данном объекте специфических черт, присущих только медиатекстам (медийность, массовость (обращённость к массовой аудитории), поликодовость, многофункциональность, смысловая незавершённость и пр. (эти и другие специфические признаки медиапродукта описаны в работе [5]). Заключительный этап анализа – определение особенностей, связанных с видом медиа (телевидение, радио, сеть Интернет, печатные СМИ), жанром, проблематикой текста и т. д.

Другой концептуальной основой разработки методики анализа медиатекста может выступать отнесение его к определённому типу в ряде различных типологий. Например, в работах Т. Г. Добросклонской и Н. В. Чичериной, посвящённых типологизации медиатекстов, представлен следующий перечень характеристик рассматриваемого феномена: по категории автора медиатексты классифицируются как авторские и коллегиальные; по форме создания и форме воспроизведения – как одномерные и многомерные; по каналу распространения – как тексты печатных СМИ, радио, телевидения, сети Интернет; по функционально-жанровым признакам как информационные, аналитические, художественно-публицистические и рекламные; по тематической отнесённости – как отражающие те или иные медиатопики [4, с. 50], [9, с. 27]. Последовательное и аргументированное определение типа медиатекста в разных классификациях и будет составлять суть его анализа.

На наш взгляд, наиболее ценной и методологически верной будет являться модель анализа медиатекста, отвечающая следующим требованиям:

- универсальность, возможность применения к медиатекстам разного вида и жанра;
- реализация коммуникативного подхода, учёт диалогичности взаимодействия адресанта и адресата;
- признание взаимообусловленности формы и содержания медиатекста;

- освещение функциональных аспектов: одним из ключевых моментов методики должно стать определение ведущей функции медиатекста и средств её реализации.

Трактовка медиатекста как акта коммуникации определяет содержание методики его анализа, который может заключаться в последовательном рассмотрении всех элементов коммуникации. К ним, по определению Р. О. Якобсона, относятся *автор, адресат, сообщение (текст), код (язык), канал связи, контекст* [10, с. 198]. Специфика протекания медийной коммуникации актуализирует и другие элементы, в числе которых – шумы, обратная связь, эффективность коммуникации [4; 9]. Примечательно, что наиболее продуктивные, концептуально выверенные (на наш взгляд) типологии медиатекстов также соотносятся с элементами модели речевой коммуникации. Так, в работе М. Ю. Казак, посвящённой рассмотрению типологических аспектов, фактически представлена схема анализа медиатекста: «Следуя моделям коммуникации, в основу выделения текстотипов, которые понимаются как разновидность, образец, схема построения и восприятия аналогичных текстов, можно заложить следующие категории:

- *адресант (автор, производитель текста)* – социальный/частный, в соответствии с чем в текстовой ткани формируется авторская модальность (объективное или субъективное отношение к действительности),
- *адресат (аудитория)* – массовый/специализированный,
- *канал распространения* – печать, радио, телевидение, Интернет,
- *институциональный тип текста*: журналистский, рекламный, PR-текст,
- *типологические характеристики* изданий,
- *сообщение (текст)* – функционально-жанровая классификация текстов трёх социальных институтов массовой коммуникации;
- *код (язык)* – вербальные, невербальные, вербально-невербальные (поликодовые, креолизованные) типы текстов» [5]. При этом исследователь подчёркивает, что «перечень категорий не является конечным, он может быть расширен за счёт других признаков и элементов» [Там же].

Таким образом, выделение элементов коммуникации определяет контуры и содержание методики анализа медиатекстов. Однако, на наш взгляд, в данной схеме следует более развёрнуто представить анализ самого текста. Отражены далеко не все сущностные характеристики, влияющие на реализацию функций медиатекста.

Рассмотрение центрального элемента коммуникации – сообщения – может протекать в рамках функционального подхода и заключаться в выявлении ведущей функции медиатекста и средств её реализации. В связи с этим закономерна постановка вопроса о самих функциях текста.

Мировая наука за последнее столетие обогатилась множеством работ, отражающих разные подходы к определению функций текста и разные научные концепции. В числе наиболее известных – труды К. Бюлера, Я. Мукаржовского, Р. Якобсона, Дж. Серля, К. Бринкера, В. В. Богданова, В. Хайнеманна и Д. Фивегера, Н. С. Болотновой, Н. Белозёровой и др. Количество описанных функций текста варьируется в разных работах от 3 до 9. Почти все исследователи выделяют следующие четыре: информативная, экспрессивная (эмотивная), коммуникативная, эстетическая (см. напр., [1]). На наш взгляд, постановка коммуникативной функции текста в один ряд с другими не вполне корректна: данная функция рассматривается нами как «гиперфункция», поскольку коммуникация заключается в том числе и в передаче и получении информации, выражении чувств автора и воздействии на чувства адресата. Определённые сомнения вызывает и «статус» эстетической функции: эстетическая составляющая текста «работает» на достижение определённого прагматического эффекта, пробуждение эмоционального отклика адресата. Следовательно, эстетическая функция текста в некотором смысле «подчинена» экспрессивной.

Вопрос о функциях медиатекста невозможно решить без определения функций медиа, средств массовой коммуникации. Функции медиа рассматриваются в их соотносённости с потребностями двух коммуницирующих сторон – адресанта и адресата.

Примером реализации первого подхода к определению функций медиа (с позиций автора, создателя медиатекста) может служить концепция Г. Лассуэла, который выделяет следующие функции: информационную (обозрение и отражение окружающего мира); функцию корреляции с социальными структурами общества (воздействие на общество и его познание через обратную связь); познавательно-культурологическую (трансляция культурного наследия). В этот перечень К. Райт включает ещё одну функцию средств массовой коммуникации – развлекательную.

Выделение психологических функций медиа в работе [6] проведено с позиций «потребителя», адресата медиапродуктов. Так, исследователи говорят о функции социальной ориентировки, функции участия в форми-

ровании общественного мнения, функции социальной идентификации (через выбор реципиентом своих социальных групп), функции контакта, функции самоутверждения и познания (в сообщениях СМИ реципиенты находят прямую или косвенную поддержку собственным идеям и взглядам); утилитарной функции (с помощью СМИ человек находит информацию практической направленности, заимствует эффективные модели поведения); функции эмоциональной разрядки (осуществляется через медиатексты развлекательного характера).

При разработке методики анализа медиатекста в зависимости от целей работы исследователь сам определяет перечень рассматриваемых функций и характеристик текста, которые способствуют их реализации. Опираясь на работы Н. С. Болотновой [2] и Н. Н. Белозёровой [1], мы считаем целесообразным рассматривать три уровня медиатекста, выделенные в соответствии с его тремя основными функциями (информировать, воздействовать, воплощать определённый эстетический идеал, выступая как феномен культуры): информативно-смысловой, прагматический и эстетический.

Н. С. Болотнова, определяя параметры анализа художественного текста, предлагает при изучении его информативно-смыслового уровня рассматривать предметный мир, систему денотатов; тематику; особенности сюжета и композиции. Изучение прагматики текста связано, по мысли исследователя, с анализом проблематики, идейного своеобразия; системы образов; эмоциональной тональности. Анализ эстетического уровня текста может заключаться в рассмотрении жанровых и стилевых особенностей, изобразительно-выразительных средств, ассоциативных связей, средств внешней и внутренней когезии, – всего того, что, по мысли Н. Н. Белозёровой, формирует такие качества текста, как цельность, гармония, ясность.

Правомерно ли использовать модели анализа текста, разработанные в трудах учёных-филологов, применительно к новым объектам – медиатекстам, которые могут быть лишены некоторых признаков текста в его «классическом» понимании? Мы считаем, что да. Называя рассматриваемый феномен термином «МЕДИАТЕКСТ», мы интуитивно обозначаем его принадлежность к разряду текстов и утверждаем наличие в нём тех особенностей, что в самых общих своих проявлениях характерны для текста (даже если речь идёт о телепередаче, фильме, фотографии и т. д.). На наш взгляд, определение таких характеристик медиатекста, как эмоциональная

тональность, образы, тема, идея, сюжет, особенности стиля, не будет представлять трудностей даже для человека, не обладающего специальными компетенциями в области медиа.

Таким образом, опираясь на труды М. Ю. Казак, Т. Г. Добросклонской, Н. В. Чичериной, Н. С. Болотновой и Н. Н. Белозёровой, можно предложить следующую *модель комплексного анализа медиатекста*.

1. *Характеристика адресанта* (автора, производителя текста):

- персонифицированный/обобщённый; социальный /частный (выступает от имени социальной группы или от собственного лица);
- определение авторских целей, стратегии их достижения.

2. *Характеристика адресата (аудитории)*:

- определение целевой аудитории (массовая, специализированная);
- определение активной аудитории;
- определение потребностей аудитории (личные, экономические, общественные, культурные) в данном медиатексте;
- характер обратной связи, прогнозируемые и реальные (если есть возможность определить) реакции аудитории на текст

3. *Канал распространения* (печать, радио, телевидение, Интернет) – оценка того, как канал распространения влияет на содержание передаваемой информации; на способ её подачи, репрезентации; на восприятие аудиторией.

4. *Институциональный тип текста* (журналистский, рекламный, PR-текст и прочее [5]).

5. *Типологические характеристики изданий* «базируются на форматных (тираж, объём издания, продолжительность вещания, периодичность, время выхода), экономических (форма собственности, бюджет и др.), аудиторных, целевых, организационных признаках. Типы текстов, создаваемых в качественных, массовых или специализированных изданиях, значительно различаются на содержательном, структурно-композиционном, жанрово-стилистическом и языковом уровнях» [Там же].

6. *Контекст* (связь текста с событием, действительностью, другими текстами).

- своевременность, актуальность;
- фактическая точность;
- важность, необходимость;
- необычность,

- присутствие (непосредственное отображение фактов или опосредованное (через другие источники, цитирование, пересказ и т. п.)).

7. *Код (язык)* – тип текста по основному используемому коду – вербальный, невербальный (визуальный, аудитивный, аудиовизуальный), поликодовый.

8. *Текст*

1) информативно-смысловой уровень:

- предметно-логический, денотативный аспект (предметы изображения);

- тематика (реализуемые в тексте темы, подтемы, микротемы);

- особенности сюжета и композиции;

2) прагматический уровень:

- проблематика, идейное своеобразие;

- система образов;

- пафос, эмоциональная тональность;

3) эстетический уровень:

- жанр;

- стилевые особенности;

- изобразительно-выразительные средства и их соответствие замыслу текста;

- ассоциативные связи, аллюзии;

- средства когезии;

- ориентация на определённый эстетический идеал и пр.

Данная модель анализа медиатекста разработана в русле коммуникативного подхода и может использоваться применительно к медиатекстам любых типов и жанров. В зависимости от целей исследования и степени проявления в рассматриваемом тексте тех или иных характеристик исследователь может самостоятельно конструировать методику анализа, выбирая из предложенного ряда необходимые модули.

Литература

1. Белозёрова Н. Н. Функциональный анализ текста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://frgf.utmn.ru/last/No9/text15.htm>
2. Болотнова Н. С. Художественный текст в коммуникативном аспекте и комплексный анализ единиц лексического уровня. – Томск: Изд-во ТГПУ 1992. – 313 с.

3. Веселовская Е. В. Анализ медиатекста как средство формирования критической автономии личности в мире медиа // Вестник Челябинского государственного университета. – Вып. 81. – № 21 (313). – Челябинск: ЧГУ, 2013. – С. 105–108.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь: учеб. пособие. – Москва: Флинта: Наука, 2008. – 264 с.
5. Казак М. Ю. Медиатекст: сущностные и типологические свойства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gmj.sfedu.ru/v2i1/v2i1_kazak.htm.
6. Основы социально-психологической теории / под ред. А. А. Бодалёва, А. Н. Сухова. – Москва: Международная педагогическая академия, 1995. – С. 384–389.
7. Фёдоров А. В. Права ребёнка и проблема насилия на российском экране. Приложение 11. Медиаобразование и медиаграмотность: мнения экспертов (анализ результатов анкетирования) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: psyfaktor.org/lib/fedorov11-11.htm
8. Челышева И. В. Методы работы с медиатекстами: философские аспекты проблемы // Медиафилософия / под ред. В. В. Савчука. – Санкт-Петербург: Изд-во СПб. Философского общества, 2008. – С. 325–329.
9. Чичерина Н. В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов: автореф. дис... д-ра пед. наук: 13.00.02 – Санкт-Петербург, 2008. – 50 с.
10. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против». – Москва: Прогресс, 1975. – С. 193–230.

УДК 008+316.7

Т. Ю. Казарина (г. Кемерово)

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ПРОЦЕСС СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ КУЛЬТУРЫ

В статье дается анализ основных факторов и элементов поступательного развития современной визуальной культуры в связи с укрепляющим-

ся процессом визуализации, который имеет ярко выраженную медиа составляющую.

Ключевые слова: визуализация, визуальная культура, медиакультура, искусство новых медиа, арт-объект.

T. Kazarina (Kemerovo)

VISUALIZATION AS PROCESS OF CONTEMPORARY MEDIA CULTURE

This article analyzes the major factors and elements of progressive development of contemporary visual culture in relation to developing the process of visualization, which has a strong media component.

Keywords: visualisation, visual culture, media culture, art of new media, art object.

В начале XXI в. наблюдается усиление роли визуального плана в современной жизни, и в результате этого избыток визуальной образности проявляется во всех сферах социально-культурного существования современного человека. Именно сегодня современный мир переживает явление тотальной визуализации и это, прежде всего, можно связать с факторами глобальной информатизации, в которой доминирующую роль стали занимать визуальные образы, формирующие визуальную культуру общества. Человек вынужден существовать среди многочисленных визуальных образов, хотя их построение и конструирование, чаще всего, объективно не зависит от самого человека, а выстраивается профессионалами (дизайнерами, художниками, специалистами медиа). Сегодня уже четко выявляются основные признаки «визуального» стиля жизни: глобализация; высокая скорость производства и потребления визуальных продуктов; экранность; доминирование визуальных медиа во всех сферах повседневной жизни; ослабление способности критического осмысления действительности в силу снижения реакции и чувствительности человека на визуальную доминанту.

Следует отметить, что меняющийся характер современной культуры конца XX – начала XXI вв. обусловлен несколькими ведущими факторами: информатизацией; визуализацией; урбанизацией; коммерциализацией, эс-

тетизацией, виртуализацией, медиатизацией и др. Очевидна взаимообусловленность этих факторов, так как динамика происходящих социокультурных процессов доказывает их взаимосвязь.

Осмысление современной культуры как процесса и изучение проблемы визуализации культуры дают основания утверждать, что *визуализация* действительно есть доминирующий фактор современной культуры. Проявление этой доминанты связано, прежде всего, со средой обитания и жизнедеятельности человека. Эта среда настоящее время имеет преобладающую визуальную составляющую, в характеристике которой постепенно начинают доминировать черты мультимедиа (дословно: «многие среды»). В этой связи следует различать три вида визуальной среды, в которых можно найти признаки медиа: *внешняя, внутренняя, виртуальная*. Понятие «среда» очень емкое и включает в себя все свойства и факторы окружающего мира, которые создают средовую атмосферу, воздействующую на чувства, мысли и ощущение погружения в нее человека [3, с. 93]. Среда – это совокупность объективных условий, в которых осуществляется жизнедеятельность человека. Процесс погружения человека в среду обитания сегодня объективно предполагает усиление процесса визуализации за счёт медиа, и это доказывают те художественные практики, которые проявляют себя в мировом и региональном культурном пространстве. Появление Мультимедиа Арт музея в Москве (МАММ) является доказательством изменяющегося культурного пространства России в сторону усиления искусства новых медиа.

Изучение визуализации в обязательном порядке перемещается в плоскость понятия визуальной культуры и актуализируется, прежде всего, в западной науке: этой проблеме посвящены теоретические труды немецкого философа, теоретика культуры Вальтера Беньямина (Valter Benjamin, 1892–1940); канадского философа, теоретика медиа Герберта Маршалла Маклюэна (Herbert Marshall McLuhan, 1911–1980); английского историка искусства Майкла Бэксандалла (Michael David Kightly Baxandall, 1933–2008); ведущего американского специалиста в области визуальных исследований и теории искусств, профессора Чикагского института искусств Джеймса Элкинса (James Elkins), французского философа Мориса Мерло-Понти (1908–1961) и др. В западной традиции термин «визуальная культура» часто заменяется термином «визуальные исследования» (visual studies), так как это новое междисциплинарное направление, которое

интегрируется с искусствоведением, антропологией, теорией кино, исследованием медиа, литературоведением и театроведением. Джеймс Элкинс считает автором термина «визуальная культура» Майкла Бэксандалла [6, с. 370].

В отечественной науке понятие «визуальная культура» рассматривается с нескольких позиций. С одной стороны, *визуальная культура* – это частная область понятия «культура», развивающая способности восприятия визуальных образов, умение их анализировать, интерпретировать, сопоставлять, представлять, создавать на этой основе индивидуальные художественные образы; визуальная культура не наследуется генетически, а формируется в процессе воспитания и пребывания в среде, насыщенной визуальными знаками (текстами, кодами). С другой стороны, *визуальная культура* – это процесс культурного освоения ценностей, воспринимаемых человеком визуально, через зрительный канал.

Проблема взаимодействия визуализации и визуальной культуры рассматривается в различных аспектах культурологами, философами, социологами, искусствоведами, психологами и др. Теоретическое исследование данной проблемы представлено в работах зарубежных и отечественных ученых: М. Мерло-Понти, Р. Арнхейма, В. Беньямина, Г. М. Маклюэна, Ю. М. Лотмана, А. Ю. Демшиной, О. В. Мехоношиной, В. В. Колодий, Н. Ф. Хилько, Е. В. Сальниковой, А. А. Жигаревой, Ю. Ветрова, И. А. Мальковской, А. Ю. Ивлевой и др.

