

УДК 32.019.51

DOI: 10.18413/2408-932X-2023-9-2-0-14

Хорольский В. В.

**Константы медиакультуры и константы движения теоретической мысли: заметки непостороннего (рецензия на коллективную монографию «Медиакультура цифровой эпохи: состояние, проблемы, перспективы»)**

Воронежский государственный университет, Университетская пл., д. 1, г. Воронеж, 394006, Российская Федерация; *khorolbox@mail.ru*

**Аннотация.** Представлен отзыв о книге тамбовских ученых «Медиакультура цифровой эпохи: состояние, проблемы, перспективы: коллективная монография» (Тамбов: ИД «Державинский», 2022. 258 с.). Рассмотрены особенности подходов исследователей к изучению проблематики цифровой эпохи в медиакультуре. Сделан вывод о научной значимости монографии.

**Ключевые слова:** медиакультура; цифровая эпоха; векторы исследований; статистика; креативность; бренд; мультимедиа; идеология

**Для цитирования:** Хорольский В. В. Константы медиакультуры и константы движения теоретической мысли: заметки непостороннего (рецензия на коллективную монографию «Медиакультура цифровой эпохи: состояние, проблемы, перспективы») // Научный результат. Социальные и гуманитарные исследования. 2023. Т. 9. № 2. С. 147-152. DOI: 10.18413/2408-932X-2023-9-2-0-14

V. V. Khorolskiy

**Constants of media culture and constants of the movement of theoretical thought: notes of a fellow-thinker (review of the collective monograph “Media Culture of the digital era: state, problems, prospects”)**

Voronezh State University, 1 Universitetskaya Sq., Voronezh, 394006, Russian Federation; *khorolbox@mail.ru*

**Abstract.** A review of the book by Tambov scientists “Media Culture of the digital Era: state, problems, prospects: a collective monograph” (2022) (Derzhavinsky Publishing House, Tambov, Russia) is presented. The features of researchers' approaches to the study of the problems of the digital era in media culture are considered. The conclusion is made about the scientific significance of the monograph.

**Keywords:** media culture; digital age; research vectors; statistics; creativity; brand; multimedia; ideology

**For citation:** Khorolskiy V. V. (2023), “Constants of media culture and constants of the movement of theoretical thought: notes of a non-party (review of the collective monograph ‘Media Culture of the digital era: state, problems, prospects’)”, *Research Result. Social Studies and Humanities*, 9 (2), 147-152, DOI: 10.18413/2408-932X-2023-9-2-0-14

Проблемы нематериального культурного наследия всегда считались важнейшим участком науки о медийной культуре, а культурософские векторы исследований определяли усилия представителей всех смежных отраслей гуманитарного знания, включая лингвокультурологию, коммуникологию и теорию журналистики. На стыке ряда гуманитарных и общепилологических наук работали и тамбовские исследователи, поддерживаемые коллегами из других городов и регионов России. Их труд уже получил известность в научных кругах. В частности, автор этих строк с самого начала поддержал проект и стал одним из рецензентов монографии, но тематика работы была столь глубока и обширна, что повторное чтение готового текста натолкнуло на новые мысли и более концептуальные генерализации. Цель данного отзыва – наметить некоторые новые перспективы, не подводя итоги и не расставляя точки над *i*.

Напомним о целях и замыслах авторов монографии, столкнувших две эпохи в истории отечественной медиакультуры: советское прошлое и наши дни. Во-первых, традиционное сопоставление эпох справедливо считается надежной методологической «ариадниной нитью», выводящей из лабиринта запутанных и весьма каверзных вопросов о смысле происходящего у нас на глазах. Во-вторых, нельзя не согласиться с коллегами из Тамбова, когда они вопрошают: «Что же произошло? Почему оказался неосуществимым социалистический проект? В чем его несовершенство? Почему 70-е стали своего рода точкой невозврата?». Для ответа на эти вопросы и потребовалось обращение к социокультурному контексту этого времени (раздел «Советское прошлое в медийной сфере»)» (Медиакультура цифровой эпохи..., 2022: 7). Казалось бы, вопросы слишком широкие и уводят в сторону от сегодняшних забот медиаиндустрии. Но нет, все мы понимаем, что сегодняшний кризис в СМИ порожден сталинским наследием и брежневским застоём. Но почему не произошло чудо Перестройки и

дали сбой, подчинившись цензуре, сетевые коммуникации? – это еще предстоит подробнее осветить (завтра!) всей российской науке. Это только на поверхностный взгляд наше сегодняшнее представление о СМИ и коммуникативистике кажется полностью детерминированным достижениями НТР и тотальной дигитализацией. Споры о 1970-х годах, как показал редактор рецензируемой монографии А.И. Иванов, это споры о вечном и споры о будущем РФ. Он просто, но справедливо постулировал: «Передачи о минувшем, мемуары известных деятелей и воспоминания простых граждан наводят на мысль об аберрации памяти – свойстве, когда что-то помнится, а что-то нет» (Медиакультура цифровой эпохи..., 2022: 35). Надо прямо сказать, что забыт Великий террор 1930-х и его смягченный («психушенный») вариант конца оттепели.

