



**Ирина МАЦЬШИНА**  
кандидат політичних наук,  
доцент кафедри журналістики  
Одеського національного університету  
ім. І. Мечникова

УДК 008.02: (001.18)

## Медіареальность как условие коммуникации

*В статье рассматривается медиареальность как необходимая составляющая сегодняшнего дня. Изменение коммуникации является новым развитием медиа, где цифровое мышление задаёт новый уровень бытия.*

**Ключевые слова:** медиа, коммуникация, цифровое мышление.

Проблема медиавлияния сегодня является следствием неконкретизированного подхода к самому пониманию медиа и их сферы деятельности. Исследователи феномена коммуникации отождествляют средства коммуникации с самими медиа, отсюда между этими двумя понятиями ставится знак равенства изначально. Поэтому целью данной статьи является рассмотрение сущности медиа не как отличной от коммуникативного набора ценности и не как его составляющей, а как необходимого спектра свойств самого человека, которые позволяют осуществлять коммуникацию. Иными словами, без понимания человека передающего/ принимающего невозможно понять медиа. И основная задача в этом вопросе заключается в рассмотрении медиареальности как закономерного, необходимого условия в контексте коммуникативных заданностей. Для того, чтобы разрешить поставленную задачу необходимо найти *ответы* на следующие вопросы: что представляют собой медиа; какую роль в формировании медиа играет коммуникация; действительно ли медиа носят негативный характер?

Понятие “медиалогия” впервые было введено в 1990 г. французским учёным Режи Дебре как обозначение нового учения о средствах передачи знания и традиций. С тех пор средства коммуникации всё больше становятся предметом изучения социологов, политологов, филологов и других учёных. Со временем появляются новые понятия: “медиафилософия”, “медиапсихология”, “медиаобразование” и др. Несмотря на то, что данные понятия возникли сравнительно недавно, учёные прошлых столетий неоднократно обращались к проблеме медиа (Ж. Бодрийяр, С. Жижек, Ж. Лакан, Ф. Ницше, Ю. Хабермас и др.). Российские учёные Л. Круткин, В. Савчук, Д. Сивков, М. Степа-

нов сегодня создали мощную школу, которая представляет своё понимание медиа вопреки общепринятой маклюэновской трактовке.

Коммуникативная среда с самого рождения человека окружает его зрительной, кинетической, слуховой и т.д. информацией. И в этом смысле нужно понимать, что не человек воспроизводит информацию, а сама информация модифицирует человека, который и воспроизводит информацию. По мнению исследователя прошлого столетия А.Моля, "... количество информации не может быть непосредственно связано только с длиной сообщения" [5, с. 51]. Длина сообщения – это лишь оболочка медиареальности. Поэтому нельзя между коммуникацией и медиа ставить знак равенства. Как пишет российский философ В. Савчук, "к настоящему дню их различия становятся всё более очевидны. Исток проистекает из различий средств коммуникации и медиа. Средства коммуникации вне нас, а медиа – внутри нас, если средства коммуникации сообщают, то медиа и есть сообщение, то есть: они видят, слышат, чувствуют нами, они инстанции вкуса и нормы; ничего не запрещая прямо, они эффективно делают это косвенно через рекламу "подлинного" и "настоящего" и "самого лучшего"; они со-общение с акцентом на связь, середину, неразрывность, внутреннее" [7, с. 42].

Эволюция человека привела к тому, что коммуникации не надо учиться, она интуитивно приобретается. По мнению французского исследователя Р.Дебрэ, человек является единственным животным, которое способно передавать из поколения в поколения не только способы поведения, но и новые свои творения. "Законы поколений неспособны объяснить это накопление приобретённого, ибо молекулярная биология учит нас, что "ядерная структура (молекулы) недоступна для приобретённого опыта и остаётся инвариантной на протяжении поколений" (Франсуа Жакоб). Тем не менее тривиальным фактом стало то, что человек XXI в. имеет больше способностей воздействовать на своё окружение, видоизменять собственную эволюцию, чем имел их его предшественник XIX века, а также человек XVI века, и так вплоть до неолита" [1, с. 35]. И хотя существует зоосемиотика, по мнению учёного, животное постоянно должно само обучаться традиции, поскольку нет животных стереотипов.

