

УДК 101.1:316

ВЕКТОРЫ МЕДИАКУЛЬТУРЫ*С.К. Шайхитдинова***Аннотация**

В рамках дискуссии с исследователями, определяющими медиакультуру как порождение цивилизационных достижений в области средств коммуникации, в статье утверждается, что медиа во всех их ипостасях, превысив критическую массу «промежуточных» смыслов, вносят изменения в коды культуры: основополагающая для человека бинарность смыслополагания оттесняется медиальностью. Одно из следствий этого процесса – выведение моральной нормативности за пределы культурного опыта. Делается вывод о том, что функция медиакультуры заключается в способности локализовать соответствующие практики в заданных дискурсах, оградить индивидуальный жизненный мир от функционального, частичного «человека-медиа», не противопоставляясь ему, и вобрать лучшее, что даёт телекоммуникационный прогресс. Медиакультура, соотносимая с медиаэтикой, трактуется как усилие, как способность человека к человеческой жизни в условиях медиареальности.

Ключевые слова: культура и цивилизация, медиакультура, медиа, феномены предметного мира, дискурсивные практики, дуальные и медиальные оппозиции сознания, преодоление, стремление к целостности, способ жизни, медиаэтика.

В отечественной научной и образовательной литературе принято отождествлять развитие медиакультуры с прогрессом массовых коммуникаций. Между тем технологический и технический прогресс подразумевает совершенствование культуры профессиональной, связанной с развитием навыков и компетенций в рамках данной сферы деятельности. Профессиональная культура специалистов в области медиа, пожалуй, положила начало разговорам о культуре медиа. Однако современную медиакультуру с культурой медиа отождествить нельзя.

Конечно, благодаря прессе, телевидению, радио, рекламе, Интернету, другим публичным каналам выхода на широкую аудиторию в нашу повседневность вошли практики, которые во многом определяют уровень жизни современного человека. Но причисление владения этими практиками к степени освоения медиакультуры означало бы привязку последней к нашей технологической и технической компетентности. А это, в свою очередь, приводит к такому её толкованию, которое неимоверно сужает её ресурс. Культура, как нам видится, в любых своих проявлениях – это то, что обогащает человека, и никак не наоборот.

Здесь встаёт известный, важный для нас в методологическом плане вопрос о соотношении культуры и цивилизации. В его решении мы присоединимся к позиции А.А. Пелипенко и И.Г. Яковенко, которые выделяют две тенденции в рассмотрении вопроса – полюбившуюся в России немецкую традицию про-

тивопоставления культуры и цивилизации и выработанную англо-французской наукой традицию, которая отождествляет обозначенные понятия. Названные авторы, соглашаясь в принципе с тезисом о взаимозаменяемости культуры и цивилизации во многих контекстах, всё же допускают условно принятые различия, выделяемые в первой концепции. Речь идёт о том, что цивилизация выступает как некий *функциональный* подраздел культуры: «Если культура представляет собой всю систему смыслов человеческого бытия, как идеальных, так и опредмеченных, то цивилизация может быть понимаема как та часть этой системы, которая связана именно с *предметным ресурсом* культуры» [1, с. 17].

С этой точки зрения очевидно, что прогресс массовых коммуникаций, несомненно, наращивает предметный ресурс профессиональной культуры работников медиаорганизаций, а также потребительской культуры всех, кто подвержен влиянию этих организаций в качестве аудитории. Но говорить об исчерпываемости этим ресурсом общего «медиакультурного» потенциала и в том, и в другом случае не приходится. Речь должна идти, как нам видится, о рутинных функциональных техниках восприятия информации пользователями (и производителями) современных информационных продуктов. Для примера (чтобы показать, «как это работает») возьмём рекламу из журнала и рассмотрим её в качестве медиатекста, то есть закодированного послания потребителю.

