

А. В. Матвеева¹

ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННОЙ ГЛОБАЛЬНОЙ МЕДИАСРЕДЕ

1. Логика развития контента глобальной медиасреды и степень ее активности по отношению к человеку претерпевает серьезные изменения на протяжении последних 20 лет. Средства массовой коммуникации являются инструментом коллективной рефлексии — что есть человек и его «цивилизация»: «животное без перьев», нажимающее непрерывно на рычаги удовольствия, или «душа живая», жаждущая счастья и жизни в вечности?

Мы счастливое поколение, потому что наше детство прошло в обществе Ивана Царевича, Василисы Прекрасной, Конька-Горбунка, Золушки, героев сказок А. С. Пушкина, С. Т. Аксакова, А. Н. Афанасьева, в атмосфере волшебного мира Г.-Х. Андерсена. Они учили нас верности, дружбе, самопожертвованию во имя правды, вере в то, что любовь побеждает смерть, а добро сильнее зла.

Современное поколение сталкивается с новой, виртуальной реальностью, опыта взаимодействия с которой нет у нашего поколения, так как мы выросли вместе с развитием научно-технической базы, позволяющей функционировать современной глобальной медиасреде. У человечества нет культурного иммунитета против информационных угроз, направленных на реперные точки культурной матрицы: гендерные, национальные, конфессиональные, нравственно-этические, эстетические.

2. Человеку свойственны три вида взаимодействия: интравзаимодействие как диалог с «внутренним я», интервзаимодействие как общение с «другим» или «другими» и символическое взаимодействие с миром культуры, благодаря которому человек становится субъектом истории. Средства массовой коммуникации (СМК) как техническая система и коммуникативная корпорация представляют собой «культурное орудие» (Л. С. Выготский²), позволяющее человеку вступить в новый тип взаимодействия — метакоммуникацию, — при котором человек как бы «помещает» свои органы чувств в объектив телекамеры, а свой интеллект — в жесткий диск компьютера и с их помощью значительно расширяет возможности считывать информацию о пространственно-временных и культурных изме-

нениях реального мира, в котором он живет. Структура виртуального общения по топологическим свойствам схожа с психологическими процессами, обеспечивающими порождение «образа мира», модифицируемого в «имидж мира». В силу пространственно-временного разделения субъектов, вступающих в метакоммуникацию, возрастает роль репрезентации образов партнеров по общению, а также носителей символической реальности, знаков и символов интенций, установок, смысловых схем, ролевых взаимодействий и культурных фреймов. Медиасреда может быть рассмотрена как пространство экстерииоризации некоего «функционального органа» индивидуального сознания личности, позволяющего расширить ее возможности во взаимодействии с коллективным сознанием при построении картины мира.

3. Какие возможности предоставляет человеку медиасреда с точки зрения ценностно-смыслового вектора своего развития? А. В. Смирнов определяет понятие культуры «как способ смыслополагания, способ формирования осмысленности, то есть создание целостной картины мира, в которой человек живет и действует»³. Создатели и распространители информационного продукта фактически работают со смыслами и ценностями, таким образом влияя на этот способ смыслополагания, то есть на культуру.

Вряд ли стоит говорить об очень сложных вещах, таких как философия зла, или о сакральном или инфернальном пространстве, нашедшем прекрасную возможность материализоваться посредством человеческой фантазии и творчества с помощью технических средств, фиксации психической реальности. В этом случае используются новейшие технические достижения: технологии 3D и 4D, синтез различных языков (вербальный, невербальный, цифровой, мультимедийный) и т. д.

И, видимо, не следует много говорить о простых вещах, таких как функционирование медиабизнеса, превратившего медиакommunikation в способ зарабатывания денег через продажу внимания и эмоций аудитории рекламодателям. Если упростить проблему, то контент медиасреды, СМИ и Интернета является фоном для сигнальной информации рекламы, размещение которой среди контента приносит прибыль. Содержание медиасреды должно быть удобной и эффективной рамкой для восприятия, запоминания и возбуждения желания купить рекламируемый товар. Из многочисленных исследований известно, что запоминается то, что вызывает или сопровождается переживанием сильных базовых эмоций: страха, радости, удивления, отвращения, удовольствия, презрения. Все, что заставляет задуматься, напрячь интеллект, думать о смысле жизни или вечных ценностях, блокирует сильные эмоции, то есть делает человека относительно бесстрастным и поднимает над суетой бытия, противопоставлено как «рамка» для рекламы. Она нам кажется глупой, бессмысленной,

¹ Профессор кафедры методологии психологии МГУ им. М. В. Ломоносова, профессор кафедры дипломатии МГИМО (Университет) МИД РФ, доктор психологических наук. Автор более 100 научных публикаций, в т. ч.: «Психология коммуникаций: методология, модели, методы» (учебное пособие), «Особенности психологических экспериментальных исследований в области массовой коммуникации», «Personality determinants of manipulative behavior in the negotiation process», «Analysis of Mass-Media affected transformations of the danger concept», «Трансформация представления об опасности под воздействием СМИ», «Медиакоммуникация как предмет психологического исследования», «Возможности психологического консультирования в информационном пространстве», «Влияние языка СМИ на формирование стратегического мышления личности», «Особенности психологических экспериментальных исследований в области массовой коммуникации» и др. Член Общественного совета при Уполномоченном при Президенте РФ по правам ребенка.