Доминирующий характер визуализации актуализируется характеристиками внешней и внутренней визуальной среды, связь с которыми человек осуществляет через органы чувств, ум и сознание. Действительно, первую информацию из окружающей человека внешней среды он получает посредством зрения, и в дальнейшем это позволяет человеку ориентироваться в пространстве, анализировать, осмыслять свое взаимодействие с окружающими объектами и окружающими его людьми. Это особенно важно сегодня, когда внешняя среда постоянно пополняется арт-объектами для непрерывного процесса визуального восприятия (реклама, световой дизайн, скульптура, ландшафтный дизайн, графический дизайн, промышленный дизайн, архитектурный дизайн и др.). Изображение из среды проецируется на сетчатку глаза, и за счет чувствительных нервных окончаний (их около 130 миллионов) на сетчатке возбуждается и образуется аналог изображения, который представляет среду и в дальнейшем анализируется

мозгом [2]. Одна из особенностей зрительной информации – ее огромные объемы, хотя распознавание визуального образа осуществляется за доли секунды [1]. Отсюда и возникает проблема избыточной визуальной информации, так как процесс визуализации происходит непрерывно в течение всего светового дня, давая постоянную нагрузку на органы зрения человека. По некоторым данным, более 90 % информации поступает человеку через зрение и слух, из них 75–80 % приходится именно на органы зрения.

Визуальные образы в городской среде представлены различными объектами архитектуры (стилевое разнообразие); ландшафтного дизайна (парки, скверы, бульвары); наружной рекламы (социальная и коммерческая); скульптуры (монументальная, садово-парковая, малых форм).

С 1990-х гг. отечественный дизайн, помимо художественной и экономической функций, начинает выполнять функцию социокультурного проектирования художественной среды региона. В настоящее время каждый регион и город имеет концепцию художественного проектирования социокультурного пространства и визуальной среды.

Современный дизайнер должен вносить в окружающий мир новизну, однако это должна быть новизна не только индивидуальная, но и социально-осмысленная. Возможности графического дизайна используются в суперграфическом решении фасадов обычных пятиэтажных домов, а оптические иллюзии, трансформирующие плоскость стены дома, – это использование художественных технологий в традициях мировых художественных практик. Конечно, в мировой художественной практике современного уличного искусства (англ. street-art) существуют множественные технологии и техники, которые пока еще не использованы в г. Кемерово, но есть все условия для потенциального их продвижения в визуальную среду города. При этом возникает необходимость отбора качественных с художественной точки зрения технологий, которые смогут сформировать визуальную культуру каждого жителя города, а также визуальную культуру города в целом.

Положительная динамика в этом направлении связана с проектами по созданию городской скульптуры в Кемерово, которая начинала свое развитие с форм классической монументальной скульптуры (Л. Кербель, А. Хмелевской, Э. Неизвестный, В. Треска, Д. Кукколос, В. Нестеров) и постепенно сделала переход к садово-парковой (А. Тырышкин, Е. Тищен-

ко, Ю. Чернососов, П. Барков, В. Атучин, О. Павлов и др.) и декоративной скульптуре, скульптуре малых форм (мастерская современного монументального искусства «33+1»). Следует сказать, что существуют определенные трудности создания классической монументальной скульптуры для площадей, скверов, бульваров. Так, в художественной практике принято, что монументальная скульптура требует дополнительного вмешательства архитектора – выполнения особого проекта размещения скульптуры в условиях природного ландшафта. Монументальная скульптура должна иметь фундамент, который способен выносить любую нагрузку. Такие расчеты могут сделать специалисты, имеющие лицензию на выполнение подобных работ. А декоративная городская скульптура требует меньших технических расчетов. Сегодня городская скульптура города Кемерово отвечает современным тенденциям. По содержанию скульптура нашего города продолжает визуальный ряд лучших образцов современной российской и европейской скульптуры. Именно это направление в проектировании культурной среды города можно назвать магистральным, и оно может существенно повлиять на формирование визуальной культуры молодого поколения. Это связано еще и с тем, что каждая скульптура имеет свою историю, порой познавательную.

Компьютерные технологии, впервые привлечшие внимание дизайнеров-графиков в начале 1970-х гг., в наши дни стали наиболее востребованными при проектировании и воспроизведении плакатной продукции (баннеры, растяжки). Все большее развитие получает дизайн-графика, размещаемая в виртуальной среде, но она не исчезает из реальной визуальной среды (динамические экраны). Таким образом, конец XX в. ознаменовался активным внедрением информационных технологий в проектную деятельность графического дизайнера, и это привело к качественному изменению арт-объектов промграфики (плакат, афиша, упаковка и т. д.) [9].

Сегодня мы имеем широкий спектр создаваемых современными медиадизайнерами мультимедийных арт-продуктов (медиаискусство, реклама и др.), в которых используются средства современных цифровых технологий. Эти работы, часть из которых претендует «перерасти» в произведения искусства, создают новую парадигму в современном искусстве (contemporary art). И это объективный процесс развития культуры.

В целом современная культура, как и визуальная городская среда, является быстро меняющейся структурой, несущей огромный поток ин-

формации, с которым активно и плотно взаимодействует человек. Современная визуальная внешняя среда многих современных городов характеризуется одновременно противоречивыми свойствами, которые напрямую связаны с процессом визуализации:

- *гомогенность* – отсутствие видимых элементов или снижение их количества (торцы зданий без окон, большие по площади однообразные пространственные зоны);
- *агрессивность* – сосредоточение большого количества одинаковых элементов (обилие динамических экранов на перекрёстках, множество рекламных объектов, многоэтажные здания, отсутствие цвета или преобладание серого цвета, множество плоских поверхностей, углов, выступов);
- *комфортность* – наличие разнообразных элементов в окружающем пространстве (кривые линии, разнообразие силуэтов объектов, ограниченное количество рекламных объектов, эстетика арт-объектов, продуманное разнообразие цветовой гаммы, наличие естественных природных элементов).

Эти свойства влияют на процесс визуализации, снижая ее или усиливая. Активизация и обогащение процесса визуализации во внешней городской среде происходит через использование современных художественно-технических технологий: видеоарт, стрит-арт, суперграфическое решение фасадов, световой дизайн, медиа-арт, фотография, инсталляция, динамические музыкальные фонтаны, видео-мэппинг или проекционные шоу, архитектурные видеопроекции и др. Дуглас Харпер (Douglas Harper), профессор социологии Duquesne University в США, специалист по визуальным исследованиям, указывает на разницу восприятия человеческим сознанием текстов и образов и считает: чтобы донести «целостность культуры» до зрителя, необходимо использовать любые визуальные объекты (живопись, фотография, граффити и др.) [7, р. 13–26].

Если говорить о современной внутренней визуальной среде, то обращает на себя внимание такая же высокая концентрация визуальных образов, как и во внешней среде. Увеличение количества музеев, выставочных комплексов, галерей (государственных, частных) и экспонатов в них позволяет считать, что процесс визуализации поступательно нарастает. Декорирование интерьеров архитектурных сооружений традиционно было связано с произведениями, различными по стилю, виду искусства, жанру, технике исполнения (фотография, живопись, графика, декоративное искус-

ство, медиаискусство и др.). Но сегодня произведения искусства деконструируются в арт-объекты, меняются формы и технологии экспонирования этих арт-объектов, а они, в свою очередь, только усиливают процесс визуализации. Примерами могут служить арт-переход; интеракция, перформанс, инсталляция и др.

Но для современной культуры недостаточным является отдельное существование внешней и внутренней визуальной среды, и тогда внутренняя среда начинает взаимодействовать с внешней, выходить в ее пределы, погружая в процесс этого взаимодействия человека. Например, арт-проект Art-Tour превратил городские пространства Москвы и Петербурга в музеи под открытым небом, когда 100 произведений классического изобразительного искусства из коллекции Третьяковской галереи и Русского музея, выполненные в варианте высококачественных репродукций и изготовленные с применением новейших технологий в области широкоформатной печати, украшают фасады зданий и представлены для широкого визуального просмотра.

Постоянно развивающаяся индустрия рекламы также насыщает, а иногда перенасыщает внутреннюю визуальную среду визуально привлекательной рекламной продукцией, не считаясь с потребностями человека в ней или отсутствием этих потребностей (листовки, афиши, календари, буклеты, флаеры, объявления и др.).

Все чаще внутренняя и внешняя визуальная среда заменяются очень активной по способу воздействия на человека виртуальной визуальной средой. Человек может и не осознавать, насколько активно в своей деятельности он использует визуальные формы, визуальные технологии. Процесс визуализации перемещается в следующие сферы деятельности человека:

- *досугово-бытовую сферу* (просмотр телепередач, фильмов, видеоигры);
- *сферу любительских занятий* (фотографирование, видеосъемка, декоративно-прикладное творчество);
- *учебно-образовательную сферу* (создание видеопрезентаций и графических изображений);
- *сферу коммуникации* (скайп) и т. д.

По некоторым социологическим опросам, 46 % россиян смотрят ТВ; 13–15 % – смотрят кино, видео (в том числе 3D-формат). При этом 57 %

не следят за новинками кино, 44–45 % не покупают DVD, не скачивают ленты из Интернета и не ходят в кинотеатры. 30–40 % опрошенных читают книги (но 44 % не читают бумажные носители и не покупают книг); в сети Интернет работают практически более 50 % взрослого населения, но с каждым годом виртуальная среда притягивает все большее количество потребителей. Существует такой социологический термин – *millennials*. Это поколение людей, которые родились в 90-е гг. (по некоторым данным, в эту категорию попадают и родившиеся в 80-е гг.). По статистике, 34 % этих людей предпочитают смотреть видео в сети, нежели на телеканалах [4]. Все эти данные не противоречат нашему утверждению о том, что процесс визуализации в социально-культурном пространстве поступательно развивается.

Таким образом, можно выделить две группы факторов, оказывающих влияние на процесс визуализации современной культуры:

- *социальные* (рост населения, глобализация, социальная интеграция, усиление коммуникативных связей, потребностей и др.);
- *культурные* (рост институтов, связанных с презентацией артефактов культуры и искусства; развитие дизайна и рекламы, массового искусства).

В последние десятилетия усиливается процесс развития средств массовой коммуникации (прежде всего аудиовизуальных). И здесь возникает проблема современного общества, в котором формируется так называемый «массовый человек», ориентированный на массовое общество, массовую продукцию. У человека формируется стойкая потребность в этой массовой продукции. Кроме того, в современном обществе наблюдается ориентация на рационализм, а не духовность, на удовлетворение потребностей, а не на их развитие, и это представляет главную угрозу общества в целом и культуры в частности.

На международном форуме «Медиа будущего» (г. Москва, июнь 2013 г.) Алан Маттер, инвестор и консультант, специализирующийся на цифровых носителях, отметил, что в США существует тенденция снижения аудитории кабельного телевидения. По его данным, 77 % американцев имеют специальные устройства, на которых они смотрят ТВ (43 % из них используют смартфоны, а 34 % – другие компьютерные гаджеты). Руководитель отдела исследований Интернета Аналитического центра «Видео Интернешнл» Алексей Беляев обратил внимание на то, что в целом

по стране растет количество экранов на душу населения и очень быстрыми темпами развивается «смарт-ТВ» («умные» телевизоры, подключенные к Интернету). Руководитель Медиа лаборатории РИА Новости, член правления IFRA Василий Гатов отметил, что телевидение будущего станет развиваться в сторону увеличения видеоконтента и усиления эмоциональности подачи информации.

Говоря о массовом искусстве, следует отметить, что интенсивность современного образа жизни стимулирует современную личность к поиску форм релаксации. И массовое искусство оказывается в этом смысле прекрасным средством психологической разрядки и переключения на другой объект.

Изучение процесса визуализации современной культуры невозможно без выделения особенностей функционирования визуальной образности (визуальных знаковых систем). Мы определили четыре вида особенностей функционирования визуальной образности или визуальных знаковых систем.

1) *Количественные особенности.*

Отметим, что визуальный образ несет в себе больше информации, чем слово, поэтому происходит количественное накопление информации. Информация оказывает сильное влияние на сознание человека, она «поглощает человека». В связи с этим меняется способ освоения этой информации. Современный человек идет в этом процессе уже не от собственного опыта к новому знанию, а наоборот, от этого знания к личному опыту. Как утверждает Поль Вирилио, «человек все меньше опирается на показания собственных органов чувств и все меньше ценит этот род восприятия <...> Глаз и рука вытесняются цифровой перчаткой. <...> Все качества тела делегируются машине» [8, р. 45].

2) *Динамические особенности.*

Растущий темп информационного взаимодействия изменяет в том числе и визуальное восприятие современного человека. Решающую роль в этот процесс играет современное телевидение, использующее высокодинамичные формы подачи своего контента: новостные, музыкальные клипы, заставки к телепередачам и фильмам, рекламные ролики и т. д. У человека формируется стереотипное мышление и сознание, константность мышления, развивается нежелание напрягать воображение и формировать критическую оценку, потому что в готовом продукте все это уже

как бы присутствует. Маршалл Маклюэн, классик теории медиа, в работах по теории визуальных искусств говорит о роли новых средств массовой информации, которые выступают посредником между миром и человеком, при этом моделируют реальность и формируют у человека подсознательно действующее мировоззренческое клише. Поль Вирилио (р. 1932), известный французский философ, социальный теоретик и постмодернист, вообще не считает телевидение искусством, в отличие от кино, поскольку оно (телевидение) представляется ему «музеем случаев» (museum of accidents) [5, с. 18].

3) Интеллектуально-психологические особенности.

На психологическом уровне происходит подавление интеллектуальной активности человека при контакте с агрессивными аудиовизуальными системами. 38 % всех нервных волокон головного мозга напрямую связаны со зрительными анализаторами, что позволяет им получать до 75–80 % всей информации о внешнем мире. Сознанию современной аудитории возвращаются формы утилитарно-художественного мышления, свойственного первобытным народам. Для современных условий функционирования личности и общества наиболее органичным становится язык визуальный.

4) Познавательные (гносеологические) особенности.

Преобладающим для человека становится чувственное познание окружающей среды. Как утверждают гештальт-психологи, визуальное восприятие аналогично понятийному мышлению. Оно не пассивно и имеет свою структуру и принципы. И на перцептивном, и на интеллектуальном уровне вырабатываются свои понятия, суждения, своя логика и заключение. Таким образом, визуальное мышление может выступать механизмом для *вывода* определенной информации и *ввода* ее в другой мозг.

Визуальные образы в процессе их восприятия не образуют линейную структуру и последовательность, как это происходит при взаимодействии со словом. Визуальное мышление отрывочно, фрагментарно, не целостно, то есть не имеет своей истории существования. Его интенсивное развитие приводит к неспособности, а в некотором смысле и к нежеланию человека участвовать в длинном хитросплетении мыслей, в конструировании сюжета восприятия визуального образа. Иначе говоря, меняется стиль мышления современного человека, предпочитающего короткие, но запоминающиеся фрагменты информации. Визуализация многочисленных и разных по качеству артефактов культуры не формирует у человека аналитическое

мышление, а только визуальное мышление. Это можно рассматривать как одну из особенностей постмодернистского подхода в развитии современной культуры.

Развитие мультимедиа технологий с ее монтажными возможностями еще в большей степени усилило влияние визуальных образов на человека не только посредством комплексного воздействия аудиовизуальных образов, но и за счет придания им сверхвыразительных характеристик, фантомных качеств. Т. Е. Савицкая в статье «Новая теория для новой культуры: по страницам канадского журнала «СTheory» (Critical Theory)» обращает внимание на факт глобальных изменений культуры, связанных с технологическими новациями культуры глобального постмодерна. Кризис культуры, по мнению автора, заключается в том, что все происходящие процессы в культурной реальности, «практически не встречая сопротивления, ваяют новый мир, создаваемый не по меркам человека» [5, с. 17]. Это мнение подтверждается тем фактом, что потоки информации, которые «сваливаются» на человека, не успевают регулироваться его сознанием, поэтому внешняя среда воспринимается как информационный хаос.

Когда говорят об угрозах, связанных с развитием визуальности, то подают их слишком тенденциозно, без учета противоборствующих тенденций. Визуализация культуры сама по себе оказывается причиной бездуховности современного общества, которое культивирует насилие и потребительское отношение к жизни и культуре. Но это утверждение не всегда соответствует действительности, так как визуализация имеет и положительные моменты, связанные с развитием и человека, и современной культуры в целом. Конечно, визуализация современной художественной культуры не должна служить барьером для непосредственного контакта с высоким искусством. Как репрезентация произведений искусства, визуализация не может заменить живое общение с шедеврами мирового искусства, даже в форматах 3D, 4D, 5D. Но развитие визуализации художественной культуры во взаимодействии с передовыми технологиями открывает новые горизонты для человека, не имеющего возможности живого общения с высоким искусством. Такие возможности открывает Виртуальный музей, формируя новую эстетику культурной среды. Французский философ и архитектурный критик Поль Вирилио (Paul Virilio, р. 1932) верит, что невероятные возможности новых зрелищно-информационных

технологий способствуют расширению мировоззренческого горизонта человека и эти технологии для конструирования виртуальной среды можно использовать эволюционно, созидательно, тогда как сегодня в большинстве случаев они используются инволюционно, деструктивно [8, р. 43–44].

Таким образом, процесс визуализации современной культуры претерпевает сегодня такие изменения, которые неизбежно влияют как на отдельного человека, так и на общество в целом. Следует отметить поступательное развитие современной визуальной культуры в связи с укрепляющимся процессом визуализации, имеющей ярко выраженную медиа составляющую.

Литература

1. Глезер В. Д. Зрение и мышление. – Санкт-Петербург: Наука, 1993. – 284 с.
2. Козлов В. Н. Доказательность и эвристика при распознавании визуальных образов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.intsys.msu.ru/magazine/archive/v14\(1-4\)/kozlov-035-052.pdf](http://www.intsys.msu.ru/magazine/archive/v14(1-4)/kozlov-035-052.pdf). – Дата обращения: 15.10.2013.
3. Розенсон И. А. Дизайн. Основы теории дизайна: учебник для вузов. – Санкт-Петербург: Питер, 2009. – С. 93.
4. Режим доступа: <http://media-media.ru/tag/tv/>. – Дата обращения: 16.10.2013.
5. Савицкая Т. Е. Новая теория для новой культуры: по страницам канадского журнала «CTheory» (Critical Theory) // Обсерватория культуры. – 2013. – № 3. – С. 17–18.
6. Элкинс Дж. Исследуя визуальный мир / пер. с англ. – Вильнюс: ЕГУ, 2010. – 534 с.
7. Harper D. Talking about pictures: a case for photo elicitation // Visual Studies, Vol. 17, No 1, Routledge, London, 2002. – С. 13–26.
8. Wilson L. Cyberwar, God and Television. An interview with Virilio // Digital Delirium (Eds. A. Kroker a M. Kroker). – Montreal: New Word Perspectives, 2001. – P. 43–45.
9. Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/khudozhestvenno-kommunikativnye-osobennosti-sovremennogo-plakata-noveishie-kontseptsii-i-ten#ixzz2exqjSEas>. – Дата обращения: 15.09.2013.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИИ КАК ФАКТОР СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

Медиакоммуникация рассматривается в аспекте визуализации информации. Такой подход позволяет установить соотношение между понятиями «медиакоммуникация» и «визуальная коммуникация». Определена структура и функции визуальной коммуникации. Дано обоснование смысловых и формообразующих средств визуализации информации, уровней визуализации.