По мнению М. Маклюэна, всё что есть средства является медиа. Чем больше средств, тем больше условий. Обуславливая окружающую действительность собой, медиа создают новую реальность – медиареальность. Используя медиа, человек становится коммуникантом. Характерно, что в процессе передачи информации коммуникат тоже может являться и коммуникантом (ведь от того, как он слушает, зависит передача информации). "Решающим здесь могло бы быть то, что речь (и подражающие ей жесты) уточняет интенцию говорящего, то есть различие информации и сообщения требует реагировать на это различие такими же языковыми средствами и в дальнейшем", – замечает исследователь коммуникации Н. Луман [4, с. 46]. Так коммуникативное действие создаёт основу для развития медиа. Если раньше под коммуникацией понимались как минимум три составляющие – коммуникант, канал передачи информации и коммуникат, – то сегодня понятно, что коммуникация возможна и без участия человека. Примером в подкрепление этого тезиса может выступить наличие так называемой "аватарки" в коммуникативном пространстве.

Слово "аватар" берёт своё начало из индуизма. Этот термин используется для обозначения снисхождения Бога в низший мир. Более часто употребляют слово как "образ Бога". Для современного отечественного обывателя слово "аватар" чаще используется в форме "аватарка": картинка или фото пользователя в социальных сетях. Интересно то, что сам пользователь выбирает для себя изображение, которое, по его мнению, передаёт внутреннее содержание автора.

"Аватарка", как репрезентирующий феномен, уже сама по себе является информа-

цией, в которой могут быть определены ключевые особенности человека. И анализ данной картинки может представлять теоретическую основу для медиавлияния на аудиторию. В этом случае маска несёт смысловую нагрузку, а значит психологический фактор здесь не исключён (психоанализ, архетипы и т.д.). “В виртуальном мире человек скрыт, его нет. Он обозначен, но обезличен. Он раскрывается через какие-то значения самой картинки, но скрывается за визуальным иным образом”, – замечает российская исследовательница Е. Луговкина [3, с. 72]. В контексте канала коммуникации (а социальные сети как раз и являются этим условием) человек выступает коммуникантом. Но в условиях медиареальности он индивидуально обезличен. Такой статус задаётся изначально, это входит в правила общения. У коммуниканта есть выбор: представить себя в виде собственной фотографии, чужого изображения или вообще оставить картинку пустой. Парадоксальность подобного общения заключается в том, что реальное общение происходит в рамках нереальных картинок. “Он виртуально присутствует (находится online), но непосредственно недоступен” [3, с. 72].

В данном контексте коммуникации сложность представляет сама информация. Её восприятие, опираясь на участников процесса, будет проходить в явно критической форме. Доверие/ недоверие к информации здесь измеряется не столько содержанием самой информации, сколько тем, как воспринимает её реципиент. Так как сам коммуникант скрывается под маской, то и информация может носить скрытую форму совсем иной истины. Здесь не всегда понятно, где находится истина, поскольку не совсем понятно, кто является коммуникантом. Ведь далеко не всегда автор “аватарки” может быть автором и текста.

Ещё Платон указывал на то, что лишь мыслители способны постигнуть истину благодаря чувственным образам. В доказательство своей теории философ указывал на простых людей, которые, будучи “узниками пещеры”, видят лишь тени. Чтобы освободиться от такого обмана, необходимо развивать в себе способность видеть. Платон приводит инструкцию, как это нужно делать: “Начинать надо с самого легкого: сперва смотреть на тени, затем – на отражения в воде людей и различных предметов, а уж потом – на самые вещи; при этом то, что на небе, и самое небо ему легче было бы видеть не днем, а ночью, то есть смотреть на звездный свет и Луну, а не на Солнце и его свет”. [6, с. 516]. Именно таким образом можно найти истину, которая спрятана за видимостью вещей в мире. “Восхождение и созерцание вещей, находящихся в вышине, – это подъем души в область умопостигаемого” [6, с. 517].

