

Г.Б. Альжанова^{1*}, Б.И. Карипбаев¹, Д.Г. Шорманбаева²

¹Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова, Караганда, Казахстан;

²Карагандинский технический университет имени А. Сагинова, Караганда, Казахстан
(E-mail: gula.85@mail.ru; karipbaev@mail.ru; yasmına-dınara@mail.ru)

Массовая коммуникация как онтологический фон современной культуры

В статье проанализирована история развития форм, способов и средств коммуникации как одного из главных факторов цивилизационного становления человечества. Авторы солидаризуются с периодизацией М. Маклюэна, дополняя ее конкретными характеристиками современного этапа развития коммуникации, которую можно обозначить как массовую. В числе ее конститутивных признаков выделяются: дереализация, глокализация, индивидуализация, публичность, исчезновение интимности и смысловая инволюция. Коммуникация определяется как способ существования современного человека и шире — современного общества. Идентичность, основные режимы деятельности, форматы экзистирования — все это, так или иначе, связано с массовой коммуникацией, которая стала онтологической рамкой культуры. Современные медиа увеличивают круг возможностей пользователя, переводя его из модуса пассивной рецепции в активную интеракцию. Отмечена негативная тенденция девальвации традиционных форм коммуникации, в рамках которых артикулировались и культивировались значимые ценности, способствующие консолидации и солидаризации общества. Ставится вопрос о возможных угрозах неконтролируемого развития современных форм культуры, основанных на высокой скорости передачи сообщений, что, на взгляд авторов, приводит к исчезновению опции глубокой рефлексии, возможности осмысления на уровне целого. Цифровизация несет угрозу варваризации социума, его возвращения в состояние темного средневековья, когда нивелируется ценность личностных и автономных интенций, а на их место приходит бездумная коллективность.

Ключевые слова: коммуникация, глобализация, Интернет, СМИ, цифровизация, виртуальная культура, глокализация, новое Средневековье, дереализация.

Введение

Сегодня мы все живем в мире коммуникации. Коммуникацию можно определить как процесс, включающий передачу информации, идей, эмоций, навыков, знаний с помощью символов, слов, жестов, визуальных образов и т. д. Другими словами, «акт коммуникации, который в значительной степени осуществляется через СМИ, есть не что иное, как передача и прием сообщений» [1; 10].

Средства массовой коммуникации появились недавно, хотя печать была изобретена в 1456 г. Через сто лет после изобретения газета все еще была почти неизвестна, поскольку большинство людей не умели читать. Печатать новости не имело никакого смысла, но это невероятно изменило историю. XXI век часто называют веком революции в науке и коммуникации. Наука и инновации в сфере коммуникации взаимосвязаны, и это, безусловно, способствует быстрому развитию общества.

Современные коммуникационные технологии являются предварительным условием для развития многих новых систем, характеризующих наше время и эпоху. История дает нам подсказки о том, как средства массовой информации постепенно изменяли восприятие людьми действительности, их образ мышления и использования языков.

В опосредованной культуре, обусловленной появлением цифровых средств коммуникации и коммерциализацией культурного опыта, людям бывает трудно определить, чьим представлениям верить и какие образы имеют значение. «Многие люди привязаны к романтическому образу органических сообществ, в которых люди общаются друг с другом лицом к лицу и живут в тесном общении. Большая часть нашего общения с другими людьми осуществляется через телевидение, Интернет, кино, журналы, музыку, коммерческие танцы, стиль, моду и коммерческие места проведения досуга» [2; 98].

Вот почему возникает необходимость комплексного осмысления феномена коммуникации как фундаментальной реальности современной культуры.

* Автор корреспонденции. E-mail: gula.85@mail.ru

Из простого средства передачи информации, полезной для жизни, коммуникация превратилась в форму существования, которая определяет основные векторы деятельности человека.

Методы исследования

Данное исследование опиралось на методы исторического и функционального анализа, которые позволяли фрагментировать исторический процесс и выделять ведущую функцию коммуникации на том или ином отрезке.

Также использовались общепhilosophические методы познания: сравнение, дедукция, абстрагирование.

