

И. А. МАСЛЯНКО, Л. В. СКИБИЦКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина (Беларусь)

Научный руководитель – заведующий кафедрой русской литературы и журналистики, кандидат филологических наук, доцент Л. В. Скибицкая

**ИСТОРИОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ МЕДИА КАК ФОРМЫ
ТРАНСЛЯЦИИ КУЛЬТУРНОГО ОПЫТА**

Массмедиа представляют собой своеобразный социальный институт, сущность которого заключается в том, что происходит перманентный процесс генерации и распространения доступной и регулярно обновляющейся базы знаний. Так, известный американский социолог М. Яновиц справедливо замечает, что «процессы массовой коммуникации охватывают не только социальные институты, но и технические средства, которые используют специалисты в целях популяризации символического содержания» [3, с. 52].

Несмотря на то, что под термином «медиа» подразумевается сам носитель коммуникации, использующийся для производства и трансляции символического контента, существует множество способов определения медиа: сюда можно отнести как предметы быта и каналы коммуникации, так и, например, устную речь. По заявлению одного из родоначальников Торонтской школы коммуникации Маршалла Маклюэна, под медиа подразумеваются «все внешние продолжения человека, в качестве которых выступают разнообразные артефакты: книгопечатание, письменность, телевидение и радио».

Таким образом, осуществление коммуникативных актов посредством актуальных технических приспособлений характерно именно для опосредованных коммуникаций (медиа). Принято выделять следующие характеристики медиа:

– Степень сохранения символических форм (современные информационные технологии позволяют фиксировать необходимое количество информации; примечательно, что высокой степенью фиксации, в отличие от потоковых медиа, обладают книгопечатание и аудиозапись);

– Степень воспроизводимости (процесс коммодификации контента: способность медиа к тиражированию на основе оригинала; наибольшая степень воспроизводимости характерна для печатной индустрии и кинематографа);

– Степень удаленности во времени и пространстве (потребление печатной продукции представляется возможным в любой момент времени и не зависит от расстояния, а во время проведения конференции, в свою очередь, необходимо личное присутствие; в настоящее время высокотехнологичные устройства имеют функцию «прямого эфира»: достаточно подключиться к трансляции, чтобы достигнуть эффекта физического присутствия) [3, с. 28].

Перечисленные характеристики медиа позволяют нам выяснить, что производство и дистрибуция контента, несущего в себе определенную

символическую нагрузку, осуществляется благодаря техническим и ведомственным способам производства (между потребителями и организациями закреплены официально оформленные отношения). Причем доступ к информации не ограничен временными рамками и локацией.

Если представляется возможным рассматривать массмедиа в качестве сформировавшегося общественного института, то все формы коммуникации не просто социально ориентированные, а потребителем информационной продукции выступает массовая аудитория. В последнее время широкую популярность обрели электронные медиа, особенно – Интернет, посредством которого осуществляются аккумулялирование и каталогизация информационных массивов.

Для первого этапа развития медиаиндустрии характерно убеждение в том, что массмедиа являются универсальным регулятором человеческих интересов и поведения. Одной из первых теорий массовой коммуникации, в центре внимания которой оказались массмедиа, считается теория пропаганды, выдвинутая одним из основателей Чикагской школы социологии Гарольдом Лассуэлом. Американский политолог определял пропаганду как «сознательно координируемую коммуникацию, которая направлена на изменение убеждений гражданского населения и внедрение определенных стереотипов» [2].

Отдельно хочется отметить тот факт, что сам язык массмедиа начала XX века адаптирован под целевую аудиторию, которая выступает флагманом революционного движения, преследующего цель информационно-пропагандистского воздействия на аудиторию. Пропагандистское воздействие на массовую аудиторию привлекало внимание теоретиков медиа (среди которых следует выделить Г. Лассуэлла, П. Лазарсфельда, К. Ховленда, Б. Берельсона и др.), поскольку оно угрожало подрыванию основ американской политической системы: с одной стороны, популяризация определенной идеологии может привести к дезактуализации демократии, а с другой – полный запрет пропаганды приведет к ограничению свободы коммуникации, являющейся, в свою очередь, фундаментальным демократическим принципом.

Второй этап медиаисследований, продолжавшийся вплоть до 1970-х годов прошлого века, примечателен тем, что массмедиа перестают восприниматься исключительно как отрицательное явление и их воздействие перестает считаться всепоглощающим. Примечательно, что в этот период впервые возникает понятие «резистентная аудитория», а воздействие массмедиа на аудиторию обладает ограниченным спектром.

Идеолог концепции ограниченных эффектов СМИ Пол Лазарсфельд кардинальным образом пересмотрел роль массмедиа в формировании общественного мнения: «Доминанта эмпирических исследований позволяет сделать вывод о том, что СМИ способны лишь на усиление уже имеющих-

ся тенденций. Если случаются социальные трансформации, то они характеризуются дестабилизирующим эффектом» [1].

В 70-е годы XX века наблюдается тенденция к взаимодействию разнообразных, но автономных подходов – это является ключевой особенностью третьего этапа медиаисследований. Фокус исследовательского внимания смещается с изучения эффективности воздействия массовых коммуникаций на символическое значение сообщений, передача которых осуществляется посредством современных медиатехнологий. [2].

Исходя из вышесказанного, мы можем утверждать, что стремительное развитие технических средств коммуникации и средств массовой информации в XX – начале XXI вв. сыграло важную роль в формировании и пропаганде массовой культуры. Перманентное обновление средств массовой коммуникации привело к появлению новых способов хранения и трансляции информации – все это способствовало увеличению каналов распространения информации и возможности оперативного доступа к кумулятивному информационному потоку всем слоям населения.

Список использованной литературы

1. Завгородняя, М. Ю. Пол Лазарсфельд: новый взгляд на изучение электоральной коммуникации [Электронный ресурс] / М. Ю. Завгородняя. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/pol-lazarsfeld-novyuy-vzglyad-na-izuchenie-elektoralnoy-kommunikatsii>. – Дата доступа: 01.03.2020.
2. Тихомирова, Е. И. Теория коммуникации и новые медиа [Электронный ресурс] / Е. И. Тихомирова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-kommunikatsii-i-novyye-media>. – Дата доступа: 05.03.2020.
3. Черных А. Мир современных медиа [Электронный ресурс] / А. Черных. – Режим доступа: <https://www.ru.bookmate.com/books/qjQb74ik>. – Дата доступа: 04.03.2020.

УДК 81-112

К. В. ПУХНАРЕВИЧ

Беларусь, Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры немецкой филологии и лингводидактики С. Н. Дягель

«СТРАШНЫЕ» БАЛЛАДЫ И. В. ГЕТЕ КАК ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

И. В. Гете внес огромный вклад в развитие жанра баллады, написав целый ряд выдающихся стихотворений, вошедших в золотой фонд немецкой литературы. Среди прочего Гете отдал дань и так называемой «страшной» балладе, невероятно популярной в конце XVIII века, когда зарождалась европейская готическая литература. Литература этого периода проявляла большой интерес к природе человеческого страха, его воздействию на психику, на душевные и духовные сферы деятельности личности. Главной эстетической категорией в готическом произведении становится «ужасное».