Сравним две рекламные страницы из глянцевого журнала. Обе рекламируют женские духи. На одной из страниц видим пузырьёк правильной геометрической формы – в виде капли, как будто вытекающей из золотых колечек, которые отделяют от сосуда маленькую шарообразную крышку. Флакон сфотографирован на фоне легких волн дорогой изящной ткани, скорее всего шёлка (причём натурального). Все выполнено в золотых светящихся тонах. На другой странице – пузырёк духов светло-бирюзового цвета, его обхватывают изящные женские руки с длинными пальцами. Флакон выполнен в виде кокетливо изогнувшейся фигуры женщины. Тона рекламы пастельные, нежные. Гармония, самодостаточность форм флакона первых духов указывает нам на их потенциальную владелицу – даму не юную, но ещё полную душевных сил, свежести и красоты. Она уверена в себе, знает себе цену, жизнь её протекает в золотом обрамлении красивых вещей, роскоши, вкуса. Потенциальная хозяйка вторых духов молода, кокетлива, экстравагантна, в ней есть что-то от Нарцисса, её фантазии навевают сюжеты картин Дали...

Подобного рода упражнение – реконструкцию потенциального потребителя продукта или услуги, закодированного в разных рекламных текстах, – мы осуществляем со студентами отделения журналистики достаточно легко. Но можно быть уверенным, что навыки Шерлока Холмса обнаружатся не только среди тех, кто обучается специальностям, связанным с коммуникациями. Поскольку реклама помещена в глянцевого издания, рассчитанном на массового («элитарного») потребителя, последний наверняка без особого труда «прочтёт» закодированное в ней послание.

Обозначим использованные в приведённом примере техники восприятия информации. Во-первых, мы разгадали символический код, заключённый в изображении, тем самым обнаружив способность к семиотическому чтению. Во-вторых, мы сложили реконструированные значения в единый образ и даже

нарастили его историей, то есть создали своего рода миф – «образ с историей». Итак, названные техники могут быть обозначены как *семиотическое чтение* и *мифотворчество*.

Следует отметить, что способности к мифотворчеству и семиотическому чтению (умение интерпретировать значения) характеризуют человека с древних времён. Для нашего далёкого предка было естественным упорядочивать свои представления о мире в виде мифов, «читая» приметы природы, сообщавшие ему о том, насколько холодной будет зима, какой даст урожай посеянное поле и давно ли прошёл мимо его жилища хищник. И всё же в этнографической литературе способность к мифотворчеству чаще рассматривается как характеристика людей традиционных обществ, тогда как способность к семиотическому чтению приписывают уже современному человеку. Это можно объяснить тем, что семиотическое чтение наращивается в наши дни именно как «техника», как культурная адаптация человека к медиацивизации. В этом нам видится проявление медиакультуры. Однако, возвращаясь к высказанным выше тезисам, подчеркнём: «техники» и «технологии» не исчерпывают искомого понятия.

Что в таком случае необходимо понимать под медиакультурой? Её определение в научной литературе связывается с содержательным наполнением понятия *медиа*. Утверждаемый в отечественной науке вариант трактовки термина *медиа* и его производных берёт начало в западном социальном знании. По Дж. Томпсону, медиа – это такие организации, экономическая ценность продуктов которых зависит от их символической ценности [2, р. 82–87], то есть речь идёт о новых по отношению к классическому обществу институциональных формах.

В другой трактовке медиа предстают как совокупность самостоятельных и обособленных друг от друга видов деятельности – от книгоиздания до поп-индустрии. Их рассматривают в категориях коммуникационного процесса – выделяют, в частности, тех, кто передаёт информацию, тех, кто её получает, сами сообщения и контекст [3, с. 2–4]. Речь, следовательно, идёт прежде всего о таких медиа, как массовые коммуникации.

В третьем варианте медиа – это сложные технические устройства, конституирующие социокультурную реальность посредством производства смыслов [4, с. 17]. С точки зрения других исследователей, природа медиа раскрывается не в опосредованном общении, а в производстве новой реальности: «Средства коммуникации вне нас, а медиа – внутри нас» [5, с. 226].

