КРИТИКА И БИБЛИОГРАФИЯ

Хруль Виктор Михайлович, кандидат филологических наук, доцент кафедры социологии массовых коммуникаций, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: amen@mail.ru

О МЕДИАТИЗАЦИИ – КУЛЬТУРНО

Рецензия на монографию: Hepp A. (2013) Cultures of Mediatization. Cambridge: Polity.

Viktor M. Khrul, PhD in Philology, Associate Professor at the Chair of Sociology of Mass Communications, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: amen@mail.ru

ON MEDIATIZATION – IN A CULTURAL WAY

Book review: Hepp A. (2013) Cultures of Mediatization. Cambridge: Polity.

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.151159

В контексте расширяющегося и все более полемичного академического дискурса о медиатизации, в котором слышны и восторженные голоса энтузиастов, продвигающих проект (Hjarvard, 2013; Lundby, 2014; Couldry, Hepp, 2013; Hepp, 2013; Hepp, Krotz, 2014), и скептические возражения критиков, призывающих не изобретать избыточных терминов (Ampuja, Koivisto, Väliverronen, 2014), книгу Андреаса Хеппа[1] «Культуры медиацизации» представляется возможным отнести к обязательному чтению (*must read*) для тех медиаисследователей, которые действительно хотят разобраться в сути описываемого феномена.

Собственно сторонники термина *медиатизация* полагают, что означаемое им явление может претендовать на новую парадигму или по крайней мере парадигматический сдвиг, однако некоторые исследователи с осторожностью напоминают, что медиатизация зародилась и развивается в западном академическом нарративе, описывающем преимущественно проблемы постиндустриальных

обществ и поэтому не может претендовать на универсальность (Slater, 2013: 46). Кроме того, скептики обращают внимание на то обстоятельство, что концепт медиатизации является скорее интеллектуальной модой, он еще недостаточно разработан, чтобы показать, как это принято в науке, свою реальную различающую силу и эвристическую способность, поэтому его называют «контейнером» (Deacon, Stanyer, 2014: 1039) или «зонтичным концептом» (Ampuja, Koivisto, Väliverronen, 2014: 112). Среди проблемных зон медиатизации – недостаточно разработанные базовые понятия, по поводу которых нет консенсуса, а также определение места в ряду других теорий и исследовательских парадигм.

Подобные голоса раздаются и в русскоязычном исследовательском поле. Вот что пишет по этому поводу медиаисследователь Евгения Ним: «По сути, прикладные исследования медиатизации (mediatization studies) – это «исследования-дублеты». Предметное поле исследований медиатизации во многом копирует предметное поле социальных наук; это изучение все тех же социокультурных «сфер», «миров», «пространств», «полей», «локалов», но сквозь призму влияния медиатехнологий. Понятие медиатизации служит хорошим маркером подобных изысканий. В то же время его некоторая «всеядность» наводит на мысль о чрезмерной эклектичности, скрывающейся под общим «брендом» медиатизации» (Ним, 2017: 12).

Нам представляются разумными примиряющие голоса британских исследователей Сони Ливингстон и Питера Лунта (Sonia Livingstone, Peter Lunt), которые предлагают квалифицировать медиатизацию как своеобразный хэштег (#), позволяющий маркировать эту область изучения, чтобы заинтересованные исследователи могли ее *опознавать* и далее выстраивать, сравнивая свои идеи, данные и доказательства (Livingstone, Lunt, 2014).

В контексте этих дискуссий подход Андреаса Хеппа (несмотря на то что он очевидный сторонник концепции медиатизации) является трезвым, сбалансированным и нюансированным. В частности, Хепп не видит перспектив в описании медиатизации в целом, как таковой, он призывает к эмпирическому анализу этого процесса в отдельных сферах социальной жизни, предлагая концепцию «миров медиатизации», особое внимание уделяя медиатизации культуры и – методологически – культуре медиатизации (чему и посвящена рецензируемая книга).

Во вступлении он описывает трансформацию культуры в «медиакультуру». По мнению Хеппа, значение этого перехода недо-

оценено ввиду отсутствия полного понимания того, как сильно медиа и коммуникация посредством медиа влияют на повседневную жизнь и межличностные отношения. Он не согласен с теми исследователями, которые рассматривают медиакоммуникацию как вторичный фактор, и призывает избегать крайностей в изучении взаимовлияния культуры и медиа. Хепп в качестве примера приводит несбывшееся пророчество философа и теолога Ивана Иллича, который в своей книге «Виноградники текста» (Vineyard of the Text, 1993) предрекал скорое исчезновение формы коммуникации через литературу. «Этого не изменил даже Интернет. Больше того, Интернет стал платформой, где можно как приобрести бумажные книги, так и скачать их цифровые варианты», – пишет Хепп (с. 2).

