

## СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ДЕЛОВЫХ МЕДИА

А. Е. Назимко\*

Диверсификация медиа, которая является одним из трендов общества постиндустриальной фазы,<sup>1</sup> приводит с одной стороны к переопределению свойства «массовости» медиа в целом, а с другой — к появлению большого количества нишевых медийных каналов и медийных продуктов. Это заставляет исследователей обратить внимание на ранее не исследованные тексты, ориентированные на довольно узкие профессиональные, национальные, возрастные и т. д. целевые аудитории. В их числе находятся тексты деловых медиа.

Существует несколько причин, по которым российские культурологи не обращали внимание на эти источники ранее:

1. Российская культурология с самого начала осознавалась как идеологическая оппозиция марксизма-ленинизма.<sup>2</sup> Делая акцент на явлениях «надстроечного» характера, отечественные гуманитарии 1990-х сознательно дистанцировались от экономической проблематики. Тексты деловых медиа, попадая в разряд «экономических» просто не рассматривались как объект культурологического анализа.
2. Заимствование российскими культурологами исследовательских тематизмов и методологических идей западных учёных лишь способствовало забвению деловых медиа как объекта исследования. Могущественное направление западных культурных исследований базируется на неомарксистских идеях (в интерпретации Грамши и постмодернистских философов). Идея

---

\*Назимко Алексей Евгеньевич, аспирант кафедры Истории и теории культуры, факультета Истории искусства Российского государственного гуманитарного университета (г. Москва).

<sup>1</sup>См. об этом: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с *англ.* под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.

<sup>2</sup>Флиер А. Я. Культурология // Культурология. XX век. Энциклопедия. Т. 1–2. Спб.: Университетская книга; 000 «Алетейя», 1998.

культурных исследований о том, что медиа являются инструментом манипуляции массовым сознанием в политических и коммерческих целях, оказалась знакома отечественным учёным благодаря своей удивительной близости к «критике буржуазного общества потребления» / «буржуазной лженауки». Установка на поиск фактов фальсификации реальности в медиа-текстах обусловила исключение из сферы внимания исследователей тех случаев, когда отдельные сообщества или сегменты общества проявляют своё особое самосознание через медийную активность.

3. Сложности освоения языка бизнеса, столь незнакомого отечественным гуманитариям, не позволили им рассмотреть за маской сугубо профессиональных тем особые гуманитарные смыслы, которыми живёт деловое сообщество. Лишь сегодня, когда деловая лексика становится едва ли не общеупотребительной, российские гуманитарии получают в своё распоряжение огромный пласт неисследованных источников.
4. Линейная модель исторического процесса, укоренившаяся в историографии, заставляет историков культуры рассматривать большие культурные периоды, а не множество течений и субкультур, причудливо переплетённых внутри одного исторического времени.
5. История российских деловых медиа не так продолжительна. Сейчас, когда в российском обществе происходит повсеместная историзация 1990-х становится возможным посмотреть на тексты деловых медиа как на исторический источник, в том числе и источник по истории культуры.
6. Тексты, принадлежащие к разряду профессиональных вообще довольно редко становятся предметом анализа в гуманитарных науках. Едва ли не первым эту тему открыл Х. Уайт, рассмотрев в своей работе «Метаистория» субъективный, художественный, метафорический план, присутствующий в текстах профессиональной историографии.<sup>3</sup> Однако эта аналитическая

---

<sup>3</sup>Уайт Х. Метаистория: Историческое воображение в Европе XIX века. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002.

стратегия была лишь наиболее очевидной перспективой развития историографических исследований: хотя ракурс анализа был неожиданным, сами анализируемые историографические тексты были хорошо знакомы исследователям и не шокировали необычностью формы или проблематики. Другое дело, если бы подобному анализу необходимо было подвергнуть работы из другого «профессионального цеха». Сегодня за обманчивым имиджем «точности» менеджеральных текстов открываются новые, ранее незаметные иерархии культурных смыслов.

Рассмотрение текстов деловых медиа в культурологическом аспекте предполагает фиксацию исследователя как на формальной, так и на содержательной стороне анализируемого материала.

1. **С формальной стороны** важным оказывается анализ дискурса деловых медиа в целом, конкретного издания или медийного формата. Следуя известному афоризму М. Макклёэна, «Медиа — это сообщение», мы стремимся изучать смыслообразующий потенциал дискурсов деловых медиа. Формат медиа создаёт потенциал коммуникативного взаимодействия совокупного медийного Автора и реципиента. К формальной стороне медиа-текста также можно отнести стилистическую подачу информации, которая не только указывает на определённые социокультурные сегменты «читательской» аудитории, но и создаёт границы возможных коннотаций. Отличие формального анализа от аналогичных журналистских исследований будет заключаться в установке исследователя на поиск смысловых контекстов формы медиа.
2. Культурологическое рассмотрение текстов деловых медиа **с акцентом на их содержательной стороне** предполагает поиск аспектов, входящих в предметное поле культурологической науки: коллективных представлений делового сообщества, ценностных иерархий, антропологического идеала предпринимателя, культурных практик делового мира.

