

М. В. Бутиріна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Медіум смислу: погляд комунікативіста на феномен медіакультури

Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль: монографія / Н. І. Зражевська. — Черкаси: Чабаненко Ю. А., 2012. — 408 с.

У гуманітарній науці є ряд складних синтетичних об'єктів, які потребують метатеоретичного підходу. Таким об'єктом, безумовно, є культура, відносно якої в гуманітаристиці склався масив гетерогенних, а почасти й опозиційних поглядів. Таким об'єктом є і медіакультура, яка сформувалася з переходом до нової ціннісно-цільової системи інформаційної цивілізації як метакультура сучасного суспільства.

Репрезентація медіакультури як соціокомунікаційного феномену в монографії Н. І. Зражевської, з одного боку, забезпечує конкретність домінуючої наукової парадигми, а з іншого, демонструє синтетичність методології, зумовлену особливостям вивчення комунікаційних процесів, серед яких — поліпарадигматичність, усвідомлення евристичної цінності застосування альтернативних традицій, конкурентних підходів до об'єкта дослідження. При цьому цілком імовірно є небезпека розосередження аспектів медіакультури по різних наукових дисциплінах внаслідок дивергентності її осмислення. Дослідниця уникає її, реалізуючи метатеоретичний підхід до вивчення медіакультури, який не лише реорганізує наукове знання, виступає способом наукового аналізу теорії, але й здійснює у ній зрушення змістовного порядку.

Теоретико-методологічні розробки Н. І. Зражевської здійснені з метою редукції значної кількості часткових теоретичних побудов до єдиної смислової першооснови — соціокомунікаційного прочитання феномену медіакультури, що відповідає вимогам метатеорії, розробленої в гуманітарній сфері.

Ключовими для розуміння медіакультури стають концепти *медіальність, посередництво, зв'язок*, що, власне, й уможливує її розгляд як макрокомунікації. Аксіологічний вектор дослідження при цьому задають концепти *колонізація, панування, домінування*, що метафорично передають роль медіакультури як метакультури в сучасному соціумі.

Авторка є надзвичайно переконливою в актуалізації свого дослідження, справедливо

вказуючи, що методологія і методи дослідження медіакультури — окрема, дуже складна проблема, яка актуалізується у зв'язку із новими поглядами в розумінні та поясненні феномена медіакультури як соціокомунікаційного явища. Із розробкою методології вивчення феномену медіакультури дослідниця слушно пов'язує можливість розв'язання цілого ряду онтологічних проблем, серед яких актуалізовано такі: деформація культурних універсалій, культурний імперіалізм, медійне конструювання ідентичностей, комодифікація медіапродуктів тощо. Аксіологічний компонент дослідження уможливує зв'язок медіатеорії із медіакритикою, чітко артикульований дослідницею стосовно медіакультури.

Перший розділ монографії присвячено вивченню історіографії проблеми та обґрунтуванню концептуальних підходів до її аналізу. Репрезентовані автором ідеї і теоретичні орієнтири цілком забезпечують, на наш погляд, обґрунтованість методологічної та емпіричної бази монографічного дослідження. Насамперед уточнено поняття *медіакультура*, в яке інтегровані такі ознаки, як організованість і технологічність, що, власне, і дозволило авторці репрезентувати її як суспільну комунікаційну систему. Вмотивованим представляється декларований дослідницею зв'язок медіакультури із медіаграмотністю та медіаосвітою, які уможливають «суспільне буття» медіакультури.

Багатосегментність, різнорівневість медіакультури як соціокомунікаційного феномену, представленість її в різних наукових галузях стали достатньою підставою для залучення міждисциплінарного підходу в монографічному дослідженні Н. І. Зражевської. Опрацьовуючи теоретичний дискурс, авторка прагне виявити соціально-комунікаційне бачення феномену медіакультури, властиве представникам різних теоретичних напрямків. Маркером при цьому вважається концепт *медіальності* — посередницької ролі медіакультури між реальністю і тим, як ми її сприймаємо. Цим твердженням Н. І. Зражевська вступає в заоч-

ну дискусію із російським дослідником медіакультури В. А. Возчиковим, який *роль посередника між внутрішнім середовищем організму й зовнішнім його оточенням* відводив людині як складному інформаційному процесу. Різні теоретико-методологічні акценти при цьому є очевидними. Те, що для соціально-комунікаційної парадигми є первинним, в контексті соціальної філософії постає як другорядне, поступаючись місцем феномену людської суб'єктивності.

На шляху розкриття змісту основних категорій свого дослідження авторка панорамно використовує теоретичний матеріал — дотичні до соціокомунікаційного підходу концепції і теорії: культурологічну теорію постмодернізму, структуралістський і постструктуралістський дискурси, семіотику, феноменологію, теорію масової комунікації, культуральну соціологію тощо.

Дослідниця слушно наполягає на необхідності нелінійного погляду на комунікаційні феномени, зважаючи на специфіку сучасних неієрархічних форм організації інформації. Вона також обґрунтовує методологічну потребу в залученні теорії постмодернізму, оскільки медіакультура, на її думку, є *артефактом Постмодерну*.

Цілком релевантним об'єкту дослідження є й системно-інтегративний підхід, застосований дослідницею для розробки проблематики медіакультури, яку, дійсно, можна досягнути лише як систему. У цьому зв'язку Н. І. Зражевська слушно зазначає, що ракурс розгляду парадигми медіакультури повинен апелювати не до базової категорії культури, а до абстрактної — категорії системи.

