
У Ч Е Б Н И К И
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ





УЧЕБНИКИ ВШЭ



**И.В. КИРИЯ
А.А. НОВИКОВА**

ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ МЕДИА

ВТОРОЕ ИЗДАНИЕ,
ИСПРАВЛЕННОЕ



ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ ЭКОНОМИКИ

МОСКВА, 2020

УДК 070
ББК 76.01
К43

Рукопись подготовлена в рамках грантового проекта НИУ ВШЭ
по изданию авторских учебников

Рецензент:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры массовых коммуникаций
Российского университета дружбы народов
И.И. Волкова

Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа [Текст] : учебник
К43 для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа
экономики». — 2-е изд., исправл. — М. : Изд. дом Высшей школы экономики,
2020. — (Учебники Высшей школы экономики). — 423, [1] с. — 1000 экз. —
ISBN 978-5-7598-2116-8 (в пер.). — ISBN 978-5-7598-2025-3 (e-book).

В настоящем учебнике обозначен междисциплинарный характер медиаисследований и собрано воедино теоретическое и историческое наследие, связанное с изучением коммуникаций. Авторы показывают значимость средств коммуникаций, различных медианосителей и эстетических форм медиаконтента в развитии социальных отношений и представляют обширную теоретическую палитру подходов к исследованию роли медиа в общественных системах. Учебник состоит из двух больших частей. Первая посвящена историческим аспектам развития медиа и обществ; вторая — обзору теорий медиа, которые объединены по так называемым теоретическим группам. Каждая часть снабжена списком контрольных вопросов и заданий для проверки знаний.

Учебник предназначен для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям «медиакommunikации», «журналистика», «реклама и связи с общественностью». Кроме того, он может быть рекомендован для ознакомления студентам по другим направлениям социальных и гуманитарных наук (социология, политические науки, филология и т.п.).

УДК 070
ББК 76.01

Опубликовано Издательским домом Высшей школы экономики <<http://id.hse.ru>>

doi:10.17323/978-5-7598-2116-8

ISBN 978-5-7598-2116-8 (в пер.)
ISBN 978-5-7598-2025-3 (e-book)

© Кирия И.В., Новикова А.А., 2017; 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
----------------	---

ЧАСТЬ I. ИСТОРИЯ МЕДИА

ГЛАВА 1. БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ.....	15
-------------------------------	----

§ 1. Коммуникация как социальное действие.....	15
§ 2. Коммуникация и информация, представления об информации в различных дисциплинах.....	19
§ 3. Жанры коммуникации	24
§ 4. Медиа и массовая коммуникация, СМИ и СМК.....	26
§ 5. Индустрия медиа и индустрия культуры	33

ГЛАВА 2. МЕДИАИЗМЕНЕНИЯ И ИХ СВЯЗЬ С ЭКОНОМИЧЕСКИМ И ПОЛИТИЧЕСКИМ РАЗВИТИЕМ ОБЩЕСТВ	37
--	----

§ 1. Медианосители и государственное устройство	37
§ 2. Четыре формы власти и их взаимосвязь	44
§ 3. Медиа и эволюция экономики	46
§ 4. Развитие медиа в контексте политики	54
§ 5. Эволюция систем принуждения и коммуникативных форм их осуществления	64

ГЛАВА 3. ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ И ИХ РАЗВИТИЕ.....	68
---	----

§ 1. Основные формы коммуникации	68
§ 2. Биологические и социальные семиотики, их отличие	72
§ 3. Эволюция изображения.....	75
§ 4. От речи к письменности	78
§ 5. Письменность как коммуникативная форма существования государств.....	87

ГЛАВА 4. ИНСТИТУТЫ КОНТРОЛЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	90
--	----

§ 1. Контроль коммуникации церковью	91
§ 2. Корпоративные ограничения книжного промысла.....	104
§ 3. Эпоха Просвещения и полномасштабные изменения в печатном промысле.....	109
§ 4. Свобода слова как право и его ограничения	116

ГЛАВА 5. ИСТОРИЯ МЕДИАНОСИТЕЛЕЙ И ТЕХНОЛОГИЙ МЕДИА	140
--	-----

§ 1. Ранние формы существования книги и практика ее публичного потребления	140
---	-----

§ 2. Роль книгопечатной революции в трансформации социальной системы европейских государств	145
§ 3. Изобретение телеграфа и система государственных монополий на средства связи	151
§ 4. Телефон и его роль в изменении системы персональных коммуникаций.....	158
§ 5. Фотография и фонография: между искусством и индустрией	163
§ 6. Кино, телевидение и радио как индустрии	170
§ 7. Интернет и новые средства коммуникации.....	180
ГЛАВА 6. ИСТОРИЯ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО ИСКУССТВА XX В.	186
§ 1. Предыстория экранных искусств	186
§ 2. Поиски языка кино.....	190
§ 3. Кино как повествование	193
§ 4. Кино как бизнес и идеологическая машина.....	198
§ 5. Послевоенная аудиовизуальная эстетика «новой волны»	205
ГЛАВА 7. ЭКРАННЫЕ ИСКУССТВА ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА	211
§ 1. Предыстория аудиовизуальной «современности»	211
§ 2. Мировые кинематографические тренды конца XX в.	216
§ 3. Серийность как определяющий эстетический принцип современности.....	222
§ 4. Интерактивные зрелища цифровой культуры.....	226
ВОПРОСЫ И ТЕМЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ, ЗАДАНИЯ	
ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ К ЧАСТИ I	229
Вопросы и темы для повторения к главе 1	229
Вопросы и темы для повторения к главе 2	229
Вопросы и темы для повторения к главе 3	229
Вопросы и темы для повторения к главе 4	230
Вопросы и темы для повторения к главе 5	231
Вопросы и темы для повторения к главе 6	231
Вопросы и темы для повторения к главе 7	232
Задания для самоконтроля	232
 ЧАСТЬ II. ТЕОРИЯ МЕДИА	
ГЛАВА 8. КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕОРИЙ МЕДИА	239
§ 1. Классификация теорий с точки зрения инструментария	239
§ 2. Классификация основных теорий с точки зрения объектов исследования.....	242
§ 3. Классификация Дениса Маккуэйла	247
§ 4. Классификация теорий по предметно-временному основанию	249

ГЛАВА 9. ЭМПИРИКО-ФУНКЦИОНАЛИСТСКАЯ ГРУППА ИЗУЧЕНИЯ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	257
§ 1. Основные факторы возникновения группы теорий.....	257
§ 2. Изучение эффектов пропаганды. Гарвардская и Колумбийская школы	262
§ 3. Теории ограниченного воздействия информации.....	266
§ 4. Теории четвертой власти и нормативные теории медиа	269
ГЛАВА 10. КРИТИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ И ФИЛОСОФИЯ. ТЕОРИИ ИНДУСТРИАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ	273
§ 1. Философские и политические составляющие «критической теории».....	273
§ 2. Вальтер Беньямин: первые работы по индустриализации культуры.....	276
§ 3. Теории технической рациональности и одномерного человека Герберта Маркузе.....	279
§ 4. Юрген Хабермас и концепция публичной сферы	281
ГЛАВА 11. ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ ГРУППА ТЕОРИЙ.....	285
§ 1. Структурализм и семиотика: основные понятия, теория знаков	286
§ 2. Семиология Ролана Барта.....	289
§ 3. Изучение нарративов	293
§ 4. Дискурсивные исследования	300
ГЛАВА 12. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И МИКРОСОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ КОММУНИКАЦИЙ	304
§ 1. Концепция психологической лингвистики и когнитивные исследования.....	304
§ 2. Теория прайминга и культивации.....	307
§ 3. Школа Пало-Альто и изучение интерперсональных коммуникаций.....	312
§ 4. Символический интеракционизм и этнометодология коммуникаций	316
ГЛАВА 13. СОЦИАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МЕДИА: ТЕОРИИ МЕДИАЭКОЛОГИИ И ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА.....	320
§ 1. Торонтская школа изучения медиа	320
§ 2. Информационное общество как социально-философская парадигма.....	324
§ 3. Информационное общество и «новые медиа» в парадигме модернизации	327
§ 4. Информационная экономика и сетевое общество М. Кастельса	333
ГЛАВА 14. КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕОРИИ ИННОВАЦИЙ.....	339
§ 1. Модель диффузии инноваций как коммуникационный процесс	339
§ 2. Модель перевода	343
§ 3. Модель социотехнического альянса	345
ГЛАВА 15. АКТИВНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ МЕДИА	350
§ 1. Активный индивид как новая парадигма в социологии	350
§ 2. Медиаиспользование и cultural studies.....	354
§ 3. «Культурные паттерны» и расширение фокуса исследований.....	357
§ 4. Исследования взаимодействия культур	362

