

**СОВРЕМЕННОЕ ЭСТЕТИКО-КОММУНИКАТИВНОЕ  
ПРОСТРАНСТВО РОССИИ:  
НЕКОТОРЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ**

**Обзор Всероссийской научно-практической конференции  
«Эстетико-коммуникативное пространство России  
и дискурс масс-медиа»**

**ЖАННА ЛАТЫШЕВА**

*Жанна Вячеславовна Латышева* — доктор философских наук, доцент, профессор, заведующая кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, г. Владимир, Россия.

*E-mail:* joan\_lat@mail.ru

В статье анализируются проблематика и результаты Всероссийской научно-практической конференции «Эстетико-коммуникативное пространство России и дискурс масс-медиа». Артикулируются процессы эстетизации журналистики, перехода функций искусства в сферу СМИ. Выявляются положительные и отрицательные аспекты цифровизации, осмысливаются ее деструктивные для культуры тренды, предлагаются способы их преодоления. Участники конференции констатируют, что происходит выхолащивание духовных основ бытия и образа человека, деформируются ценностные ориентации современного общества. Рекламный дискурс, эстетизируя человеческую телесность в различных ее проявлениях, создает из человека симулякр, способный не к порождению значимых культурных артефактов, а производству таких же симулякров, как

и он, например, дизайна персональной презентации в интернете. Авторы, кроме того, говорят об усиливающейся эстетико-культурной деградации отечественных и зарубежных СМИ, утрате традиционных содержания и роли эстетических функций журналистики. Рассматриваются такие вопросы эстетической теории и практики, как проникновение в рекламу принципов искусства, изучение потенциала применения метамоделей машин Ф. Гваттари в медиаэстетике, анализ и оценка теории искусства Н. Лумана, проблемы эстетики отечественного и зарубежного кино, русской классической романистики. Важным направлением конференции является тематика формирования и развития медиасферы, использования возможностей новых медиа в различных сферах общества. Исследуются и проблемы применения ресурсов новых медиа в эстетическом образовании. Делается вывод о необходимости опоры в коммуникативном пространстве масс-медиа на духовные, в том числе эстетические, ценности, создании подлинной эстетико-культурной среды в области традиционных и новых медиа.

*Ключевые слова:* эстетика, культура, журналистика, масс-медиа, искусство, цифровизация, духовные ценности, симулякр

## **MODERN AESTHETIC AND COMMUNICATIVE SPACE IN RUSSIA: SOME TRENDS AND PROBLEMS**

***Zhanna Latysheva***

Doctor of Philosophy, Associate Professor, Head of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, Professor of Vladimir State University, Russia.

*E-mail:* joan\_lat@mail.ru

The article analyzes the problems and results of the All-Russian scientific and practical conference "Aesthetic and communicative space of Russia and the discourse of the mass media". The processes of aestheticization of journalism, the transition of the functions of art to the sphere of the media are articulated. The positive and negative aspects of digitalization are identified, its destructive cultural trends are comprehended, and ways to overcome them are proposed. The conference participants state that there is an emasculation of the spiritual foundations of being and the image of a person, the value orientations of modern society are deformed. Advertising discourse, aestheticizing human corporeality in its various manifestations, creates a simulacrum from a person, capable not of generating significant cultural artifacts, but of producing the same simulacra as it is, for example, the design of a personal presentation on the Internet. In addition, the authors talk about the increasing aesthetic and cultural degradation of domestic and foreign media, the loss of

traditional content and the role of the aesthetic functions of journalism. Issues of aesthetic theory and practice are considered, such as the penetration of the principles of art into advertising, the study of the potential of using F. Guattari's metamodel of machines in media aesthetics, analysis and assessment of N. Luhmann's theory of art, the problems of aesthetics of domestic and foreign cinema, Russian classical novels. An important focus of the conference is the formation and development of the media sphere, the use of the possibilities of new media in various spheres of society. The problems of using the resources of new media in aesthetic education are also investigated. The conclusion is made about the need to rely in the communicative space of mass media on spiritual, including aesthetic, values, to create a genuine aesthetic and cultural environment in the field of traditional and new media.