Ключевые слова: медиакоммуникация, визуальная коммуникация, визуализация информации, средства и уровни визуализации.

G. Eliseyenko (Kemerovo)

VISUALIZATION OF INFORMATION AS A FACTOR OF MODERN MEDIACOMMUNICATION

Mediacommunication is interpreted in aspect of the visualization of information. Such approach allows to establish correlation among the conceptions of mediacommunication and visual communication. The basis of the structure and functions of visual communication. The basis of meaning and formal means of visualization, the levels of visualization.

Keywords: mediacommunication, visual communication, visualization of information, means and levels of visualization.

Феномен коммуникации современными учеными исследуется в различных аспектах, в частности, с методологических позиций [6], с точки зрения общей теории коммуникации [1] и особой дисциплины – коммунологии [7], с позиций психологии коммуникации [2], в культурологическом контексте [4]. С введением в научный оборот понятия «медиакоммуникация» актуализируется семиотический подход к исследованию коммуникации, родоначальниками которого признаны Ф. де Соссюр, Ч. Пирс, Ч. Моррис.

Семиотический подход к исследованию медиакommunikации нам представляется продуктивным, поскольку у современных авторов выявляются различные взгляды на структуру, функции и средства медиакommunikации. Как правило, рассматриваются три вида медиакommunikации: аудиальная, визуальная и аудиовизуальная. С точки зрения средств коммуникации предлагается также рассматривать масс-медиа (средства массовой информации) и директ-медиа (средства прямой коммуникации с потребителем). Определенный интерес представляют работы Н. Лупана [5] и М. Г. Шилиной [8], которая обращает внимание на интеграционные процессы в медиакommunikации XXI в. А. А. Гук в своей работе исследует семантику медиатекстов [3]. Вместе с тем в современных исследованиях прослеживается идеографический подход к изучению каждого средства медиакommunikации как уникального артефакта.

В данной статье медиакommunikация рассматривается в аспекте визуализации информации. *Визуализацию* мы будем понимать, во-первых, как представление информации в зрительно воспринимаемой форме, во-вторых, как специфическое кодирование информации с помощью художественно-изобразительных средств, в-третьих, как метод образной обработки информации в визуальных искусствах.

Визуализация информации представляет собой одну из важнейших тенденций развития современной медиакommunikации и действенное средство коммуникативного воздействия. Визуализация как глобальный процесс обусловлена рядом факторов:

1. Развитием и широким использованием пиктографии как современного международного визуального языка (использование визуальных знаков, символов, логотипов).
2. Широким развитием выставочного движения, музейных экспозиций, туризма.
3. Достижениями научно-технического прогресса: телекоммуникаций, глобальной сети Интернет, мобильной связи.
4. Ускорением и динамизмом восприятия информации, развитием рекламы, клиповой культуры.
5. Стремлением радиостанций использовать не только аудиальные каналы, но и собственные сайты, визуальную рекламу.

В связи с указанными факторами нужно разделить два подхода к исследованию феномена визуализации:

1. Рассматривать визуализацию информации как глобальную тенденцию развития всех видов и каналов медиакommunikации, исследовать механизмы, средства и уровни визуализации.

2. Выделить в структуре медиакommunikации особый вид – визуальную коммуникацию как специфическую сферу деятельности дизайнеров, архитекторов, художников-монументалистов, рекламистов и т. п.

Под *визуальной коммуникацией* мы будем понимать перманентное информационное воздействие в визуально-образной форме, которое осуществляется средствами массовой информации, средовыми и корпоративными носителями информации, образующими материально-духовное и предметно-знаковое окружение.

Таблица 1

Компоненты и функции визуальной коммуникации

Группы компонентов	Компоненты визуальной коммуникации	Функции компонентов
Массовые каналы	Телевидение	Функция актуализации
	Интернет	
	Пресса	
Средовые носители	Пиктография	Функция навигации
	Указатели, вывески	
	Архитектура	Функция консенсуса
	Памятники	
	Городской дизайн	
Корпоративные носители	Фирменный стиль	Функция идентификации
	Реклама	
	Упаковка	
	Выставки	
	Графические комплексы	

На наш взгляд, структуру визуальной коммуникации (см. табл. 1) определяют три основных компонента, имеющих различное функциональное назначение и, соответственно, относящиеся к различным субъектам (отправителям информации). Во-первых, это *массовые каналы* распростране-

ния визуальной информации (телевидение, пресса, Интернет). Если для телевидения и печати характерно наличие юридически зарегистрированных субъектов, то в сетях Интернет субъектом визуальной коммуникации может стать любой пользователь. Массовые каналы визуальной коммуникации выполняют, прежде всего, *функцию актуализации*, т. е. сообщают свежие новости, события, факты, а ретроспективную информацию актуализируют для текущего момента.

Второй компонент в структуре визуальной коммуникации – *средовые носители* информации: пиктограммы (дорожные знаки, указатели), вывески и наружная реклама, архитектура, памятники и произведения монументального искусства, городской дизайн (суперграфика, предметный и ландшафтный дизайн). Субъектом средовых носителей визуальной коммуникации чаще всего выступает городское сообщество в лице городских органов управления. Вывески и рекламные установки принадлежат частным владельцам, вместе с тем, городские органы управления выступают субъектами социальной рекламы, а эскизы вывесок и рекламных баннеров согласовываются в городских структурах для формирования единого стилистического и визуального облика города. Часть средовых носителей выполняет *функцию навигации* и ориентации в городском пространстве (знаки, указатели, вывески), другая часть – *функцию консенсуса*, объединения членов городского сообщества на основе архитектурной стилистики, памятников истории и культуры, традиций и культурных ценностей, традиционных архетипов. По большому счету, даже указатели и вывески наряду с функцией навигации тяготеют к выполнению функции консенсуса, во-первых, отражая устоявшиеся архетипы, во-вторых, создавая комфортную и гармоническую городскую среду.

Третий компонент в структуре визуальной коммуникации – *корпоративные носители* информации: логотипы и фирменный стиль, рекламные буклеты и проспекты, фирменная упаковка товаров, выставочные экспозиции и музеи организаций, графические комплексы для проведения различных акций и мероприятий. Субъектами этих носителей визуальной коммуникации выступают отдельные предприятия, организации, фирмы, учреждения, а главной функцией этих корпоративных носителей становится функция *идентификации организации*, ее запоминаемости и узнавания, отражения специфики и характера деятельности, сплочения персонала.

Рассмотрев структуру и функции визуальной коммуникации как специфического вида медиакommunikации, обратим внимание на *средства визуализации* информации, прежде всего на смысловые средства (см. табл. 2).

Таблица 2

Смысловые средства визуализации информации

Типы знаков	Виды знаков	Характеристики
Иконические знаки	Изображения	Графические изображения
		Фотоизображения
		Живописные изображения
		Скульптурные изображения
		Голографические изображения
	Экранные изображения	Статичные (слайды)
		Динамичные (видео)
		Компьютерные изображения
	Условно-схематические	Схемы
		Чертежи
		Карты
		Диаграммы
Знаки-символы	Гербы	Знаки управления, владения, идентификации
	Эмблемы	Знаки идентификации, выражения ценностей
	Пиктограммы	Знаки ориентации, навигации
	Художественные символы	Знаки, выражающие идею, концепт, понятие
Языковые знаки	Логотипы	Словесное написание названия
	Слоганы	Рекламные девизы
	Вывески	Средства наружной рекламы
	Указатели	Средства ориентации
Предметы	Натуральные экспонаты	Предметы производства, предметы обихода
	Произведения искусств	Предметные формы визуальных искусств
	Макеты	Предметная модель в масштабе
	Муляжи	Слепок или модель предмета
	Упаковка	Контейнеры с фирменной символикой

Под *средствами визуализации* будем понимать материально-знаковые носители информации, с помощью которых создается визуальная форма и выражается определенное содержание. Иными словами, *средства* – это совокупность материально-знаковых элементов *визуализации* идеи и ее воплощения в визуальном образе.

К смысловым средствам визуализации информации, то есть средствам, способным передавать смысловую информацию, отнесем, в первую очередь, иконические знаки: *изображения* (графические изображения, фотоизображения, голографические изображения, статичные и динамичные экранные изображения), а также схемы, чертежи, графические модели, карты-схемы и т. п. Изображения обладают свойством *изоморфно* отражать представляемые ими объекты и процессы, а условно-схематические средства репрезентируют, обозначают объекты и процессы в виде умозрительных моделей.

Знаки-символы выражают абстрактные идеи и понятия в лаконичных визуальных образах. Уровень абстрагирования, стилизации и символизации у этих знаков выше, чем у предметных изображений. Эмблемы представляют собой знаки, выражающие определенные ценности и идентифицирующие эти ценности с репрезентирующими их субъектами. Гербы, в отличие от эмблем, являются знаками управления и владения и выполняются в соответствии с жесткими геральдическими правилами. Пиктограммы – это знаки, предназначенные для ориентации человека в окружающей предметно-пространственной среде. Художественные символы в образной форме выражают идеи, концепты, понятия.

Языковые знаки участвуют в визуализации информации в качестве текстов, имеющих визуальное художественно-графическое начертание в виде логотипов, вывесок, указателей. Различного рода предметы также способны передавать смысловую информацию.

Кроме смысловых средств визуализации существует группа так называемых формообразующих средств, которые способствуют созданию визуальной формы и более эмоциональному восприятию смысловой информации (см. табл. 3).

Формообразующие средства визуализации информации

Средства	Характеристики
Композиция	Типы (плоскостная, объемная, пространственная), виды (линейная, центрическая, фигурная, модульная)
Колорит	Цвет (цветовое кодирование, цветовая гармония), свет (общий и локальный, лазерные устройства, цветоцветовая среда)
Графика	Средства графики (точка, линия, пятно, штрих, контур, объем), виды (орнаментальная, шрифтовая, изобразительная, суперграфика, компьютерная графика)
Динамика	Кинетические устройства, мультимедийные системы, светодинамика, цветомузыка
Пластика	Пластические характеристики конструкции, формы, объема, пространства
Фактура	Свойства материалов (дерево, металл, стекло и т. п.), качество поверхности (шероховатая, глянцевая, зеркальная, выпуклая и т. п.)

Формообразующие средства визуализации – это, как правило, профессиональные художественные средства, которые используют профессиональные дизайнеры, художники, фотографы, видеорежиссеры и операторы. Из этих средств композиция по определению является наиболее интегративной, так как именно она объединяет все другие средства, создавая единое целое произведение. Сильное эмоциональное воздействие способен создавать колорит – цвет и свет, усиливая эффект визуализации информации. Совокупность всех формообразующих средств предназначена для повышения эффективности визуализации информации и придания ей художественно осмысленной формы.

На основании анализа различных вариантов использования смысловых и формообразующих средств визуализации можно попытаться определить основные уровни визуализации информации:

Первый уровень – текстовый. В этом случае используются текстовые формы художественно-образного характера в виде логотипов, стилизованных вывесок, баннеров, указателей, заставок.

Второй уровень – иллюстративный. В данном случае текстовое сообщение иллюстрируется рисунками, фотографиями, символическими изображениями и т. п.

Третий уровень – моделирующий. Здесь используются схемы, графические модели различных процессов и объектов.

Четвертый уровень – комплексный. Этот уровень предполагает комплексное использование всех ранее перечисленных компонентов – текстов, изображений, графических моделей и др.

Пятый уровень – концептуально-образный. Этот уровень также можно назвать профессионально-специализированным. В этом случае не просто используются текстовые, изобразительные и другие средства визуализации, но они подвергаются концептуально-образному осмыслению и художественному воплощению в виде законченных произведений визуальных искусств.

Таким образом, эпистемологический анализ изобразительно-выразительных средств и определение на этой основе уровней визуализации информации дают возможность исследовать современную медиакommunikацию как с точки зрения ее структуры, так и в аспекте глобальной тенденции ее развития – визуализации информации.

Литература

1. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 288 с.
2. Гулевич О. А. Психология коммуникации. – Москва: МПСИ, 2008. – 384 с.
3. Гук А. А. Информационно-массовый подход к пониманию медиатекстов: критика определений // Культура и общество: сборник научных статей. – Кемерово: КемГУКИ, 2013. – С. 36–45.
4. Лотман Ю. М. Семиосфера. – Санкт-Петербург: Искусство, 2010. – 704 с.
5. Луман Н. Медиа коммуникации / пер. с нем. А. Глухов, О. Никифоров. – Москва: Логос, 2005. – 280 с.
6. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. – Москва: Прогресс-Традиция, 2009. – 320 с.
7. Шарков Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник. – Москва: Дашков и К°, 2010. – 592 с.
8. Шилина М. Г. Медиа XXI века как объект изучения // Меди@льманах. – 2009. – № 3.

МЕДИАКУЛЬТУРА, МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ И РЕГИОНОВ

УДК 008+069

А. В. Киселев, Е. А. Ковешникова (г. Кемерово)

МЕДИАКУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ МУЗЕЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Статья раскрывает содержание и значение медиакультуры в российском социуме, ее роль и функции в музейной практике. Проанализирована современная медиакультурная модель музейного пространства, рассмотрены ее преимущества, основные направления и перспективы в работе с музейной аудиторией.

Ключевые слова: глобализация, коммуникационный подход, медиакультура, музейное пространство, виртуальное пространство, функции медиа.

A. Kiselev, E. Koveshnikova (Kemerovo)

MEDIA CULTURE IN MODERN MUSEUM SPACE

The article reveals the content and significance of culture media in the Russian society, its role and functions in museum practice. Analyzed mediakultural modern model of the museum space, consider its advantages, the main trends and prospects in the work with the museum audience.

Keywords: globalization, communicative approach, media culture, museum space, virtual space, media functions.

Исключительная роль в сохранении, развитии и трансляции национального духовного наследия и формировании адекватного позитивного образа России как внутри страны, так и вне ее принадлежит медиакультуре, которая, как явление глобализации, способствует, с одной стороны, динамике социокультурных процессов, направленных на интеграцию нашей страны в мировое поле, с другой, актуализации поликультурного про-

странства российских регионов, транслирующих локальную этносоциокультурную специфику Отечества. Эта функциональная бинарность медиакультуры определяет ее в качестве важнейшего фактора духовной безопасности российской цивилизации.

Социокультурные исследования показывают, что интенсивное развитие медиакультуры, в особенности аудиовизуальной (кабельное и спутниковое ТВ, видео, кино, компьютерные каналы и т. д.), активно влияет на процесс формирования общественного сознания российского социума. Медиа позиционируется как мощное средство информации, культурных и образовательных контактов, как фактор развития творческих способностей личности. Последнее сегодня очевидно, так как информационные технологии предоставляют человеку возможность индивидуального общения с экраном в интерактивном режиме как с целью реализации своих творческих идей, используя преимущества «виртуального» мира, так и с целью познания «другого» [4, с. 4].

Медиакультура как концепт объединяет привычные аббревиатуры «СМИ» или «СМК», а также распространенные термины «массовая культура» и «массмедиа». Медиакультура – это феномен эпохи постмодерна, связанный с появлением массовой, тиражированной культуры, основанной на синтезе техники и творчества. Среди медиаинноваций индустриальной эпохи, обусловивших появление массовой аудитории, выделяются многотиражная печать (газеты, журналы), фотография, телеграф, телефон, радио, кино, чуть позже – телевидение; был взят курс на «массовую грамотность»: построены тысячи библиотек, музеев, издательств, театров, кино- и телестудий, тиражирующих продукцию культуры. Этому явлению канадский философ, социолог М. Маклюэн в середине XX в. дал определение «медиа» (от латинского «media» – «посредник»), рассматривая при этом современное общество с появлением новых информационных и других медиатехнологий, приведших к глобализации коммуникации, как «всемирную деревню» [10]. Развитие человеческого общества, считает Маршалл Маклюэн, есть результат развития средств коммуникации, включающих широкий круг разнообразных явлений, среди которых язык, дороги, деньги, печать, телевидение, компьютеры и т. д. Концептуальный гуманитарный взгляд Маклюэна привел к формированию коммуникационного

подхода и его распространению в различных областях знания. Коммуникативная проблематика получила интенсивное развитие и в отечественном музееведении.

Большой вклад в научную разработку понятия «медиакультура» внесла профессор Уральского государственного университета Н. Б. Кириллова, автор книги «Медиакультура: от модерна к постмодерну». Концепция Натальи Борисовны основана на том, что медиакультура – это совокупность информационно-коммуникативных средств, выработанных человечеством в процессе исторического развития; это также совокупность материальных (технических) и духовных ценностей в сфере медиа, исторически сложившаяся система их производства и функционирования. Медиакультура – это знаковая система со своим «языком», «кодами» передачи реалий действительности, выполняющая полифункциональную роль в процессе репрезентации. Она включает в себя как культуру передачи информации, так и культуру ее восприятия; она является одновременно и показателем уровней развития личности, способной «читать», анализировать, оценивать медиатекст, усваивать новые знания посредством медиа и т. д. Важная сторона медиакультуры – ее транснациональность, взаимодействие в ней разных культур, то есть способность к диалогу, плюрализм и толерантность. Это доказывает, что медиакультура – уникальный социальный институт информационной эпохи, важный фактор духовного производства [3].

Представляется важным рассмотрение роли медийной культуры на региональном уровне, где во всей конкретике ставится вопрос о глубинных основаниях бытия человека, то есть вопрос о национально-этнической, культурной идентичности в глобальном мире, поскольку человек, народ, нация, государство не могут существовать, не осознавая свою идентичность. Именно медиакультура как феномен глобализации, инициируя процесс реставрации культурных традиций, порождает стремление народа сохранить свою национальную уникальность. Чем настойчивее «вызовы» глобализации через медиа пространство, тем с большей энергией и упорством человек стремится сохранять и развивать свою культуру, язык, религию. Период глобальных медиа трансформаций духовного поля остро ставит проблему идентичности, порождая стремление к познанию своих истоков, ценностей, традиций [6, с. 170].