ГЛАВА 16. ПОЛИТЭКОНОМИЧЕСКАЯ ГРУППА ТЕОРИЙ МЕДИА.....	366
§ 1. Культурный империализм и ранние работы в области критики доминирования	367
§ 2. Культурное доминирование и новые измерения.....	370
§ 3. Массмедиа и концентрация производства культурной продукции	374
§ 4. Культурные индустрии	379
§ 5. Критика технотерминизма.....	386
ВОПРОСЫ И ТЕМЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ, ЗАДАНИЯ	
ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ К ЧАСТИ II.....	391
Вопросы и темы для повторения к главе 8.....	391
Вопросы и темы для повторения к главе 9.....	391
Вопросы и темы для повторения к главе 10.....	392
Вопросы и темы для повторения к главе 11.....	392
Вопросы и темы для повторения к главе 12.....	392
Вопросы и темы для повторения к главе 13.....	393
Вопросы и темы для повторения к главе 14.....	393
Вопросы и темы для повторения к главе 15	393
Вопросы и темы для повторения к главе 16.....	394
Задания для самоконтроля.....	395
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	399
ЛИТЕРАТУРА	401
УКАЗАТЕЛЬ ИМЕН	415

ВВЕДЕНИЕ

Зачем нужен данный учебник. В первую очередь данный учебник ставит своей целью соединение знаний в области теоретических интерпретаций медиа и культуры с историческим развитием средств коммуникации. Мы принципиально отказываемся от изучения истории отдельных коммуникативных феноменов, предполагая, что они являются частью общественной жизни, неотделимы от нее и должны изучаться вместе с ней.

Вторая задача учебника — продемонстрировать широкую палитру теорий, анализирующих медиа и закладывающих фундамент наук о медиа как отдельного исследовательского направления. Именно поэтому мы не используем или стараемся как можно реже использовать понятия «средства массовой информации» или «журналистика», вписывая данные феномены в гораздо большее широкий общественный контекст.

Для кого этот учебник. Предлагаемый учебник «История и теория медиа» подготовлен в первую очередь для студентов старшего бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям «журналистика» и «медиакоммуникации». Вместе с тем, поскольку книга затрагивает в целом роль медиа в современной общественной жизни и рассматривает медиа как междисциплинарный объект исследований, она будет полезной также для студентов, обучающихся по направлениям «культурология», «социология», «политические науки» и «искусствоведение».

Учебник создан на основе многолетнего опыта авторов в преподавании курса «История и теория медиа» на факультете коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ, факультете медиакоммуникаций НИУ ВШЭ, а также курсов «Cultural and Creative Industries» («Культурные и креативные индустрии») общеуниверситетского пула дисциплин по выбору. Курс «История и теория медиа» является обязательным на магистерских программах по журналистике и медиакоммуникациям в НИУ ВШЭ на протяжении последних одиннадцати лет. Одним из авторов настоящего учебника он переведен в формат массового открытого онлайн-курса (massive open online courses — MOOC) на платформе Coursera и на Национальной платформе открытого образования РФ. В ходе подготовки учебника использовался опыт авторов в преподавании дисциплин о роли медиа и общественных отношений в университетах Франции (Университет Гренобля, Школа политических наук Лиона).

Новизна учебника. Предлагаемый учебник отличается от аналогичной литературы прежде всего тем, что в нем история и теория медиа рассматриваются не только с позиций истории журналистики или истории технических носителей, но в ракурсе истории и теории коммуникации как явления культуры. Это позволяет дать более полное представление о социальной природе феноменов в области медиа, избавиться от «чистого историцизма» в рассмотрении медиакоммуникационных феноменов, представить общую логику развития медиа и ее связь с развитием общества.

Такой подход не обесценивает вклад в историю и теорию медиа авторов существующих учебников, но позволяет в определенной мере осуществить преемственность, прослеживая историю развития медиа и основных теоретических направлений исследований коммуникации и информации так, чтобы у читателей сложилось представление о многоаспектности и плюридисциплинарности современных коммуникаций, включающих медиа, технологии информации и коммуникации, индустрии культуры. Для этого в данном учебнике обозначены взаимосвязи и взаимозависимости между экономическими и социальными предпосылками, техническими открытиями и изменяющимися потребностями человека в информации и творчестве языком аудиовизуальной коммуникации и иными художественными феноменами той или иной эпохи.

Одной из серьезных проблем существующих отечественных учебников по истории медиа является их зависимость от наследия советской идеологии. Большая часть учебников по истории журналистики написана либо в советское время и поэтому имеет очевидную идеологическую составляющую, либо в ранний постсоветский период, когда важно было акцентировать внимание читателей на тех идеологических препонах, с которыми сталкивались профессионалы, работавшие в медиа или изучавшие медиа.

Отечественные учебники по теории медиа чаще всего рассматривают предмет с точки зрения одной из дисциплин — журналистики, искусствоведения, социологии, политических наук, экономики. В предлагаемом учебнике используется междисциплинарный подход, чему способствует специфика круга научных интересов каждого из авторов, обусловленная различными траекториями их академической карьеры (теория медиа, социология медиа, экономика медиа, институциональное развитие медиа — И.В. Кирия; история и теория культуры, история аудиовизуальных средств массовой коммуникации, история и теория экранных искусств — А.А. Новикова).

Каждый раздел учебника снабжен не только вопросами для самоконтроля, но и практическими заданиями, разбор которых должен способствовать лучшему усвоению изучаемого материала.

Структура учебника. Логичным образом учебник делится на две большие части — «История медиа» и «Теория медиа». Каждая из частей разбита на несколько глав.

В первой части представлены базовые понятия, связанные с медиа (глава 1); рассмотрена связь развития медиа с другими социальными институтами (глава 2); описаны основные формы коммуникации и их развитие (глава 3); прослежена история контроля содержания медиа, а затем — социальная история медианосителей (главы 4, 5). Главы 6, 7 посвящены истории экранных искусств.

Во второй части последовательно рассматриваются классификация (глава 8) и основные группы теорий медиа. В главах 9–11 разбираются эмпирико-функционалистская, критическая, лингвистическая теории; в главе 12 — психологические и микросоциологические подходы к изучению коммуникаций; в главе 13 — социальные теории информационного общества и развития медиа; в главе 14 — коммуникативные теории инноваций; в главе 15 — социальные теории медиаиспользования и активного потребителя медиа; в главе 16 — политэкономическая группа теорий.

