М. В. Загидуллина

Челябинский государственный университет

**Медиаэстетика и эстетика журналистики: к вопросу о разграничении феноменов**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РНФ: проект «Медиаэстетический компонент современной коммуникации», № 18-18-00007.

Предлагается рассматривать понятие «эстетика журналистика» в контексте более широкого понятия «медиаэстетики» и уточняются различия исследовательских представлений об этих феноменах.

Ключевые слова: медиаэстетика, профессиональная журналистика, эстетика журналистики.

Автор: Марина Викторовна Загидуллина. Докт. филол. наук, профессор ЧелГУ. mzagidullina@gmail.com

M. V. Zagidullina

Chelyabinsk State University

**Media aesthetics and aesthetics of journalism: about the boundary between two phenomena**

With the financial support of RSF: project "Media aesthetic component of modern communication", №18-18-00007

The paper is devoted to the concept of “aesthetics of journalism” in the context of the broader concept of “media aesthetics”. The author clarifies the specific traits of these phenomena.

Key words: media aesthetics, professional journalism, aesthetics of journalism.

Author: Marina Viktorovna Zagidullina. Professor of Chelyabinsk State University. mzagidullina@gmail.com

Традиционное рассмотрение эстетики в рамках эстетических категорий (вслед за Аристотелем), эстетического суждения и оценки (вслед за Кантом) и паронимическое уравнивание понятий «эстетическое» и «искусство» применительно к журналистской деятельности приводит к тому, что под самим выражением «эстетика журналистики» понимается «красота» высказывания (высказывание здесь – это «журналистский продукт», который может быть оценен как вещь, рассматриваемая в сопряжении с этикой и деонтологией журналистской профессии). Так, М. А. Бережная отмечает, что для формирования теоретических представлений об эстетике журналистики важен союз социальной функциональности и профессиональной идентичности [1, c. 14]. И. В. Кирия и А. А. Новикова указывают, что важный поворот эстетики журналистики в современной коммуникации – это переход ее на новый уровень иммерсивности, стремления погрузить адресата в пространство новости как истории, создаваемой по законам разных видов искусства – театра, литературы, кино, анимации [1, с. 42–52].

Между тем понятие эстетики как таковой было радикально пересмотрено Т. Адорно, В. Беньямином и другими мыслителями первой половины XX века в рамках проблематизации границы между искусством и повседневностью, утраты четких критериев отделения эстетического переживания от других типов эмоций и чувств, исчезновением понятия уникальности и оригинальности в эпоху массовой тиражируемости произведений искусства. Г. Беме отмечает, что на смену определенным эстетическим категориям приходит эстетика аффекта и атмосферности [2]. Таким образом, научная мысль стремится к преодолению прежнего понимания эстетики как синонима «прекрасного» (или «возвышенного»). Эстетика журналистики – это в буквальном смысле слова встреча воспринимающего сознания с высказыванием журналиста, где значение имеет комплекс факторов (в том числе зависимость автора от адресата или обусловленность высказывания форматом). Граница между собственно «когнитивной» (или «знаниевой») стороной журналистского контента и его эстезисом размыта, поэтому эстетика журналистики остается либо избыточным термином, либо неизбежно помещается теоретическим сознанием в зону «формы» («красоты»), что не соответствует современным представлениям об эстетике как таковой.

Медиаэстетика, в свою очередь, теоретизирована Львом Мановичем как область взаимодействия человека и медиа, где значение имеет эргономика взаимодействия сознания пользователя и контента (девайс, которым он пользуется, место, где он находится, его физическое состояние и т. п. [4]), но главное – интерфейс, обеспечивающий это взаимодействие и ограничивающий его («софт», который и «правит бал», по Мановичу [3]). Ощущения и впечатления, поставляемые органами чувств пользователя, в мультимодальную эпоху оказываются гибридами, не расчленяемыми на составные части, но в их образовании участвуют, как минимум, три основных домена: биология (анатомия, сенсорика – и в том числе эмоции), технология и культура, понимаемая как постоянно обновляющийся и в то же время самовоспроизводящийся семиозис. Журналистика (и ее эстетика) должна рассматриваться как часть медиаэстетики, что помогает понять успешность современных проектов, которые сразу организуются в единстве технологического, био-эмоционального, культурно-семиотического пространств.

**Литература**

1. Эстетика журналистики / А. И. Беленький [и др.]; под общей ред. М. А. Бережной. СПб.: Алетейя, 2018.
2. Böhme G. Ästhetischer Kapitalismus. Berlin: Suhrkamp Verlag, 2016.
3. Manovich L. Media After Software // Journal of Visual Culture.2013. № 12 (1). P. 30–37.
4. Manovich L. Post-media aesthetics. 2001, retrieved from <http://manovich.net/index.php/projects/post-media-aesthetics>