На локальном уровне процесс сохранения и развития традиционных духовно-нравственных основ Отечества реализуется медиаресурсами учреждений культуры российских регионов, которые соединяют через социокультурные процессы разные поколения людей, развивают их духовность, достоинство, патриотизм.

В современной системе учреждений культуры музей как социокультурный институт занимает одно из приоритетных положений, что объясняется его специфической функцией – хранить и предоставлять обществу подлинные объекты наследия, которые обладают полноценной энергетикой познания, информационным магнетизмом. Музей – одна из традиционных форм трансляции культурного опыта, которая воплощает идею постоянства, тождества и преемственности, ей присуща стабильность и строгость в сохранении ценностей высшего порядка. За музеем закрепляется особая среди прочих учреждений культуры и искусств роль в сложном и динамичном процессе формировании национально-культурной идентичности. Музеи призваны отбирать, реставрировать, экспонировать памятники истории и культуры, и наряду с этими внутрисистемными функциями музей призван формировать нравственно-эстетическое сознание общества. Меняются парадигмы культуры, музей же продолжает решать задачу инкультурации личности – приобщения человека к культурному коду современной ему культуры [6, с. 171]. «Соблюдение правил «культурного кода», сколь бы жесткими и иррациональными они ни казались стороннему наблюдателю, гарантирует индивидууму принадлежность к определенной культурной (социальной, этнической, религиозной) общности, а также обеспечивает его включенность в заданный структурно-символическим кодом культуры смысловой универсум, то есть является жизненно необходимым для человека, стабилизирует его личное и социальное тождество» [2, с. 20].

Современный музей – это уникальное пространство, призванное служить межкультурному взаимодействию, информационному и ценностному обмену между различными социальными общностями и сообществами, этносами, поколениями, профессиональными, возрастными, территориальными и иными субкультурами. При подобном понимании смысла и предназначения музея круг партнеров по коммуникации, заинтересованных в использовании потенциала культурного наследия или его актуализации, может быть столь же широк, сколь и беспредельны горизонты медиакультурной коммуникации.

На региональном уровне музей является культурно- и социообразующим ядром территориальных образований: формирует их культурную среду, приобщает граждан ко всему спектру историко-культурного наследия и нравственным ценностям предков, повышая тем самым уровень гражданской инициативы и ответственности. Региональный музейный фонд России, как отмечают авторы «Национального доклада», – это тот духовный, культурный «золотой» запас страны, который не подвержен девальвации, неисчерпаем, как сама Россия и ее история, который гарантирует преемственность и непрерывность цивилизационных процессов евразийского геополитического пространства. Сохраняемый, пополняемый, изучаемый и предоставляемый музеями Музейный фонд страны – это своего рода ДНК общества, позволяющий сохранять национальную и этнокультурную идентичность, воспроизводить единство и целостность страны и нации, формировать в обществе и у каждого человека ценностные ориентиры, способность к творческому освоению мира [7, с. 62].

В XXI в. в условиях глобального медиа пространства возрастает роль и ответственность музея как непререкаемого авторитета в деле сохранения и трансляции культурного наследия, как учреждения общенациональной значимости и неизменного атрибута суверенного государства, призванного поддерживать традиционные культурные стандарты на высоком уровне, обеспечивать преемственность гуманистических ценностей и производство мировоззренческих смыслов. Перспективы развития современного музейного дела связываются именно с медийным пространством. В «Концепции развития музейной деятельности в Российской Федерации на период до 2020 года» указывается: «В будущем степень включенности музея в информационные и коммуникативные процессы – региональные, национальные и мировые – во многом будет определять его роль, значимость и эффективность... Имеются все предпосылки для того, чтобы музеи заняли значимое место в современных информационных процессах, а информационные технологии стали важным инструментом продвижения музея, завоевания и расширения музейной аудитории. Помимо сайтов, совмещающих статьи, изображения, электронные каталоги, видео и аудио ресурсы, музеям необходимо расширять свое присутствие в социальных сетях и участие в различных Интернет-проектах» [5, с. 9].

Первый опыт культурологического синтеза медийных и музейных технологий представлен виртуальными музеями, ставшими довольно по-

пулярным видом сайта в начале XXI в. [9]. Виртуальный музей – информационный ресурс, созданный средствами компьютерных технологий и музейного проектирования с целью представления в виртуальном пространстве цифровых версий объектов материального и нематериального наследия. Формы представления могут быть различны: веб-сайт, веб-страница, мультимедийные презентации. Размещение может производиться в сети Интернет, на DVD-дисках и т. п. Создание диалога с пользователем – именно та особенность, которая отличает современные оригинальные виртуальные музеи, которые могут быть классифицированы по различным принципам. В соответствии с технологиями разработки следует выделять статичные виртуальные музеи, содержащие только заданную информацию, и динамичные виртуальные музеи, включающие комплекс динамических эффектов и предусматривающие осуществление обратной связи с пользователем. Внесение изменений в статичный виртуальный музей на уровне исправления его сценария (применительно к сайтам – исправление кода) может осуществить только специалист. В пространстве динамичного виртуального музея пользователю (посетителю) предоставляется возможность вносить в контент (наполнение) виртуального музея изменения, например, формировать путь виртуального тура. По тематическому принципу классификация виртуальных музеев аналогична классификации реальных музеев: архитектурные, естественнонаучные, исторические, художественные, технические, литературные, театральные, музыкальные, мемориальные, краеведческие. По функциональному назначению выделяются информационная, образовательная и маркетинговая модели виртуальных музеев.

Особым перспективным направлением музейной деятельности является применение 3-D технологий. Этот формат не ограничивается целями исключительно развлекательного характера. В музее он приобретает совершенно новое, ценное содержание, становится инструментом исследования. Имеется опыт по созданию 3-D панорам и их использованию в презентации музейных объектов.

В музейной практике в настоящее время медиа составляющая проявляется в двух формах: во-первых, это использование технических средств, аппаратуры для раскрытия сценария экспозиции, когда цифровое оборудование играет вспомогательную роль; во-вторых, рассмотрение медиа как экспоната, музейного предмета (в данном случае цифровому оборудова-

нию или цифровому продукту отводится центральная роль). В качестве экспоната может выступать не только цифровая техника, но и цифровой объект, созданный средствами компьютерных технологий. Развитие технологий определило возникновение и развитие нового направления в творческой деятельности человека, направления, получившего название «компьютерное (цифровое) искусство» и основанного на использовании цифровых технологий в качестве инструмента создания художественного произведения. На современном этапе под актом цифрового искусства понимается любое творческое применение компьютера для получения изображения или звукового объекта, например, создание цифровой фотографии [8].

В музейном пространстве четко выражены три основные функции медиаресурсов: 1) информационная (дополнение материалов экспозиции виртуальными материалами); 2) образовательная (обучение через синтез цифровых технологий и музейных средств); 3) маркетинговая (продвижение имиджа музея).

Различное сочетание элементов медиакультуры позволяет, во-первых, расширить информационное пространство экспозиции в условиях ограничения размеров помещений. Попадая в пространство музейной экспозиции из естественной среды бытования, предмет, ставший в экспозиции экспонатом, утрачивает часть своего информационного потенциала. Посетитель не имеет возможности получить подробную наглядную информацию о его использовании, размещении, окружении. Для того чтобы интерпретировать историю предмета максимально подробно, привлекаются музейные средства экспонирования, в том числе цифровые технологии. Они открывают новые уровни размещения информации об экспонате. Стандартное экспозиционное пространство измеряется в единицах измерения площадей (сантиметрах, метрах и т. д.), цифровые технологии же предоставляют новый вид площадей, выражаемый в единицах измерения объема информации (байтах).

Во-вторых, медиа усиливают аттрактивность экспозиции. Цифровые технологии предоставляют возможности реализовать разнообразные творческие идеи сценариста экспозиции, наполнить экспозиционное пространство визуально-выразительными интерактивными элементами, что является привлекательным для современного посетителя, так как активизирует

человеческое внимание [8]. «Без проникновения в информационное пространство музей теряет не только своего потенциального зрителя, каковым является молодежь, давно перешедшая на язык информационных технологий, но и необходимые для расширения сферы его деятельности контакты с иногородними и иностранными коллегами» [1, с. 61].

В-третьих, медиа повышают доступность информации. Значительная часть посетителей экспозиции производит осмотр без услуг экскурсовода, и одиночному посетителю в ряде случаев понятен не весь демонстрируемый материал. Цифровые средства (например, ЖК-дисплеи или сенсорные киоски, система аудиогидов) позволяют комментировать, представлять предмет в контексте виртуального пространства, которое дает возможность воспроизвести атмосферу времени существования предмета.

В четвертых, медиа поддерживают качество музейного сервиса на мировом уровне. Цифровые технологии по причине новизны интересны сами по себе. В связи с этим на современном этапе для посетителя привлекательным является как само оборудование, так и наполняющее его содержание (контент). Оригинальные музейные проекты с использованием цифровых технологий вызывают интерес, способствуют продвижению позитивного имиджа музея. И последнее: медиaprостранство музея способствует более широкому использованию населением информационных технологий в повседневной жизни. Информационные технологии окружают и сопровождают современного человека, во многом определяют его отношение к реалиям окружающей действительности. Умение использовать цифровые технологии становится для современного человека необходимым навыком. Включенные в музейную экспозицию цифровые средства помогают посетителю расширить горизонты своих знаний в сфере пользования современной цифровой техникой [8].

Таким образом, медиакультура предоставляет музеям широкие возможности для реализации новых направлений работы. Медиакультурная модель современного музейного пространства способствует повышению интереса к музеям, устанавливает более эффективные контакты с музейной аудиторией, формируя новую систему взаимодействия музея и общества.

В условиях усиления роли медиа в работе музеев необходимо грамотное управление информацией, неотъемлемой частью которого должны стать стратегическое планирование и выработка каждым музеем собственной информационной политики.

Литература

1. Боронева Т. А. Художественный музей и современные информационные технологии / Т. А. Боронева // Электронные библиотеки: перспективы развития: Материалы секции «Электронные библиотеки» Байкальского информационного форума. 24–26 июня 2009 г., г. Улан-Удэ. – Улан-Удэ, 2009. – С. 61–65.
2. Калугина Т.П. Художественный музей как феномен культуры. – Санкт-Петербург: Изд-во Петрополис, 2001. – 224 с.
3. Кириллова Н. Б. Медиакultura как интегратор среды социальной модернизации: дис. ... д-ра культурологии 24.00.01. – Москва, 2005. – 354 с.
4. Кирилова Н. Б. Медиакultura: от модерна к постмодерну. – Москва: Академический проект, 2005. – 448 с.
5. Концепция развития музейной деятельности в Российской Федерации на период до 2020 года. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2013/20_02_2013_1.pdf
6. Ляшко А. В. Музейный проект как опыт идентичности: образ России в мировом культурном пространстве / А. В. Ляшко // Культура России: Информационно-аналитический сборник 2011 год. Образ России в меняющемся мире. – Москва: «ГИВЦ Минкультуры России», 2011. – 575 с.
7. Музеи России на рубеже тысячелетия. Национальный доклад / Союз музеев России. – Санкт-Петербург, 2011 – 88 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yandex.ru/clck/redir/AiuY0DBWFJ4ePaEse6rgeAjgs2pI3DW99KUdgowt9>
8. Смирнова Т.А. Музей в XXI веке: интеграция цифровых технологий в экспозиционное пространство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/fb59b993f07873d144257a79004c0818>
9. Смирнова Т. А. «Раздвигая границы реальности...»: современные тенденции развития виртуальных музеев // Справочник руководителя учреждений культуры. – 2010. – № 12. – С. 56–63.

10. McLuhan M., Fiore Q. The medium is the message. 1967. – P. 26. / цит. по: Пополов Д. С. Метафоры коммуникации в электронных технологиях и современных социальных коммуникационных процессах: автореф. дис. ... канд. филос. наук. – Москва, 2001. – С. 10–11.

УДК 7.012+316.7

А. Г. Алексеев (г. Кемерово)

ДИЗАЙН-КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Данная статья – попытка найти и осмыслить возникновение кризисных моментов в современном дизайне, основанная на сравнении с примерами прошлых лет; попытка понять причины усложнения подхода к созданию объектов проектирования; выявить современные проблемы поиска новых изобразительных и конструкторских решений и необходимость глубокого понимания дизайна на основе психологических законов восприятия.

Ключевые слова: линия, био-дизайн, конструкция, гештальтпсихология, среда.

A. Alekseev (Kemerovo)

DESIGN-COMMUNICATION IN THE MODERN INFORMATION ENVIRONMENT

This article is an attempt to find and comprehend crisis emergence in the modern design, based on past examples. Attempt to understand emergence of difficulties in creation of objects of design. To reveal modern problems of search of new graphic and design decisions and need of deep understanding of design on the basis of psychological laws of perception.

Keywords: Line, biological design, construction, gestalt psychology, color and trim, overdesign.

Мы живем в мире, который буквально состоит из дизайнерских решений. Практически все, что нас окружает, так или иначе связано с работой дизайнеров и художников. И для того чтобы мы проявляли интерес к рекламным роликам, покупали товары необходимо постоянно создавать и находить все новые и новые оригинальные решения. Но с каждым годом делать это становится сложнее.

Современный дизайн абсолютно не тот, что был еще буквально двадцать или тридцать лет назад. Раньше художниками двигало чувство вдохновения, навеянное немыслимыми картинами будущего. Дизайн второй половины XX в. характеризовался яркой эмоциональной направленностью, кричащей новизной и в какой-то мере эпатажем. На рынке товаров и услуг прошлых лет присутствовало большое число смелых, порой абсурдных идей. Дизайнер не шел на поводу у маркетологов и имел все права и возможности ставить смелые эксперименты с формой, линией и цветом. Подобная ситуация на рынке имела непосредственное влияние и на конечного потребителя, который был открыт для всего нового и этой своей открытостью подталкивал производителей к желанию удивлять и создавать вещи, разительно отличающиеся от виденных ранее по всему набору своих качеств. Своей жадой нового и эмоционального они были похожи на детей или подростков с их отсутствием трезвого расчета. В этом смысле зарождение, развитие и зрелость в дизайне прошли за относительно короткий период. Если брать за точку отсчета всемирную промышленную выставку в Лондоне, прошедшую в 1851 г., то можно говорить о том, что дизайн как полноценное звено торгово-промышленных отношений и, отчасти, искусства достиг своей зрелости за какие-то сто с небольшим лет [1]. Казалось бы, это немалый срок. Но если сравнивать сложившуюся ситуацию с происходящим в изобразительном искусстве, то там зрелость и ощущение определенного кризиса пришли по прошествии многих веков, а то и тысячелетий.

Не было в дизайне жестких монополий и слепого, боязливого следования одному, якобы единственно верному, направлению. На свет появлялись абсолютно невообразимые формы, которые зачастую выходили за рамки разумного представления о предметной среде и той функциональной нагрузке, которая должна быть на них возложена. Появилось большое количество свободных дизайнеров, художников, которые могли творить



Рисунок 1.



Рисунок 3.



Рисунок 2.

в самых различных областях дизайна без значительных ограничений. Одним из создателей смелых проектов в области промышленного дизайна можно назвать немецкого дизайнера-концептуалиста Луиджи Колани. Он считается создателем направления, которое принято называть био-дизайном. По его работам, показанным на фотографиях (см. рис. 1, 2, 3), можно четко понять, что в процессе проектирования внешний вид объекта выстраивался не на основе его функций, а путем создания неких эмоциональных форм, которые взяты из природы и которые полностью разрушают общее и привычное представление о знакомых вещах. Это и гоночный автомобиль с огромной площадью остекления, и рояль, обладающий ярко выраженной биологичностью своих форм, и даже кухня-шар, в которой хозяйка может полностью погрузиться в процесс приготовления пищи.

Естественно, что многие из этих объектов очень непривычны и о большом коммерческом успехе подобных проектов говорить сложно. Но зато мы можем видеть, какой свободой в действиях обладал художник и сколь оригинальные объекты он мог создавать.

Сегодня совершенно иная ситуация. По старой привычке многие художники, маркетологи и производители заявляют о каких-то новых революционных решениях, подходах, но по большей части это или продуман-

ный маркетинговый ход, или их собственное мнение. И поскольку на сегодняшний день уже произведено невероятное количество всевозможной продукции, связанной с применением дизайн-технологий, то придумать что-то абсолютно новое не то чтобы невозможно, но, по крайней мере, не так просто. И по этой причине в дизайне стала возникать некая экономия. Если раньше производители «выбрасывали» на рынок новые модели своих товаров с резкими, явными визуальными отличиями от своих предшественников, нисколько не опасаясь за разработку внешнего вида последующих моделей, то сегодня основополагающим в дизайне становится нюанс. И эта тенденция прослеживается абсолютно во всех видах дизайна.

Если изучить последние работы в области ребрендинга или провести анализ изменений во внешних характеристиках последних моделей товаров массового спроса и сравнить их с предшествующими, то можно заметить, что тех радикальных различий, которые существовали раньше, уже нет. Не зря лозунгом некоторых крупных промышленных компаний стала фраза: «Мы не создаем новый дизайн, мы совершенствуем старый».

С точки зрения свободы творчества это неприятный момент. Сегодняшний дизайнер – это уже не тот свободный творец, который, доставая из глубин своего подсознания некие формы, удивляет мир и радуется своему самолюбию. Теперь дизайнер заключен в определенные рамки и подчиняется законам рынка. Безусловно, это плохо для творческого процесса, но есть во всем этом плюс – воспитание вкуса у современного потребителя. Сложно представить сегодня странный, кричащий предмет, который пользовался бы популярностью лишь благодаря своей внешней новизне. Каждый новый популярный объект может отличаться от предыдущего лишь определенным набором улучшенных элементов. Внимание уделяется абсолютно всему спектру свойств объекта. Даже такой простой объект, как визитная карточка, может быть наделен целым спектром свойств, которые будут играть огромную роль в его восприятии. Не должны упускаться из вида даже такие свойства объекта, как его вес, материал или запах. В зависимости от того, из чего сделан предмет, во многом зависит наше впечатление о нем. Тактильная функция в дизайне очень важна сегодня. В западных школах дизайна существует даже целая дисциплина *Color and Trim*, в которой изучаются материалы, их цветовые и фактурные характеристики, совместимость и восприятие их человеком.