Такая множественность значений термина *медиа* влечёт за собой сложность определения медиакультуры. Она предстаёт и как культура профессионалов медиаотрасли, и как исторически сложившаяся социокультурная ситуация, и как средовая характеристика, и как прослойка между обществом и властью, и как способ восприятия мира. Соответственно, размыты и границы феномена медиакультуры. Если медиа понимать как социальные институты, то медиакультура ограничена медиаотраслью, в которую мы включены через различного рода роли и функции. Если медиа связывать с предметной сферой, назначение которой – обеспечивать передачу культурных смыслов, тогда медиакультура вездесуща, её определение совпадает с определением культуры в целом.

Что характерно, исследователи не стремятся сузить объём понятия. Напротив, в него включаются все возможные трактовки медиа. Так, согласно Н.Б. Кирил-

ловой, медиакультура – это «совокупность информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности. Медиакультура включает в себя культуру передачи информации и культуру её восприятия; она может выступать и системой уровней развития личности, способной читать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиаторством, усваивать новые знания посредством медиа и т. д.» [6, с. 8]. Такое определение предполагает необходимость содержательной конкретизации компонентов медиакультуры, требует раскрытия её через функциональные характеристики исторического контекста. И тогда ответ на вопрос, является ли медиакультура культурой медиа, окажется положительным, поскольку именно они, медиа, следуя позиции названного автора, формируют в процессе общественной истории то, что принято называть медиакультурой.

Предлагая дифференцировать такие функции медиации действительности, как посредничество и опосредование, Е.И. Кузнецова выводит широкое и узкое значения медиакультуры. В широком смысле автор рассматривает её как «актуально коммуницирующую социальную среду, обеспечивающую посредством механизмов символического обмена взаимодействие между различными подсистемами общества, а также отдельными элементами социальной подсистемы (взаимодействие в политической, экономической, научной системах). В этом смысле медиакультура выступает механизмом, создающим интегральную общность разнообразных системных социальных образований, функционирующую в сложных средах в постоянном взаимодействии и взаимообмене с другими системами.

В узком смысле медиакультура – это механизм культурной деятельности, актуально проявляющийся в каждом когнитивном акте, посредством медиальных и символических форм реализующий внутренние образные репрезентации, воспроизводящие на сенсорном уровне объекты внешнего мира, и формирующий те взаимосвязи, в которых единичное становится элементом целостной системы, обретая форму упорядоченности в процессе духовного постижения и толкования бытия, формирующего соединительную ткань социума» [7].

Таким образом, екатеринбургская исследовательница Наталья Кириллова и нижегородская исследовательница Елена Кузнецова, опровергая наблюдение Пелипенко и Яковенко о полюбившейся в России немецкой традиции, поддержали позицию англо-французской школы, фактически отождествив культуру и цивилизацию. И хотя медиакультура осознаётся при этом как атрибут неклассической эпохи, акцент на «отраслевом» принципе её выделения возвращает нас к традиционным практикам – к рассмотрению культуры в качестве надстройки к чему-либо с наращиваемыми матричным способом «этажами» и «мансардами». В нашем случае таковыми выступают подсистемы общества в лице медиаорганизаций и формируемых ими средовых характеристик.

Эту ситуацию отражает современная литература по коммуникативистике, демонстрируя таким образом скрытый конфликт подходов, который можно обозначить как известный спор между «физиками» и «лириками». Подтверждением того, что спор этот универсален и не зависит от географической прописки

невольно втянутых в него участников, является указание немецкого философа Питера Козловски на существующий в гуманитарных науках примат идеи научно-технической цивилизации над идеей культуры [8, с. 7–15]. Эту мысль подтверждает петербургский философ Валерий Савчук, который, хотя и не даёт самостоятельного определения медиакультуры, говорит о том, что «человек неожиданно обнаружил *techné* в своём сердце, в структуре желаний, в истоках мотивов» [9, с. 29].