*Key words:* aesthetics, culture, journalism, mass media, art, digitalization, spiritual values, simulacrum

Жизнь не стоит на месте. Развивается и эстетическая мысль, временами проясняя наболевшие проблемы, временами их, напротив, заостряя и ставя новые. Так, масс-медиа и, в частности, новые медиа требуют особого ракурса рассмотрения своих эстетических аспектов. Участие современных СМИ в процессах сосуществования и смешения принципов традиционной эстетики с мировоззренческими позициями постмодернизма и трансгуманизма, в столь разноплановых тенденциях, как тотальная дигитализация; поиск путей отхода от постмодерна; развитие новых подходов эстетического философствования и др., требуют регулярной ревизии и осмысления происходящих изменений, как в эстетике, так и в медиа, прояснения складывающейся эстетико-коммуникативной картины мира.

В то же время сегодня сами журналистика и масс-медиа все больше «эстетизируются», приобретают такие черты эстетического и художественного, как эмоциональность, выразительность, иммерсивность, художественно-творческое конструирование реальности, образность, катарсичность. Эстетизируется коммуникация, как стержневой процесс медийного эстетизиса. По мнению исследователей, границы между сферами масс-медиа и искусством все интенсивнее растворяются, речь даже идет о переносе исконно художественных функций, реализовывавшихся искусством, в сферу журналистики и масс-медиа и в этом смысле «вытеснении журналистики

искусством, поскольку оно оказывается ближе к «правде жизни» (Belenky, 2018, 13).

Обозначенные тенденции и проблемы нашли свое отражение в докладах Всероссийской научно-практической конференции «Эстетико-коммуникативное пространство России и дискурс масс-медиа» («Aesthetic and communicative space of Russia and mass media discourse»), состоявшейся 15 октября 2020 года в г. Владимире. Она была организована кафедрой «Журналистика, реклама и связи с общественностью» Гуманитарного института Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых (ВлГУ) и Центром эстетики и эстетического образования ВлГУ. В работе конференции приняли участие специалисты из разных городов нашей страны: Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Челябинска, Салехарда, Сургута, Волгограда, Ульяновска, Элисты, Владимира.

Пленарные доклады конференции были посвящены, главным образом, многостороннему осмыслению феномена коммуникации. Так, задачи выявления социальных и эстетических функций коммуникации, ее трансформации в новых технологических условиях, нашли свое отражение в докладах Р. М. Алейник (Москва), Ж. В. Латышевой (Владимир), Е. Н. Орлик (Владимир), М. Г. Назаровой (Владимир), О. В. Игнатъевой и Л. А. Калмыковой (Ульяновск).

Профессор Раиса Михайловна Алейник в докладе «Эстетизация как коммуникация: опыт российского театра в эпоху цифровизации» констатирует коммуникационную сущность эстетического и исследует возможности новых медиа в эстетико-коммуникативном пространстве. Она подчеркивает, что в современном информационно и технологически перенасыщенном мире, «где избыток информации приводит к дефициту смысла, где фактическое и фантазматическое свободно переходят друг в друга, где эффективность мутировала в эффектность и аффектность» (Aleinik, 2020, 7), происходят стремительные радикальные, по большей части, негативные и маргинализирующие трансформации бытия человека. «Спасением» от надвигающегося «перелома» выступит активное вовлечение в цифровую среду культуры в ее в высших коренных формах

(книга, театр, музей и др.), привлечение семантически-упорядочивающего, символического, интегрирующего, солидаризирующего и гармонизирующего потенциала культуры.

Ж. В. Латышева также апеллирует к культуре и одному из определяющих ее специфику процессу — трансцендированию, исследуя его проявления в коммуникации. Автор выявляет, что стержневая операция трансцендирования, конституирующая общество — культурно-семантическая коммуникация.

Е. Н. Орлик, О. В. Игнатъевой и Л. А. Калмыковой предпринята попытка проанализировать потенциал и риски участия человека в коммуникационных процессах в цифровом медиапространстве. С одной стороны, предоставляются дополнительные возможности для самореализации личности, с другой стороны, возникают опасности нарушения неприкосновенности частной жизни и манипулирования сознанием. В частности, субъект медиапотребления за счет своих действий в интернете становится невольным «поставщиком» важной для редакции информации об эффективности ее работы.