Современный дизайн становится все более и более функциональным, знаковым и правдивым. Он все дальше уходит в семантику, начиная с цветового решения и заканчивая формой. Дизайнер, создающий новый брэнд или товар, должен быть готов объяснить значение каждой линии, каждого объема, цвета или формы. Все эти линии и формы не должны обманывать зрителя, создавать лишних эффектов, насыщать образ несуществующими функциями.

В период жесткой конкуренции и большого насыщения рынка каждая мельчайшая деталь в дизайне, такая как, например, некая грань или выпуклость, может иметь большое значение. И значение это важно не только для потребителя в качестве основы для идентификации продукта, оно важно в целом для философии компании. Сегодня многие крупные фирмы патентуют не просто какие-то свои изобретения или приборы, они патентуют незначительные, казалось бы, особенности своих товаров, такие как, например, округлые углы и края продукции. Это говорит о современном подходе к дизайну, о попытках создания знаковости даже в самых мельчайших деталях.

Большую роль в восприятии дизайна играет ассоциативность мышления человека. И этому необходимо уделять особое внимание, поскольку при помощи различных ассоциаций можно управлять эмоциями человека и вызвать определенное отношение к объекту. Следует понимать, что, играя формами и цветом, мы можем вызвать расположение или, наоборот, отторжение. И естественно, что один и тот же объект не может вызывать у всех людей одинаковые ассоциации. Вот почему современный предметный дизайн по большей части безассоциативен. Это необходимо для того, чтобы максимально исключить процент негативных эмоций при восприятии объекта. Эта ситуация относится не только к линиям или общим объемам, осторожность проявляется и в использовании цветов. Предметный мир стал по большей части ахроматическим. Даже в цветовой гамме автомобилей, которая всегда славилась своим разнообразием, большой выбор появился из оттенков серого цвета, по сравнению с другими цветами. Значительная часть студенческих проектов выполняется с использованием белого, черного и серого цветов. Что же касается открытых цветов или их оттенков, то они применяются лишь точечно, как некое знаковое пятно, которое работает в качестве зрительного акцента.

Но дизайн, не обладающий четким ассоциативным рядом, тем не менее, не является безликим. Основная задача заключается в поиске формы, которая не похожа ни на что виденное ранее. Таким образом, используя различные формы, мы можем управлять эмоциями зрителя. И в основе элементов управления лежат линии. Ведь они, как и человек, и другие живые существа, имеют свой характер. Они могут выражать суету, беспокойство, могут быть сильными и слабыми, могут быть динамичными и обладать статичностью. Их сочетание и комбинации также могут вызвать у зрителя некие эмоции и нести в себе определенную информацию.

Сами по себе линии ничего не значат, поскольку являются лишь графической интерпретацией идей дизайнера. Они не несут в себе никакого физического воплощения. Но, тем не менее, создавая различные объекты, мы не только можем менять характер предмета или изображения, но и зрительно менять его массу и динамические свойства. Например, при разработке дизайна автомобиля важнейшую роль играет боковой вид. Ведь именно наброски бокового вида, с определенным набором всевозможных линий, могут определить, насколько будущий автомобиль будет выглядеть динамично или статично. При этом передняя часть автомобиля изображается в левой части листа. Необходимо это для того, чтобы динамика линий читалась слева направо, как при письме.

Но по какой причине форма может влиять на восприятие объекта? Причина в том, что при наблюдении тех или иных линий у нас могут возникать различные ассоциации. Даже объекты, просто расположенные на листе бумаги, подсознательно воспринимаются человеком как предметы,

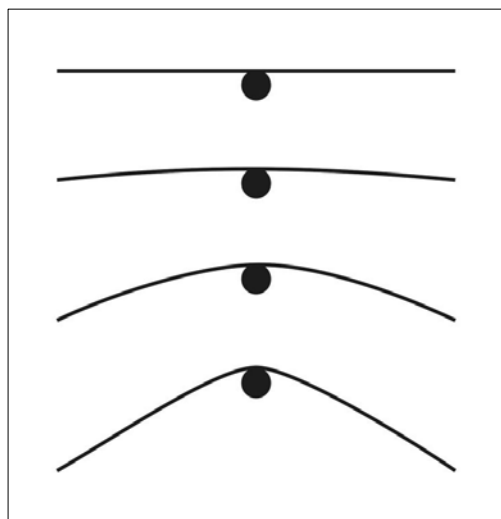


Рисунок 4.

находящиеся в каком-то пространстве, или как предметы, стоящие на плоскости. Линии одной и той же толщины могут восприниматься как сильные или слабые, в зависимости от степени их искривления. Линия, имеющая незначительный изгиб, считается сильной, поскольку если представить, что мы материализовали прямую и начали пытаться ее согнуть, то она практически не поддавалась на наши усилия, так как обладает большой упругостью. Если же она имеет значительный изгиб, то у нас

она ассоциируется с объектом, сделанным из какого-то пластичного материала, который обвисает, если поместить его на точку опоры, либо вовсе готов надломиться (см. рис. 4).

Такая линия выглядит слабо. И если подобная форма лежит в основе объекта, то вряд ли он будет вызывать ощущение силы или динамики. Большое же количество таких линий, помещенных на один объект, вызывает у зрителя ощущение суеты и нестабильности. Подобный объект выражает желание разработчика угодить всем, но, в конечном итоге, он не сможет найти своего конечного потребителя, поскольку не имеет четкого характера в своей основе. В дизайне даже существует такой термин, как «overdesign», что означает избыточность конструкции и линий, это тот случай, когда форма создается ради самой формы и не имеет в основе своей ни эстетической, ни функциональной нагрузки.

Напротив, небольшой набор линий, гармонизированных между собой, создают образ, который легче читается зрителем и, как следствие, быстрее запоминается. Именно к этому стремятся все производители. И в прошлые годы, и сейчас дизайнеры стараются создать знаковую форму. Ведь, как известно, все шедевры дизайнерского искусства созданы при помощи нескольких линий. Но как бы ни было печально, в рамках одного объекта проектирования набор из нескольких простых линий будет иметь свой предел. По этой причине проектирование объектов дизайна – процесс волнообразный. Различные стили и направления могут то и дело возвращаться и выходить из моды, и благодаря применению новых материалов и новой интерпретации подобное явление может быть процессом, практически не имеющим своей финальной точки. Через определенный период времени те или иные формы, которые считались устаревшими, снова становятся актуальными, обретая новую жизнь. Ведь, как известно, в руках проектировщиков и дизайнеров не только линии. На помощь приходит само время, которое приносит новые технологии, дающие возможность экспериментировать не только с оболочкой предмета, создавая новую графику поверхности, но и менять общий объем. Именно технологии диктуют новые веяния в дизайне и влияют на семантику формы. Те объекты, которые еще вчера казались фантастичными, уже завтра могут обрести реальное воплощение.

И в этом смысле дизайн, скорее всего, все сильнее будет синтезироваться с наукой. Именно благодаря синтезу науки и искусства, благодаря

новым технологиям и материалам мы можем говорить о предстоящих открытиях и в области дизайна. Ведь многие виды дизайна напрямую зависят от тех новейших инженерных разработок и научных открытий, которые есть на сегодняшний день.

Но не только технологии играют значимую роль и влияют на то, как будет выглядеть объект, важно еще и то, как его воспринимают. По этой причине дизайнер должен владеть не только цветом, формой и линией, не только знать законы их восприятия человеком, но и знать психологию и первопричины этого восприятия [2]. И для понимания основ восприятия человеком всех объектов, окружающих его в повседневной жизни, большим подспорьем может послужить знание основ гештальтпсихологии, возникшей в начале XX в., в основе которой лежат исследования зрительного восприятия, которые доказывают, что люди склонны воспринимать окружающий мир в виде упорядоченных целостных конфигураций, а не отдельных фрагментов.

Канадский психолог Ж. Годфруа приводил интересные примеры, связанные с соотношением восприятия фигуры и фона. Когда на общем собрании среди непонятного шума кто-то произносит ваше имя, вы сразу выделяете его, и оно выступает как фигура на фоне остальных голосов. Аналогичную ситуацию можно наблюдать, когда мы чувствуем запах розы, находясь среди курильщиков, или запах сигареты у клумбы с розами. Это именно тот эффект, к которому всякий раз нужно стремиться, когда мы приступаем к разработке чего-то нового. Достигать максимальной узнаваемости объекта на фоне десятков и сотен подобных. Поэтому



Рисунок 5.

дизайнеру очень важно в своих работах всячески избегать двойственности восприятия его объектов, подобных вазе Рубина, где мы с точностью не можем сказать, что мы видим – два лица на белом фоне или белую вазу на черном (см. рис. 5). Ведь многие объекты, которые разрабатываются для нужд различных компаний, периодически присутствуют в различных рекламных мероприятиях, и для воспри-

ятия, например, логотипа выделяются считанные секунды. Следуя принципам гештальтпсихологии, мы должны успеть воспринять объект как единое целое, а не мучиться в догадках, разглядывая россыпь непонятных деталей [3].

Существует много законов восприятия, которые глубоко изучаются будущими психологами по всему миру. И это серьезная наука, которой более ста лет. Но основы подобных знаний должны быть известны и дизайнерам, поскольку дизайнерский труд напрямую связан с рынком, а значит, основан на восприятии товаров и услуг большей частью населения. Главной задачей любого художника является создание неповторимого и несравненного образа, который бы нравился многим зрителям и при этом разительно отличался от всего уже существующего. И чтобы создать такой образ, и чтобы удовлетворить интересы наибольшей части потребительского рынка, необходимо не только применять знания, основанные на восприятии человеком форм, линий и цвета, но и точно знать, о чем думает каждый конкретный потребитель на подсознательном уровне.

Становится ясно, что само понятие дизайна значительно усложнилось за последние годы. Теперь оно несет в себе не только художественное конструирование самой среды, но и создание определенного отношения к этой среде. Но для того, чтобы достичь это, необходимо использовать понятные формы. Можно сделать вывод, что сами по себе объекты дизайна упрощаются и становятся более понятными для окружающих. Всякий раз отсекается все больше и больше лишних деталей, появляется некая прозрачность и четкая логика образа, но усложняется сам подход к пониманию объектов проектирования, создается некая философия дизайна в рамках каждого бренда, которая помогает проектировщикам понять правильность своих действий и направлять свое творчество в нужное русло.

Литература

1. Михайлов С. М. История дизайна: в 2 т. – Москва: «Союз дизайнеров России», 2002. – Т. 1. – 270 с.
2. Что такое хороший дизайн // Как. – 2010. – № 2. – С. 115.
3. Кондратьев М. Ю. Азбука социального психолога-практика. – Москва: ПЕР СЭ, 2007. – 464 с.
4. Мелихов Ю. Е., Малуев П. А. Дизайн в рекламе. – Москва: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. – 208 с.

**КАФЕДРА ФОТОВИДЕОТВОРЧЕСТВА КЕМЕРОВСКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА КУЛЬТУРЫ
И ИСКУССТВ КАК ЦЕНТР АУДИОВИЗУАЛЬНОГО
МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ СИБИРСКОГО РЕГИОНА**

В статье анализируются особенности образовательной деятельности кафедры фотовидеотворчества Кемеровского государственного университета культуры и искусств как центра медиаобразования в регионе; рассматриваются различные стороны деятельности кафедры, в этой связи анализируются проблемы профессионального медиаобразования и предлагаются поиски их решения.

Ключевые слова: кино-, фото- и видеотворчество, мастерская творческая, ремесло, кинообразование, медиаобразование, процесс образовательный, стандарт государственный образовательный, специальность

E. Svetlakova (Kemerovo)

**DEPARTMENT PHOTO VIDEO CREATIVITY KEMEROVO STATE
UNIVERSITY OF CULTURE AND ARTS AS THE CENTER OF
AUDIOVISUAL MEDIA EDUCATION THE SIBERIAN REGION**

The article analyzes the features of educational activity of chair of photo-video creativity of the Kemerovo state university of culture and arts as media education center in the region; reviews the various aspects of activity of chair are considered, in this analyzed are the problems and offered ways to solve them.

Keywords: film, photo and video creativity, workshop creative, craft, film education, media education, process educational, standard the state educational, specialty.

Вот уже на протяжении сорока лет кафедра фотовидеотворчества Кемеровского государственного университета культуры и искусств готовит специалистов в области фотографии и видео по специализации «Руко-

водство студией кино-, фото – и видеотворчества». За время существования кафедры было выпущено более 900 студентов очного и заочного отделений. Выпускники – наиболее наглядный показатель качества школы. Кафедра фотовидеотворчества готовит своего рода «универсальных солдат» – руководителей студий кино – фото и видеотворчества, специалистов в области медиаобразования, которые умеют не только руководить любительскими фото и видеостудиями, но и качественно фотографировать, писать сценарии, снимать, монтировать и озвучивать фильмы. Потребность в таких специалистах широкого профиля очень высока. Выпускники кафедры фотовидеотворчества КемГУКИ работают не только на региональных и центральных телеканалах, студиях, в издательствах страны, но и за рубежом. Основная масса выпускников работает на местных телеканалах. В трёх наиболее ярко себя проявивших телекомпаниях города Кемерово (ГТРК «Кузбасс», «ТВ-МОСТ» и «Мой город») большая часть творческих работников: видеооператоров, режиссёров монтажа, журналистов – имеет дипломы КемГУКИ, в которых указана специализация «Руководство студией кино-, фото и видеотворчества».

Если судить по меняющимся названиям, кафедра прошла известный путь развития от ремесла к искусству, от мастерства к творчеству: с 1974 г. по 1986 г. это была кафедра кинофотомастерства; с 1986 г. по 1998 г. – кафедра режиссуры кинофотостудий; с 1998 г. по 2002 г. – кафедра экранных искусств и фотографии; с 2002 г. по настоящее время – кафедра фотовидеотворчества.

Первоосновам ремесла обучаются, как правило, эмпирически, методом подражания. Видимо, за всю историю человечества себя оправдала только одна система образования – прямое обучение ученика у Мастера. Мастерская дает возможность тесного творческого общения и передачи не только чисто ремесленных навыков, но и жизненного, мировоззренческого, нравственного опыта. Технология и методика мастерских держалась на идеях свободной школы Ж.-Ж. Руссо, Л. Н. Толстого, психологов Л. С. Выготского и Ж. Пиаже. Принцип творческих мастерских оправдан, если во главе мастерской стоит полный энергии и энтузиазма лидер. Во ВГИКе (Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова) давно сложилась продуктивная система учебных творческих мастерских, где каждый мастер – режиссёр, оператор, киносценарист, художник, кинокритик – единолично набирает студентов

на свой курс. ВГИК является единственной государственной киношколой в стране, где ещё в 1919 г. были созданы первые методики и программы кинообразования в мире.

Педагогическая технология мастерских по образу и подобию ВГИКа не раз обсуждалась на заседаниях кафедры фотовидеотворчества КемГУКИ. На наш взгляд, для кафедры фотовидеотворчества КемГУКИ методы мастерских не могут стать основными, несмотря на наличие опытных педагогов-практиков. Дело в том, что кроме сведущих и талантливых преподавателей, кафедра должна обладать солидной материально-технической базой. Без обеспеченности производственного процесса, без собственной видеостудии, как во ВГИКе, технология мастерских теряет свой смысл и предназначение.

Образовательный процесс на кафедре фотовидеотворчества КемГУКИ во многом основан на практическом опыте преподавателей. Уже в первые годы становления и развития кафедры были приглашены работать ведущие специалисты в области кино и телевидения, которые успешно трудятся в КемГУКИ и по сей день. Многолетний тесный контакт с практикующими специалистами из сферы кино, телевидения и фотографии также способствует приобретению профессиональных навыков «из первых рук». Каждый год студенты реализовывают более 30 курсовых и дипломных проектов. Студент кафедры фотовидеотворчества КемГУКИ – это человек, желающий работать в области видео-, кино-, фотоиндустрии, способный создавать свою аудиовизуальную реальность. Его цель – получать профессиональные навыки в создании продукта: от сценария до готового фильма, от замысла до фотовыставки.

Кафедра кинофотомастерства со временем превратилась в кафедру фотовидеотворчества. Как известно, корабль поплывёт так, как его назвали. Что же лучше, продуктивнее для образования: мастерство или творчество? По мнению Сергея Сельянова, одна из проблем кинообразования связана с тем, что в России учат творчеству, а не профессии. «Система не заточена на профессию, на ремесло, она не была заточена и в советское время. Учат как бы поэтов – этому надо способствовать, но не учить», – сказал продюсер в одном из интервью [1]. Ему вторит режиссёр Александр Митта: «Учить надо ремеслу, технике профессии. У нас же принято сразу приобщать студента к большому искусству, причем, главным образом на примере собственного творчества» [2].

В различных формах образования свои плюсы и свои минусы, специфические проблемы. Структура учебного процесса в КемГУКИ определена общим устройством вузовской системы в нашей стране, стандартами, утвержденными Министерством образования. Особое внимание в учебном процессе университета уделяется совмещению общегуманитарных дисциплин с дисциплинами специализации. Главное отличие от распространённых в последнее время частных фото- и киношкол, где за год могут научить основам производства фотовидеопродукта, государственное образование, помимо диплома, даёт общекультурную, гуманитарную подготовку. «Понимаете, читать философию гораздо важнее, чем про Тарантино. Как учитель, все, что я могу дать, – это список литературы», – пишет в журнале «Сеанс» режиссёр Андрей Кончаловский [3]. «Я хвалю свое образование, хотя я не помню, что нам читали по кинодраматургии, убей меня Бог, хотя Вайсфельд читал, большой педагог. А вот то, что нам читали по изобразительному искусству, по литературе, по философии, я помню прекрасно. И это, собственно говоря, дало мне, наверное, все», – говорит сценарист и преподаватель ВГИКа Юрий Арабов [4]. Сегодня по Федеральным государственным образовательным стандартам третьего поколения значительно уменьшены учебные часы в блоке базовой части гуманитарных дисциплин. Для студента творческой кафедры – молодого создателя медиаконтента – важно научиться разносторонне развивать гуманитарное сознание, чтобы быть глубоким, содержательным и интересным автором. А для преподавателей кафедры важно уметь соединять медиаобразование с общими гуманитарными образовательными технологиями, чтобы из университета культуры и искусств вышел не просто специалист широкого профиля, а всесторонне развитый человек.

Кроме плюсов образования на кафедре фотовидеотворчества КемГУКИ (выдающиеся выпускники, сильный преподавательский состав, приоритет практических занятий, гуманитарное образование) существует ряд вполне определённых проблем.