Источниковая база и работа над учебником. Работа над элементами данного учебника велась авторами в рамках их предметных направлений в разное время. В результате сложилась разнообразная источниковая база, опирающаяся на научные и образовательные интересы авторов, формировавшиеся в разное время. В основу главы 2, например, легли два курса, преподававшиеся в Университете Гренобля и Школе политических наук Лиона в 2013 и 2014 гг. Глава 4 опирается в значительной степени на набор учебников и монографий, использовавшихся при преподавании курсов «История зарубежной журналистики» во время работы одного из авторов на факультете журналистики МГУ. Глава 5 состоит из нескольких разделов, материалы для которых были собраны в период работы ее автора в зарубежных (преимущественно французских) библиотеках. Для этой главы очень важна одна из пионерных работ в области социальной истории технологий коммуникации — книга Патриса Флиши «История современной коммуникации»¹. В связи с принадлежностью одного из авторов к французской школе изучения коммуникаций учебник вводит в научный оборот множество теорий, предлагаемых французскими коллегами, и довольно большой объем французской литературы, не умаляя при этом роли англоязычных источников.

¹ См.: [Flichy, 2004].

ЧАСТЬ I

ИСТОРИЯ МЕДИА

1

ГЛАВА

БАЗОВЫЕ ПОНЯТИЯ

В данной главе мы попытаемся ввести в оборот научные понятия, используемые в сфере коммуникаций и медиа. В первую очередь обозначим рамки понятия «коммуникация» и роль коммуникации в социальном действии (а точнее — как акта социального действия). Затем рассмотрим популярное в настоящее время понятие «медиа», дадим определение понятию «массовая коммуникация» и обозначим методологические границы применения этого термина. Наконец, в заключительной части главы мы представим ту институциональную область (индустрию), в рамках которой действуют медиа как рыночные субъекты, и ее отношения с сопредельной отраслью — культурой.

§ 1. КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНОЕ ДЕЙСТВИЕ

Понятие «коммуникация» действует в различных науках — философии, психологии, лингвистике, в некоторых аспектах технических наук об информации. В данном учебнике мы исходим из необходимости определения этого термина в парадигме социальных наук, к которым в том числе относятся науки об информации и коммуникации, или науки о медиа (*media studies*), к коим мы себя причисляем. Для студентов этих направлений (направление «медиакоммуникации», «журналистика») в первую очередь и предназначен настоящий учебник.

В парадигме социальных наук мы предпочитаем пользоваться определением коммуникации как вида социальной активности, которая затрагивает производство, передачу и получение символических форм¹. В приведенном определении ключевым элементом является понятие

¹ [Thompson, 1995, p. 18].

«символическая форма». В данном случае символическая форма — это некий нематериальный субстрат, за которым стоит смысл (*sense* — смысл, суть) сообщения, то есть налицо двойная система означивания (то, что несет в себе символическую форму, само такой формой не является, а представляет собой ее носителя). Такая модель исходит из сути самого языка, предполагающего, что слово становится символической формой только при понимании его «концепта», то есть смысла². Таким образом, в процессе коммуникации мы придаем ту или иную форму различным «смыслам», а процесс обмена — передача и получение — этими смыслами и является процессом коммуникации. Когда мы просим коллегу открыть окно, мы продуцируем символическую форму, у которой есть достаточно прагматичное конечное действие (открыть окно), также обладающее определенным смыслом. Смыслом в данном случае обладает коммуникация, если она является взаимной. Иначе говоря, мы исходим из того, что коллега поймет нашу просьбу, то есть как минимум он понимает язык, на котором мы к нему обращаемся, а также имеет физическую возможность услышать наше обращение. Кроме того, такая просьба будет воспринята нормально, если она не продуцирует дискомфортную коммуникативную ситуацию. Другими словами, тот факт, что мы просим коллегу открыть окно, признается легитимной просьбой (то есть не будет воспринят субъектом как «понукание» или «принижение», если речь идет, например, о коллеге-начальнике). В данном случае смысл «защит» не только в наши слова, как мы видим, но и в саму ситуацию, к которой относятся возраст коллеги, наши отношения с ним, его служебное положение и т.д.

В приведенном нами примере сам по себе коммуникативный акт является не чем иным, как побуждением к действию. Однако даже в менее прагматичных примерах и более сложных ситуациях коммуникация в той или иной мере обладает побуждающими мотивами, то есть предполагает определенный вид действия. Это может быть смена отношения объекта коммуникаций к субъекту (коммуникатору) или стремление внушить определенную точку зрения для того, чтобы добиться благосклонности в более дальней перспективе (и опять же с определенной целью). Такой взгляд на коммуникацию и коммуникативные акты был свойственен представителям психологической и психиатрической школ коммуникации (так называемая Школа Пало-Альто, см. подробнее гл. 13), один из представителей которых, Пол Вацлавик, произнес известную фразу: «Как бы человек ни старался, он не сможет не общать-

² См. подробнее: [Соссюр, 2004].

ся»³. Основное допущение данного постулата состоит в том, что любое социальное действие в той или иной степени обусловлено коммуникацией. Взаимодействуя с людьми, мы используем те или иные подсознательные модели коммуникации, своего рода грамматику коммуникаций, и именно она становится основой нашей повседневности⁴. Такой же взгляд на коммуникацию был свойственен представителям лингвистики и семиотики. Джон Остин предложил теорию речевых актов для того, чтобы продемонстрировать связь «слов» и «действий»⁵. Отчасти этой же идеи повсеместности коммуникации придерживался французский социолог Пьер Бурдьё, предложивший концепцию символической власти как власти, которая целиком реализуется через коммуникативные способности человека⁶. Идея всепроникающей коммуникации как основы действия была свойственна и Юргену Хабермасу, который выдвинул теорию коммуникативного действия, пришедшего на смену стратегическому (управляемому эгоистичными устремлениями), нормативному (управляемому правилами и нормами) и драматургическому (имеющему целью продемонстрировать себя). Коммуникативное действие, по Хабермасу, характеризуется свободным соглашением участников для достижения целей и постоянной координацией действий⁷.

Таким образом, принципиальный момент состоит в том, что коммуникация и все базовые практики, с ней связанные, на самом деле стары как мир, потому что исторически были одним из цементирующих общество элементов. Следовательно, большинство современных трендов, обусловленных появлением новых технологий и возникновением новых способов и технических устройств коммуникации, на самом деле опираются на давно существующие элементы и практики, которые раньше присутствовали, вероятно, в иных коммуникативных формах. В этом смысле мы не являемся свидетелями возникновения феномена социальных сетей (о чем очень любят говорить представители профанного знания), но лишь наблюдаем возникновение новых каналов коммуникации и коммуникативных технологий, которые становятся носителями такой издавна известной социальной практики, как социальный обмен в самоорганизуемых сообществах. С этой точки зрения социальной сетью, с одной стороны, является Twitter, а с другой — многочасовая очередь за похлебкой где-нибудь в неблагополучном районе Нью-Йорка конца

³ [Вацлавик, 2000, с. 44].

⁴ См.: [Вацлавик, 2000].

⁵ См.: [Остин, 1999].

⁶ См.: [Bourdieu, 1979].

⁷ См.: [Хабермас, 2001].

XIX в. В такой очереди действуют свои правила «наследования» (каждый передает последующему информацию о том, кто за кем стоит и кому «наследует» в случае, если очередь пройдет).

Авторы настоящего учебника — абсолютные поклонники социального детерминизма, то есть мы исходим из того, что невозможно рассматривать историю коммуникации в отрыве от социальной истории, которую коммуникация всегда сопровождала. Именно в этой парадигме написана часть I учебника, пытающаяся связать те изменения, которые происходили в сфере коммуникаций, с изменениями в социальных процессах рассматриваемых обществ.

