



УДК 316.77; 070

**МЕДИАКРИТИКА И КИНОКРИТИКА: АСПЕКТЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ
И КОММУНИКАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ****MEDIA CRITICISM AND CINEMA CRITICISM: THE BRINKS OF MEDIA
EDUCATION AND MODERN COMMUNICATION CULTURE****Ю.В. Маркина
Y.V. Markina***Ростовский государственный университет путей сообщения (РГУПС)**E-mail: yulia_markina@list.ru*

Аннотация. В статье рассматривается феномен медиа- и кинокритики как образовательно-ориентирующей сферы журналистики, оценивающей современный медиаконтент и осмысливающей социальное функционирование средств массовой коммуникации. Благодаря медиакритике значительные и актуальные вопросы социального функционирования средств массовой коммуникации обсуждаются не только в узком кругу специалистов. В связи с этим в последнее время усиливается интерес медиаисследователей к комплексному изучению экранной культуры.

Abstract. The article deals with the phenomenon of media and film critics as the educational and orienting field of journalism, that evaluates media content and interprets modern social functioning of the mass media. Due to the critical elements the substantial and important issues of the social functioning of mass media have been discussing not only in the narrow circle of experts of the communications. In this regard, recently has been growing interest of researchers to a comprehensive media screen culture study.

Ключевые слова: медиаобразование, медийная грамотность, медиакритика, кинокритика, коммуникационная культура.

Keywords: media education, media literacy, media criticism, cinema criticism, communication culture.

Культура, как известно, существует, развивается, передается и постигается посредством коммуникации. Коммуникация является не только культурным и социальным атрибутом человеческой жизни, но и основным механизмом как внешнего, так и внутреннего существования личности. С появлением новых средств коммуникации меняются формы создания, хранения и распространения информации. Центральное место в каждой культуре занимает текст особого рода: устный, письменный, печатный или электронный. Именно текст выполняет в культуре смыслообразующую роль, формируя, по МакЛюэну, характер общества. Идеи о влиянии средств коммуникации на культуру получили дальнейшее развитие в трудах Г.М. Маклюэна Л.П. Вирилио, Т. Адорно, Г. Маркузе, Ж. Делеза, Р.К. Мертона, А. Моля, Э. Фромма и других, которые предприняли попытку критической оценки современной эпохи и писали о разрушительном воздействии средств массовой информации на личность и общество.

«Осмысление коммуникационных процессов, происходящих в постиндустриальном обществе, неразрывно связано с позитивным и негативным контекстом современной культуры. Развитие личности и общества в целом находится в современном мире под возрастающим влиянием средств массовой коммуникации, что, в свою очередь, диктует необходимость поиска социокультурных механизмов, способствующих гармонизации данного процесса» [1].

В жизни людей всего мира роль и значение информации постоянно растет. Происходит трансформация межгосударственных отношений, способов производства, мировоззрения людей. В научной среде все чаще используются такие понятия, как «информационные технологии», «информация», «информатизация», «информационная инфраструктура», «информационный рынок», «информационные ресурсы», «информационные корпорации» (или медиакорпорации), «информационные процессы» и т.п. Все больше времени современные молодые люди проводят в Интернете, в социальных сетях, смотрят развлекательные телепрограммы, сайты с видеоиграми. Возникают интегрированные коммуникативные системы, налицо переплетение различных носителей информации – печатных, аудиальных, визуальных. Таким образом, возрастает объем коммуникативных процессов, вытесняющих традиционные информационно-пропагандистские способы влияния на массы.



Сегодня можно наблюдать, как происходит информационное воздействие мировых СМИ на отдельные общества государств и регионов мира. Они оказывают сильное информационно-идеологическое воздействие на общественное сознание, на самоидентификацию наций, что в свою очередь, может повлиять на безопасность государств в целом. Мировые новостные телесети, крупные зарубежные печатные и интернет-издания формируют международное общественное мнение, создавая информационные повестки дня и формируя приоритеты происходящих в мире событий. Многие как отечественные, так и зарубежные исследователи убеждены, что фактически в формировании мирового общественного мнения значительную роль играют монополисты информационного пространства, владельцы финансово-информационных конгломератов, влиятельные участники международных отношений. Поэтому зачастую международное общественное мнение - это скорее искусственно сконструированный инструмент наиболее заинтересованных экономически развитых держав [2, с. 110].