1. В связи с тем, что медиaprостранство постоянно развивается и обретает новые формы, профессионалы в области фотографии, телевидения, журналистики, медиаобразования становятся значительно более востребованными специалистами на рынке труда, нежели руководители любительских объединений. Значительно упростились фото и видеотехнологии, и поэтому кино-, фото- и видеолюбительство, которое существует сегодня

в основном в виртуальной среде, вполне может обходиться без специалистов в области народного художественного творчества. Само наименование специализации «Руководитель студии кино-, фото и видеотворчества» предполагает, что выпускник должен уметь руководить, то есть обладать навыками и знаниями управленца и менеджера. Но чем руководить, если любительские студии кино-, фото-, и видеотворчества как институты почти исчезли из культурного пространства страны?

Дело в том, что основная масса выпускников кафедры фотовидеотворчества работает *не по специальности* «Народное художественное творчество», чаще всего они становятся специалистами в профессиональной сфере производства киновидеопродукта. ВГИК не в состоянии обеспечить всю страну кадрами в области кино и видео, поскольку он ориентирован только на кинопроизводство. В требованиях государственного образовательного стандарта по направлению подготовки «Кинооператорство» обязательно наличие «мокрого процесса», обширных площадей для съёмочных павильонов и лабораторий и многого другого, чего не в состоянии обеспечить любой другой гуманитарный вуз.

Несмотря на то, что в стране работает огромное количество фотографов самого высокого класса, не существует Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по направлению подготовки «Фотоискусство».

2. Коммуникативная революция привела к тому, что культура, искусство и образование сегодня находятся в системном кризисе, что не может не отразиться на медиаобразовании. *Кризис традиционных методов* образования связан в первую очередь с распространением массовой аудиовизуальной культуры. Современные студенты – носители «мозаичной культуры» (термин А. Моля) – обречены на поверхностное, скользящее восприятие. При этом они способны охватывать огромные пласты информации, в отличие от старшего поколения преподавателей. Обучение, основанное на простой передаче сведений, на чтении лекций по специальности, зашло в тупик не только потому, что увеличились объёмы информации, но и в силу кризиса доверия к преподавателям, которые по старинке читают лекции под запись, что убивает драгоценное время. Нужен новый, живой, *динамичный способ обучения*. Как вариант, лекции могут быть оформлены в виде презентаций-конспектов, которые всегда можно прочитать в специально созданной системе управления обучением, например moodle.

3. Негативно сказывается на учёбе *сокращение часов* по предметам специализации на заочном отделении. Количество учебных часов у студентов заочной формы обучения соотносится с объёмом учебного времени очников как 1:10. В частности, на такие основные специальные дисциплины, как режиссура, сценарное мастерство, съёмочное мастерство, отводится по 6 часов в год.

4. Ключевым вопросом медиаобразования является взаимоотношение учебного процесса и *практики* как производства. Необходимо в образовательном процессе уделять большее внимание учебной и производственной практике студентов, однако Федеральный государственный стандарт третьего поколения отводит на учебную практику всего две недели.

5. Главной остается проблема кадров, проблема *преподавательского* состава. Качественная подготовка студентов определяется потенциалом преподавателя, уровень мастерства которого соответствует современному развитию фото и видео индустрии. Жизненно важно привлекать к процессу преподавания лучших профессионалов. Но сегодня зарплата молодого специалиста, пришедшего преподавать на кафедру, не может являться материальным стимулом. Государство должно защищать престиж образования, достойно оплачивать труд тех, кто формирует будущее отечественной культуры. Неотъемлемой частью учебного процесса должны стать мастер-классы ведущих специалистов-практиков в области кино, видео и фотографии.

6. Технические средства учебной кино-, видео-, фотостудии должны быть близки тем, что используются в профессиональном производстве, при этом студент должен получить максимум для реализации своего творческого потенциала. Кафедра фотовидеотворчества КемГУКИ технически обеспечена в меньшей степени, чем любые другие современные фото- и видеостудии. Необходимо значительное *обновление производственно-технологической основы* обучения.

Многие считают, что для развития медиаобразования в России нужно менять образовательные стандарты и по возможности импортировать западные образовательные методики. Особого внимания заслуживает техническая оснащенность учебного процесса в европейских киноинститутах, где царит продуктивная дисциплина в организации обучения. Во многих зарубежных киношколах студенты обязаны выполнять заказные работы, чем активно вовлекаются в рыночную среду, для которой характерна жесткая конкуренция. Известно, что во многих западных киношколах

органично сочетаются технологии мастерских с традиционными педагогическими технологиями обучения. Кроме мастеров, мэтров кино и фотографии, не менее плодотворно работают в сфере медиаобразования «преподаватели второго эшелона». Часто основным занятием таких педагогов становится именно преподавание, а не самостоятельное творчество. Эти педагоги не претендуют на менторинг, формирование личности студентов, но основательно готовят их к работе на производстве. Студенты европейских вузов посещают множество курсов и мастер-классов. К тому же на любом европейском кинофестивале можно увидеть огромное количество студентов со всего мира [5].

Наши проблемы обучения можно решить, опираясь на зарубежный опыт, но существует ряд экономических, организационных и административных обстоятельств, не позволяющих заимствовать формы медиаобразования других стран.

Часть задач нашего образования можно решить внутренними силами кафедры, института и вуза. Можно открыть новые направления подготовки бакалавров: «Киноискусство», «Журналистика», «Медиаобразование», «Реклама и связи с общественностью», «Режиссура кино и телевидения», перенимая опыт института Массмедиа МГУКИ. В последнее время наблюдается устойчивая тенденция открытия новых профессиональных направлений подготовки в области медиаобразования в различных вузах страны. Можно также открыть магистратуру по направлению «Фотоискусство» и таким образом решить вопрос квалификации выпускников. Вполне реально найти спонсоров для технического оснащения кафедры, заработать своими силами средства и открыть видеостудию. Можно заключить контракты с базами практик и проводить практические занятия на производстве.

Для дальнейшего развития аудиовизуального медиаобразования Сибирского региона и устранения обозначенных проблем важно решить следующие задачи:

- 1) способствовать открытию новых направлений подготовки бакалавров, таких как «Журналистика», «Медиаобразование» и др.;
- 2) открыть магистратуру по направлению «Фотоискусство»;
- 3) регулярно организовывать мастер-классы ведущих специалистов в области кино, видео и фотографии на кафедре фотовидеотворчества за счёт грантовых средств;
- 4) осваивать новые, динамичные способы обучения студентов;

5) подписать соглашение с ведущими студиями региона о творческом и консультативном сотрудничестве.

В 2014 г. кафедре фотовидеотворчества Кемеровского государственного университета культуры и искусств исполняется 40 лет. Органичное сочетание традиционных методов обучения и новых подходов в подготовке студентов творческого вуза обеспечит дальнейшее развитие аудиовизуального медиаобразования в Сибирском регионе.

Литература

1. Кинообразование в РФ нуждается в специалистах из США, считают эксперты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ria.ru/culture/2011>
2. Митта А. Дебюты. Кинообразование. Журнал «Сеанс» № 19/20. После паузы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seance.ru/category/n/19-20/debuty/debuty-kinoobrazovanie>
3. Кончаловский А. Дебюты. Кинообразование. Журнал «Сеанс» № 19/20. После паузы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://seance.ru/category/n/19-20/debuty/debuty-kinoobrazovanie>
4. Арабов Ю. Главная киношкола страны. «СК-новости» № 284 от 11.06.2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lenta.tv>
5. См. А. Митта. Кризис кинообразования в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://snimifilm.com>

УДК 37.03+379.8

Т. В. Городилина (г. Москва)

РАЗВИТИЕ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ У ШКОЛЬНИКОВ В ПРОЦЕССЕ МЕДИА КОММУНИКАЦИИ. ОПЫТ МОСКОВСКОЙ МЕДИА СТУДИИ «ОТКРЫТЫЙ МИР»

Статья посвящена проблеме развития механизмов ценностно-смысловых регуляций подростков. В статье представлено описание ступенчатой модели медиакоммуникаций от первичного восприятия информации обучающимся на чувственно-эмоциональном уровне до уровня использования инструментов смысловой деятельности и создания собственного проекта в целях формирования и развития личностных компетенций. Рассматрива-

ется функционирование и основные направления работы медиа студии «Открытый мир» (г. Москва).

Ключевые слова: социализация, медиаобразование, деятельностное развитие, личностные компетенции, ценностно-смысловая регуляция, смысловое поле образа, критическое мышление, дополнительное образование, медиаторчество, информационное пространство.

T. Gorodilina (Moscow)

DEVELOPMENT OF CRITICAL THINKING OF PUPILS IN THE PROCESS OF MEDIA COMMUNICATION. EXPERIENCE OF THE MOSCOW MEDIA STUDIO «OPEN WORLD»

The article is devoted to the problem of development of value-semantic regulating mechanisms of adolescents. The description of step-by-step model of media communications from learner's initial perception of information on sensual-emotional level, to the level of using instruments of semantic deyatelnost and creating an own project to form and develop personal competence is introduced in the article. You can learn about functioning and basic directions of media-studio «Open world» work (Moscow).

Keywords: socialization, media education, personal competence, valuable-semantic regulation, sense field of image, critical thinking, additional education, media creative work, information space.

Сегодня постоянное техническое переоснащение стало обыденной реальностью общественной жизни. Этот процесс меняет образ жизни и деятельность каждого человека. Естественно, что он прямо затрагивает образование как систему подготовки и развития личности, являясь одним из главных вызовов современности для педагогов и учащихся.

Но следует учитывать, что при развитии технических систем коммуникации в культуре происходит соответствующая им трансформация систем межличностных взаимодействий, зачастую связанная со сменой культурных кодов. В этих условиях для осуществления педагогической деятельности необходимо создать пространство, способствующее формированию у подростков определенных навыков саморегуляции. Эта саморегуляция основана в первую очередь на осознании обучающимися ценностных оснований собственной деятельности. И возможна она в том случае,

когда оперирование информацией включает в себя не только навыки индивидуального прочтения культурных кодов, но и умение, используя разные языки культуры, считывать информацию на разных уровнях коммуникации, с учетом исторического контекста и индивидуальных особенностей субъекта.

Препятствием здесь является стереотипизация мышления, формируемая массовой культурой и порождающая шаблонное поведение. Обучаясь взаимодействовать с окружающим миром, мы невольно формируем у себя шаблоны поведения. И эта стереотипизация в процессе познания людьми друг друга может привести к двум последствиям. В первом случае это приводит к упрощению процесса познания другого человека, что даёт выигрыш в затратах времени и усилий. Во втором случае стереотипизация приводит к возникновению предубеждения.

Для избежания этих последствий необходима способность к творческому решению. Такое решение отклоняется от стереотипного: суть творчества не в особенности операции, а в способности преодолевать стереотипы на конечном этапе мыслительного синтеза.

Рассматривая медиасреду, в том числе и Интернет, с точки зрения пространства, способствующего развитию, можно вспомнить выделенные Л. С. Выготским три ступени в развитии всякой психической функции, «которые выглядят здесь следующим образом: Я как автор суждений и выборов, зафиксированных в Интернет, – «автор в себе»; Я как автор, воспринимаемый другими участниками интернет общения, – «автор для других»; Я как автор, создающий свое авторство и принимающий точку зрения на себя как автора своих суждений и выборов, – «автор для себя» [3, 46]. Данный триединый процесс неизбежно приводит к разрушению стереотипов, что выше определено как творческий процесс.

На занятиях медиа творчеством в студии «Открытый мир» создаются условия погружения в информационное пространство как новационную систему: активизация коммуникативных способностей детей, развитие умения интерпретировать культурные коды и создавать творческие проекты, раскрывающие индивидуальную точку зрения на мир самого ребенка.

История и специфика медиа студии

Медиа студия «Открытый мир» была создана при доме детского творчества «Парк “Усадьба Трубецких в Хамовниках”» (г. Москва)

в 2009 г. Программа медиа студии социально-педагогической и культурологической направленности разработана на основе программы «Культурология и основы журналистики», созданной и апробированной в школьной системе элективного образования в 2006–2007 гг. в классах гуманитарного и художественно-эстетического профиля, как среды, наиболее восприимчивой к когнитивным технологиям, а также в учебно-оздоровительном лагере для одарённых детей «Алые Паруса» в 2011 г. Программа, реализуемая в настоящее время, включает в себя два направления: «Информационный мир» и «Основы фото- и видеомонтажа для СМИ».

Специфика работы медиа студии в системе дополнительного образования отчетливо видна в содержательной части её программы, которая рассчитана на разновозрастные группы детей. Эта программа предназначена для комплексного развития креативного мышления на этапе социальной адаптации в условиях информационного мира, что невозможно без развития критического мышления. В её основе лежит деятельностный подход в процессе общения, прослеживаемый в трёх основных направлениях:

1) Информационно-техническое направление медиаобразования. В настоящее время серьёзно прогрессирует техническая составляющая информационного процесса. Особенность состоит в том, что разделить между собой информационную и техническую составляющую всё сложнее. Следствием этого является необходимость освоения этих составляющих в синтезе.

2) Культурологическое направление. Художественная культура – одна из активных форм самопознания человека и его диалога с миром, что невозможно без знаний, связанных с развитием общества, цивилизации, а значит, без диалога с социумом и контакта с ним. Компоненты социокультурных факторов программы, лежащие в основе творческой деятельности учащихся в процессе инкультурации, напрямую связаны с психологией общения. Это вопросы коммуникации, восприятия культурных кодов, особенностей традиционного поведения разных народов. Умение высказать свою мысль, точно передать замысел в публикации или изобразительной форме (как статичной, так и подвижной) требует определенных знаний в области медиапсихологии.

3. Социально-коммуникативное направление. Современный человек должен уметь ориентироваться в информационных потоках общества, творчески самореализоваться. Помимо обретения навыков и умений, со-

путствующих этому процессу, необходимо избегать негативного влияния информационного пространства. Одним из базовых инструментов защиты является анализ манипулятивного воздействия средств информации. Специфика коммуникативной потребности состоит в стремлении к познанию и оценке других людей, а через них – к самопознанию и самооценке, что в процессе развития личности с помощью средств массовой коммуникации является одной из задач медиаобразования.

Актуальность программы медиа студии «Открытый мир» определена задачами, которые она призвана решать:

- обучение восприятию и переработке информации, передаваемой всеми современными СМИ;
- развитие у обучающихся критического мышления при анализе информации, умения понимать скрытый смысл сообщений;
- возможность противостоять манипулированию сознанием со стороны информационных потоков;
- формирование умений находить, готовить, передавать и принимать информацию, в том числе с использованием различных медиаресурсов;
- формирование культурологической основы изучения различных культур с целью установления полноценного информационного диалога;
- овладение обучающимися техническими средствами создания, преобразования, накопления, передачи и использования информации;
- создание собственных медиапроектов;
- создание и поддержка собственных сайтов на базе CMS WordPress.

Период обучения в студии – три года. Программа включает в себя, помимо теоретического курса, практическую часть, которая предполагает студийную деятельность (студия «Open-world.me» – «Открытый мир») и сопровождение сайта Детской информационной службы (ДИС). Курс включает в себя две взаимосвязанные программы: «Информационный мир» и «Основы фото, видео монтажа для СМИ». Выпускники студии, студенты профильных вузов и колледжей, связанных с медиа, продолжают сотрудничать со студией и часто становятся консультантами в проектах начинающих студийцев.

В целях развития коммуникативных компетенций, обучение мы проводим на основе реального издательского и информационного материала.

Для этого программа предусматривает выполнение проектов и деятельность в детской информационной службе (ДИС). Проекты представляют собой результат воплощения личных замыслов учащихся, выявленных в процессе обучения, и состоят из художественных фоторабот, презентаций, слайд-шоу, кино, видео, мультипликации, графическо-изобразительных работ, литературных сочинений. Каждый из учащихся участвует в конкурсах различного уровня, где не только показывает свою работу, но и представляет её, раскрывая новизну и лучшие качества своего проекта, защищает свою точку зрения на мир, своё творческое решение.

Объектами работы детской информационной службы являются газетно-журнальные публикации (газета «Усадьба Трубецких в Хамовниках», журнал «Соционика, психология и межличностные отношения»), фото-, видео-, TV-репортажи, интервью, составление и транслирование новостных программ и отчетов по массовым мероприятиям Дома Детского Творчества. Эти работы представлены, в соответствии с современными требованиями, как часть контента Интернет-ресурса с аналогичным названием: <http://Open-world.me> и сайта ДИС <http://childnews.info>

Современная информационная обстановка требует умения работать в разновозрастных аудиториях. Для приобретения этих навыков данный курс содержит ряд занятий, способствующих развитию у учащихся навыков адаптации к разновозрастным и смешанным группам. Практическая деятельность в студии «Открытый мир» подразумевает разновозрастную совместную деятельность учащихся. Работа в детской информационной службе, подготовка к конкурсам и фестивалю требует комплексного подхода и совместной деятельности всей студии. Именно такой подход способствует реализации теоретических знаний на практике, расширяет палитру общения, развивает коммуникативные навыки работы в творческом коллективе, взаимопомощь, формирует уважение к авторскому труду и приводит к осознанию авторского права как законного.

Развитие самосознания и овладение средствами саморегуляции, необходимые современному подростку, реализуются в нашей студии на основе ступенчатой модели, которая рассматривается ниже.

Первая ступень – овладение приёмами взаимодействия с культурными текстами. На этом этапе происходит работа с образцом культурного текста любой формы, что ведет к выявлению стереотипов по прочтению данного образца. Возможность иного прочтения расширяет область деко-

дирования, способствует «разрушению» стереотипов используемого образа. На этом этапе происходит герменевтический анализ, который предполагает постижение медиатекста через сопоставление с культурной традицией и действительностью; проникновение в логику медиатекста; его анализ через сопоставление художественных образов в историко-культурном контексте. Новое прочтение характеризуется большим погружением в образный строй и формирует индивидуальный взгляд на тот или иной образ.

Вторая ступень – исследование устойчивости образа через прочтение поддерживающей его символической структуры. На этом же этапе подбирается «семейство» родственных образов с единым символическим кодом. Выявляется основа символического кода как знака культурного пространства. В процессе этого действия происходит овладение обучающимися разнообразными языками культуры.

Третья ступень связана с осознанием собственных убеждений и формированием творческой позиции. Именно такой креативный подход является основой творческих проектов.