Думается, давая медиакультуре определение, акцент надо сделать не на «медиа», а на «культуре». Идея культуры открывает нам возможность объединить в поле зрения и «физику», и «лирику» социальных коммуникаций. Это обусловлено амбивалентностью самого термина *культура*, который в данном контексте трактуется как органическое единство порядка и самообъяснения общества. «Порядок» актуализирует социологический подход, при котором в поле зрения попадают объектные формы медиации общественной жизни, составляющие в своих конкретных воплощениях изменчивый континуум культуры. В этот ряд могут быть включены и культурные посредники в лице социально-исторических субъектов, например «монарх как связующее звено между сакральным миром должного и профанной реальностью, церковь и её агенты как посредник между Богом и человеком, чиновник как медиатор между властью и подвластным» [1, с. 69].

Культура как «самообъяснение общества» вооружает нас феноменологическим зрением, в свете которого объекты-медиаторы обретают очертания феноменов, рождаемых на пути от смыслов переживающего сознания к закрепляемым в данной культурной традиции знакам и символам. Все усложняющаяся семиосфера нашей жизнедеятельности и есть тот полигон, на котором медиакультура обретает свою полноту.

В настоящей работе нами принята за основу трактовка культуры как самообъяснения общества. В этом случае медиа предстают в виде феноменов предметного мира, получающих значение «медиа» в зависимости от их ситуативной роли и интерпретации. Здесь впору вспомнить анекдот о том, «как отличить зайца от зайчихи». Берёшь зверька за уши, выпускаешь в поле и смотришь вслед: если «побежал» – значит, заяц, если «побежала» – зайчиха. Иначе говоря, назначение и характер предметного ряда определяется точкой зрения. Не будет преувеличением сказать, что сегодня от «точки зрения» кардинально зависит картина мира. Её продолжающаяся медиация – это часть общекультурного явления, получившего название кризиса новоевропейской рациональности, который дискутируется (начиная с Ницше) от Хайдеггера до Деррида как «конец метафизики».

Это означает, что медиакультура – явление историческое, возникновение которого обусловлено общественными предпосылками и факторами. Можно подробно и плодотворно рассматривать медиативную функцию ритуальных действий, символики, используемой в первобытном обществе, однако говорить о медиакультуре в данном случае правомерно лишь как о сконструированном объекте исследования. В качестве фактора реального исторического процесса она, как нам представляется, может заявить о себе только тогда, когда в общественной культуре созревает достаточный резерв для репрезентативных процессов,

когда инструментальность, посредничество вырастают в самостоятельную культурную форму. Потребность в ней вызревает с ускорением общественной модернизации, с интенсивным развитием горизонтальных связей и с дифференциацией, фрагментацией социальной жизни. Человек в этом контексте теряет целостность, медиальное сознание делается основным, и он сам становится «медиа». Сам по себе этот факт (как любое достижение технического и технологического прогресса) не несёт в себе ни положительного, ни отрицательного начала.

Определение *культурный* предполагает сравнительную степень человеческого существования, и поэтому, по мысли П. Козловски, должно быть пригодно для истолкования и оценки возрастания, уплотнения некоего значения. Этот процесс может знаменовать собой как совершенствование, так и неуместное преувеличение некоего социального сегмента. Риски медиакультуры – это чрезмерная перегруженность пространства промежуточных смыслов. Их интенсивное культурное освоение происходит, когда осуществляется нерегулируемый, бездумный переход от бинарной доминанты в стратегиях смыслопорождения (которая в большей степени характерна для традиционных обществ, для мифологического мышления) к тернарной.