Действительно, средства массовой коммуникации могут способствовать позитивному развитию человека, но в то же время и опустошению - духовному, нравственному, эстетическому кризису личности. Засилье низкопробной в содержательном отношении продукции кино- и видеорынка, постоянно присутствующие сцены насилия требуют усилить внимание воспитанию медийными средствами, развивать познавательные интересы, художественное восприятие и творческие способности аудитории. Вместе с тем массмедиа в целом воспринимаются как естественные и создают вокруг каждого из нас особое информационное поле, под воздействием которого непрерывно формируются социальные, моральные, художественные, интеллектуальные ценности и интересы.

В связи с этим, как справедливо отмечает А.В. Федоров, тема медиаобразования и медиакомпетентности граждан становится все более актуальной, так как развитие медиаграмотного населения — это действенное эффективное средство против манипуляций с помощью средств массовой коммуникации и информационных войн [3, с. 136].

В последнее время наметилась положительная тенденция - синтез медиаобразования и медиакритики (анализирующей конкретные медиатексты и актуальные проблемы функционирования средств массовой информации в социуме). Именно медиакритика (в прессе и Интернете), обращенная не только к медиапрофессионалам, но и к широкой аудитории, призвана осуществить медиапросвещение самых широких слоев общества. К сожалению, «огромное значение средств массовой информации в жизни нынешнего российского общества парадоксальным образом сочетается с относительной неразвитостью отечественной медиакритики, тогда как она (рассматриваемая как особая область журналистики) призвана анализировать актуальные творческие, профессионально-этические, правовые, экономические и технологические аспекты информационного производства в СМИ» [4, с.87].

Медиакритика способна оказывать существенное влияние на процессы создания медийного контента и его потребления. Так, положительные отзывы кинокритиков в зарубежных авторитетных изданиях реально повышают интерес аудитории к фильмам, выходящим в прокат, и, в свою очередь, нелестные рецензии отзывы в средствах массовой информации неблагоприятное влияние на кассовый успех кинофильмов» [5, p.852].

Медиакритика объектом изучения отечественной журналистской науки стала совсем недавно, в начале 2000-х годов, когда в Санкт-Петербургском университете А.П. Короченский защитил докторскую диссертацию, в которой медиакритика в журналистских текстах рассматривалась как «оперативное оценочное познание социального функционирования средств массовой информации» [6, с.12]. Актуальность изучения данного феномена обусловлена необходимостью научного осмысления медийной критики как одной из составляющих медиаобразования общества. Однако предмет медиакритики внутри самой системы медиаобразования трактуется широко и включает в себя не только сферу деятельности СМИ, но и область кинематографа. Критика способствует осмыслению этических, идейных профессиональных и других социально-нормативных систем, регулирующих социальную деятельность, включая такую творческую область, как кино, представляющее собой средство.

Итак, медийная критика - это сфера творчества, которая оценивает и анализирует медийный продукт. Предметом медиакритики может быть форма, содержание информационного продукта, а также его значение, влияние на аудиторию, взаимодействие с ней. Медиакритика коррелирует с социальной публицистикой, эссеистикой, с критикой различных родов искусства.

Традиционно выделяют три разновидности медиакритики: академическую (научно-экспертную), профессиональную и массовую. Академическая медиакритика - это оценочное исследование массмедийных процессов, опирающееся на использование научных методов и приемов и адресованное как ученым, так и журналистам. Профессиональная медиакритика - это своего рода профессиональная рефлексия, журналистская самокритика, способствующая совершенствованию мастерства медийщиков, осмыслению профессиональных норм и ценностей. Массовая медиакритика адресована широкой аудитории и может рассматриваться в рамках медиаобразования общества. Такого рода журналистские критические тексты должны просвещать



читателя, зрителя, слушателя, должны помогать человеку самостоятельно интерпретировать медиатексты, «выбирать наиболее подходящие каналы и форматы коммуникации, осуществляя тем самым на практике право на свободу самовыражения и информацию [7, с. 60].

Задачи медиакритиков – развивать у аудитории способность мыслить, оценивать, интерпретировать медиатексты, фильтровать и систематизировать информацию, содействовать культурно-ценностной ориентации общества в лавине информации, обрушивающуюся на современного медиапользователя.