Под коммуникацией автор имеет в виду «форму символического взаимодействия, осуществляемого либо запланированно и осмысленно, либо в привычном, социально-детерминированном смысле» (с. 2). Коммуникация, таким образом, включает в себя использование только той системы знаков, которую люди усваивают в ходе социализации. Коммуникацию Хепп называет фундаментальным понятием для конструирования реальности: в процессе коммуникации мы создаем собственную социальную реальность (этот подход еще раз подтверждает, что в целом Хепп работает в парадигме социального конструктивизма).

«Мы появляемся на свет в мире, где коммуникация уже существует: мы познаем все характеристики окружающего мира (в том числе, культуры), когда учимся говорить (это также является коммуникативных процессом); все дальнейшие наши действия в этом мире также становятся процессом коммуникации», – продолжает автор, ссылаясь на труды Кротца (Krotz), Бергера и Лукмана (Berger, Luckmann).

Под «носителем информации» Хепп имеет в виду технологический носитель информации, а не язык или иные символические формы, что близко к значению термина, которое используется в повседневной речи, то есть подразумевает под собой набор институтов и технического аппарата, применяемого людьми для общения во времени и пространстве.

Определяя медиа, Хепп напоминает об устойчивом их разделении на медиа первого порядка (технические системы с особыми функциями и возможностью для распространения информации в техническом смысле слова: например, Интернет – это средство с набором интернет-протоколов) и медиа второго порядка (социо-

культурные институты коммуникации). Примером медиа второго порядка является не сам Интернет, а онлайн-газета или электронное письмо. В дальнейшем в своей книге Хепп имеет в виду медиа второго порядка.

Переходя к самому сложному понятию, используемому в книге, – понятию культуры, автор напоминает о работе немецкого писателя Экхарда Ханштайда (Eckhard Henscheid) «Все 756 культур: оценка» (All 756 Cultures: An Assessment, 2001). В этой книге он описал 756 различных способов использования слова *культура* в повседневном немецком языке, от A (*abendlandischer Kultur* – западная культура), до Z – (*Zynismuskultur* – культура цинизма). Хепп подчеркивает, что использует понятие *культура* (и производного от него – *медиакультура*) в единственном числе, когда говорит о концепции, и во множественном числе, когда речь идет об эмпирическом исследовании множества культур.

Вслед за Стюартом Холлом (Stuart Hall) Хепп понимает под культурой «совокупность различных систем классификации и дискурсивных образований» (с. 5). Автор поясняет, что система классификаций – это, в сущности, шаблон систематических отношений между знаками в широком их понимании, а дискурсивные образования – это продолжение структурирования и объединения знаков в лингвистической и нелингвистической практиках. «Культура – это всегда практика, деятельная часть производства значений. Именно поэтому культура настолько противоречива и часто становится предметом социальных споров и дискуссий. Вопросы культуры в каком-то смысле похожи на вопросы власти: тот, кто может определить, что является и что не является культурой, обладает властью», – пишет Хепп (с. 5).

По его мнению, понятие культуры предполагает многослойность феномена, в котором он выделяет особо медиакультуры как культуры медиатизации. Автор предлагает следующую дефиницию: «Медиакультуры – это те культуры, носителями которых становятся технические средства коммуникации» (с. 5).

В книге, состоящей из введения, шести глав и заключения, Хепп делает обзор существующих теорий медиакультуры, которые, по его мнению, не могут считаться адекватными отправными точками для теоретически и эмпирически обоснованных исследований медиакультуры. Далее автор определяет медиатизацию как метапроцесс, что, по его мнению, укрепляет понимание медиакультуры как культуры медиатизации, рассматривает различные ее

формы и подступается к вопросу о методологии эмпирических исследований медиакультур (которые, к сожалению, так и остаются в будущем). В заключении Хепп формулирует некоторые мысли о возможных дальнейших путях исследования медиакультур.

Автор в рамках своего «апофатического» подхода (через описание того, что медиакультурой не является) развеивает самые распространенные заблуждения, которые встречаются в дискуссиях о медиа. «Медиакультура не есть массовая культура или культура определенного доминирующего носителя информации (как то: книги, телевидение или Интернет); кроме того, медиакультура – это не программа, которая объединяет людей, это не киберкультура, которая может постепенно превратить нас в киборгов», – отмечает Хепп.