Основной концептуальный подход в понимании феномена и сущности коммуникации базировался на работах М. Маклюэна по причине продуктивности и сохраняющейся актуальности его теории [3].

Также привлекались отдельные элементы концепции Ю. Шичалина, согласно которой периодизация истории цивилизации основана на последовательности сменяющихся факторов коммуникации: алфавит–свиток–кодекс–книгопечатание–компьютерные технологии вместе с эволюцией образовательных и научных институций [4].

В плане анализа онтологической природы современной коммуникации мы обращались к направлению коммуникативного поворота в современной философии [5].

Результаты

Специалист по медиа с мировым именем М. Маклюэн, анализируя историю становления коммуникации, пришел к выводу, что она делится на 3 периода [6]:

1. Устный (дописьменный) — коммуникация нигде не фиксируется; форма ее осуществления — речь и акустическая рецепция. Информация неизбежно подвергается искажению, поскольку с каждым новым пересказом на нее накладываются индивидуальные особенности понимания рассказчика. Коммуникация функционирует в измерении во-ображения (слово = образ).

Идея о том, что устная речь была самым первым средством коммуникации, не всегда соответствует действительности, поскольку язык жестов можно считать первым средством коммуникации. Как всеобъемлющая традиция развития человеческой коммуникации, устная традиция приходит как первый используемый мощный образец в мире. Значения и идеи, эмоции и взаимодействие передаются с помощью звуков и слов. Устная речь в прямом разговоре является стилем общения. Однако мы придаем большее значение устному общению, потому что это первое средство общения, которое ведет нас к другим средствам человеческого языка. «Эра устного общения началась с развитием языка, который, вероятно, вошел в обиход около 35 000 лет до нашей эры, в период кроманьонцев, что позволило людям легко общаться друг с другом» [7; 297].

2. Письменный — у коммуникации появляется новое измерение: символическое. Благодаря алфавиту слова однозначно фиксируются в пространстве и времени, образуя новый режим коммуникации:

- возникает феномен авторства (на дописьменном этапе коммуникатор пересказывал ранее услышанное и в этом отношении не мог претендовать на статус создателя сообщения; на этапе письменной коммуникации, создавая первый текст, даже если содержание текста придумал не он, человек автоматически получал характеристику авторства);
- коммуникация становится опосредованной (в связке коммуникатор/реципиент появляется среднее звено — средство сообщения, например, рукопись, свиток, кодекс, книга);
- восприятие информации становится персональным актом (уходит практика коллективного слушания — появляется практика индивидуального чтения; соответственно интенсифицируется индивидуализация как таковая).

Изобретение гуттенберговского станка породило возможность интенсивной экспансии печатных текстов. Данный прецедент повлиял на изменение социальной реальности в двух планах:

А. Текст, книга, вообще печатная продукция, из разряда дорогих и труднодоступных товаров перешла в категорию общих благ, что, безусловно, повлияло на экономические отношения, поскольку расширило рынок.

Б. Массовый оборот и массовое использование ставшей доступной печатной продукции стали фактором постепенного роста общей грамотности населения, что, в свою очередь, сказалось на ценности образования и усилило роль знаний в социуме.

3. Электронный — коммуникация обретает доселе небывалую скорость и тем самым вновь переходит в состояние коллективной общности (как это было на дописьменном этапе). По выражению Маклюэна, мир превращается в «большую деревню», в которой сообщение из любого уголка планеты тут же становится достоянием общественности (расстояние перестает иметь значение).

СМИ — это мощный инструмент, позволяющий добиться заметных изменений во взглядах, мировоззрении, отношении и интересах людей. СМИ не только предоставляют развлечения, информацию, но и освещают то, что на самом деле происходит в обществе, в стране и во всем мире. Телевидение, кино и Интернет оказывают на человечество такое влияние, которое невозможно было представить еще столетие назад. СМИ стали не просто очередным техническим средством, расширившим содержание практических возможностей человечества, но источником производства социальной реальности. Информация, которую генерируют и артикулируют СМИ, оказывает сильнейшее влияние на сознание и поведение людей.

Говоря об электронном периоде коммуникации, Маклюэн имел в виду первую половину XX века и под средствами коммуникации (или точнее, под формами) подразумевал радио и телевидение.