Несмотря на тесную связь социальных процессов с процессом коммуникации, было бы ошибкой предполагать, что коммуникация свойственна только человеческому обществу. На самом деле она также свойственна и животному миру. Животные подают друг другу определенные сигналы с целью изменять поведение других животных — отпугивать врагов, привлекать партнеров в брачный период, метить территорию и т.д. Пожалуй, главное отличие коммуникации у животных от коммуникации у людей заключается в том, что у животных отсутствует многозначность интерпретации подаваемых сигналов, а также понимание их абстрактной сущности. Другими словами, животное подает тот или иной сигнал для моментального побуждающего действия: собака, грызущая кость, рычит, если к ней кто-то приближается, чтобы остановить того, кто к ней подходит, прямо сейчас, в данный момент. И интерпретация такого сигнала в данном случае однозначна. Невозможно себе представить ситуацию, при которой одно животное не поймет другое. Брачные игры также имеют четкое побуждающее значение в данный конкретный момент времени, когда животные подают друг другу призывные сигналы. Такая коммуникация называется «мотивационные сигналы». И эти сигналы абсолютно однозначны. Кроме того, заметим, что подобные сообщения являются «коммуникацией здесь и сейчас», то есть происходят в настоящем времени. Животные не общаются друг с другом по поводу того, что было раньше или будет в будущем. Коммуникация в животном мире всегда касается актуального момента.

Разумеется, людям тоже свойственны определенные мотивационные сигналы, такие как крик, определенные жесты и т.д. Все они являются биологически унаследованными, заложенными в нас природой. Лингвист Н.Б. Мечковская называет такие виды знаковых систем (подробнее о понятии знака см. гл. 12) «биологические семиотики», то есть системы значений, заложенные в нас природой. Остальные семиотики относятся к категории «социальные семиотики» и представляют собой

виды знаковых систем, которые мы приобретаем в процессе социализации. К ним относятся речь (мы учимся говорить постепенно, будучи детьми и находясь в определенном лингвистическом окружении); письмо (ему мы преимущественно учимся в рамках образовательной системы); определенные жесты (их мы также познаем, находясь в определенной среде)⁸.

Большая часть коммуникации в социуме осуществляется с помощью приобретенных (социальных) знаковых систем. Применяя их, люди получают когнитивные способности, поскольку думают преимущественно на языке, а затем применяют эти системы для тех или иных видов социальных действий, которые так или иначе всегда позиционируются по отношению к другим социальным субъектам. Любое наше действие в социуме предполагает в том или ином виде наличие других социальных субъектов, а отношения с ними — применение коммуникативных способностей. В этом смысле коммуникация является социальным действием.

§ 2. КОММУНИКАЦИЯ И ИНФОРМАЦИЯ, ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБ ИНФОРМАЦИИ В РАЗЛИЧНЫХ ДИСЦИПЛИНАХ

Важнейшим в науках о коммуникации является фундаментальное разделение понятий информации и коммуникации. Строго говоря, данные понятия чрезвычайно сложно разъединить. Как пишет Кристиан Фукс, социальное существование коммуникации обусловлено тройным циклом — познанием (которое Фукс относит к наделению информацией), коммуникацией и кооперацией⁹. В социуме индивиды осуществляют кооперацию, то есть сотрудничают в том или ином виде. Для кооперации им необходимо коммуницировать друг с другом. А вот для коммуникации они должны обладать знаниями (или информацией) (см. рис. 1.1).

Понятие «познание», или «когнитивная деятельность», в модели Фукса фактически соответствует понятию «информация». В этом смысле информация отождествляется с понятием «знание» (*knowledge*), которое, в свою очередь, приобретается благодаря другим внешним коммуникациям человека.

⁸ См.: [Мечковская, 2009].

⁹ См.: [Fuchs, 2008].

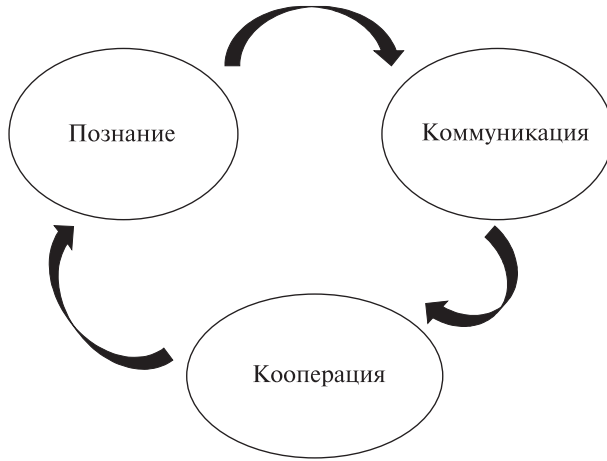


Рис. 1. 1. Схема К. Фукса

Однако в чем сущностно в этой модели выражается «информация», или «знание»? Сам по себе этот вопрос содержит ловушку. И именно через этот вопрос мы получаем возможность раскрыть понятие «информация»: это содержание, которым мы обмениваемся в процессе коммуникации. И с этой точки зрения единого определения информации невозможно предложить. Информацию можно назвать символическими формами (как в предыдущем параграфе), а можно — знаниями, как в модели Фукса, или более профанно — смыслами. Все эти понятия имеют дело с абсолютно абстрактной, нематериализованной сущностью. Информация и является таковой сущностью с позиций социальных наук.

Можем ли мы говорить о материальной форме информации? Безусловно да, потому что информация не может быть познана вне материальной формы (то есть без канала, по которому передается). Представим себе слово «вода». Без конкретизации того, о какой конкретно воде идет речь, каждый из нас под этим словом подразумевает что-то свое: кто-то представит трубу, кто-то плотину, кто-то озеро, кто-то стакан с водой и т.д. Но само понятие «вода» довольно абстрактно с точки зрения визуальной формы, о которой мы говорим. Именно это сравнение лучше всего иллюстрирует феномен информации, как нам представляется. Информация абстрактна вне формы передачи, следовательно, она существует лишь как феномен, который конкретизируется только при наличии познающего субъекта — человека, получающего эту информацию при помощи того или иного канала коммуникации. К примеру, в лесу падает дерево, и, если в лесу нет никого, кто услышит звук его падения, эта информация никому не будет доступна. Иными словами, падающее

дерево — просто феномен, общее явление. Мы знаем, что в принципе в лесу иногда падают деревья. Но чтобы этот феномен из абстракции превратился в информацию о данном конкретном дереве, необходим некий канал коммуникации, при помощи которого данная информация может быть познана. В случае с падающим деревом этим каналом может быть звук (дерево создает колебания воздуха, которые воспринимают барабанные перепонки познающего субъекта), может быть зрение (когда объект доступен визуально) и т.д. Таким образом, коммуникация представляет собой не что иное, как процесс передачи информации, которому свойственна определенная форма материализации. Кроме того, для коммуникации характерен некий обмен, потому что она задействует множество передающих каналов и звеньев. Иными словами, коммуникация — всегда процесс разнонаправленный: мы узнали об упавшем дереве, передали эту информацию кому-то еще, кто написал об этом, например, в своем дневнике, и т.д. Коммуникация — не набор однонаправленных действий, а целый пучок взаимонаправленных.

В различных научных школах и различных науках термины «информация» и «коммуникация» имеют разные значения. Понятие «информация» пришло из математических наук и физики (см. подробнее гл. 8), где оно обозначало категорию «данные», то есть кодированный определенным образом сигнал (двоичный код в цифровых каналах данных является наилучшей иллюстрацией этого). Сами данные, с одной стороны, абстрактны, однако с другой, поскольку понятие пришло из информатики, представляют собой не что иное, как набор различных комбинаций сигналов в цепях логических элементов (транзисторов) всего с двумя возможными триггерами: есть сигнал и нет сигнала (ноль или единица). На заре наук о коммуникации была предпринята попытка интерпретировать коммуникацию в человеческом обществе по такой модели. Ученые предполагали, что информация, которой обмениваются индивиды, это данные; индивиды владеют определенным кодом (языком), за счет чего достигается эффективность коммуникации. Позднее стало понятно, что процесс коммуникации в социуме значительно сложнее. Если в машинных системах код однозначен и не имеет интерпретаций (единица есть единица, а ноль есть ноль), то в социальных системах зачастую наличие между субъектами общего языка не приводит к однозначности кода. Вовсе не факт, что субъект, даже если он понимает язык, на котором говорит другой субъект, воспримет передаваемую ему информацию именно в том виде, который закладывал в нее передающий субъект, и придаст ей ровно тот смысл. Следовательно, понятие «информация» в социальных системах принципиально отличается от понятия

«информация» в машинных системах, где она отождествляется с однозначно обрабатываемыми данными.