В-третьих, нельзя не согласиться с авторами, когда они формулируют проблематику большинства глав исследования следующим образом: «Многоплановые аспекты исследования современной медиакультуры, предпринятого в монографии, будут способствовать формированию нравственных ориентиров российской молодежи, развитию единого культурного пространства страны, грамотному использованию достижений цифровой эпохи <...> предпринята попытка посмотреть на проблему изменения представлений о профессии с точки зрения массовой аудитории и изнутри профессионального сообщества... На уровне регионального информационного пространства на информационную картину влияет глокализация – объединение локального контента с глобальными информационными трендами» (Медиакультура цифровой эпохи..., 2022: 8-10).

Широта проблематики не делает монографию сборником разнородных статей. Целостность тексту придает позиция авторов, с которыми не хочется спорить, но хочется добавить к их мыслям некоторые размышления, навеянные зарубежными дискуссиями о медийном модуле культуры, о

константах и универсалиях науки о массмедиа.

А.М. Шестерина назвала свой раздел коллективного труда «Константы культуры в современных медиа», сделав упор на специфике медийного отображения ценностей и антиценностей, расширяя и вводя в научный оборот продуктивный термин «метапрограмма», смысл которого поясняется так: «Метапрограмму можно определить как доминирующую призму восприятия сведений. Очевидно, что одна и та же информация интерпретируется разными людьми по-разному. Воспринять сообщение полностью не может ни один представитель аудитории. Каждый выберет из сообщения нечто, интересующее именно его. Метапрограмма – это и есть тот ракурс восприятия, который определяет такой отбор» (Медиакультура цифровой эпохи..., 2022: 18). Автору этих строк уже приходилось констатировать аксиоматическую истину о невозможности полного понимания чужого слова. Текст автора (коммуникатора-отправителя) не равен тексту получателя, реципиента (аудитории). Не равны, например, текст и дискурс власти, желающей добра своему народу, с одной стороны, и недоброе молчание реципиента, с другой. Народ, как правило, безмолвствует, и, как правило, не одобряет. Это аксиома коммуникативных процессов в любой стране, поэтому говорить о процессах массовой коммуникации в РФ стоило бы более открыто, не пряча лицо гражданина под маской высоколобного академизма или лицемерного «одобрямса». А.М. Шестерина делает верный вывод, радиус воздействия которого значителен и перспективен: «Современные медиа в процессе сохранения и распространения культурных кодов опираются на традиционные, константные элементы культуры» (Медиакультура цифровой эпохи..., 2022: 30). В дальнейшем напрашивается расширение медийного круга архетипических сюжетов и образов; например, любопытен архетип «Крошки Цахеса» как вариант сказки о голом короле, что звучит сегодня осо-

бенно актуально. В ходу сюжеты пушкинских историй о Пугачеве и Годунове, вспоминается сюжет и фабула истории доктора Фауста, звучащая алармистски в наши дни. Еще далеко не исчерпан когнитивный ресурс таких вечных и мифологизированных имен, как Дон Кихот, Гамлет, Дон Жуан, Сизиф, Дамокл, Прокруст, Емеля, Соловей-разбойник и т. д. Да и современное неофольклорное творчество журналистов порождает массу прецедентных феноменов, достойных внимания теоретиков массмедиа.

Метафоризированная терминология тоже в ходу. Приведенные в монографии образные схемы и универсалии позволят в скором будущем восстановить и развить мысли отечественных теоретиков культуры (М. Бахтина, В. Проппа и др.), применяемые в коммуникологии пока еще скромно. А.М. Шестерина работает в русле и духе структурно-типологического подхода В.Я. Проппа, что дает ряд положительных результатов, стирающих грань между столичной и провинциальной наукой.