На наш взгляд, с изобретением Интернета можно говорить о наступлении 4-го периода коммуникации, поскольку его возможности позволяют давать обратную связь, тем самым превращая коммуникацию в интерактивный процесс (в то время как радио и телевидение — это односторонний акт коммуникации).

Можно сказать, что цифровизация (практика повсеместного использования Интернета) объединила в себе черты всех периодов коммуникации — человек и слушает, и читает, и сам производит различные сообщения. Таким образом, коммуникация в эпоху Интернета становится тотальной. Другими словами, не остается ни одной сферы человеческой жизни, которая бы не была пронизана коммуникацией.

Современные медиа задают новые параметры мышления и психологии участников коммуникации. Это, безусловно, относится к тем, кто использует электронную почту, участвует в списочном составе или чате, создает веб-сайт, блог, записывает собственные компакт-диски, использует инструменты совместной работы в Интернете, подкаст, предлагает товары через eBay или просто путешествует по Интернету, создавая свои собственные связи между существующими наборами информации. Другими словами, цифровая природа новых медиа позволяет им быть перекрестно связанными друг с другом: информация, которую они передают, очень легко обрабатывается, хранится, преобразуется, извлекается, связывается; а самое главное — она становится легкодоступной.

Подобное положение вещей с точки зрения цивилизационного развития является беспрецедентным и позволяет говорить о коммуникации как о системообразующем факторе современного общества. Мы далеки от мысли однозначно маркировать это как позитивный или негативный феномен, отдавая себе отчет в том, что имеют место различные аспекты и факторы, требующие в первую очередь не оценки, а анализа.

В ходе исследования мы сформулировали ряд параметров, которые обрисовывают последствия тотализации коммуникации:

1. *Дереализация.* Содержание человеческой деятельности из реального практического вещного мира переносится в пространство знаков и символов (цифровых реалий), которое Ж. Бодрийяр определяет как «гиперреальность» и характеризует понятием «симулякр» [8].

2. *Глокализация.* Гибридный феномен, возникший вследствие развития двух разнонаправленных тенденций и выражающийся в сочетании выхода за национальные границы и в то же время гиперкомпенсированное подчеркивание своей самобытности. Парадоксальным образом угроза унификации от глобализационных процессов обернулась ростом роли и значения локальных культурных и этнических специфик [9].

3. *Индивидуализация.* В парадигме неолиберального капитализма одним из самых мощных инструментов, повышающих рост консумации товаров становится кастомизация — особая настройка параметров товара под индивидуальный вкус отдельного потребителя. Такой подход, безусловно, способствует не только расширению прав индивида, но по большому счету приводит к абсолютизации его ценности как последней инстанции, выносящей суждение о качестве социальной реальности.

4. *Публичность личности.* Миллиарды людей получили доступ к Интернету, а вместе с ним возможность масштабного самовыражения на различных виртуальных платформах: блоги, видеохостинги, сетевые дневники и т.д. Неотъемлемой составляющей современной личности становится ее виртуальное инобытие (Интернет-аватар). Это не обязательно значимая публицистическая деятельность,

это может быть участие в онлайн-играх или переписка в социальных сетях. В этом отношении можно говорить о том, что *homo sapiens* переходит в состояние *homo meditates* [10].

5. *Исчезновение интимности.* Самопозиционирование себя любыми способами исредствами в Интернет-пространстве становится частью современной структуры персональной идентичности. Как отмечает У. Эко, «посещая домашние странички, обнаруживаешь, что целью большинства людей является обнаружение своей малоинтересной нормальности, или того хуже — неинтересной ненормальности» [11]. Некоторые исследователи говорят о вуайеристской подоплеке подобных интенций [12]. Однако скорее следует описывать ситуацию не в психологических терминах, а в терминах онтологии, и определять формат массовой коммуникации как способ существования современного человека.

6. *Примитивизация общения.* Сегодня коммуникация осуществляется не посредством сложных развернутых подробных аргументированных предложений, а с помощью мемов [13]. Простота, яркость, аттрактивность мема и его превращение в основную единицу коммуникации, в целом, означает смысловую деградацию формы и содержания высказываний. «Мем приводит к насаждению стереотипов, однозначному толкованию событий и явлений, а также способствует общей экономии мышления» [14].