Информационный бум, ставший реальностью российского общества, привел, с одной стороны, к включению России в глобальное информационное пространство, являющееся одним из важнейших компонентов современной цивилизации, а с другой – стал одним из важнейших факторов в формировании личностных характеристик молодого человека, среди которых немалую роль играют эстетические представления и ценности. С первых лет своей жизни индивид попадает в информационное поле, создаваемое сетью массовых коммуникаций. В этой связи усиливается роль медийной грамотности, которая включает в себя не только умение пользоваться поисковыми системами и находить нужную и полезную информацию, но и способность отличить добросовестные и вызывающие доверие источники информации от недобросовестных.

В современных условиях взаимовлияния и взаимозависимости разнородных СМИ, в условиях появления технических возможностей свободных публикаций в интернет-ресурсах, позволивших свободно размещать контент любому пользователю, усиливается объективная необходимость изучения критико-журналистских специализаций – теле-радио критики, критики периодической печати, критики интернет-коммуникаций.

По мнению А.В. Федорова, профессиональные журналисты-медиакритики долгое время имели влияние «на выражение (а порой и навязывание) своих (или транслируемых через них) мнений. Однако с появлением интернета многие независимые блогеры, как новые медиакритики, стали чаще обращать внимание на структурные и системные проблемы традиционной журналистики, отмечая:

- зависимость от политической и экономической системы;
- неточность, а порой и недостоверность информации;
- умалчивание, ложь в подаче информации, искажение или исключение из основных медийных сообщений некоторых социальных движений и групп» [8, с.75].

Отечественный исследователь Р.П.Баканов, называя подобные непрофессиональные выступления «гражданской медиакритикой» считает, что в них отсутствует убедительность, эффективность и публицистичность, присущие качественной медиакритике [9, с.50]. На наш взгляд, некорректно относить непрофессиональные публикации в интернете к явлению медиакритики. Однако, подобная «гражданская медиакритика», по мнению исследователей, «обладая просветительским и образовательным потенциалом может вполне служить «тренировочной площадкой» для обретения навыков осознанного наблюдения, аргументированной оценки, выражения самостоятельной позиции любым зрителем или читателем СМИ» [10, с.418].

Одной из важных задач медиакритики является формирование у аудитории культуры общения со средствами массовой информации, а следовательно – мониторинг их редакционной политики. К сожалению, сейчас профессиональная аналитическая медиакритика, точнее телекритика, представлена в основном в качественных изданиях, например в «Российской газете» (в лице Юрия Богомолова), в профессионально-специализированном издании «Журналист» (рубрику ведет Анри Варганов), в «Новой газете» (Ирина Петровская, Светлана Тарощина), - где всесторонне анализируются передачи и выявляются тенденции современного телевидения и имеющиеся проблемы.

Медийная критика, как считает А.П.Короченский, предполагает «конструктивное сомнение, критическое суждение, проверку на истинность через соотнесение с критериями рациональности и с практикой, осуществляемой определением ценности накопленных человечеством и приобретаемых им новых знаний. Благодаря критике обеспечивается испытание текущей ценности исторического культурного опыта через его проверку на адекватность развивающейся общественной практике, на соответствие определенным социальным и культурным идеалам и нормативам, сложившимся на данном этапе развития общества» [11, с.205].

Влияние телевидения на многие аспекты повседневности, в частности на формирование эстетических вкусов и представлений, определяется во многом тем, что в отличие от других видов видеокультуры оно представляет собой часть домашней обстановки; (в этом оно гораздо ближе к радио, чем кино). Наиболее сильный эффект телевидения – это сам факт его существования, его всегда доступное, главенствующее, ставшее привычным присутствие в каждом доме, его способность свести сотни миллионов граждан до уровня пассивных зрителей в течение большей части их жизни. Через видеокультуру внедряются ценности и модели поведения, взаимное влияние структур видеокультуры и доминирующих ценностей молодежной среды.



Современное отечественное телевидение является объектом жесткой медиакритики. Анализируя влияние телевидения на культурные ценности, на духовную жизнь, на эстетический мир современной российской молодежи, медиаэксперты выделяют следующее: резко снизилась количество образовательных программ, происходит перенасыщение развлекательной продукцией, все большее значение приобретают ценности благосостояния и потребления. Следовательно, уровень духовности низок у значительной части молодых людей, в то время как преобладает ориентация на материальные ценности. На многих молодежных каналах (МузТВ, MTV, ТНТ) интервьюеры нередко демонстрируют разнузданность, намеренное употребление жаргонной лексики, фамильярность ради популярности у аудитории.