Как утверждает Вяч. Иванов, дуальный принцип существует везде, но реальное распределение «плюсов» и «минусов» между полюсами может быть различным. Там, где достигнута их эквивалентность, структура достигает своего равновесия: в обществе всегда были какие-то унаследованные инстинкты, но дуальная оппозиция с равновесными полюсами нейтрализовала их. Однако дуальная организация ведёт со временем к усилению одной из половин, а далее – к созданию более сложных структур, подчинённых друг другу. Что происходит, когда дуальный принцип нарушается и на смену простым структурам приходят сложные? Отмечая, что над этим вопросом задумывались многие антропологи, лингвисты, Вяч. Иванов приходит к выводу, что более или менее стабильные общества характеризуются если не дуальной организацией в очень простом смысле, то некоторыми другими проявлениями симметрических отношений [10, с. 317].

Ю.М. Лотман в своей работе «Культура и взрыв» рассматривает неравновесные бинарные структуры, для которых характерно ускоренное культурное развитие. Им он противопоставляет структуры тернарные – с присутствием промежуточных смыслов. В структурном усложнении «Я», в способности индивидуальности увеличивать число различий, находить в одном и том же разное философ видел завоевание прогресса культуры. Он отмечал, что в тернарных структурах самые мощные и глубокие взрывы не охватывают всего сложного богатства социальных пластов – взрыв в одном месте сочетается с развитием в другом, в то время как характерная черта взрывных моментов в бинарных системах – их переживание себя как уникального, ни с чем не сравнимого момента во всей истории человечества [11]. По Ю.М. Лотману, бинарная стратегия развития общества характерна для российской культуры, тернарная (ориентированная на усреднённость и выживание, на механизмы юстиции) лежит в основе западных цивилизаций.

Механизмы смыслополагания в дуальных (бинарных) и медиальных структурах культурного сознания описаны у А.А. Пелипенко и И.Г. Яковенко. Переживающее сознание наделяет разведённые противоположности полюсов глубокой асимметрией: на одном конце – «плюс», на другом – «минус». То, что происходит полное природнение сознания к одному полюсу при полном отчуждении от другого, делает эту систему герметично закрытой: противоположности жёстко увязаны с закреплёнными за ними семантическими образами, которые придают соответствующее значение эмпирическому опыту. Промежуточных смыслов не существует. Есть «небо» и «бездна», «рай» и «ад», «добро» и «зло». При этом рост положительных значений одного из элементов оппозиции возможен только на фоне соответственного увеличения отрицательных значений противопоставленного элемента. Но противоположности не могут слишком долго находиться в напряжённом противостоянии. При достижении некой критической точки происходит их перекодировка, разрушение равновесия, взрыв.

Для медиальных структур, как указывают Пелипенко и Яковенко, напротив, характерен принцип открытости. Постоянное появление промежуточных смыслов освобождает сознание от необходимости выбора между ними. Оппозиции сглаживаются, напряжение между ними исчезает. Ситуация природнения культурного субъекта к новым смысловым доминантам становится комфортной, воспринимается как развитие. Цепочка медиативных структур тем длиннее, чем дальше друг от друга разведены полюса. Переживающее сознание, создавая эту цепочку, воспринимает данную ситуацию как процесс творчества (см. [1]).

Моделью, иллюстрирующей данный тезис, может стать пространство Интернета. Предметным полем для творчества выступает здесь собственная идентичность субъекта. Однако, как отмечалось нами в рамках дискуссий по проблемам медиафилософии (см. [12]), речь в данном случае идёт о развитом, способном к инновациям культурном сознании, тогда как в реальности индивиды довольствуются готовыми смысловыми структурами, синтезируемыми в средствах массовой коммуникации. Открытость и промежуточность этих смыслов создаёт для психики ощущение комфорта – чувство «легкости бытия», освобождённого от вечных «проклятых вопросов». Другая отмеченная нами тенденция – поведение традиционного бинарного сознания, которое даже в пространстве медиальных смыслов не способно преодолеть свою инертность и архаичность. Это выражается в том, что содержание, представленное в новых структурах, это сознание интерпретирует на основе того же принципа дуальности: объекты-медиаторы в конкретных ситуациях разводятся как полюса непримиримых оппозиций, порождая «демонов разума», о которых Фрэнсис Бэкон и помыслить не мог.