Среди пленарных докладов особняком стоит сообщение П. А. Белоусова (г. Владимир) «Телоцентрическая эстетика рекламного дискурса и ее гуманистическая оценка». Автор констатирует, что все, что относится к человеческому телу с его разнообразными потребностями и стремлениями (например, к спортивности и красоте), сейчас становится прибыльным товаром. «Телесный человек превращается в вещь-знак (имидж), соотносимый со всеми другими вещами-знаками и приведенный в ценностном плане к уровню рубрикаторов рынка» (Belousov, 2020, 32-33). Человек в такой «шкале ценностей» становится квази-человеком, симулякром, утрачивая свою духовную сущность и лишаясь «радости от самовозвышения в творчестве самого себя» (Belousov, 2020, 36).

Нелинейным и ценностно неоднозначным взаимосвязям эстетико-художественной и медийной сфер общества посвящена такая секция конференции, как «Эстетика, искусство и масс-медиа».

Б. А. Булгарова, В. В. Барабаш, К. С. Абдус (г. Москва) заостряют следующие проблемы, вызывающие давний интерес отечественных и зарубежных исследователей: эстетико-культурная

деградация СМИ, деформация эстетико-культурных функций журналистики. В итоге своего эмпирического исследования авторы приходят к неутешительным, хотя и не претендующим на окончательность выводам о достаточно низком уровне культуры российских СМИ, о преобладании «манипулятивных стратегий» и развлекательной составляющей контента. Все это заставляет сделать вывод об отсутствии объективных условий формирования у молодежи умений и навыков самостоятельного и критического осмысления действительности, возвращении поколения потребления, деформации ценностной составляющей российского общества.

К близким выводам приходит Ю. А. Васерчук (г. Москва), давая социально-философскую оценку сущности дизайна персональных презентаций в интернете. Она отмечает, что «в обществе, где имидж занял место религии, дизайн персональной презентации стал символом веры» (Vaserchuk, 2020, 53). Формируется вера в абсолютную значимость Другого, что приводит к добровольному подчинению власти этого Другого над собой. В силу этого дизайн визуальной презентации предстает как симулякр, как вырождение подлинного творчества и подлинного образа человека.

В данной секции, кроме того, поднимаются важные проблемы эстетико-теоретического плана. Осмыслению путей и степени проникновения в продукты рекламы образно-символической природы искусства посвящен доклад И. Н. Крончева (г. Санкт-Петербург). Исследование возможности применения метамоделей машин Ф. Гваттари в рамках медиаэстетического подхода предпринимается А. Р. Медведевой (г. Челябинск). Ж. В. Латышева рассматривает и дает оценку теории искусства Н. Лумана. Попытка авторского концептуального осмысления сюжетов русской классической романистики предпринимается О. В. Февралевой (г. Владимир). Сравнительный анализ творчества А. Тарковского и Л. фон Триера осуществляется Н. С. Зиновьевым (г. Владимир).

В секции «Новые тенденции в масс-медиа: методология, теория, практика, проблемы» ставится и разрабатывается ряд актуальных проблем формирования и использования современной медиасферы.

В докладе В. В. Сельнинова (г. Салехард) и Б. Б. Дякиевой (г. Элиста) демонстрируются существенные возможности новых медиа в вопросе повышения эффективности работы власти за счет интерактивного применения новейших каналов связей органов управления и населения. Вместе с тем, осмысливаются и вопросы, которые необходимо решать для дальнейшего развития системы новых медиа: содействие блогерству и совершенствование системы цифрового взаимодействия.

Е. В. Парахневич (г. Волгоград) осуществляет попытку определения статуса нового медиатренда, сосредотачивающегося на позитивных новостях и перспективах эффективного разрешения конфликтов — «журналистики решений». Автор рассматривает этот тренд как новый аналитический жанр.