Как в рамках формального, так и содержательного подхода, представляет интерес аспект взаимодействия деловой культуры с другими культурными сегментами — политической, академической,

развлекательной культурами. Это взаимодействие может быть прослежено внутри самой медийной реальности через взаимодействие дискурса деловых медиа с другими медийными дискурсами — общественно-политической периодикой, интеллектуальными медиа-текстами, глянцем. Деловые медиа погружены в определённый социокультурный контекст, выходящий за рамки самого делового сообщества. Возникнув позже всех, деловые медиа оказались в ситуации безъязычия и были вынуждены заимствовать выразительные формы и смысловую составляющую из сопредельных медиа-дискурсов. На стыке с политическим, академическим, развлекательным дискурсами, возникают базовые культурные метафоры, задающие смысловые инварианты текстов деловых медиа.

#### **Деловые медиа в культурологическом аспекте**

Диверсификация медиа, которая является одним из трендов общества постиндустриальной фазы (Кастельс), приводит с одной стороны к переопределению свойства «массовости» медиа в целом, а с другой — к появлению большого количества нишевых медийных каналов и медийных продуктов. Это заставляет исследователей обратить внимание на ранее не исследованные тексты, ориентированные на довольно узкие профессиональные, национальные, возрастные и т. д. целевые аудитории. В их числе находятся тексты деловых медиа.

Существует несколько причин, по которым российские культурологи не обращали внимание на эти источники ранее:

1. Российская культурология с самого начала осознавалась как идеологическая оппозиция марксизма-ленинизма. Делая акцент на явлениях «надстроечного» характера, отечественные гуманитарии 1990-х сознательно дистанцировались от экономической проблематики. Тексты деловых медиа, попадая в разряд «экономических» просто не рассматривались как объект культурологического анализа.
2. Заимствование российскими культурологами исследовательских тематизмов и методологических идей западных учёных лишь способствовало забвению деловых медиа как объекта исследования. Могущественное направление западных культурных исследований базируется на неомарксистских идеях (в ин-

терпретации Грамши и постмодернистских философов). Идея культурных исследований о том, что медиа являются инструментом манипуляции массовым сознанием в политических и коммерческих целях, оказалась знакома отечественным учёным благодаря своей удивительной близости к «критике буржуазного общества потребления» / «буржуазной лженауки». Установка на поиск фактов фальсификации реальности в медиа-текстах обусловила исключение из сферы внимания исследователей тех случаев, когда отдельные сообщества или сегменты общества проявляют своё особое самосознание через медийную активность.

3. Сложности освоения языка бизнеса, столь незнакомого отечественным гуманитариям, не позволил им рассмотреть за маской сугубо профессиональных тем особые гуманитарные смыслы, которыми живёт деловое сообщество. Лишь сегодня, когда общеделовая лексика становится едва ли не общеупотребительной, российские гуманитарии получают в своё распоряжение огромный пласт неисследованных источников.
4. Линейная модель исторического процесса, укоренившаяся в историографии, заставляет историков культуры рассматривать большие культурные периоды, а не множество течений и субкультур, причудливо переплетённых внутри одного исторического времени.
5. История российских деловых медиа не так продолжительна. Сейчас, когда в российском обществе происходит повсеместная историзация 1990-х становится возможным посмотреть на тексты деловых медиа как на исторический источник, в том числе и источник по истории культуры.
6. Тексты, принадлежащие к разряду профессиональных вообще довольно редко становятся предметом анализа в гуманитарных науках. Едва ли не первым эту тему открыл Х. Уайт, рассмотрев в своей работе «Метаистория» субъективный, художественный, метафорический план, присутствующий в текстах профессиональной историографии. Однако эта стратегия была более простой для историков. Хотя ракурс анализа был неожиданным, сами анализируемые историографические тексты бы-

ли хорошо знакомы. Другое дело, если бы подобному анализу необходимо было подвергнуть работы из другого профессионального цеха.

Рассмотрение текстов деловых медиа в культурологическом аспекте предполагает фиксацию исследователя как на формальной, так и на содержательной стороне.

1. С формальной стороны важным оказывается анализ дискурса деловых медиа в целом, конкретного издания или медийного формата. Следуя известному афоризму М. Макклюэна, «Медиа — это сообщение», мы стремимся изучать смыслообразующий потенциал дискурсов деловых медиа. Формат медиа создаёт потенциал коммуникативного взаимодействия совокупного медийного Автора и реципиента.
2. Культурологическое рассмотрение текстов деловых медиа с акцентом на содержательной стороне медиа-текстов предполагает поиск в них аспектов, входящих в предметное поле культурологической науки: коллективных представлений делового сообщества, ценностных иерархий, желательного/нежелательного антропологического эталона предпринимателя, культурных практик делового мира.

Как в рамках формального, так и содержательного подхода, представляет интерес аспект взаимодействия деловой культуры с другими культурными сегментами — политической, академической, развлекательной культурами. Это взаимодействие может быть прослежено внутри самой медийной реальности через взаимодействие дискурса деловых медиа с другими медийными дискурсами — общественно-политической периодикой, интеллектуальными медиа-текстами, глянцем.