Третья традиция использования данных понятий связана с отечественной научной школой в сфере журналистики. Ряд исследователей, еще в советские времена разрабатывавших теорию советской журналистики и, разумеется, пытавшихся найти оправдание советской системе печати, стали применять понятие «информация» для обозначения специфического продукта журналистского труда. В этом смысле они мало чем отличались от зарубежных представителей отрасли массмедиа, активно использовавших понятие «информация» для обозначения товара, которым они торгуют. Однако цель исследователей была достаточно прозрачной — необходимо было в среде будущих журналистов (а теории, очевидно, изучали на журфаках) закрепить суждение, что информация объективна; следовательно, профессия журналиста предполагает объективное отображение информации. Информацию (объективную) поэтому стали противопоставлять коммуникации как продукту социальной инженерии, то есть навязанному при помощи коммуникативных технологий мнению (пропаганде). Таким образом, предполагалось, что информация присуща советской журналистике, которая от имени народа действует как социальный организатор и распространитель объективной информации, а коммуникация характерна для зарубежной «буржуазной» журналистики как продукта пропаганды, организованной властными буржуазными кругами, контролирующими средства массовой информации (газеты, журналы, радио).

В постсоветское время такое противопоставление также активно использовалось для разделения «журналистики» (то есть объективной передачи информации) и «коммуникации» (или «политического пиара», как тогда называли эту деятельность). Так сложилось, что ряд исследователей в этом научном поле пытались применять эти два понятия в таком значении. К примеру, исследователь В.П. Конецкая указывает на то, что для СМИ характерна «информационная функция», тогда как для средств массовой коммуникации (СМК) характерно «воздействие на общество»¹⁰. Надо обратить внимание на то, что такое разделение прижилось в индустриальных кругах и стало активно использоваться в профессиональной лексике. Другими словами, отрасль информации (к которой относилась журналистская деятельность) отделялась от отрасли коммуникации (к которой относились маркетинговые коммуникации, реклама и связи с общественностью). Отличались в том числе и регули-

¹⁰ См.: [Конецкая, 1997].

рующие органы и профессиональные ассоциации. В сфере информации таковыми были ведомства по делам печати и Союз журналистов. В сфере коммуникации — федеральное антимонопольное ведомство и Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР).

Такой индустриальный подход, равно как и свойственное советской и постсоветской науке о журналистике такое противопоставление, безусловно, имеет редуccionистский характер. Во-первых, это противопоставление исходит из того, что журналистике изначально свойственна объективность. Такая трактовка деятельности журналиста в значительной степени не учитывает существующие соотношения сил, оказывающих влияние на журналистику, — самоцензуру, политику владельцев изданий, взаимоотношения с рекламодателями и т.д. В конечном счете такая позиция предполагает и наличие однозначной — «объективной» — интерпретации, то есть совершается та же ошибка, что и в математической теории, трактующей кодирование и декодирование сообщений как однозначное воспроизведение смысла. Как бы ни было сбалансировано сообщение (журналистский текст), такой текст есть лишь формальный конструкт. Ему свойственны законы формы, жанра и т.д., которые не позволяют тексту быть в полной мере всеохватным (представлять все возможные точки зрения на проблему). В связи с этим абсолютно любой текст является формализованным дискурсом, которому присущи определенные ограничения, изначально не позволяющие ему в полной мере отражать реальность. Иначе говоря, любой текст в том или ином виде представляет собой коммуникацию.

Во-вторых, такое разделение коммуникации и информации предполагает определенную нейтральность видов медиа, называемых СМИ, по сравнению с другими, называемыми СМК. Сообщения пресс-служб, таким образом, четко относятся к категории «коммуникация», а сообщения СМИ — к категории «информация». Однако в реальности мы знаем, что источниками сообщений СМИ являются те же самые пресс-службы. В этом смысле все источники в равной степени субъективны в связи с тем, что за каждым из них стоят свои определенные и четкие интересы. Наконец, такой редуccionизм делает слишком пассивным потребителя информации. Словом, коммуникация, по определению, циклична и построена на обмене смыслами, в том числе между самим сообщением и реципиентом сообщения (процесс интерпретации). Сводя информацию к категории «объективность» или придавая ей значение непосредственно познанный мира, мы игнорируем тот факт, что мир (в том числе сообщения журналистов) мы познаем не непосредственно, а при помощи тех или иных каналов коммуникации. Следовательно, у каждого из нас

формируется, согласно такой модели, универсальная абстрактно-объективная картина мира, что, как мы понимаем, полностью противоречит модели усвоения любого сообщения. В рамках этой модели индивид может по-разному интерпретировать содержание сообщения и, таким образом, осуществлять с сообщением все тот же процесс коммуникации, потому что канал коммуникации в той или иной мере способен искажать сообщение. В этом смысле информация не отделима от канала, а следовательно, от коммуникации как процесса ее распространения.

§ 3. ЖАНРЫ КОММУНИКАЦИИ

Рассмотрением истории различных медианосителей (медиумов) и их разнообразия мы займемся чуть позднее (см. гл. 5). Однако, несмотря на все многообразие форм коммуникации (то есть носителей, при помощи которых материализуется коммуникация), существует некий базовый набор коммуникативных жанров, которые соответствуют различным типам дискурсов, свойственных различным социальным полям. Английский лингвист Джон Остин разделил все *энонсирующие сообщения* на *перформативные* и *констатирующие*. Если задача первых — побудить объекты коммуникации к изменению поведения, установок и т.д., то вторые сообщения нацелены на формирование «модели мира» в голове у реципиента информации¹¹.

Первым в речевой коммуникации был жанр аргументации, или аргументативный жанр. В греческой полисной демократии и в устных обществах аргументативная функция играла важную роль. Во-первых, известно, что данный жанр возник еще в дописьменную эпоху и был основным инструментом социальной коммуникации, то есть функционирования общества. Через аргументацию обеспечивались защита справедливости, ранние формы контрактов (договоренностей) и т.д. Во-вторых, аргументация испокон веков вырастала из побуждающей коммуникации, в том числе ее самых примитивных форм (понууждение к охоте, выполнению обязанностей в племенных культурах и др.).

Впоследствии от аргументативной функции отделяется функция экспрессивная, построенная на передаче личных эмоций автора дискурса. Она уже не относится в полной мере к перформативной коммуникации, потому как целью таких сообщений является повествование о

¹¹ См.: [Остин, 1999].

личных чувствах автора. Наконец, информативная функция полностью созревает к XIX в., при развитии журналистики и повествовательных жанров в литературе.

Каждая из этих функций породила свой жанр, а каждый жанр по-своему укоренился в различных профессиях: аргументативный жанр используется активно в политической коммуникации, юридическом деле, экспрессивный — в литературе, а информативный — в журналистике¹². Таким образом, мы можем говорить о трех базовых жанрах коммуникации — экспрессивном, информативном и аргументативном. Этот последний относится к перформативным, а два первых — к констатирующим (см. табл. 1.1).