Таким образом, можно заключить, что массовая коммуникация не просто очередное достижение развития технологий, а способ существования современного человека, онтологическая рамка, задающая содержание жизни современного общества.

Обсуждение

В обществе СМИ функционируют в пяти основных направлениях:

- как цензор (охранительная функция);
- как форум (функция публичной площадки для высказывания);
- как учитель (трансляция смыслов и ценностей);
- как развлекаватель (трансляция *entertainment*-контента);
- как продавец (маркетинг).

Эти функции предусматривают различные виды использования. Распространение новостей, образование, реклама, определение публичности — вот некоторые из видов использования СМИ.

Средства массовой информации открывают новые и высокоэффективные пути для передачи всех видов информации, даже идей и директив. Средства массовой информации сделали возможным общение человека с другими людьми в одно и то же время простым и эффективным способом.

Технология современной массовой коммуникации является результатом объединения многих видов изобретений и открытий, начиная с печатного станка, радио, кино, телевидения и различных методов звукозаписи, а также систем массового производства. СМИ предоставляют людям информацию не только о социальных, политических и экономических условиях их собственной страны, но и других стран.

Поскольку люди сближаются с другими людьми через СМИ, появляется возможность для взаимного обмена и развития, а правильное направление СМИ создает климат изменения взглядов, ценностных представлений и скачка к прогрессу. Их влияние охватывает различные слои человеческого бытия и сферы деятельности. Это, в конечном итоге, расширяет и улучшает наши социальные, культурные, моральные, экономические и политические нормы взаимодействия [15].

Общение поддерживает и оживляет жизнь. Оно также является двигателем и выражением социальной активности и цивилизации. Оно ведет людей от инстинкта к вдохновению; оно создает общий фонд идей, укрепляет чувство единения через обмен сообщениями и переводит их в действие.

Массовая коммуникация в этом отношении — это, по сути, продление и совершенствование человеческих чувств. Используя средства массовой информации, мы можем продлить или выйти за пределы наших чувств. Коммуникации преодолевают пространство и время.

Однако у этого есть и обратная сторона. Сегодня в мире насчитывается около семи миллиардов человек, и с приходом современных средств коммуникации мы девальвировали традицию уделять время тому, чтобы поговорить и выслушать другого человека. Обмен человеческим опытом теряет смысл из-за развития технологий и цифровых коммуникаций. Общество быстро становится антисоциальным на уровне взаимодействия человека с человеком в результате развития и внедрения социальных сетей и других форм цифровых коммуникационных платформ. В неделю среднестатистический человек проводит не менее тринадцати часов в социальных сетях, таких как Facebook, Twitter и

Instagram, WhatsApp и т.д. Люди теряют связь с окружающим их физическим миром с угрожающей скоростью.

Человек в современном обществе больше озабочен тем, что сейчас модно в Интернете, нежели реальным общением с другим. Благодаря усовершенствованию коммуникационных устройств и интерфейсов социальных сетей, мир в наши дни движется в быстром темпе, и все же эти приложения постепенно создают пустоту. Хотя передовые интерфейсы и технологические устройства демонстрируют гениальность человека, мы не должны забывать о непостижимой сложности того, что мы никогда не сможем создать, а именно — живого человека.

Одним из наиболее обобщенных и конкретных последствий современных средств коммуникации является массовое умножение информации, которая благодаря своему непрерывному обновлению и эмоциональному воздействию (звукам и изображениям) имеет тенденцию ослаблять процессы отбора и критики таким образом, чтобы человек «знал» все больше и больше вещей, не зная их настоящему и не помещая их в рамки структурированного мировоззрения. Современный досуг открывает умы для этой информационной бомбардировки. И что говорить, когда дело доходит до пропаганды и рекламы?

После культурного господства книги мы вступаем в новое средневековье — на этот раз в высшей степени техническое — где образ и словесное выражение мысли занимают видное место. В современных форматах распространения информации все чаще используются иллюстрации, что заметно и постепенно снижает уровень абстрактно-логического мышления реципиентов.