Вагомим здобутком монографічного дослідження є розроблені Н. І. Зражевською класифікації основних напрямків дослідження медіакультури; методів, що стосуються розгляду медіа в контексті культури; методів вивчення медіатекстів, які дозволяють уповні досягнути теоретико-методологічне підґрунтя дослідження.

В оцінці теорії Франкфуртської школи для дослідниці важливою є виявлена контрверсійність поглядів на медіакультуру, яка постає водночас як механізм маніпуляції аудиторією і як відносно нейтральний дискурс, ілюструючи метаморфози марксистської традиції в соціології.

Валідним щодо об'єкту дослідження виявився і запропонований авторкою семіотичний підхід: репрезентативні можливості семіотики є ефективними для виявлення *латентних, амбівалентних змістів, притаманних саме текстам медіакультури*, що є особливо

продуктивним при експлікації прихованого впливу ідеологічних текстів.

Новаторським у монографії є застосування парадигми культуральної соціології для аналізу медіакультури, яка дозволила дослідниці увиразнити особливий статус медіакультури не лише як комунікаційної системи, але і як особливого середовища, у якому культурне домінує над соціальним, детермінує соціальне, оскільки соціальні агенти послуговуються культурою в різних інтеракційних ситуаціях.

Як відомо, культуральна соціологія виникла внаслідок так званого культурного повороту в соціальних науках, який змінив усталені способи концептуалізації дійсності й емпіричних досліджень у різних соціологічних вимірах. Новий інтелектуальний етос визначає культурні феномени як вимір, лінію, що проходить крізь кожну можливу соціальну форму, як формотвірні засоби, що визначають «великі наративи», формують долі окремих особистостей, соціальних груп, націй.

Зважаючи на засадні положення культуральної соціології, маємо погодитися із дослідницею в тому, що об'єктивність, а радше, автономність медіакультури, може бути описана в термінах герменевтичного проекту «достатнього опису» Пауля Рікера, Кліффорда Гіртца, герменевтики універсального Александера. Тим більше, що, обґрунтовуючи новий статус культури, засновники культуральної соціології, перш за все, зважають на явища, які спостерігаються в медійній площині: конструювання реалій, міфологізація дійсності, релятивність бінарних опозицій, символічність повсякденності, перфомантивність політики тощо. Усе це дозволило авторці інтегрувати в методологію досліджень медіакультури напрацювання культуральної соціології і зробити висновок праксеологічного характеру: *в умовах сучасного суспільства, де все більший вияв мають риси нелінійного розвитку, дифузії, культурних парадоксів і травм, культуральні структури можуть допомогти сформуванню консенсусу, громадську думку*.

Основним концептуальним наголосом другого розділу монографічного дослідження є визначення медіакультури як метакультури сучасного суспільства, що уможливило аргументовану експлікацію характерологічних ознак і функцій медіакультури в контекстах Постмодерну й інформаційного суспільства. «Медіумом смислу» назвав метакультуру російський дослідник С. Є. Ячін, який охарактеризував її як стан культури, при якому відбувається рефлексивний вихід за межі культурного за умов співвіднесеності з Іншим. Пого-

джуємося з тим, що увиразнення інтерсуб'єктивності медіакультури, характерне для філософської традиції, є також продуктивним для розкриття онтологічних та гносеологічних засад феномену в руслі соціально-комунікаційної парадигми.

Таким чином, досить аргументовано представлено глобальну, так би мовити, метароль медіакультури, яку Н. І. Зражевська формулює, розширюючи уявлення про конкретно-функціональне призначення медіакультури до розуміння її загального соціокультурного змісту і фіксує у твердженні: *медіакультура в інформаційному суспільстві посідає панівне місце саме тому, що інтенсифікує комунікаційний компонент кожного явища, яке вона транслює суспільству.*

Свого часу російський філософ М. О. Бердяєв постулював: культура не є здійсненням нового життя, нового буття, вона є здійсненням нових цінностей. Справедливо вважати, що ціннісні інтенції, властиві певному типу культури, визначають формальний та змістовий характер соціокультурного процесу. Саме тому концептуально важливим є третій розділ монографічного дослідження, присвячений розкриттю ціннісно-ідеологічних засад медіакультури.

Послідовними і зваженими є міркування авторки щодо деформації ідентичності в умовах Постмодерну, якому притаманний дискурс децентрованого суб'єкта. Проблема фрагментарної ідентичності, цілісність якої руйнується, як свідчить дослідниця, під впливом нових медіа, що пропонують численні й значною мірою суперечливі механізми ідентифікації, є важливою аксіологічною проблемою медіакультури.

Четвертий розділ монографії присвячено розкриттю сучасних проблем медіакультури, спричинених технологіями соціального примусу й контролю. *Культуральні коди сьогодні створюються цілими інститутами реклами, піару, іміджології, соціальною інженерією* — цим твердженням дослідниця увиразнює особливий статус медіакультури й декларує її включеність у акцентовану В. В. Різуном *судинну систему забезпечення суспільного зв'язку та впливу на суспільство.*

Отже, тема, блискуче розроблена авторкою у монографії, — це фундаментальна, академічна тема, пов'язана з вивченням соціокомунікаційних засад медіакультури як феномену, що сприяє формуванню людини нового типу й угрунтовує різні форми соціальної взаємодії.