Первое упоминание о медиакультуре он находит в работах исследователей Франкфуртской школы, представителей критической социологии. Хоркхаймер и Адорно в книге «Диалектика просвещения» (1947) описали культурные индустрии как «всеохватывающую систему». Культурные индустрии, по их мнению, есть «фильтр», сквозь который проходит весь мир (Adorno, Horkheimer, 1986: 126). Основная характеристика культурных индустрий – стандартизация и сериализация, или «процедурная схематизация» (Ibid: 136), «постоянное производство одного и того же продукта (Ibid: 134). Производство культурного продукта происходит в соответствии со стандартизированными образцами, его содержание воспроизводится по одной и той же модели – будь то модель жанра, повествования или постановки, а постоянная индустриальная динамика развития заключается в изменении этих моделей, что препятствует «активному мышлению» потребителя (Ibid: 126).

Этот весьма пессимистичный взгляд Адорно и Хоркхаймера на массовую культуру важен в том смысле, что они первые указали на важное свойство медиакультуры – ее всеохватность. Проникновение культурных индустрий во все сферы жизни – это явление, затрагивающее не только производство продуктов культуры и сам процесс производства, но также и личности людей, живущих в обществе. Теория индустрии культуры становится первой попыткой критического размышления о вездесущности медиакоммуникаций в современном мире.

Она была переосмыслена Келлнером, который подчеркивал, что медиакультура – это сложнейший феномен, который до сих пор не получил адекватной теоретизации, несмотря на многочисленные попытки (Kellner, 1995: 3).

Хепп обращается и к «теории информационного носителя» (Иннис, МакЛюэн, Мейровиц), которая обращает особое внимание не на контент, а на природу и возможности каждого носителя информации, который является доминирующим фактором последовательной смены одной культуры другой. В частности, *традиционным устным культурам* свойственна передача информации исключительно через устную речь, использование ритмической поэзии и простого мифа. Так как коммуникация может происходить только при непосредственном контакте тех, кто вовлечен в процесс общения, в таких культурах существует естественный лимит на коммуникационный контакт, его длину и сложность. *Письменные культуры*, в которых существуют письменные языки, существенно отличаются от устных культур. Письменность не только позволяет коммуницировать независимо от времени и пространства, но и делает возможным составление более длинных и сложных текстов, а появление печати ознаменовало значительное изменение в принципе мышления, так как напечатанные книги не только упрочили идею авторства и авторского права, но и способствовали распространению институционализированной науки. *Глобальная электронная культура* также выросла из этого процесса, если вновь обратиться к теории носителя информации.

Хепп отмечает эвристическую ограниченность этой теории, редукционистской по своей природе, и настаивает на том, что медиакультуру определяет не отдельный доминирующий носитель информации, а чрезвычайно сложный набор различных форм медиакоммуникационных действий.

Хорошую почву для размышлений о медиакультуре дает, по мнению Хеппа, киберкультура, которая показывает важность медиатехнологий в процессе изменения современной медиакультуры и демонстрирует, что развитие цифровых медиа – в первую очередь, Интернета – предполагает комплексное изменение культуры, поскольку медиакультура сегодня становится все более технологизированной.

«Эта книга – ни в коей мере не окончательное описание медиакультуры сегодняшнего дня. Это скорее проект, эскиз, который создан в надежде уловить, что именно нужно исследовать, чтобы осмыслить текущие изменения культуры. В этом смысле книга призвана побуждать задавать новые вопросы, а никак не давать преждевременные ответы», – пишет Хепп, избавляя себя от лишних вопросов эмпирически ориентированных медиаисследовате-

лей: когда же свет увидит реальное полевое исследование хоть одной медиакультуры?..

Книга Андреаса Хеппа «Культуры медиацизации» квалифицированно и технично погружает читателя в мир теоретизирования по поводу описываемого феномена, представляет богатый контекст для дискуссий, побуждает к собственному размышлению о медиатизации и даже не исключает попыток найти небольшую конкретную опытную площадку для операционализации понятий вплоть до эмпирических индикаторов...

Примечания

[1] Нам представляется более корректным писать фамилию исследователя «Хепп», как это уже стало привычным в русскоязычном академическом дискурсе, а не «Хэпп», как это было написано в одной из недавних публикаций.

Библиография

Ним Е. Г. Исследуя медиатизацию общества: концепт медиатизированных миров // Социологический журнал. 2017. Т. 23. № 3.

Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen E. (2014) Strong and weak forms of mediatization theory. A critical review. *Nordicom Review* 35: 11–123.

Adorno T. W., Horkheimer M. (1986). *Dialectic of Enlightenment, 2nd edn*. London: Verso Publishing.

Berger P.L., Luckmann T. (2014) *The social construction of reality: A treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books.

Hepp A. (2014) *Communicative Figurations: Researching Cultures of Mediatization*. *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Edition Lumière.