² Выготский Л. С. Собрание сочинений : в 6 т. М., 1984. Т. 3.

³ Смирнов А. В. О подходе к сравнительному изучению культуры. СПб. : СПбГУП, 2009.

неуместной и пошлой и точно не побуждает купить товар. Реклама в боевике или философской драме будет восприниматься по-разному. Пока единственным цензором содержания медиасреды будет рейтинг, то есть показатель числа зрителей, находящихся в данный момент перед экраном телевизора или компьютера, обслуживающий интересы рекламного бизнеса, ценностно-смысловой вектор развития содержания медиасреды будет направлен в стороны телепередач типа «Камеди-клуб» и «Дом-2».

4. Стоит отметить, что в процессе развития культуры содержится закономерность, которая проявляется и в логике развития контента медиасреды. В истории человечества сначала появились мифы, легенды, притчи, затем театр, драматургия, романы и повести. Почему необходима условность изображения бытия? Видимо, она нужна, чтобы человек мог без ужаса пережить невыносимую тяжесть морального выбора, сталкиваясь лицом к лицу с борьбой добра и зла в своем сердце. Авель должен быть убит, потому что его больше чем меня, Каина, любит Бог-отец. Ученик не может не предать учителя, потому что он не оправдал честолюбивых помыслов ученика. Гордыня и зависть приводят к предательству и убийству. Не об этом ли все современные боевики, драмы и ток-шоу? И опять, как в незапамятные времена, — люди гибнут за металл. И еще одна миллионная история об этом, интересно рассказанная или талантливо смонтированная, приковывает людей к экрану. Постмодернизм внес опасный тренд в изменение ценностно-смыслового содержания медиасреды. Он уравнивал с точки зрения успеха позитивного и негативного героя, показав, что нарушение культурных табу и заповедей морали может приводить к успеху и не наказываться обществом. В результате мы наблюдаем рост цинизма, жестокости, пошлости и разврата в медиасреде. В свою очередь эротизация рекламного контента привела к сдвигу нормативов на границе интимного и публичного пространства, а героическое начало утратило смысловую нагрузку спасать, защищать и созидать и приобрело формы брутальности, грубого материализма, пропитанного духом низменных инстинктов и разрушительных интенций.

5. Одним из ярких примеров такого сдвига в глобальной медиасреде может быть история успеха южнокорейского ролика Gangnam Style, который сейчас насчитывает более 1,4 млрд просмотров на YouTube. Он появился в Сети в середине июля 2012 года. Южнокорейский рэпер Psy (настоящее имя Пак Чэ Сан) спел незатейливую песенку и станцевал «танец на лошади» под довольно сложный и хорошо смонтированный видеоматериал, неоднозначный с точки зрения традиционной культуры. Уже в ноябре 2012 года этот видеоролик победил в номинации «лучший клип года» на церемонии MTV Europe Music Awards, где Psy станцевал свой танец с Мадонной. Создатель Google Ларри Пейдж приводит этот клип как пример образцового содержания YouTube в будущем и называет его самым влиятельным на весь мир произведением. К этому следует добавить, что с исполнителем этого клипа встречался Генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун, а в самой Южной Корее на инаугурации президента Пак Кын Хе в феврале 2013 года, собравшей 70 тыс. человек, была исполнена песня Gangnam Style. Движения южнокорейского певца Psy заразили весь мир от американских военнослужащих до украинских гимнасток. Клип Gangnam Style принес его автору и видеохостингу YouTube 8 млн долларов, полученных за счет рекламы во время демонстрации этого видео на сервисе. Каждый просмотр видео приносит компании доход в 0,65 цента. Одновременно важно отметить, что у аудитории не возникает сомнений по поводу ценностно-смысловой составляющей клипа. В настоящее время в YouTube всеобщее внимание привлекает еще более незамысловатый клип Harlem Shake.

Если общество не поставит под контроль информационные потоки, создаваемые с помощью новейших технологий, то оно будет трансформировано по ценностно-смысловому вектору культуры. Важно перенести границу войны за культурную норму из пространства образования, искусства и науки в картину мира тех людей, которые формируют, управляют и распространяют информационный контент в современной глобальной медиасреде.