Современный кинематограф можно отнести не только к сфере искусства, но и области СМК и рассматривать его как одно из средств информационно-психологического воздействия на человека или «мягкой силы». Кино, оказывая мощное воздействие на умы и сердца людей, формирует закономерности культурно-исторического и социально-психологического плана. В кинематографе, по словам Зигфрида Кракауэра, отражаются «глубокие пласты коллективной души» [12]. Произведения киноискусства оказываются тесно связанными с широким социокультурным контекстом, который его порождает. Соответственно в области аудиовизуального контента кинокритика, анализируя и оценивая различного рода аспекты функционирования кинематографа в социуме, берет на себя функции медиакритики.

В XXI веке «от осмысленного повествования кино уходит к истокам, в сторону «веселых картинок», которые призваны оторвать зрителя от реальности» [13, с.112]. Современному социальному большинству, по мнению многих исследователей, присущи безыдейность и безнравственность, культ материальных ценностей, и в данном случае кинематограф может стать репрезентацией самопознания и самосовершенствования.

Задача отечественной медийной и кинокритики заставить средства массовой информации выполнять свои первостепенные функции – в том числе, просвещение и образование молодой аудитории и тем самым остановить падение нравственного уровня молодежи. Молодые (20-25-летние) люди сегодняшнего дня – это именно то поколение трудных 1990-х годов, которое выросло в условиях, когда в стране усилилась духовная деградация общества. Это поколение выросло на низкопробной американской видеопродукции. Однако сегодня совершенствование личности вовсе не является для кино приоритетной задачей. Средства массовых телекоммуникаций обязаны вносить гораздо больше духовное воспитание нации.

Ярким примером глобального распространения американской экранной культуры можно назвать киноиндустрию Голливуда, которая, на наш взгляд, также представляет собой социально-культурный институт, отражающий показательные тенденции в обществе и оказывающий влияние на состояние умов. Кинокомпании США «Warner Brothers», «Twentieth Century Fox», «Paramount Pictures», «Walt Disney», «Columbia Pictures», принадлежащие транснациональным медиакорпорациям «News Corporation», «Time Warner», «Walt Disney Company», «Viacom International» соответственно «тратят на производство фильмов до 10 млрд. долларов, выпуская в массовый прокат около 700 картин ежегодно. Столько же кинокартин при более скромных затратах снимают все европейские страны. Доля американских фильмов в кинопрокате на данный момент составляют 85%, а, например, в Бразилии, Великобритании, Аргентине, Египте – 100%.

Кинематограф остается важной составляющей американской публичной дипломатии. «В разные исторические периоды ряд внешнеполитических ведомств США (Государственный департамент, в частности, Бюро по вопросам образования и культуры, Информационное Агентство США, Бюро военной информации) проводили программы по использованию кино с целью создания за рубежом позитивного образа США» [14, с.52]. Практически для всех американских кинофильмов в определенной степени характерно формирование образа Соединенных Штатов как носителя исключительной миссии по спасению всего человечества, как страны-освободительницы.

Тем не менее, следует отметить, что сохранность своей культурной идентичности в глобализирующемся мире зависит от желания и способности конкретного государства. В качестве положительного примера можно привести Францию – страна, которая усиленно охраняет свои культурные традиции. Французское правительство предпринимает определенные меры противодействия американизации своей национальной культурной сферы. Например, иностранные фильмы, демонстрируемые в кинотеатрах и на телевидении, составляют не более 50% от общего кинопроката в стране [15, с.10].

В современных условиях усиления экономических подходов к развитию массмедиа в российской медиакритике не стихает дискуссия о плюсах и минусах экономического развития медиасферы. Речь идет о «практике редакционно-издательского маркетинга, о его результатах и последствиях, включая влияние на содержание и способы презентации информации, на представления о нормативности профессиональной деятельности журналистов и на квалификационные требования к ним» [16, с.7].