Если применить опыт Платона к виртуальной маске, то именно слова и их расстановка в тексте уже не могут являться тем самым отражением, с которого нужно начинать гимнастику распознавания. Теме вербального измерения в коммуникации уделялось достаточно много научного внимания. Однако сегодня, в связи с иконическим поворотом, оказалось, что грамматика общения не всегда в состоянии раскрыть сущность общения. Коммуникация не строится лишь на знаках, символах и жестах. Ей необходима интенция. В психологии под интенцией понимается активность сознания субъекта, поэтому учёные разделяют интенцию на первичную (когда звучит прямая речь) и вторичную, где присутствует сложная лексическая подача информации. В первом случае мы слышим “говорящего”, во втором случае – “как говорит”. Именно от второго уровня интенции зависит информационное воздействие на аудиторию. К сожалению, невозможно провести интенц-анализ виртуальной переписки между “аватарами”. Но сам характер общения, использование знаков препинания, введение умышленных ошибок, переход на личности во многом сможет помочь при диагностике личности, которая находится за своей маской.

Сегодня возникает вопрос: как не стать жертвой влияния медиа? Визуализация, как

продукт медиа, привела к деперсонализации личности. Основным критерием общения стала техника, без которой деловые отношения не мыслимы. Личность оказалась в обратной перспективе медиаконструктов. И её характерные детали свелись к общей точке на далёком заднем плане. Информация, которую продуцируют медиа, использует человека. “Человеческие Я функционируют как преточные нагреватели, фильтры и каналы для потоков новостей, которые достигают наших органов восприятия через самые различные сферы вещания. Таким образом, Я и мир оказываются в двояком “проточном” состоянии, в процессе того онтологического “всасывания” и “перекачивания”, которое отражается в тысяче и одной современной теории “кризиса” [8, с. 546]. Поэтому одним из характерных качеств современного человека является его *приспособление*, как постмодернистский конформизм общения. *Особенное* человека поглотило медиальный бум, и пространство *личного* оказалось за пределами самого человека.

Однако нельзя медиа понимать лишь в негативном контексте. Современный мир непонятен и неполон без их присутствия. Наоборот, отсутствие медиа в динамике презентации и общения (иными словами, коммуникации) будет не только затормаживать, но и уводить в иное направление. Не секрет, к примеру, что наличие электронной почты является прекрасной альтернативой почты в конвертах. Несомненно, что утрачивает своё значение качество почерка и сам ритуал запечатывания письма в конверт, подписывание конверта, вбрасывание его в почтовый ящик. Однако всё это замещается скоростью и оперативностью, которые вытеснили собой практику письма как такового. Трансформация письма привела к трансформации общения.

Ещё М. Хайдеггер замечал, что там, где опасное, вырастает и спасительное. Слияние человека с медиа вывели новый образ самого человека. Бытовой фактор, с одной стороны, и введение на государственном уровне медиаобразования – с другой, подтолкнули постгуманизм к иному уровню бытия. Человек, как часть мыслительного процесса, передал в полномочия компьютера часть своих способностей, при этом ничем не заместив пустующее пространство. Искусственный разум, в свою очередь, начал завоёвывать и бытиё, которое тоже стало искусственным. Таким образом, человека уже нельзя считать наивысшим творением, поскольку часть его способностей растеряна в машинном мире. Ещё Ф. Ницше указывал на то, что его Заратустра не является фантазией философа.