«То, что возрастающая медиация культурного сознания, оттеснение на периферию культуры дуальных структур не есть гуманитарный прогресс или даже частичное улучшение “ситуации человека”, становится очевидным, если мы посмотрим на эти процессы сквозь призму утверждаемой и отрицаемой таким образом нормативности. Надо бы припомнить, что мораль как самостоятельный феномен формируется именно в бинарно организованной культурной традиции. Это обусловлено тем, что для этого наряду с требуемым противопоставлением “добра” и “зла” необходимо выявление четких оппозиций “сущего”

и “должного”. Их дуальное разведение возможно в мире, не лишённом вертикального измерения: от “бренного” к “Вечному” и – обратно. Медиальное сознание упраздняет эти и иные оппозиции, следовательно – “упраздняет” мораль, которую сегодня принято называть традиционной. Однако “правила игры”, которые взамен этого утверждаются в культуре, рационализированной практиками современной цивилизации, зачастую не в состоянии справиться с теми вызовами, которые предъявляет человеку новейшее время. Это всего лишь “правила игры”» [12, с. 37–38].

Сделаем выводы. Можно ли сказать, что у «человека-медиа» формируется некая особая культура? С нашей точки зрения, необходимо говорить о культуре не «медиа», будь они представлены даже в лице самого человека, а о культуре, которая ограждает нас от того, чтобы концентрировать свою жизнь в медиа и в ролях, которыми они нас наделяют. Мы наблюдаем сегодня безудержное умножение самореферентных семиотических систем. Как следствие – безвозвратно теряется связь с первичным опытом, и то, что вчера считалось инструментальным (медиальным), сегодня вдруг предстаёт как существенное, онтологически-базовое. У одних это вызывает глянцевою эйфорию, у других – «шок от будущего». Эти настроения в обыденном сознании отражает гуманитарная наука. Оптимистический настрой одних сопровождается чёрным пессимизмом других – медиа в этом случае рассматриваются исключительно на позициях критической теории. И вопрос здесь, думается, не только в том, что наши повседневные практики, наша психика не поспевают за технологическим прогрессом в области средств связи. Представляется, что медиа во всех их ипостасях, превысив критическую массу, вносят изменения в коды культуры, которую мы неверно списываем со счетов как «традиционную». Бинарность оттесняется медиальностью, что в конечном счёте ослабляет идею гуманитарности, лежащую в основе социокультурной целостности. Иными словами, возрастающая медиация человеческой культуры далеко не всегда идёт на пользу «ситуации человека».

В этой связи функция медиакультуры, её векторная направленность видится нам в способности локализовать соответствующие практики в заданных дискурсах, оградить индивидуальный жизненный мир от функционального, дискурсивного «человека-медиа», не выводя его при этом за пределы культурного опыта, напротив – совершенствуя его, впитывая лучшее, что даёт телекоммуникационный прогресс. Пафос сегодняшней медиакультуры и актуальность её развития связываются нами с необходимостью сохранить целостность и автономность личности в частичной, фрагментированной реальности, основные смыслы которой стянуты в конструкторы виртуального мира.

Приведённый выше пример с семиотическим чтением рекламного послания демонстрирует нам, что цивилизационная часть медиакультуры в некоторых своих проявлениях сделалась массовой, тогда как формирование её ценностной составляющей отстаёт не только среди широкого населения, но и в профессиональном сообществе работников средств массовой коммуникации. Поэтому история становления медиакультуры не исчерпывается историей развития масс-медиа от печатного станка до Интернета, как иногда пытаются представить. Стратегическое направление этой истории, по нашему глубокому убеждению,

связано с определением ценностных ориентиров, способных уберечь от «демонов сознания», порождаемых объектами-медиаторами.