На четвёртой ступени происходит переход системы познания от «Я-он» к «Я-я». Это позволяет увидеть себя и свои возможности через реакцию среды. Процесс отображения творческого «продукта» в среде с целью построения обратной связи – видение «себя» в «зеркале среды» (в студии это совместное обсуждение каждого проекта с поиском вариантов исполнения). Это ступень коррекции созданного, выводы и постановка новой задачи.

Можно рассматривать работу медиа студии как попытку через клиповое мышление, которым владеют современные подростки, выйти на формирование у них способности к вербализации. Работа студии призвана, тем самым, обеспечить условия перехода от визуальных кодов к вербальным. Возможно, это одна из ключевых ступеней социализации подростков, с учетом их интереса к виртуальному миру.

Процесс обучения включает в себя три этапа.

Этап 1 – работа в аудитории.

На этом этапе изучаются теоретические основы психологии, журналистики на базе мировой художественной культуры, приобретаются навыки прочтения символов в разных традициях, литературные навыки, развиваются навыки работы в медийной среде.

Этап 2 – выездная съемка, взаимодействие с социальной средой.

Учащимся предлагают возможность выбора социальной среды, представителей которой им предстоит интервьюировать, а также выбор медийных средств и инструментов. На этом этапе студийцы овладевают принципами интервьюирования с последующим созданием медиа проектов.

Этап 3 – создание собственных медийных проектов (от замысла до реализации).

Таким образом, мы видим, что подобная система работы способствует созданию условий, при которых процесс медиа творчества у учащихся формирует внутреннюю потребность творческой свободы как основы критического мышления креативной личности.

Любые медиатексты, используемые в процессе обучения, по-разному соотносятся с действительностью, не являясь ее зеркальным отражением, создают свои версии «виртуальной реальности». Собирая и используя данные, учащийся раскрывает новые связи в уже существующих фактах, порождая, таким образом, новый комплекс знаний об известном. При этом мультимедийное пространство позволяет синтетически рассмотреть и представить комплекс знаний как одно целое через эмоционально-чувственное восприятие.

Особый интерес представляет группа методов, направленных на развитие творческого и критического мышления аудитории.

Развитие критического мышления – не итоговая цель медиаобразования, а его постоянный компонент. По материалам отечественных и зарубежных исследований в области медиаобразования был сформулирован принцип критического мышления, позволяющий использовать различные методы анализа медиатекстов: структурный анализ, сюжетный/повествовательный анализ, анализ медийных стереотипов, анализ персонажей, герменевтический анализ культурного контекста, культивационный анализ, эстетический анализ, этический анализ, идеологический и философский анализ, идентификационный анализ.

Следующие виды анализа в большей степени связаны между собой и опираются на ассоциативное мышление человека: личностный анализ, иконографический анализ, семиотический анализ.

Особенностями педагогической технологии развития критического мышления аудитории являются: активизация познавательной деятельности по отношению к медиа и медиатекстам различных видов и жанров; полу-

чение первичных знаний о медийной культуре и о процессе критического мышления; постановка вопросов и выявление проблем (философских, социальных, культурологических, этических, эстетических, гендерных, прогностических и пр.), связанных с функционированием в социуме того или иного вида медиа и/или медиатекста; рассмотрение аргументов и контраргументов, утверждений, доводов, доказательств, дискуссия по отношению к процессу функционирования в социуме того или иного вида медиа и/или содержанию медиатекста; поиск аналогий, ассоциаций, системности, типологии в сфере медиа и/или медиатекстов; и, как результат, формулировка оценочных суждений по отношению к процессу функционирования в социуме выбранного вида медиа и/или содержанию медиатекста. Кроме того, курс ориентирован на развитие художественно-образного мышления, в соответствии с рядом принципов, просматривающихся практически во всех творческих заданиях.

Медиа коммуникации на занятиях

Для достижения поставленной цели – развития механизмов ценностно-смысловой регуляции – нами используются различные методы, задания и формы практической работы, позволяющие подростку обратиться к собственным переживаниям, осознать их и сформировать на этой основе содержательное высказывание в форме публичного представления творческого медиа-продукта.

Методика подготовки детей к конкурсной деятельности в целях формирования и развития их личностных компетенций включает в себя несколько этапов.

Первый этап связан с подготовкой к проекту с учетом особенностей дополнительного образования и включает в себя рассмотрение следующих компонентов: 1) критерии выбора темы; 2) теоретические знания; 3) практические навыки; 4) вопросы публичности.

Для подростка сложность этого этапа заключается не столько в освоении конкретных знаний в области медиа образования, сколько в развитии умения самостоятельно видеть, чувствовать и понимать информацию. Подростку необходимо также научиться передавать собственную мысль, используя разнообразные языки культуры. Именно на этом этапе происходит первичное восприятие информации на чувственно-эмоциональном уровне.

Второй этап – создание проекта. На этом этапе определяется смысловое поле проекта и личностное отношение учащихся к создаваемому образу. Происходит осмысление центральной идеи проекта, овладение инструментами смысловой деятельности:

- 1) сбор информации в соответствии с критериями;
- 2) определение типов сбора информации;
- 3) составление плана проекта на основе собственных материалов;
- 4) составление блок-схемы проекта и её наполнение.

Для восприятия мира в целом и активного взаимодействия с ним ребенку необходимо владеть всеми навыками умственных действий. На этом этапе обучающийся систематизирует впечатление, анализирует свои ощущения, переводит их в вербальную форму, приобретая навыки выражения и описания своих ощущений и чувств.

Важно, что каждый человек имеет индивидуальные особенности восприятия и, как следствие, – в процессе обучения каждый ребенок выбирает для себя наиболее комфортный способ получения информации, что влияет на определение смыслового поля сюжета и выявление личностного аспекта в создаваемом проекте.

Этот этап дает нам направление деятельности, так как мотив обладает не только побудительной функцией, но и направляющей.

Третий этап – подготовка учащегося к публичной деятельности.

В процессе описания проекта ребёнок обращается к внутренней проблеме и выводит её на поверхность сознания, облекая в конкретно-временную форму. Процесс познания с внешнего мира переходит на внутреннее пространство. Анализируя себя, человек общается с собой как с внешним объектом.

Поэтому на данном этапе крайне необходимы:

- 1) обсуждение в студии замысла, деталей и формы проекта;
- 2) выработка критериев оценки и формы работы жюри: заочно, очно;
- 3) актуализация вербальных и невербальных навыков, навыка саморегуляции;
- 4) слепопроектное интервью;
- 5) предзащита в студии.

Выработка критериев оценки работ строится на формировании смыслов и собственного отношения к явлению, что позволяет учащимся изменить стереотипную реакцию на первоначальный образ, а очная работа в жюри меняет вектор направления публичной деятельности.

Многие предметы в образовательной системе способствуют приобретению знаний учащимися, овладению процессом «думанья», обучают различным ролям, но это «лежащее знание», если у ребёнка не сформирована способность быть субъектом деятельности. И только когда появляются смыслы, человек начинает применять знания.

Данная методика, реализуемая в работе медиа студии «Открытый мир», позволяет использовать возможности фестивальной и конкурсной среды для развития механизмов ценностно-смысловой регуляции учащихся. Совокупность многообразных методов, применяемых в данной методике, позволяет эффективно сочетать процессы обучения и воспитания, способствовать творческому и профессиональному развитию.

Выводы

Представленный подход позволяет варьировать процесс обучения для каждой конкретной аудитории в зависимости от её особенностей и степени подготовки. У учащихся формируется собственная позиция, которая способствует развитию творческой компетентности и готовности к переобучению.

Методика подготовки детей к конкурсной деятельности предоставляет возможность в процессе учебной деятельности развивать механизмы ценностно-смысловой регуляции подростков, позволяющей им самостоятельно ставить перед собой новые познавательные цели и контролировать их достижение.

Медиаобразование дополняет культурологическое образование, следовательно, медиаобразование можно рассматривать и как процесс развития личности. Процесс обучения медийным навыкам способствует формированию у детей новой культуры общения, творчеству, развитию коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценно воспринимать информацию, интерпретировать, анализировать медиатексты.

Происходит формирование ассоциативного метода мышления, основанного на культурных традициях, который позволяет обучающимся выделять и использовать актуальные информационные потоки. Это невозможно без творческого осмысления своих действий. Все вышесказанное можно обобщить понятием «свободное мышление». Свобода без творчества не мыслима.

Литература

1. Арестова О. Н., Бабанин Л. Н., Войскунский А. Е. Мотивация пользователей интернета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nedug.ru/lib/lit/psych/02dec/251/psych.htm>
2. Выготский Л. С. Динамика и структура личности подростка: Хрестоматия по возрастной и педагогической психологии / под ред. И. И. Ильясова, В. Я. Ляудис. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1980 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.detskiysad.ru/ped/hrestomatia23.html>
3. Чудова Н. В. Особенности образа «Я» жителя Интернета // Психологический журнал. – 2002. – № 1. – С. 113–118.

УДК 37.03+316.7

А. А. Сорокин (г. Москва)

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КИНОПРЕДПОЧТЕНИЙ СТОЛИЧНЫХ И ПРОВИНЦИАЛЬНЫХ ШКОЛЬНИКОВ

В ходе исследования группы специалистов канала «Радость моя» и Международного православного кинофестиваля «Встреча» было выявлено, какие фильмы предпочитают смотреть учащиеся разных возрастных групп в Москве и провинциальных городах России.

Ключевые слова: медиакультура, кино, предпочтения детей и подростков, исследование, опрос.

A. Sorokin

COMPARATIVE ANALYSIS OF CINEMA PREFERENCES OF CAPITAL AND PROVINCIAL PUPILS

During the research group of specialists of channel «Radost moy» («My Joy») and the International Orthodox Film Festival «Vstrecha» («Meeting») figured out what students prefer to watch movies in different age groups in Moscow and the provincial cities of Russia.

Keywords: media-culture, movies, preferences of children and teens, research, debriefing.

В последнее время в России вместе с дискуссиями о непрекращающихся реформах в образовании наблюдаются небольшие, но имеющие важное значение преобразования и инициативы в сфере медиакультуры. К ним относится, в частности, принятие Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [1], предусматривающего дифференциацию информационной продукции по пяти категориям, и ограничивающего ее распространение среди детей в зависимости от возраста.

Следствием данного закона можно считать и начало деятельности реестра запрещенных сайтов. Работа «Единого реестра доменных имён, указателей страниц сайтов в сети “Интернет” и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети “Интернет”, содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено» регулируется специалистами Роскомнадзора [2]. Списки запрещенных сайтов, к сожалению, закрыты для общественного обсуждения и анализа специалистами, работающими с детьми и молодежью. Зафиксирована только одна «утечка» информации в ноябре 2012 г. о списке запрещенных сайтов, на тот момент он насчитывал около 2000 позиций. Сколько ресурсов сейчас находится на рассмотрении Роскомнадзором – неизвестно.

К числу заметных медиакультурных инициатив относятся и широко обсуждаемые общественностью список «100 книг» [3] (внесенный Министерством образования и науки РФ) и проект списка «100 фильмов» [4], внесенный Министерством культуры в качестве проекта для факультативных занятий со школьниками.

О том, что в школе необходимо заниматься кинограмотностью, никто из представителей образовательного и кинематографического сообщества не спорит, а вот программы кинообразования, методы и фильмы, представляющие собой материал для работы с детьми, вызывают серьезные дискуссии.

Представляется, что любые надежды сторон на новый факультатив, как и опасения, что будет провалена очередная образовательная идея, беспочвенны, пока не проведено масштабное исследование кинопредпочтений подростков, не проанализирован уровень восприятия кино, не обобщены оценки медиаобразования школьников на современном этапе. Известные нам исследования проводились в рамках локальных опросов в различных регионах России. Однако можно утверждать, что информация подобного

рода стремительно меняется, как и все возможные тенденции в современном кинематографе и в медиасреде в целом. Для получения полной информации только об одних кинопредпочтениях необходим постоянный мониторинг школьников как минимум раз в пять лет. Это оптимальный срок, когда меняются «школьные поколения» – ученики средней школы становятся старшеклассниками, кардинально меняются их взгляды на медиакультурные феномены и мотивация к их потреблению.

Мы провели частное исследование, которое можно рассматривать лишь как эскиз к будущей большой работе. Не претендуя на строго научные объективные данные, мы рассматриваем полученные результаты как срез данных, как вектор возможных исследований в этой области.

Для сравнительного анализа кинопредпочтений школьников мы работали с географически удаленными группами в городах Москва, Самара и Пенза. Опрос проводился среди двух возрастных групп школьников: 7 класс (13–14 лет) и 11 класс (17–18 лет).

Каждой группе школьников были заданы 10 вопросов, каждый из которых позволяет нам делать определенные выводы на заданную тему.

Оцените, пожалуйста, как часто, по вашему мнению, вы ходите в кино?

На этот вопрос были предложены 4 варианта ответа: а) часто; б) иногда; в) редко; г) крайне редко или вообще не хожу в кино. Мы специально не ограничивали школьников конкретными цифрами. Такого рода информация более важна в маркетинговых исследованиях. Нам показалось важным подчеркнуть самостоятельность детей в оценках своих «кинопоходов». Таким образом, мы исследовали фактор самостоятельной оценки школьниками своей «включенности» и вовлечения в мир кинематографа. В частных беседах выяснилось, что многие учащиеся не знают отличий индустрии кино и телевидения.

Результаты опроса школьников в Москве оказались следующими (в таблице представлены проценты от числа ответивших на данный вопрос):

Москва, 7 класс

1. Оцените, пожалуйста, как часто, по вашему мнению, вы ходите в кино?			
часто	иногда	редко	крайне редко или вообще не хожу в кино
29,00 %	54,00 %	14,00 %	3,00 %

11 класс

1. Оцените, пожалуйста, как часто, по вашему мнению, вы ходите в кино?			
часто	иногда	редко	крайне редко или вообще не хожу в кино
10,00 %	54,00 %	18,00 %	18,00 %

По ответам учащихся-москвичей можно констатировать, что уровень «включенности» в кино в столице в целом умеренный. Большинство учащихся считают, что в достаточной степени посвящают знакомству с кинематографом свое свободное время.

Ответы провинциальных школьников для удобства сравнения мы суммировали, получив таким образом «среднее арифметическое» по каждому из вопросов. Особое внимание было уделено графам «редко» и «крайне редко». Оказалось, что почти 50 % провинциальных школьников считают, что в кино ходят редко или крайне редко.

Поиск причин таких ответов может стать темой отдельного исследования. Возможно, на это влияет недостаток кинотеатров в провинциальных городах, может быть, школьников не устраивает подбор репертуара, а скорее всего, здесь имеет место недостаточный уровень культуры «киносмотрения», просмотра кино именно на большом экране. Отчасти это подтверждает и суммарный результат ответов на второй вопрос нашей анкеты.

Как часто вы смотрите кино / анимационные фильмы по телевизору?

а) постоянно;

б) иногда;

в) чаще всего не смотрю кино / анимационные фильмы по телевизору, в кинотеатре лучше;

г) не смотрю телетрансляции, предпочитаю скачивать фильмы из интернета.

Москва, 7 класс

Как часто вы смотрите кино / анимационные фильмы по телевизору?			
постоянно	иногда	чаще всего не смотрю кино / анимационные фильмы по телевизору, в кинотеатре лучше	не смотрю телетрансляции, предпочитаю скачивать фильмы из Интернета
60,00 %	20,00 %	10,00 %	10,00 %

11 класс

Как часто вы смотрите кино / анимационные фильмы по телевизору?			
постоянно	иногда	чаще всего не смотрю кино / анимационные фильмы по телевизору, в кинотеатре лучше	не смотрю телетрансляции, предпочитаю скачивать фильмы из Интернета
30,00 %	36,00 %	15,00 %	19,00 %

Больше половины опрошенных московских семиклассников активно смотрят телевизор, эти данные коррелируются и с теми вариантами, которые они указали, отвечая на другие вопросы анкеты, например: «Какие фильмы / анимационные фильмы из тех, что вы посмотрели за последний месяц, вы можете вспомнить?». Если сравнивать список ответов и телевизионную программу, то можно увидеть все разнообразие телепродукции в разных жанрах на текущий момент.

Число провинциальных школьников, отдающих огромное количество времени телевизору, – 63 %. Этот и другие показатели в целом совпадают с «московскими». А вот одиннадцатиклассники из провинции скачивают из Интернета теле- и кинопродукции гораздо больше, чем москвичи, – 38 %.

Предлагая список 100 фильмов, Министерство культуры предполагало активнее использовать их в воспитательной работе в школе, просматривать и обсуждать на уроках или внеклассных занятиях. В целом, идея «школьного просмотра» была воспринята детьми с энтузиазмом, тем более, что кино клубная работа в школах ведется, правда, не везде на регулярной основе, и чаще всего ограничивается учебным материалом. Ответы московских школьников двух возрастных групп на вопрос о школьных просмотрах в целом совпадают.

Москва, 7 класс

Хотели бы вы посмотреть кино / анимационные фильмы в школе со своими учителями или одноклассниками?	
да	нет
73,00 %	27,00 %

11 класс

Хотели бы вы смотреть кино / анимационные фильмы в школе со своими учителями или одноклассниками?	
да	нет
75,00 %	25,00 %

Семиклассники провинциальных городов, принимавшие участие в опросе, ответили так же, как и их московские сверстники. А вот доля одиннадцатиклассников, не желающих смотреть кино с одноклассниками, в Самаре и Пензе больше: «да» ответили 56 %, «нет» – 44 %. При этом выделяются несколько московских анкет, в которых отмечено, что респондент готов смотреть и обсуждать кино с учениками, но без учителей.

Это еще один повод задуматься о системе построения диалога в обсуждении предлагаемых фильмов и повод серьезнее отнестись к системе разработки «уроков кинограмотности».

О важности кинематографической темы на отдельных уроках или на уроках, посвященных мировой художественной культуре, говорит тот факт, что в целом и московские, и провинциальные школьники недостаточно хорошо ориентируются в документальном кино. Результаты анкетирования показали, что зачастую под документальным кино понимаются игровые фильмы об исторических персонажах или реально происходящих событиях. Встречаются и анкеты, которые свидетельствуют: зачастую за фильмы документальных жанров принимаются старые игровые черно-белые ленты о войне.

Москва, 7 класс.