Нельзя пройти мимо новаторской работы Е.А. Зверевой, автора третьего раздела первой главы «Медиаиндустрия в системе креативных индустрий». Как всегда, в работе Е. Зверевой привлекает дотошность анализа ключевых понятий и оперативность отклика на запросы науки. Вот лишь одна цитата: «Понятие “креативные индустрии” <...> включает в себя культурные индустрии, что обусловлено функционалом креативной индустрии, создающей как товары и услуги, так и культурные ценности. Ключевыми характеристиками креативных индустрий являются творчество и культурные знания как ресурсы производства продуктов и услуг, имеющих социальное и культурное значение; создание объектов интеллектуальной собственности и продуктов экономической ценности, обеспечивающих рост качества жизни общества... Исследование медиаиндустрии в системе креативных индустрий доказывает ее

структурообразующее значение» (Медиакультура цифровой эпохи..., 2022: 78). Конечно, при всех разнородных толкованиях терминов, которые стали объектом внимания Е. Зверевой, очевидно, что все они прямо или косвенно включают в свою сферу концепт гедонистического мировосприятия, ставящего перед человеком гамлетовскую дилемму: жить ради социальной идеи и личного долга, что хорошо, или выбрать путь удовольствия, наслаждения самим фактом и онтологической гармонией бытия, толкуемого как самодостаточное оправдание существования, что тоже неплохо? Диалектическое совмещение двух ценностных ориентаций возможно, но оно не лишено противоречий. Креативность и творчество, как показано в монографии, далеко не всегда синонимичны, да и об их неслиянности надо писать с оговорками. Философский подтекст технологического рассмотрения конкретных вопросов креативного подхода к работе журналистов объединяет пафос труда Е.А. Зверевой и О.Е. Видной, которую больше волнуют проблемы идентичности и самоидентификации профессиональных журналистов. Автор раздела «Современная медиакультура и профессиональная идентичность журналиста», в частности, пишет о распространённости самоцензуры, о молчании журналистов, уподобляющихся молчаливым ягням из сакраментального фильма. Мысль о воспитании свободных и независимых профессионалов пронизывает весь рецензируемый труд. Слово «деформация» звучит явно (в выводах О. Видной) и в подтексте у многих авторов. Это правильная мысль, хотя и выражена она в духе агнцев, а не пастырей, если вспомнить метафору Г. Бёлля.

Не будучи специалистом в вопросах рекламы, автор этих строк все же хотел бы уделить им внимание как существенным для понимания охарактеризованных медийных дискурсов. Было бы большой несправедливостью умалчивать о солидном

вкладе в успешный проект таких исследователей, как А.В. Прохоров, И.Ф. Чепурова, А.Е. Коцерубов, С.В. Гуськова и других специалистов. Зная об усилиях А. Прохорова в сфере образовательного брендинга, можно лучше понять интенции автора раздела «Цифровые коммуникации “бренд – аудитория” в контексте современного медиапотребления». Как и другие авторы монографии, А. Прохоров закономерно присоединяется к обсуждению специфики медиапотребления. Кстати, о медиапотреблении. Сделаем небольшое лирическое и теоретическое отступление.

Приведу фрагмент из интересной части монографии, связанной с цифровыми данными о предпочтениях россиян в этом вопросе. Вот слова С.В. Гуськовой: «До 83 % молодых россиян черпают информацию из телепрограмм, из интернета – 38–51 %, прессы – 15–28 %, радио – 14–25 %, книг – 8–11 %; газеты и журналы больше других читают жители городов с населением от 50 до 250 тыс.» (Медиакультура цифровой эпохи..., 2022: 195). Многолетние опросы воронежских студентов, беседы с молодыми людьми, проводимые автором этих строк в 2000–2023 гг., абсолютно однозначно свидетельствуют о перетекании молодежи из сферы ТВ в сферу Сети, о чем говорят и данные других ученых, в частности, из МГУ. В последние пять лет число читателей печатных изданий и телезрителей резко сократилось, что очень грустно. Не может их быть 83 %. Робастность статистики, откуда бы она ни шла, не вызывает доверия. Также сомнительны статистические данные о медиапотреблении «жителей городов с населением от 50 до 250 тыс.».

У экранов сидят в основном домохозяйки и пенсионеры, если судить по реакции хозяев медиабизнеса. Молодые здоровые люди заняты, к счастью, иным. Кстати, о количестве времени, затраченного на поглощение медиапродукта. В рецензируемой монографии приводится как надежная цифра – 7,5–8 часов в день (Медиакультура

цифровой эпохи...», 2022: 184). Да, это так, если считать медиапотреблением нахождение в помещении, где включены радио, телевизор или компьютер. Но что толку в подобной «надежной» количественной характеристике!? Повторю свой постулат: робастность статистики, откуда бы она ни шла, не вызывает доверия и в отношении влияния ТВ на мозги молодежи, очень немногие из них уважают (смотрят) ТВ сегодня. Отсюда главный совет авторам монографии: больше доверяйте качественным методам анализа социологических данных, или, как говорил философ, имей мужество доверять разуму своему.