Таблица 1.1

Тип сообщений и соответствующие ему жанры

Жанр	Аргументативный	Экспрессивный	Информативный
Тип сообщения	Перформативный	Констатирующий	Констатирующий

Аргументативный жанр дискурса предполагает стремление изменить мнение получателя информации либо побуждение его к каким-то действиям. В связи с этим аргументативная коммуникация логична, построена на разумных доводах, а не на эмоциях, однако использует ряд приемов для усиления своей доказательной функции: взывание к авторитету, ко всеобщим представлениям и проч. Выделяют симметричную аргументацию, предполагающую обмен аргументами и контраргументами, и несимметричную, которую называют также манипуляцией. Как пишет французский ученый Филипп Бретон, манипуляция — это всего лишь попытка вместо традиционного пути аргументации (мнение → оратор → аргумент → аудитория) следовать по укороченному (оратор → аудитория), с заранее заготовленным аргументом. В этом случае оратор как бы использует аргумент, не демонстрируя, что прибегает к нему для подкрепления определенного мнения, определенной позиции. Пример манипуляции — демагогия, то есть применение аргумента, слишком далекого от мнения самого оратора.

Ф. Бретон и С. Пру выделяют следующие виды манипуляции¹³:

- соблазнение (активно используется в рекламе): взывание к эмоциям;
- пропаганда (провокация активных действий и побуждающих их идей, нередко сопровождается физическим давлением на аудиторию).

¹² См.: [Breton, Proulx, 2002].

¹³ [Ibid., p. 81].

Экспрессивный жанр по своим задачам изначально отличается от аргументативного. Эмоции передают индивидуальные переживания по поводу «актуального» и всегда соотносятся авторами с неким «идеалом». Наиболее традиционным видом экспрессивного жанра является рассказ — о себе (автобиография), о других (повесть, пьеса), о реальном мире (описание путешествия), о воображаемом мире (миф, сказка). Основные методы передачи экспрессии — это тропы и фигуры языка (метафора, эпитет, гипербола и др.).

Наконец, *информативный жанр* предполагает создание некоей модели мира, то есть слепка с реальности. Когда реципиент потребляет коммуникацию в виде информативного жанра, он, очевидно, рассчитывает на то, что информация (она может включать в том числе эмоциональные или аргументативные элементы) будет представлена равномерно, с привлечением разных сторон, в ней не будет доминировать одна точка зрения. Это называется «контракт объективности», то есть потребление определенного жанра коммуникации (в данном случае информативного) предполагает интенцию у аудитории, или реципиентов информации. Когда мы смотрим выпуск телевизионных новостей, этот контент располагает к контракту объективности, тогда как литературная исповедь — к жанру экспрессивному.

§ 4. МЕДИА И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ, СМИ И СМК

Понятие «медиа» происходит от латинского *medium* — посредник. Как явствует из перевода, под данным термином подразумевается собственно сам носитель коммуникации, который используется для передачи и производства символических форм. Однако характеристик и способов определения медиа чрезвычайно много. Известный канадский ученый, один из родоначальников Торонтской школы коммуникации Маршалл Маклюэн под медиа подразумевал любые внешние расширения человека¹⁴. Сюда относились и одежда, и многие предметы быта, и каналы коммуникации, и устная речь и проч. Такой подход активно применяют представители технологического детерминизма, считающие, что сфера коммуникаций действительно относится ко всем внешним расширениям человека. Например, в одной из наиболее известных за рубежом исследовательских организаций — междисциплинарном центре

¹⁴ См. подробнее: [Маклюэн, 2011].

Media Lab Массачусетского технологического института — возобладали именно такой подход. Здесь действует несколько десятков лабораторий, в которых в том числе занимаются такими, казалось бы, далекими от медиа темами, как проектирование интеллектуальных протезов нижних конечностей. Подобное «широкое» представление о медиа, очевидно, в том или ином виде опирается на идею, близкую многим философам второй половины XX в.: часто предметы потребления приобретаются не ради их функциональных свойств, а ради социального потребления, то есть стремления выделиться среди других представителей социума. Жан Бодрийяр в своих трудах (см.: «Система вещей»; «К критике политической экономии знака») отстаивал именно эту идею: потребительная стоимость или прикладная полезность товаров в современном мире ничего общего не имеет с их спросом¹⁵.

Однако в целом данный подход смешивает медиа как коммуникативного посредника с обычными видами благ, в которых есть определенная символическая составляющая. Между тем, как мы понимаем, это не одно и то же. В покупке даже мешка картошки может быть определенная доля символической коммуникации (мы хотим продемонстрировать, покупая мытую, более дорогую картошку, свой достаток, например), однако все же основной целью приобретения является сам продукт (то есть мы приобретаем картошку в первую очередь для того, чтобы потом ее приготовить и съесть).

Еще один подход к медиа предполагает деление коммуникаций на медиатизированные носителем и немедиатизированные. Собственно, медиатизированные (опосредованные) коммуникации и называют «медиа». Немедиатизированные коммуникации мы используем непосредственно, они даны нам самой природой (устная речь, жесты), тогда как медиатизированные предполагают применение тех или иных видов приспособлений для осуществления актов коммуникации. Датский ученый Клаус Брун Йенсен выделяет три уровня медиа¹⁶:

- средства коммуникации, которыми мы пользуемся, не прибегая к помощи каких-либо устройств: автоматически применяемые нами формы коммуникации;
- предполагающие использование некоего посредника для коммуникации, специального устройства, распространяющего информацию;
- интегрированные в одной технологической платформе медиа первого и второго уровней.

¹⁵ См. подробнее: [Бодрийяр, 2011; 2003].

¹⁶ [Jensen, 2007, p. 185].

Основными атрибутами медиа являются следующие:

- степень фиксации (сохранения);
- степень репродуцируемости;
- степень удаленности во времени и пространстве (*space-time distancing*);
- компетенции для использования медиа.

Степень фиксации, или сохранения, характеризует способность медиа как технического посредника закреплять, то есть сохранять, символические формы. В этом смысле, к примеру, радио или телевидение, телефон не обладают высокой степенью фиксации (это потоковые медиа), а книгопечатание и аудиозапись обладают. Степень фиксации, согласно утверждению другого канадского исследователя (одного из сильно повлиявших на Маклюэна), Гарольда Инниса, воздействует на степень применения властного ресурса¹⁷. Чем большей способностью к фиксации обладали медиумы в определенных обществах, тем более высокого порядка социальные системы и разветвленные государства возникали в таких обществах.

Степень репродуцируемости характеризует способность медиа к тиражированию на основе так называемой нулевой копии, что, в свою очередь, влияет на степень коммодификации, то есть превращения медиа в товар. К примеру, если печатная книга, музыкальный диск и кинофильм обладают высокой степенью репродуцируемости, то рукописная книга, телефонный разговор и усиленная (медиатизированная) микрофоном речь в аудитории обладают низкой степенью репродуцируемости и, следовательно, не выступают товарами на рынке.

Степень удаленности во времени и пространстве характеризует отношение ситуации производства медиатизированной коммуникации к ее потреблению. Есть медиа, дистанцированные и во времени, и в пространстве. Например, мы можем прочитать книгу где угодно и когда угодно. Усиленная микрофоном речь является медиатизированной коммуникацией, но она не отделена от потребителя во времени и пространстве (мы должны присутствовать в аудитории во время произнесения такой речи). Телефон, телевидение и радио обеспечивают дистанцию в пространстве (мы можем находиться не в том месте, где производится коммуникация), но не во времени (мы должны слушать радио или собеседника по телефону ровно тогда, когда он говорит или оно вещает передачу). Эти характеристики определяют также властный ресурс: способность передавать властную легитимность во времени или пространстве.

Для использования любого медиа нам нужны *компетенции*. Самый простой пример — письменная коммуникация, которая требует как ми-

¹⁷ См.: [Innis, 2008].

нимум умения писать, то есть знания грамоты. Точно так же определенной технической грамотности требует применение телевизора, радиоприемника, Интернета и современных компьютерных форм коммуникации.