По замечанию В.В. Тулупова, российская теория и практика журналистики еще только «должна пережить стадию выявления специфики редакционно-издательского маркетинга



(менеджмента), описания и обобщения удачных опытов применения его методов, позволяющих создавать эффективные методики» [17, с.8]. Между тем востребованность маркетинговых технологий в условиях новейших изменений на информационном рынке продолжает расти. Но их разработка и внедрение сопряжены с рядом трудностей: нестабильность социально-экономической и политической ситуации, незавершенность процессов реформирования общества (в том числе, идеологических), отсутствие опыта работы в условиях рыночной экономики, кадровая проблема. Современные технологические и сущностные процессы, происходящие в мире, видоизменяют многие традиционно сложившиеся формы существования журналистики и ставят перед журналистами новые требования. И сегодня профессиональное сообщество российских журналистов находится в состоянии поиска, уточнения своего предназначения, выработки новых форм и методов работы. И одной из серьезных задач современного журналистского образования является развитие навыков профессионального критического мышления своих и чужих текстов, поиск новой актуальной информации и вписывания этой информации в известный социальный порядок с помощью речевых приемов и средств, осмысление своего социального и профессионального опыта - что и входит в поле зрения медиакритики.

Резюмируя вышесказанное отметим, что отличительное свойство медиа- и кинокритики является обращение к современной медийной практике, реагирование на аспекты контента средств массовой коммуникации. Медиа и кинокритика призваны оказывать ориентирующее воздействие на общественное мнение. Критическому анализу подвергается и формальный аспект воплощения медийного содержания, который является продуктом деятельности журналистов и других творческих работников, а также репродуктивного воспроизведения в средствах массовой информации творческих работ (музыкальных произведений, кинофильмов и т.д.), созданных вне медийных организаций. Медийная критика представляет собой единый комплексный, системный феномен. В современных условиях усиливается взаимовлияние и взаимозависимость разнородных средств массовой информации, которые действуют в системе, образуют единый социальный институт. В силу этого существуют объективная основа и необходимость изучения в рамках единого явления медиакритики деятельность критиков СМИ, представляющих различные критико-журналистские специализации, включая кинокритиков, реагирующих на медийное воспроизведение кинофильмов на экране кинотеатров, ТВ и через компьютерные сети.

Литература

- Тормошева В.С. Коммуникативный аспект современной культуры. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.my-luni.ru/journal/clauses/135>
- Крикунова В.В. Мировые СМИ – инструмент политического влияния // Обозреватель. – 2012. – № 4. – С. 101 – 108.
- Федоров А.В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура // Высшее образование в России. – 2006. – № 5. – С. 134-138.
- Федоров А.В. Медиаобразование: вчера и сегодня. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех». - 2009. - 234 с.
- Vos, T.P., Craft, S. and Ashley, S. (2012). New media, old criticism: Bloggers' press criticism and the journalistic field. *Journalism*. - N 13. - pp. 850-868.
- Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики: автореферат дисс. ...на д. филол.н. – СПб., 2003.
- Короченский А.П. Медиакритика и система медиаобразования // Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам. Таганрог. - 2009. -С. 58-69.
- Федоров А.В. Медиаобразование и медиакритика: новый поворот? // Дистанционное и виртуальное обучение. - 2015. - № 4. - С.73-80.
- Баканов Р.П. Российская медиакритика: учителя есть, школы нет // Журналистский ежегодник. - № 2 (1). – 2013. – С. 49-52.
- Бейненсон В.А. Современная медиакритика: проблема взаимосвязи теории и практики // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. - № 2 (2). – 2014. – С. 418 – 421.
- Короченский А.П. Медиакритика как оценочное познание социального функционирования СМИ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. -№ 18, том 7. – 2010. – С. 204 – 208.
- Кракауэр Э. Природа фильма: Реабилитация физической реальности. *Theory of Film. The Redemption of Physical Reality* / Сокращенный перевод с английского Д. Ф. Соколовой. – М.: Искусство, 1974.
- Запрудин А.Г. Кино: искусство или техника? // Вестник тюменского государственного университета. - № 10. – 2012. – С. 110-114.
- Антонова И.А. Российско-американские отношения в сфере кино в первые послевоенные годы // Клио. Научный журнал. - СПб. - № 4 (64). – 2012. - С. 52-60.
- Кулаков А.В. Политическая и культурная глобализация: два измерения многомерного процесса. Часть 2. Социокультурное пространство глобализации // Пространство и Время. - 2011. - № 2(4). - С. 8-18.
- Фатмина В.Д. Усиление экономических аспектов функционирования ежедневных газет ФРГ как дискуссионная проблема германской журналистской науки и медиакритики: 1990-2005 гг.: автореферат диссертации... канд. филол. н.: 10.01.10. - Воронеж, 2005. - 26 с.
- Тулупов В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000. - С. 8.