Растущая зависимость человека от множественности планов выражения, от частой приоритетности их перед содержательными характеристиками личности требует от каждого формирования и заявления своей позиции, концепции, стиля жизни. А этого не достичь без мобилизации внутренних усилий. Никогда в своей истории люди не сталкивались с такой острой необходимостью мучительно собирать себя «по кусочкам», складывать себя из множества дискурсов, в которых они оказываются распределены самим строем современного существования. И если искать ключевые слова, передающие суть понятия *культура* в рассматриваемом нами контексте, то, пожалуй, этими словами окажутся *способ* и *способность*. Но не способ быть «медиа», а способ и способность жить среди них и с ними, оставаясь при этом человеком. В этом смысле медиакультура совпадает с медиаэтикой в её широком толковании, отсылающем нас к актуальному состоянию человеческой морали в целом – морали как «способа» жизни с духовным напряжением, нравственным зрением и умением воплотить в действия усилия по сохранению человеческого в себе. Таким образом, медиакультура рассматривается нами как способность человека к человеческой жизни в медийной реальности. Способность, которая реализуется в реальных практиках. Трудно поэтому не согласиться со следующим утверждением: знать, что такое медиакультура, значит делать её.

Summary

S.K. Shaikhidinova. Vectors of Media Culture.

We argue with the researchers who define media culture as a result of civilizational achievements in the field of communications. In this article, we claim that media in all their manifestations, having exceeded the critical mass of “intermediate” meanings, make changes in cultural codes: the binarity of sense-making, fundamental for human beings, is pushed aside by media, thus withdrawing moral dimension beyond cultural experience. Hence, the function of media culture is considered as an ability to localize relevant practices in preassigned discourses to protect an individual life-world from a functional, partial “human-media” without opposing them, and to take the best from the progress of telecommunications. Thus, media culture is interpreted as an effort, a human ability to live in the conditions of media reality. This makes it equivalent to media ethics often interpreted in relation to the morality of the informational present and future.

Keywords: culture and civilization, media culture, media, phenomena of the objective world, discursive practices, dual and median oppositions of consciousness, overcoming, desire for integrity, way of life, media ethics.

Литература

1. Пелипенко А.А., Яковенко И.Г. Культура как система. – М.: Языки рус. культуры, 1998. – 371 с.
2. Thompson J.B. The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. – Oxford: Polity Press, 1995. – 314 p.
3. Медиа. Введение / Под ред. А. Бриггза, П. Кобли. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 534 с.

4. *Сивков Д.Ю.* Медиа и метафизика // Медиафилософия II: Границы дисциплины. – СПб.: С.-Петербург. филос. о-во, 2009. – С. 16–25.
5. *Савчук В.В.* Медиареальность. Медиа субъект. Медиафилософия (интервью) // Медиафилософия II: Границы дисциплины. – СПб.: С.-Петербург. филос. о-во, 2009. – С. 226–241.
6. *Кириллова Н.Б.* Медиакультура: От модерна к постмодерну. – М.: Акад. проект, 2005. – 448 с.
7. *Кузнецова Е.И.* Медиальность и медиакультура как факторы динамики социальной среды // Энциклопедия «Учёные России». – URL: <http://www.famous-scientists.ru/list/4324>, свободный.
8. *Козловски П.* Культура постмодерна: общественно-культурные последствия технического развития. – М.: Республика, 1997. – 240 с.
9. *Савчук В.В.* Конверсия искусства. – СПб.: Петрополис, 2001. – 288 с.
10. *Иванов В.В.* Дуальные структуры в антропологии. – М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2008. – 332 с.
11. *Лотман Ю.М.* Культура и взрыв. – М.: Гнозис; Прогресс, 1992. – 272 с.
12. *Шайхитдинова С.К.* Дуальные и медиальные структуры в культуре // Медиафилософия II: Границы дисциплины. – СПб.: С.-Петербург. филос. о-во, 2009. – С. 34–38.

Поступила в редакцию
12.11.12

Шайхитдинова Светлана Каимовна – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.

E-mail: svet1206@yandex.ru