Список литературы

- 1 Quail D. Mass Communication Theory: The Rise of Media of Mass Communication / D. Quail. — SAGE publications. — 1987.
- 2 Willis P. The Ethnographic Imagination / P. Willis. — Polity Press. — 2000.
- 3 Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн. — М.: Кучково Поле, 2007. — 464 с.
- 4 Шичалин Ю. А. «Осевые века» европейской истории / Ю.А. Шичалин // Вопросы философии. — 1995. — № 6. — С. 112–123.
- 5 Савчук В.В. Медиа внутри нас / В.В. Савчук // Вестн. культурологии. — 2013. — № 5. — С. 195–201.
- 6 Архангельская И.Б. Маршалл Маклюэн: моногр. / И.Б. Архангельская. — Н. Новгород: НКИ, 2010. — 291 с.
- 7 Pandey S. Encyclopedia of Mass Media and Communication / S. Pandey. — Common Wealth Publishers. — 2001. — Vol. 1.
- 8 Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр. — М.: Рипол Классик, 2018. — 320 с.
- 9 Roudometof V. Glocalization: A Critical Introduction / V. Roudometof. — Routledge. — 2016.
- 10 Мансурова В.Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии / В.Д. Мансурова // Изв. Алтай. гос. ун-та. — 2010. — № 2–2(66). — С. 116–120.
- 11 Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ / У. Эко. — М.: Corpus, 2012. — 608 с.
- 12 Calvert C. Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture / C. Calvert. — Westview Press. — 2000.
- 13 Голубева А.Р. Мем как феномен культуры / А.Р. Голубева // Культура и текст. — 2017. — № 3 (30). — С. 193–205.
- 14 Розенберг Н. Массовая коммуникация: основные тенденции развития в эпоху *Digital* / Н. Розенберг // Наука. Общество. Государство. — 2018. — № 2. — С. 78–84.
- 15 Mamala M. Spirituality today: Trends and Perspective / M. Mamala // Media Spirituality. — 2001. — No. 58. — P. 71–89.

Г.Б. Альжанова, Б.И. Карипбаев, Д.Г. Шорманбаева

Бұқаралық коммуникация қазіргі мәдениеттің онтологиялық негізі ретінде

Мақалада қарым-қатынас түрлерінің, әдістері мен құралдарының даму тарихы адамзат өркениетінің қалыптасуының негізгі факторларының бірі ретінде талданған. Авторлар қарым-қатынастың қазіргі даму кезеңін жалпылама атауға болатын нақты сипаттамалармен толықтыра отырып, Маклюэнның кезеңге бөлу пікіріне қосылған. Оның конститутивтік белгілерінің ішінде дереализация, глокализация, дараландыру, жариялылық, жақындықтың жоғалуы және мағыналық инволюция ерекшеленеді. Қарым-қатынас заманауи адамның, кеңірек айтқанда, адамның қазіргі қоғамда өмір сүру тәсілі ретінде айқындалған. Сәйкестілік, іс-әрекеттің негізгі тәртібі, экзистенция пішімдері — мұның бәрі онтологиялық мәдениет шеңберіне айналған бұқаралық қарым-қатынаспен байланысты. Заманауи медиа өз тұтынушыларының мүмкіндік аясын пассивті рецепция түрінен белсенді интеракцияға ауыстыра оты-

рып, кеңейтеді. Дәстүрлі қарым-қатынас түрлерінің келенсіз құнсыздану үрдісі қоғамның шоғырлануы мен бірігуіне ықпал ететін маңызды құндылықтардың айтылып, таратылғанын байқатады. Хабарламаларды берудің жоғары жылдамдығына негізделген заманауи мәдениет түрлерінің назардан тыс дамуының ықтимал қаупі туралы сұрақ, авторлардың пікірінше, тереңнен ой жүгірту, толық деңгейде түсіну опциясының жоғалуына әкеледі. Цифрландыру әлеуметтің жабайлығына, орта ғасырлық қараңғы күйге оралу қаупін төндіреді, бұл кезде жеке және дербес ниеттер құндылығы жойылып, оның орнын бейқам ұжымшылдық басады.

Кілт сөздер: қарым-қатынас, жаһандану, интернет, БАҚ, цифрландыру, виртуалды мәдениет, глокализация, жаңа орта ғасыр, дереализация.