Участниками данной секции акцентируется такая тенденция, как усиливающаяся трудность реализации эстетических, культурологических и просветительских функций СМИ. Это трудность, по мнению С. О. Габрилян (г. Москва), сопряжена с увеличением количества «желтой» прессы, которая «выхолащивает» высокие общечеловеческие ценности, способствуя их подмене. Подобного же рода обеспокоенность присутствует и в размышлениях П. Е. Храмцовой (г. Санкт-Петербург). Но она вместе с тем выражает надежду, что документалистика блогеров-«лидеров мнения», поднимающих животрепещущие темы, окажется способной вывести нас из современной «платоновской пещеры» к истинным ценностям и смыслам.

И наконец, третий блок конференции посвящен вопросам взаимосвязи образования и масс-медиа. Исследователей интересует спектр художественно-эстетических возможностей новых информационных технологий и новых медиа в сфере образования детей и юношества. Так, М. А. Червонная (г. Москва) изучает потенциал дизайна как средства информационно-графической визуализации в обучении бакалавров-дизайнеров, выявляя эстетические принципы работы с информацией. Автор подчеркивает, что как раз наличие художественно-эстетических качеств (художественная образность, стиль) и творческой компоненты информационной визуализации маркируют работу профессионального дизайнера, отличая ее от автоматической и стандартизированной графики.

А. А. Резниченко и Н. В. Чернявская (г. Владимир) исследуют возможности интернет-ресурсов в вопросе повышения качества художественно-эстетического образования во внеурочной деятельности начальной школы. Опыт работы во время пандемии коронавируса показал, что онлайн-уроки в сочетании с образовательными возможностям интернет-сайтов способствуют более продуктивному освоению детьми задаваемых учителем театрализованных упражнений, увеличению, благодаря более частым посещениям сайтов художественных объединений и театров, интереса к театральному искусству и другим областям художественно-эстетической деятельности. В процессе обсуждения с учителем увиденных на этих сайтах театральных этюдов, фотографий, спектаклей, костюмов, грима, у школьников развивается и творческое мышление.

В. В. Вилковой и Г. Н. Манасовой (г. Владимир) изучается вопрос эффективности использования интернет-ресурсов педагогами для формирования и организации учебной деятельности учащихся с ограниченными возможностями здоровья. Авторами отмечается, что существует немало сайтов, содержащих полезную и важную нормативно-правовую, образовательную, методическую, логопедическую, дефектологическую и иную информацию. Производится аналитический обзор этих сайтов.

Таким образом, тематика и содержание докладов конференции убедительно продемонстрировали усиление процессов взаимодействия сфер эстетики и медиа, постепенное вбирание журналистикой эстетико-художественных свойств и функций; высветили определенный спектр проблем и характерные тенденции эстетической теории и практики, современной журналистики. Тревожными тенденциями, имеющимися в эстетико-коммуникативной сфере современной России, по мнению участников конференции, являются маргинализация основополагающих смыслов человеческого бытия, разрушение и подмена эстетических и гуманистических идеалов общества на квазиидеалы, осязаемое снижение эстетико-культурного уровня современной журналистики и СМИ. Высказывается убеждение о недопустимости замены традиционных неутилитарных ценностей и эстетического многообразия

человеческой культуры цифровыми симулякрами. Цифровые технологии должны выполнять именно технологические функции по наполнению эстетико-коммуникативного пространства России лучшими образцами русской и мировой культуры, искусства, журналистики.

## REFERENCES

- Aleinik, R. M. (2020). Aesthetization as communication: experience Russian theater in the era of digitalization. In *Aesthetic and communicative space of Russia and mass media discourse. Materials of the All-Russian scientific-practical conference (October 15, 2020)* (3-11). Vladimir: Transit-IKS Publ. (In Russian).
- Belenky, A. I. (2018). *Aesthetics of Journalism*. St. Petersburg: Aleteya Publ. (In Russian).
- Belousov, P. A. (2020). Telocentric aesthetics of advertising discourse and its humanistic assessment. In *Aesthetic and communicative space of Russia and mass media discourse. Materials of the All-Russian scientific-practical conference (October 15, 2020)* (27-38). Vladimir: Transit-IKS Publ. (In Russian).
- Vaserchuk, Yu. A. (2020). Design of personal presentations in the Internet. In *Aesthetic and communicative space of Russia and mass media discourse. Materials of the All-Russian scientific-practical conference (October 15, 2020)* (49-56). Vladimir: Transit-IKS Publ. (In Russian).