До сих пор мы смешивали медиатизированные формы интерперсональной коммуникации (технически опосредующие общение двух или нескольких индивидов) с формами массовой коммуникации (предполагающей централизованное распространение сообщения многим неизвестным реципиентам). В реальности они разнородные. Джон Томпсон предлагает разделять следующие формы коммуникации¹⁸:

- немедиатизированная интеракция, то есть взаимодействие нескольких индивидов без использования медиа, например устная речь;
- медиатизированная интеракция, то есть технически опосредованная интеракция нескольких индивидов;
- медиатизированная квазиинтеракция, то есть технически опосредованная передача информации от одного адресата ко многим неопределенным адресатам. В данном случае мы говорим именно о квазиинтеракции, потому что настоящая интеракция (обмен информацией между реципиентом и адресатом) реально затруднена.

Но что означает понятие «неопределенный адресат»? Коммуникация, согласно известному теоретику Денису Маккуэйлу, может реализовываться на разных уровнях социальной системы и задействовать разное количество индивидов (см. рис. 1.2).



Источник: [McQuail, 2010, p. 18].

Рис. 1.2. Коммуникационная пирамида Д. Маккуэйла

¹⁸ [Thompson, 1995, p. 85].

В нижней части пирамиды (микроуровень) расположена коммуникация внутри индивидов (человек коммуницирует с сообщением, пытаясь усвоить его, познать, интерпретировать на когнитивном уровне). Такие коммуникации называются *интраперсональными*, и ими преимущественно занимается когнитивная психология.

На мезоуровне пирамиды индивиды общаются друг с другом или внутри социальных групп либо между социальными группами, в том числе внутри институций (*институциональная коммуникация*). Все эти виды коммуникации предполагают большое количество производителей сообщений.

Наконец, на вершине пирамиды оказывается *массовая коммуникация*, направленная на общество в целом или на его отдельные социальные группы. В этом случае количество трансляторов сообщения весьма незначительное, и это то, что мы в российской традиции называем средствами массовой информации.

Таким образом, массовыми коммуникациями, или массмедиа, в зарубежной традиции стало принято называть медиа, распространяющие сообщения, адресованные неопределенному широкому кругу лиц. Однако для Макуэйла оказывается значимой еще одна характеристика массмедиа — институционализированность, то есть оформленность в виде предприятий или субъектов экономической деятельности. Он дает такое определение массмедиа: институционализированное (существующее в виде предприятий или структур) производство и всеобщее распространение символических товаров при помощи сохранения (*fixation*) и передачи (*transmission*) информации и символического контента¹⁹. Таким образом, ключевыми элементами понятия «массмедиа» являются следующие:

- технические и институциональные способы производства и распространения символических форм, то есть производство и потребление форм организуется в рамках определенно оформленных отношений (медиаиндустрии);
- коммодификация символических форм: в рамках массовой коммуникации символические формы в том или ином виде являются товаром, подлежащим обмену на рынке, следовательно, к массмедиа могут быть отнесены только воспроизводимые виды медиа;
- разрыв между процессом потребления и процессом производства: массмедиа выступают товаром, произведенным отдельно (в массе своей) от акта его потребления;

¹⁹ [McQuail, 2010, p. 57].

- доступность (*availability*) в пространстве и времени: способность индивида иметь доступ во времени (когда удобно) или пространстве (где удобно) к продукту массовых коммуникаций;
- публичный оборот (*circulation*) символических форм: доступность для широкого круга неопределенных лиц (в этом отличие массмедиа от телефона и иных средств связи).

Безусловно, несмотря на стройность и логичность приведенного выше определения, на сегодняшний день к нему можно предъявить ряд претензий, которые связаны с вызовами нашего времени массовым коммуникациям. Проблема определения массовых коммуникаций состоит собственно в понятии «массовый». Если это многотысячная аудитория, то не всегда современные и особенно старинные медиа могли похвастаться таковой. Если же речь идет о самом принципе «информация (символические формы) доступна сразу неопределенному кругу множественных реципиентов», то сегодня мы наблюдаем огромное количество по своей сути интерперсональных форм коммуникации (блогов), которые доступны во времени и пространстве широкому кругу неизвестных реципиентов. При этом такие блоги не являются институционализированной формой коммуникации. Их производят отдельные люди без дополнительной помощи, не в рамках фирм. Еще одна проблема при определении массовых коммуникаций состоит в адекватности применения самого понятия «коммуникация», если обратная связь практически отсутствует. О какой коммуникации может идти речь, когда нет обратной связи, цикличности процесса? Ответ на этот вопрос, во-первых, предполагает изучение степени распространенности механизмов обратной связи в современных технологиях коммуникации, которые открывают широкие возможности для коммуникации реципиентов с массмедиа. Во-вторых, дело в том, что под коммуникацией подразумевается в том числе процесс интраперсональной коммуникации, обработки сообщения, индивидуального наделения сообщения смыслами, что свидетельствует об активности реципиента массовых коммуникаций (собственно, с чем и спорят критики использования термина «коммуникация» в понятии «массовые коммуникации»).

За рубежом в конечном счете сформировалась практика, при которой в академической среде термином «массмедиа» или «массовые коммуникации» стали обозначать медиатизированную квазиинтеракцию, то есть форму коммуникации, ориентированную на распространение сообщений, предназначенных для массовой и не определенной заранее аудитории. Сюда относятся телевидение, радио, печатные СМИ, кине-

матограф. Понятие «медиа» в настоящее время почти совпадает с этим определением (о чем свидетельствуют сходные элементы в классификации атрибутов, описывающих медиа), однако является более широким, потому что предполагает в том числе неинституционализированные формы коммуникации (коммуникацию в рамках блогов, социальных сетей, Интернета и новых цифровых информационных сетей), а также такие элементы, как медиатизация образования, медицины и многих других сфер общественной жизни.

В российской исследовательской традиции чаще использовалось понятие «средства массовой информации» (СМИ), которым обозначали структуры, распространяющие информацию для широкого круга лиц (публичный оборот) с определенной периодичностью. Такой подход позволял исключить из понятия компоненты, присущие массовым коммуникациям, но относящиеся больше к сфере культуры (кино, книгоиздание, например). Безусловно, это давало возможность искусственно определить поле науки «журналистика» и при этом отгородить ее от других (по сути смежных) процессов и наук, легитимизировав автаркию журналистики как самостоятельного образовательного и научного пространства. Очевидно, такой подход игнорировал в значительной степени общую природу всех наук, связанных с изучением процессов массовой коммуникации. В частности, весьма искусственным представляется обособление журналистики и СМИ в целом от книжной отрасли, кинематографа и прочих частей культурно-коммуникативной системы. Ведь эта система в значительной степени строится на том, что СМИ являются важнейшим каналом трансляции для культурных благ, тогда как культурные блага, в свою очередь, важнейшая составляющая контента СМИ. Однако такое чисто конъюнктурное разделение хорошо воспроизводится в России на уровне государственно-административных функций, когда сфера печати, радио, телевидения, Интернета и книгоиздания регулируется Министерством связи и массовых коммуникаций, а культура (кино, театр, музыкальная отрасль) — Министерством культуры.