G.B. Alzhanova, B.I. Karipbayev, D.G. Shormanbayeva

Mass communication as an ontological background of modern culture

The article analyzes the history of the development of forms, methods and means of communication as one of the main factors in the civilizational development of mankind. The author agrees with M. McLuhan's periodization, supplementing it with specific characteristics of the current stage in the development of communication, which can be designated as mass communication. Among its constitutive features stand out: derealization, glocalization, individualization, publicity, the disappearance of intimacy and semantic involution. Communication is defined as a mode of existence of modern man and, more broadly, modern society. Identity, basic modes of activity, formats of existence – all this is somehow connected with mass communication, which has become the ontological framework of culture. New media allow a significant increase in the participation of their users, who are no longer passive recipients of information, but actively produce content and information. There is a negative trend of devaluation of traditional forms of communication, within which significant values were articulated and cultivated, contributing to the consolidation and solidarity of society. The question is raised about the possible threats of uncontrolled development of modern forms of culture based on a high speed of message transmission, which, in the author's opinion, leads to the disappearance of the option of deep reflection, the possibility of understanding at the level of the whole. Digitalization threatens the barbarization of society, its return to the state of the dark Middle Ages, when the value of personal and autonomous intentions is leveled, and thoughtless collectivity comes in their place.

Keywords: communication, globalization, Internet, mass media, digitalization, virtual culture, glocalization, new middle ages, derealization.

References

- 1 Quail, D. (1987). *Mass Communication Theory: The Rise of Media of Mass Communication*. SAGE publications.
- 2 Willis, P. (2000). *The Ethnographic Imagination*. Polity Press.
- 3 Makliuen, M. (2007). *Ponimanie media: vneshnie rasshireniia cheloveka* [Understanding media: external human extensions]. Moscow: Kuchkovo Pole [in Russian].
- 4 Shichalin, Yu.A. (1995). «Osevye veka» evropeiskoi istorii [“Axial centuries” of European history]. *Voprosy filosofii — Questions of philosophy*, 6, 112–123 [in Russian].
- 5 Savchuk, V.V. (2013). *Media vnutri nas* [Media inside us]. *Vestnik kulturologii — Bulletin of Cultural Studies*, 5, 195–201 [in Russian].
- 6 Arkhangel'skaia, I.B. (2010). *Marshall Makliuen* [Marshall McLuhan]. Nizhnii Novgorod: NKI [in Russian].
- 7 Pandey, S. (2001). *Encyclopedia of Mass Media and Communication* (Vol. 1). Common Wealth Publishers.
- 8 Baudrillard, Zh. (2018). *Simuliakry i simuliatsii* [Simulacra and simulations]. Moscow: Ripol Klassik [in Russian].
- 9 Roudometof, V. (2016). *Glocalization: A Critical Introduction*. Routledge.
- 10 Mansurova, V.D. (2010). «Mediinyi» chelovek kak proektsiia digitalnoi ontologii [“Media” man as a projection of digital ontology]. *Izvestiia Altaiskogo gosudarstvennogo universiteta — Proceedings of the Altai State University*, 2, 116–120 [in Russian].
- 11 Eko, U. (2012). *Polnyi nazad! «Goriachie voyny» i populizm v SMI* [Full back! “Hot wars” and populism in the media]. Moscow: Corpus [in Russian].
- 12 Calvert, C. (2000). *Voyeur Nation: Media, Privacy, and Peering in Modern Culture*. Westview Press.
- 13 Golubeva, A.R. (2017). *Mem kak fenomen kultury* [Meme as a phenomenon of culture]. *Kultura i tekst — Culture and text*, 3, 193–205 [in Russian].
- 14 Rozenberg, N. (2018). *Massovaia kommunikatsiia: osnovnye tendentsii razvitiia v epokhu Digital* [Mass communication: the main development trends in the era of Digital]. *Nauka. Obshchestvo. Gosudarstvo — Nauka. Society. State*, 2, 78–84 [in Russian].
- 15 Mamala, M. (2001). *Spirituality today: Trends and Perspective*. *Media Spirituality*, 58, 71–89.