Развитие нового способа коммуникации не только укрепило медиареальность, но и привело к новому качеству жизни. Французский исследователь Ж. Кювье в своей знаменитой “теории катастроф” указывает, что один и тот же процесс и уничтожает, и даёт жизнь новому. “Верно то, что мы находимся теперь по крайней мере среди четвёртого последовательного ряда поколений наземных животных и что после века пресмыкающихся, после века палеотериев, после века мамонтов, мастодонтов и мегатериев пришёл век, когда человеческий род, в сопровождении нескольких домашних животных, господствует и мирно обрабатывает землю...” [2, с. 284]. Горы, земные пласты, растения, животные старого мира породили новый мир, к которому добавился человек. Так и в условиях медиареальности: всё появилось так же, но уже с добавлением цифровой техники. Каждая новая эпоха в результате кризиса (а по Ж. Кювье “катастрофы”) оставляет старое с добавлением чего-то нового. И её отличие заключается не только в наборе символов, но и во взаимоотношениях между ними. Иными словами, коммуникация формирует реальность.

Понять сущность и значение медиа мы сможем тогда, когда перестанем их игнорировать. Сознательный уход от этой проблематики подобен бегству от свободы. Как считает В. Савчук, “новые медиа есть единственный путь обретения свободы вместе со средствами массовой коммуникации, а не игнорируя их” [7, с. 49]. Теория синергетики позво-

ляет совсем по-иному взглянуть на сущность новой реальности. Точкой бифуркации здесь может быть не столько сама цифровая технология, сколько цифровое мышление, где рефлексия “на” становится инволюцией непознанной заданности существования. Так подсознание вступает в конфликт с сознанием и влияет на него. Подобно медиа, которые формируют новые условия мышления. Такой подход позволяет понять, что:

- 1) информация формирует человека благодаря медиа, которые находятся внутри него (здесь цифровые технологии становятся за цифровым мышлением);
- 2) в процессе передачи информации изменяется традиционная схема: коммуникант, канал передачи, коммуникат. Здесь коммуникат может быть и коммуникантом, а может вообще находиться один на один в коммуникативном поле и при этом получать необходимую информацию;
- 3) понимание медиа, а не противодействие им, позволяет не ускользнуть от реальности, а использовать её в современном этикете профессионального и бытового поведения.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Дебрэ Р. Введение в медиалогию / Режи Дебрэ ; [пер. с франц. Б. М. Скуратова]. – М. : Праксис, 2010. – 368 с.
2. Кювье Ж. Рассуждение о переворотах на поверхности земного шара // Жорж Кювье ; [пер. с франц. Д. Е. Жуковского ; вступ. статья А. А. Борисяка]. – М. – Ленинград, 1937. – 379 с.
3. Луговкина Е.А. Феномен маски в медиареальности / Е.Луговкина // Медиафилософия VII. Медиареальность субъекта / [под редакцией В. В. Савчука, М. А. Степанова]. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского философского общества. Серия : Философия. – 2011. – С. 71–72.
4. Луман Н. Л. Общество как социальная система / Н.Луман; [пер. с нем. А. Антоновский]. – М. : Логос, 2004. – 232 с.
5. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль ; [пер. с франц. ; вступ. ст. Б. В. Бирюкова, С. Н. Плотникова]. – М. : Мир, 1966. – 352 с.
6. Платон. Собрание сочинений : [в 3-х т.] / Платон. – Т.3 (1). – М., 1971. – 687 с.
7. Савчук В. В. Коммуникант – эпифеномен коммуникации / В. Савчук // Медиафилософия VII. Медиареальность субъекта / [Под редакцией В. В. Савчука, М. А. Степанова]. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского философского общества. Серия : Философия. – 2011. – С. 40–50.
8. Слотердайк П. Критика цинического разума / П.Слотердайк ; [перев. с нем. А. В. Перцева]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. унив-та, 2001. – 584 с.

**Ірина Мацишина**

#### **Медіареальність як умова комунікації**

У статті розглядається медіареальність як необхідна складова сьогодення. Зміна комунікації є новим розвитком медіа, де цифрове мислення задає новий рівень буття.

**Ключові слова:** медіа, комунікація, цифрове мислення.

**I. Matsyshyna**

#### **Mediareality as a condition of communication**

This article discusses mediareality as a necessary component of today. Change communication is a new media development, where digital thinking a new level of existence.

**Key words:** media, communication, digital thinking.