Но вернемся к А. Прохорову. Раздел монографии, озаглавленный «Цифровые коммуникации “бренд – аудитория” в контексте современного медиапотребления» надо признать наиболее приближенным к идеалу представлений современной науки о продвижении имиджа и бренда в условиях дигитализации (родственный, но не идентичный термин «диджитализация» все больше используется в иной сфере). А. Прохоров пишет, что «эволюция интерактивности средствами дополненной реальности (неловкая стилизованная форма автора раздела. – В.Х.) детально представлена в работе Бретта Кинга “Эпоха дополненной реальности”, в которой анализировалось “влияние встраиваемых и персональных технологий на жизнь человека, его поведение”». Б. Кинг, по словам А. Прохорова, предлагает обозначать текущий период «эпохой НОМОАUGMENTUS, или эпохой дополненной реальности» (Медиакультура цифровой эпохи..., 2022: 224). Речь у Б. Кинга шла о «принципиально новых способах взаимосвязи и взаимодействия, которые будут управлять миром». И этот укрупненный масштаб философического рассмотрения проблем рекламного бизнеса и массовой коммуникации в системе «бренд – аудитория» делает работу А. Прохорова современной по методологии и актуальной для практики. Такой подход вы-

зывает больше понимания, чем тезисы в работе С.А. Никоненко, который пишет об интересах молодежи и считает, что наше государство находится «в поиске новой “уваровской триады”». Истина где-то рядом. Однако ключ к победе в деле молодежного просвещения – это историческая и всесторонняя защита исторической памяти» (Медиакультура цифровой эпохи..., 2022: 188). Автор прав, когда он видит и описывает такие факты, как «политическая апатия и упадок веры в свое государство» (Медиакультура цифровой эпохи..., 2022: 188), но в чем суть «работы власти и общества в построении светлого будущего новых поколений», так и остается неясным. Хотелось бы возразить коллеге и по сути мировоззренческих постулатов. С.А. Никоненко с пафосом утверждает: «Запрос общества на правду как никогда актуален» (Медиакультура цифровой эпохи..., 2022: 189). Верно. Но тут же автор верной фразы уходит от философской мысли в сторону экономики и пропаганды, говоря об общих и по сути банальных вещах. А жаль. Ведь продолжение дискуссии заключается в простом вопросе: властные структуры запрос на правду удовлетворили? Вопрос риторический, но уход от него, как и умолчания уважаемых коллег, – это и есть искажение призмы восприятия действительности. Спор в этой ситуации стал бы развитием социальной науки, вкладом в учение о журналистике. Многие годы работы с молодежью показали, что новые поколения отличаются даже большим прагматизмом, нежели представители старшего поколения. Политика их не так волнует, как рисуют СМИ. Изучать поэтому нам надо не идеализированные конструкты, а коммуникационно-цифровые технологии СМИ в аспекте небывалого ужесточения цензуры, только так можно продвинуть медиаведение как идеологическую дисциплину. Научную дисциплину.

Конечно, радостно, что монография базируется на прочном статистическом материале, что этот материал основан на про-

веденном в 2021-2022 гг. исследовании студенческой аудитории Тамбовского государственного университета имени Г.Р. Державина. Исследование, согласимся с коллективом авторов, позволяет сделать вывод о том, что у современной молодежной аудитории особые константы в медиапотреблении, отличающиеся от предпочтений аудитории в более ранние периоды. И тем не менее, перспективы дальнейшей работы есть. Думается, что прогнозы относительно устойчивых медиапредпочтений аудитории частично оправдаются, а во многом будут исправлены стремительно меняющейся жизнью... Вот и линия эпистемологического горизонта перед нами: сделано все в целом прекрасно, однако жизнь вносит коррективы в методологию и практику анализа, а это значит, что следующий проект обязан еще больше ориентироваться на научные стандарты и не упираться в прагматику момента.

*Информация о конфликте интересов: автор не имеет конфликта интересов для деклараций.*

*Conflict of Interests: the author has no conflict of interests to declare.*

**ОБ АВТОРЕ:**

**Хорольский Виктор Васильевич**, доктор филологических наук, профессор кафедры истории журналистики и литературы факультета журналистики, Воронежский государственный университет, Университетская пл., д. 1, г. Воронеж, 394006, Российская Федерация; [khorolbox@mail.ru](mailto:khorolbox@mail.ru)

**ABOUT THE AUTHOR:**

**Viktor V. Khorolsky**, Doctor of Philology, Professor, Department of History of Journalism and Literature, Faculty of Journalism, Voronezh State University, 1 Universitetskaya Sq., Voronezh, 394006, Russian Federation; [khorolbox@mail.ru](mailto:khorolbox@mail.ru)