Hepp A. (2013) The communicative figurations of mediatized worlds: Mediatization research in times of the 'mediation of everything'. *European Journal of Communication* 28 (6): 615–629.

Hepp A., Hasebrink U. (2014) Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. In K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton. P. 249–271.

Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society* 37 (2): 314–324.

Hepp A., Krotz F. (2014) Mediatized worlds – understanding everyday mediatization. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. (eds) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingtoke: Palgrave. Pp. 1–14.

Hjarvard S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.

Kellner D. (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.

Krotz F. (2014) From a Social Worlds Perspective to the Analysis of Mediatized Worlds. In *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Edition Lumière. P. 83–99.

Krotz F. Media, Mediatization and mediatized worlds: A discussion of the basic concepts. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. (eds) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingtoke: Palgrave. Pp. 72–87.

Krotz F. (2007) The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication* 3 (3): 256–260.

Livingstone S., Lunt P. (2014) Mediatization: an emerging paradigm for media and communication studies. In K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton. Pp. 703–724.

Luckmann B. (1970) The small life-worlds of modern man. *Social Research* 37 (4): 580–596.

Lundby K. (ed.) (2014) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.

Lunt P., Livingstone S. (2016) Is 'mediatization' the new paradigm for our field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society* 38 (3): 462–470.

Schutz A., Luckmann T. (1973) *The structures of the life-world. Vol. 1*. Evanston: Northwestern University Press.

Slater D. (2013) *New media, development and globalization: making connections in the global South*. Oxford: Polity Press.

References

Ampuja M., Koivisto J., Väliverronen E. (2014) Strong and Weak Forms of Mediatization Theory. A critical review. *Nordicom Review* 35: 11–123.

Adorno T. W., Horkheimer M. (1986). *Dialectic of Enlightenment, 2nd ed.* London: Verso Publishing.

Berger P.L., Luckmann T. (2014) *The Social Construction of Reality: a Treatise in the Sociology of Knowledge*. London:Penguin Books.

Hepp A. (2014) *Communicative Figurations: Researching Cultures of Mediatization. Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Edition Lumière.

Hepp A. (2013) The Communicative Figurations of Mediatized Worlds: Mediatization Research in Times of the 'Mediation of Everything'. *European Journal of Communication* 28 (6): 615–629.

Hepp A., Hasebrink U. (2014) Human Interaction and Communicative Figurations. The Transformation of Mediatized Cultures and Societies. In K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton. P. 249–271.

Hepp A., Hjarvard S., Lundby K. (2015) Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society* 37 (2): 314–324.

Hepp A., Krotz F. (2014) Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. (eds) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingtoke: Palgrave. Pp. 1–14.

Hjarvard S. (2013) *The Mediatization of Culture and Society*. London: Routledge.

Kellner D. (1995) *Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics Between the Modern and the Postmodern*. London: Routledge.

Krotz F. (2014) From a Social Worlds Perspective to the Analysis of Mediatized Worlds. In *Media Practice and Everyday Agency in Europe*. Bremen: Edition Lumière, 2014. P. 83–99

Krotz F. Media, Mediatization and Mediatized Worlds: a Discussion of the Basic Concepts. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp et al. (eds) *Mediatized Worlds. Culture and Society in a Media Age*. Basingtoke: Palgrave. Pp. 72–87.

Krotz F. (2007) The Meta-Process of 'Mediatization' as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication* 3 (3): 256–260.

Livingstone S., Lunt P. (2014) Mediatization: an Emerging Paradigm for Media and Communication Studies. In K. Lundby (ed.) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton. Pp. 703–724.

Luckmann B. (1970) The Small Life-Worlds of Modern Man. *Social Research* 37 (4): 580–596.

Lundby K. (ed.) (2014) *Mediatization of Communication*. Berlin: De Gruyter Mouton.

Lunt P., Livingstone S. (2016) Is 'Mediatization' the New Paradigm for Our Field? A commentary on Deacon and Stanyer (2014, 2015) and Hepp, Hjarvard and Lundby (2015). *Media, Culture & Society* 38 (3): 462–470.

Nim E.G. (2017) Issleduya mediatizatsiyu obshchestva: kontsept mediatizirovannykh mirov [Studying the Mediatization of Society: the Concept of Mediatized Worlds]. *Sotsiologicheskiy zhurnal* 23 (3). (In Russian)

Schutz A., Luckmann T. (1973) *The Structures of the Life-World. Vol. 1.* Evanston: Northwestern University Press.

Slater D. (2013) *New Media, Development and Globalization: Making Connections in the Global South*. Oxford: Polity Press.

Поступила в редакцию
07.08.2018