Термин же «средства массовой коммуникации», возникший в отечественной научной традиции для объединения исследовательских подходов культурно-коммуникативной системы, в постсоветское время стал использоваться для разделения дискурса об объективной информации и манипулятивной «коммуникации», для обособления связей с общественностью (которые являются отдельным образовательным стандартом в рамках филологических наук) в научном поле. Именно поэтому термины «СМИ» и «СМК» часто фигурируют как антонимы, опирающиеся на поверхностные, упрощенные представления об информации

и коммуникации в российском научном поле. К СМИ относят печатную прессу, радио и ТВ, тогда как к СМК — виды и формы связей с общественностью. В этом случае мы сталкиваемся с нестыковкой этих понятий: если СМИ являются самостоятельными средствами распространения массовой информации, то СМК (или сегмент коммуникации) так или иначе тоже пользуются теми же каналами СМИ для передачи информации. Для Ларисы Федотовой, например, СМК — «плацдарм» для осуществления целей организаций²⁰, и такое понимание близко к контексту, согласно которому коммуникации действуют на поле корпоративных и организационных коммуникаций (PR). Однако тут же она пишет, что СМК являются системой для осуществления прав и обязанностей организаций, воплощающих в действие связи с общественностью, перед обществом (что близко полю журналистики)²¹. В этом смысле в представленном суждении предпринята попытка объединить то, что до этого разъединялось. Само такое разделение представляется надуманным. Сегодня российские ученые пытаются разделять то, что было в советское время соединено в единую аббревиатуру — СМИП (средства массовой информации и пропаганды).

§ 5. ИНДУСТРИЯ МЕДИА И ИНДУСТРИЯ КУЛЬТУРЫ

В прикладном плане сектор коммуникации воплощается в определенных группах организаций, занимающихся сходной экономической деятельностью. Большая их часть относится к индустриям медиа и индустриям культуры. Однако сегодня сфера коммуникативистики настолько широка, что к ней принадлежит подготовка специалистов в сфере конфликтологии для политики и бизнеса, различных «медиаторов» для корпоративного сектора, специалистов по переговорам и т.д.

Мы уже выясняли, что одной из фундаментальных характеристик медиа является репродуцируемость, которая, в свою очередь, влияет на способность символических форм к коммодификации, то есть на превращение в коммерческие блага, продаваемые на рынке. В этом смысле все репродуцируемые медиа в той или иной мере являются продуктами медиаиндустрии, то есть производятся в рамках специфических механизмов разделения труда с применением той или иной технологии

²⁰ [Федотова, 2003, с. 3].

²¹ [Там же].

специализированными компаниями (фирмами). В связи с тем, что только репродуцируемые медиа относятся к категории «медиаиндустрия», можно считать вполне корректным утверждение, согласно которому продуктом медиаиндустрии являются массмедиа, или массовые коммуникации.

Понятие «медиаиндустрия» и используемое для него понятие «символические формы» требуют также введения термина «культурные индустрии». Данные виды деятельности предполагают через массовое тиражирование — репродуцирование (эта категория становится центральной в понятии индустриализации культуры²²) — и в рамках организованной институциональной системы фирм производство благ, в которых центральным элементом и потребительной стоимостью становится само нематериальное содержание (творческий замысел) автора. Исторически идея культурных индустрий выросла из индустриализации культуры, то есть превращения культуры из способа самовыражения автора в своего рода бизнес²³. Таким образом, в эту категорию перекочевали традиционные виды искусств, однако коммодифицированные путем массового производства или подвергшиеся тиражированию. Это такие воспроизводимые виды искусств, как кино, фонографическая индустрия, книгоиздание. Не относятся к культурным индустриям те виды искусств, которые, даже при высоком уровне коммерциализации, не подлежат техническому воспроизводству и, следовательно, не являются произведенными индустриально благами. К ним принадлежат большая часть исполнительских искусств (музыка, театр), в которых каждый раз очередное представление играет «вживую», музеи в части собрания артефактов, тогда как экспозиционная деятельность все чаще подвергается индустриализации и в том числе медиатизируется через тот или иной медианоситель (например, виртуальные музеи), скульптура и живопись, которые в массе своей, даже будучи коммерческими, производятся не индустриально, а преимущественно вручную. Само по себе понятие «культурные индустрии» тесно связано с понятием «медиа». Проблема состоит в трактовке понятия «культура». И если идти не от идей Франкфуртской школы, предполагающих, что традиционная культура как искусство становится воспроизводимой, а от антропологического понимания культуры как некоей разделяемой системы социальных смыслов, то собственно культура и есть те самые символические формы, через которые мы определили коммуникацию. Следовательно,

²² См. подробнее: [Беньямин, 1996].

²³ См.: [Хезмондаш, 2014].

концепты культурных индустрий и медиаиндустрий пересекаются, то есть медиаиндустрия может включать кино, например. Есть еще одно обстоятельство, позволяющее соединять эти концепты. Медиаиндустрии сегодня в значительной степени являются способами дистрибуции культурных индустрий: телевидение — способ дистрибуции кино, а кинопроизводящие компании зачастую производят в том числе и телевизионный контент. Радио тесно связано с музыкальной индустрией. Книгоиздание зачастую реализуется при активной маркетинговой и финансовой поддержке издателей периодической печати. В этом смысле медиаиндустрии шире, чем культурные индустрии, и включают такие сегменты, как телевидение, радио, периодическая печать, индустрия интернет-контента, сегмент видеоигр.

Представители теории культурных индустрий отмечают активное расширение набора отраслей и слияние культурных индустрий с сопредельными. В этом смысле Бернар Мьеж предлагает говорить об индустриях содержания, подчеркивая центральный потребительский элемент всех этих благ — смысл, нематериальную ценность²⁴. Сюда, с определенными исключениями, добавляются спортивная индустрия и индустрия фестивалей исполнительских искусств. Филипп Букийон, делая акцент на слиянии фирм — производителей культурных благ, информационных и телекоммуникационных компаний, предпочитает говорить об индустриях культуры и коммуникации²⁵. Фирмы-производители становятся важнейшим индустриальным агентом, обеспечивая технологическую инфраструктуру передачи контента через цифровые сети. Говоря о медиаиндустриях, мы в значительной мере будем включать в эту категорию культурные индустрии, однако исключать из нее некоторые виды исполнительских искусств (театр, музыку) и сферу зрелищ (концерты, спортивные соревнования). Данное исключение связано с тем, что в большинстве из этих сфер отсутствует медиум, то есть самостоятельный носитель. Они обращены к массовой аудитории, однако передаются непосредственно, то есть без посредничества медиатизированных каналов коммуникации. Если же спектакль показан по телевизору, а выступление рок-артиста записано и включено в музыкальный альбом, то такие продукты искусства медиатизируются через традиционные виды медиаиндустрий (телевидение, звукозапись).

Таким образом, мы категорически против того, чтобы разделять культурные и информационные индустрии. В первую очередь потому,

²⁴ См.: [Miège, 2000].

²⁵ См.: [Bouquillion, 2008].

что массовая коммуникация, вне зависимости от жанров (игровой ли это фильм или информационная сводка), является распространением символических форм, определенных смыслов, подвергающихся интерпретации, хотя, разумеется, каждый из жанров имеет свои средства выражения для передачи этих форм. Наконец, большинство медиа не имеют «чистой» формы, то есть распространяют одновременно и контент, нацеленный на передачу информации или новостей, и контент игрового и развлекательного характера.

Учебное издание

Серия «Учебники Высшей школы экономики»

Кирия Илья Вадимович
Новикова Анна Алексеевна

История и теория медиа

Второе издание, исправленное

Зав. редакцией *Е.А. Бережнова*
Редактор *Т.В. Соколова*
Художественный редактор *А.М. Павлов*
Компьютерная верстка: *Н.Е. Пузанова*
Корректор *О.И. Ростковская*

Подписано в печать 28.10.2019. Формат 70×100/16
Печать офсетная. Усл.-печ. л. 34,5. Уч.-изд. л. 24,5
Тираж 1000 экз. Изд. № 2352

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
101000, Москва, ул. Мясницкая, 20,
тел.: (495) 772-95-90 доб. 15285

Отпечатано в АО «Первая Образцовая типография»
Филиал «Чеховский Печатный Двор»
142300, Московская обл., г. Чехов, ул. Полиграфистов, д. 1
www.chpd.ru, e-mail: sales@chpd.ru,
тел.: 8 (499) 270-73-59