Смотрите ли вы документальное кино? Если да, напишите название последнего просмотренного вами фильма	
да	нет
36,00 %	64,00 %

11 класс

Смотрите ли вы документальное кино? Если да, напишите название последнего просмотренного вами фильма	
да	нет
33,00 %	67,00 %

Среди школьников из провинции, принимавших участие в опросе и относящихся к обеим возрастным группам, «да» ответили 12 %, «нет» – 88 %. Анализ анкет показал также, что под документальным кино многие школьники понимают фильмы любых неигровых жанров, указывая в качестве просмотренных фильмов публицистические и научно-популярные фильмы.

Топ-лист любимых жанров у столичных и у провинциальных школьников совпадает. Причем с небольшими процентными отклонениями он одинаков в двух возрастных группах.

3 место – триллеры и боевики;

2 место – мелодрамы;

1 место – комедии.

Наиболее популярным ответом на вопрос: *«Фильмов на какие темы вам не хватает?»* стал ответ: *«Фильмов о современной жизни»*. Причем, взгляды на тематический недостаток фильмов и у столичных, и у провинциальных школьников совпадают. Мы назвали это тематической триадой *«современная жизнь – отношения – история страны»*. Представляется, что здесь пересекаются темы взросления, поиска себя в окружающем мире и определенные переломные события в современной истории страны, которые неизменно находят отголоски в прошедшей богатой российской истории.

Самую большую палитру взглядов современных детей можно найти в ответах на вопрос: *«Если бы вы были сценаристом и режиссером, на какую тему (о чем?) вам бы хотелось снять фильм?»*. Можно попытаться выстроить определенную систему пристрастий школьников, но лучше взглянуть лишь на небольшой список нереализованных творческих идей.

- о проблемах России;
- по культовым книгам;
- на тему современной жизни;
- о современной жизни молодежи;
- полтергейст в здании;
- инопланетное вторжение;
- средние века;
- детектив;
- о нью-йоркской мафии;

- фэнтези;
- как зомби нападают на мир;
- о веселых приключениях школьников;
- о 90-х годах;
- ужасы;
- фантастика;
- о гонках;
- о ветеранах, про войну;
- об апокалипсисе;
- о взаимоотношениях в шоу-бизнесе;
- о футболе;
- о будущем.

Ответы на вопросы *«Какие фильмы / анимационные фильмы из тех, что вы посмотрели за последний месяц, вы можете вспомнить?»* и *«Какие имена из мира кино (герои, персонажи, артисты, режиссеры) вспоминаются вам в первую очередь?»* следует объединить. Внимательный анализ показал, что «кинематографическое мышление» школьников диктуется текущей телепрограммой и рекламными кампаниями кино- и телепремьер. Список фильмов почти целиком состоит из последних премьер и телевизионных трансляций. А в списке имен, олицетворяющих кинематограф, — имена актеров, сыгравших в них главные роли. Например, в дни опроса в Москве центральные телеканалы показывали фильмы Гайдая в честь юбилея знаменитого режиссера. И в компании со звездами Голливудского кино Джеки Чаном и Джимом Керри оказался русский режиссер Гайдай. А опрос в провинциальных городах, проходящий неделей позже, Гайдая почти не зафиксировал.

Необходимо отметить, что в мышлении детей кино как сфера искусства почти всегда связывается с зарубежными именами и героями. Кинодеятелей, представляющих Россию и известных школьникам, можно пересчитать по пальцам: Охлобыстин (особенно популярен в провинциальных анкетах — возможно, благодаря сериалу «Интерны»), Безруков, Никита Михалков. Упоминание русских имен — единичное на фоне массовых указаний на Джонни Деппа, Меган Фокс, Арнольда Шварценеггера, Вина Дизеля и других.

Последний вопрос анкеты *«Какие фильмы из списка “100 фильмов” вам знакомы? Может, вам знакомо название, или вы можете вспомнить сюжет»* показал осведомленность школьников о классических фильмах 60–70-х гг., но почти полное незнание фильмов других периодов. Самые известные фильмы во всех опрашиваемых группах: «Белое солнце пустыни» (1969), «Берегись автомобиля» (1966), «Бриллиантовая рука» (1968), «Ежик в тумане» (1975), «Королевство кривых зеркал» (1963), «Морозко» (1964).

В заключение необходимо сказать, что использование кино в воспитательной и учебной работе в школах важно для развития интеллектуальных способностей, повышения общего уровня медиакультуры, воспитания эстетической грамотности и патриотизма учащихся. Однако, важно уделить самое пристальное внимание подготовке программ кино-занятий, расширить и доработать список фильмов для школы, возможно, включив туда фильмы последних десятилетий и зарубежную классику. Особое значение необходимо придать мотивации учащихся к кинопросмотрам и изучению кино. Это вопросы и темы для дальнейшей работы и подробных исследований педагогов, кинематографистов и медиакультурологов.

Выражаем благодарность педагогам, содействующим анкетированию детей, особая признательность – Удавихиной В. К. (Пенза) и Спирину М. М. (Самара).

Литература

1. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 02.07.2013) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_148988/
2. Единый Реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в сети «Интернет» и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в сети «Интернет», содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено. – Режим доступа: <http://eais.rkn.gov.ru/>
3. 100 книг. Режим доступа: <http://xn--80abucjiibhv9a.xn--p1ai/%D0%BE%D0%BA%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8B/2977>
4. Проект списка «100 фильмов». Режим доступа: http://www.mkrf.ru/press-tsentr/novosti/spisok.php?sphrase_id=1332281

М. В. Шумов (г. Омск)

КОМПЛЕКСНОЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЕ РАЗВИТИЕ АВТОРОВ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО ВИДЕОТВОРЧЕСТВА

В статье затрагиваются проблемы полимодальности художественного развития видеолюбителей. Взаимодействие искусств в любительском творчестве рассматривается как важное условие полноценного раскрытия творческого потенциала.

Ключевые слова: полихудожественный подход, видеотворчество любителей, видеодосуг, взаимодействие искусств.

M. Shumov (Omsk)

THE COMPLEX ART DEVELOPMENT OF AMATEUR VIDEO AUTHORS

The paper addresses the problems of artistic development of video amateurs' multimodality. Interaction of the arts in amateur creativity is seen as an important condition for a full disclosure of creativity.

Keywords: poly art approach, video creativity Amateurs video leisure, interaction of arts.

В истории художественной педагогики встречаются идеи, связанные с проблемой *комплексного художественного развития*, которая нашла свое отражение в трудах К. Д. Ушинского, А. В. Бакушинского, Г. В. Лабунской, С. Т. Шацкого, Б. Т. Лихачёва [9, с. 125]. Учёные, основываясь на врожденном стремлении человека к художественному творчеству, выявляли эффективность использования нескольких видов искусства на занятиях художественно-эстетического цикла.

В художественном образовании проблема *взаимодействия искусств* отразилась в концепциях преподавания музыки и изобразительного искус-

ства (Д. Б. Кабалевский, Б. М. Неменский) [4, с. 28]. Идея необходимости введения разных видов искусств в процесс музыкального, художественного, хореографического образования прослеживается также в трудах по арт-педагогике Л. М. Баженовой [1, с. 34], А. А. Мелик-Пашаева [2] и др.

Развитие *творческого потенциала* видеолюбителя становится возможным в различных формах индустрии видеодосуга. Поэтому сегодня особую роль играют школы-студии, осуществляющие экспериментально-инновационную деятельность в области художественно-эстетического образования. В них осуществляется развитие детей в таких видах искусства, как музыкальное, аудиовизуальное, художественное и др.

Разнообразие трактовок сущности полихудожественного подхода приводит к возникновению неоднозначного его понимания у исследователей, занимающихся разработкой новых концепций художественного образования, а также у педагогов, стремящихся реализовать эти новые направления на практике. Известно, что для реализации полихудожественного подхода к обучению детей требуется переосмысление методики преподавания предметов области «Искусство». Анализ литературы по проблеме исследования показал, что в настоящий момент ведётся интенсивная разработка практической реализации полихудожественного подхода, ещё недостаточно разработаны концептуальные основы реализации подхода в условиях школы с углубленным изучением предметов художественно-эстетического цикла [8, с. 3].

В 80-е гг. XX в. педагогический аспект проблемы взаимодействия искусств разрабатывался Б. П. Юсовым. Этим же автором впервые был использован термин «полихудожественный подход», сущность которого заключалась в организации такого художественного образования детей, которое позволяло ребенку освоить внутреннее родство разнообразного художественного проявления на уровне творческого процесса (Б. П. Юсов) [10, с. 112]. Представителями научной школы Б. П. Юсова утверждалось, что единая художественная природа всех искусств соответствует врожденной предрасположенности ребенка к разным видам творческой деятельности, полимодальности его интересов, т. е. одновременного возникновения интереса к разным видам искусства и желанию выразить свое внутреннее состояние в песне, танце, слове, рисунке, музыкальной фразе и т. п. В этом

плане представляет интерес серия научных статей Е. П. Кабковой, которые посвящены результатам многолетнего изучения закономерностей художественного обобщения и переноса информации в условиях резонансного взаимодействия возрастных особенностей школьников и направлений их развития [5, с. 25]. Отсюда возникает идея о *полимолидальности художественного развития* видеолюбителей.

Диссертационные исследования последних лет доказывают, что художественное воспитание, основанное на *полихудожественном подходе*, развивает различные способности и качества личности ребенка, в том числе и такое качество личности, как творческую активность.

Существенные изменения в социально-культурной сфере требуют ориентированности подрастающего поколения в многообразии эстетических и художественных объектов, что позволяет личности не только осмыслить это многообразие в единстве, но и выбрать из ряда объектов те, которые обладают общечеловеческими ценностями. Решение этой задачи возможно в условиях системы средних общеобразовательных школ, в том числе и школ с углубленным изучением предметов художественно – эстетического цикла. Однако школа такого типа предполагает специализированное (углубленное) образование только по одному виду искусства. Это может быть углубленное изучение предметов музыкального искусства, хореографического, художественного, театрального и др. Изучение ребенком одного вида искусства в школе с углубленным изучением предметов художественно-эстетического цикла ничем не отличается от специализации детских музыкальных школ, детских школ искусств. В то же время общехудожественное направление народного творчества в подобных школах реализуется аналогично общеобразовательным.

Актуальность полихудожественного подхода в образовании обусловлена не только реальным состоянием предметов области «Искусство», важностью освоения культуры и искусства с позиций общечеловеческих ценностей, но и образовательными потребностями самих кино- и видеолюбителей.

Что же представляет собой полихудожественный подход к видеотворчеству любителей? В начале 90-х гг. XX в. Лабораторией комплексного взаимодействия искусств Исследовательского центра эстетиче-

ского воспитания Российской академии образования под руководством Б. П. Юсова была обоснована концепция полихудожественного подхода к преподаванию дисциплин художественного цикла, которая «отличается цельностью общих законов восприятия, переживания и выражения в разных видах искусства, помогает почувствовать художественное явление в разном сенсорном облике, в переложении одного художественного события на язык другого...» [10, с. 39]. Б. П. Юсов утверждал, что полихудожественный подход «...отличается от так называемой комплексной, межпредметной связи уроков эстетического цикла, где одно искусство лишь иллюстрируется примерами другого». Суть его заключается в том, что он предполагает не частные виды художественной деятельности, а «...искусство как первоединую основу мышления человека по степени общности и значения для человеческого духа...». Данная идея основывается на единой художественной природе всех искусств и соответствует «способности каждого ребенка к занятиям всеми видами художественной деятельности и творчества, что опирается на природную полихудожественность (многоязычие) ребенка» [10, с. 39].

С нашей точки зрения, эта особенность важна и для развития творческих умений видеолюбителей сравнивать и сопоставлять художественные образы в активной творческой деятельности. Таким образом, полихудожественный подход к процессу видеотворчества в индустрии видеодосуга выступает и как концептуальная основа, как форма и как метод формирования целостности мышления, широкого взгляда на окружающий мир и искусство, что дает возможность осознать мир как единое целое.

Литература

1. Баженова Л. М. Фильм рождается из мыслей... // Искусство в школе. – 2002. – № 6. – С. 32–38.
2. Мелик-Пашаев А. А. Об источнике способности человека к художественному творчеству // Вопросы психологии. – 1998. – № 1. – С. 76.
3. Ермолинская Е. А. Полихудожественное развитие школьников на уроках искусства // Гуманитарно-художественное образование: проблемы и подходы. Сб. научных трудов. – Москва, Арзамас: АГПИ, 2007.
3. Кабалевский Д. Б. Прекрасное пробуждает доброе. – Москва: Педагогика, 1973. – 334 с.

4. Кабкова Е. П. Формирование способности учащихся к художественному обобщению и переносу информации на уроках искусства. Дидактические и методические принципы // Электронный журнал «Педагогика искусства». – 2008. – № 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.art-education.ru/AE-magazine/new-magazine-2-2008.htm>
5. Пеня Т. Г. Взаимодействие искусств как средство художественно-творческого развития младших школьников: автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Москва: ИХО РАО, 1998.
6. Савенкова Л. Г. Дидактика художественного образования как составляющая педагогики искусства: новое знание. – Москва, 2011.
7. Самолдина К. А., Маркова Е. П. Полихудожественный подход к воспитанию дошкольников. – Новосибирск, НИПК и ПРО, 2007. – 6 с.
8. Ушинский К. Д. Избранные труды: в 4 кн. Человек как предмет воспитания. Опыт педагогической антропологии. – Москва: Дрофа, 2005. – Кн 3. – 557 с.
9. Юсов Б. П. Взаимодействие и интеграция искусств в полихудожественном развитии школьников. – Луганск, 1990. – 175 с.
10. Юсов Б. П. Взаимосвязь культурогенных факторов в формировании современного художественного мышления учителя образовательной области «Искусство» // Юсов Б. П. Избранные труды по истории, теории и психологии художественного образования и полихудожественного воспитания детей. – Москва: Спутник, 2004. – С. 45.

НАШИ АВТОРЫ

Алексеев Андрей Геннадьевич, старший преподаватель кафедры дизайна Кемеровского государственного университета культуры и искусств.

Веселовская Елена Валерьевна, старший научный сотрудник научно-исследовательского института прикладной культурологии Кемеровского государственного университета культуры и искусств, кандидат филологических наук.

Городилина Татьяна Валентиновна, аспирант кафедры эстетического образования и культурологии МИОО, руководитель медиа студии «Открытый мир», педагог дополнительного образования дома детского творчества «Парк “Усадьба Трубецких в Хамовниках”».

Гук Алексей Александрович, директор научно-исследовательского института прикладной культурологии, профессор кафедры фотовидеотворчества Кемеровского государственного университета культуры и искусств, доктор философских наук, доцент.

Елисеенков Геннадий Симонович, заведующий кафедрой дизайна Кемеровского государственного университета культуры и искусств, профессор.

Казарина Татьяна Юрьевна, директор института визуальных искусств, доцент кафедры дизайна Кемеровского государственного университета культуры и искусств.

Кириллова Наталья Борисовна, профессор кафедры культурологии и социально-культурной деятельности Уральского федерального университета им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, доктор культурологии, профессор.

Киселев Александр Владимирович, старший научный сотрудник научно-исследовательского института прикладной культурологии Кемеровского государственного университета культуры и искусств, кандидат исторических наук, доцент.

Ковешникова Елена Анатольевна, доцент кафедры музейного дела Кемеровского государственного университета культуры и искусств, кандидат исторических наук, доцент.

Светлакова Елена Юрьевна, заведующая кафедрой фотовидеотворчества Кемеровского государственного университета культуры и искусств, кандидат философских наук, доцент.

Сорокин Андрей Александрович, креативный продюсер Детского Семейного Образовательного телеканала «Радость моя» (Москва).

Федоров Александр Викторович, проректор по научной работе Таганрогского государственного педагогического института имени А. П. Чехова, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России, доктор педагогических наук, профессор.

Хилько Николай Федорович, профессор кафедры кино-, фото-, видеотворчества Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского, старший научный сотрудник Сибирского филиала Российского института культурологии, доктор педагогических наук, доцент.

Шумов Максим Владимирович, преподаватель Омского государственного университета им. Ф. М. Достоевского.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	3
------------------	---

ОБЩИЕ ПРОБЛЕМЫ МЕДИАКУЛЬТУРЫ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

<i>Федоров А. В.</i> Медиаобразование и теология: российский опыт.....	5
<i>Кириллова Н. Б.</i> Медиакультура новой России.....	14
<i>Хилько Н. Ф.</i> Гуманитарно-экологический подход к структуре медийной культуры.....	23
<i>Гук А. А.</i> К вопросу о сущностных характеристиках понятия «медиа-текст».....	29
<i>Веселовская Е. В.</i> Анализ медиатекста: коммуникативно-функциональный подход.....	41
<i>Казарина Т. Ю.</i> Визуализация как процесс современной медийной культуры.....	50
<i>Елисеенков Г. С.</i> Визуализация информации как фактор современной медиакоммуникации.....	63

МЕДИАКУЛЬТУРА, МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ И РЕГИОНОВ

<i>Киселев А. В., Ковешникова Е. А.</i> Медиакультура в современном музейном пространстве.....	71
<i>Алексеев А. Г.</i> Дизайн-коммуникация в современном информационном пространстве.....	80
<i>Светлакова Е. Ю.</i> Кафедра фотовидеотворчества Кемеровского государственного университета культуры и искусств как центр аудиовизуального медиаобразования Сибирского региона.....	89
<i>Городилина Т. В.</i> Развитие критического мышления у школьников в процессе медиа коммуникации. Опыт московской медиа студии «Открытый мир».....	96
<i>Сорокин А. А.</i> Сравнительный анализ кинопредпочтений столичных и провинциальных школьников.....	107
<i>Шумов М. В.</i> Комплексное художественное развитие авторов любительского видеотворчества.....	
Наши авторы.....	121

Научное издание

МЕДИЙНАЯ КУЛЬТУРА РЕГИОНОВ:
СОСТОЯНИЕ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Сборник статей
Всероссийской заочной научной конференции
(Кемерово, 16 октября 2013 г.)

Литературный редактор *Е. В. Веселовская*
Технический редактор *Е. В. Веселовская*
Редактор аннотаций на англ. языке *А. А. Щербинин*
Дизайн обложки *С. Н. Казарин*
Компьютерная верстка *М. Б. Сорокиной*

Подписано в печать 26.03.2014. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.
Гарнитура «Таймс». Уч.-изд. л. 6,1. Усл. печ. л. 7,2.
Тираж 500 экз. Заказ № 1050

Издательство КемГУКИ: 650029, г. Кемерово,
ул. Ворошилова, 19. Тел. 73-45-83.
E-mail: izdat@kemguki.ru