

**Робота Федорової Ксенії Георгіївни**

**«ЛЮДИНА ТА ЕКРАН  
(медіафілософський підхід)»**

**Шифр:  
«Medium is the message»**

## ПЛАН

Вступ.....	3
Глава 1. ....	5
Становлення епохи «нових медіа» .....	5
1.1. Аналіз сутності «медіа» .....	5
1.2. Нова філософія для «нових медіа» .....	11
Глава 2. ....	14
Актуальність медіафілософії: новий погляд на реальність .....	14
2.1. Медіареальність як предмет медіафілософії.....	14
2.2. Трансформація людини «екранної культури» .....	18
Висновки .....	21
Список літератури.....	24

## ВСТУП

*Актуальність дослідження.* Сьогодні ми часто зустрічаємо поняття «медіа», причому, це в рівній мірі стосується як повсякденного життя, так і дослідницької діяльності, де такі слова як «медіа», «медіальність», «медіареальність» проникають в усі сфери нашого життя. Чи стало таке проникнення катастрофічним для суспільства? Ще в ХХ столітті, під впливом ідей Т. Адорно і М. Хоркхаймера ми б заявили про становлення тотального контролю з боку медіа, а також говорили б про спрямованість медіа на задоволення бажань аудиторії, про насадження засобами комунікації духовних стандартів і т.д. Ми також міркували б про масове відтворення культурних форм під впливом медіа та про формування «одновимірного суспільства», надихнувшись концепцією Г. Маркузе.

Однак те, що ми можемо спостерігати сьогодні – це утворення медіареальності, переплетення численних образів, сплетіння особистого та соціального життя з технічними медіа, зрощування людини з медіа. Поширення медіа призводить до змінювання сприйняття людини, що веде до модифікації поняття реальності. Сама ідея об'єктивності зображення реальності відступає на другий план, а на перше місце виходить свобода вибору в інтерпретації реальності.

Таку точку зору прийняли безліч сучасних дослідників, і, кажучи про ступінь вивченості даного питання, слід зазначити, що проблема розглядання медіа з філософської точки зору, становлення медіареальності, а також зіставлення людини з медіа були представлені в роботах *В.В. Савчука «Медіафілософія. Приступ реальності», «Медіафілософія: формування дисципліни»,* а також в *«Антології медіафілософії»* під редакцією *В.В.Савчука.* Концепцію медіа розробляв *Г.М. Маклюен «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини»,* американський філософ *Marcel Danesi* в *«Encyclopedia of Media and Communication»,* а також німецький філософ *Норберт Болц* у праці *«Азбука Медіа».* Про трансформації суспільства під

впливом медіа, а також про «медіа» у філософському сенсі викладено в роботі німецького медіа філософа *Стефана Мюнкера «Після медіального повороту. Сім тез про медіафілософію»*.

*Метою нашого дослідження* є аналіз трансформації реальності, що склалася під впливом «нових медіа» та аналіз споживача «екранної культури». Для досягнення мети, нам необхідно виконати *ряд завдань*:

1. Проаналізувати поняття «медіа».
2. Затвердити поворот до медіальності, під впливом «медіального повороту».
3. Окреслити межі медіафілософії.
4. Позначити поняття «медіареальність».
5. Проаналізувати трансформацію людини під впливом «нових медіа».

З цього випливає, що *об'єктом нашого дослідження* стає сучасна дійсність, що склалася під впливом медіа, *а предметом* – становлення епохи «нових медіа».

Методологічною основою роботи послужили такі *методи* як герменевтичний, який використовується в першій і другій главі, а також аналіз і синтез, метод узагальнення, характерні для першої та другої глави.

## ГЛАВА 1. СТАНОВЛЕННЯ ЕПОХИ «НОВИХ МЕДІА»

### *1.1. Аналіз сутності «медіа»*

Філософія кінця ХХ – початку ХХІ століття часто звертається до поняття «медіа» для осмислення сучасного стану суспільства, а також для фіксації актуальних процесів, що становлять реальність. Під «медіа» найчастіше розуміють засоби масової комунікації, в такому випадку завдання філософії зводиться до критики впливу ЗМІ на людину, що передбачає викриття маніпуляцій, що транслиуються засобами масової комунікації. Такий погляд був характерний для представників Франкфуртської школи Т.Адорно і М.Хоркхаймера, які в роботі «Діалектика Просвітництва» акцентували увагу на зміні ціннісних орієнтацій зі сфери праці в сферу масового споживання і використання «культурних індустрій», і виною тому були масмедіа. Вони стверджували, що масмедіа є концентрованим виразом політичної та економічної влади. Більш того, масмедіа були необхідні для хвилинного заманювання і постійного споживання, таким чином, вони не давали людині мислити самостійно, перетворюючи все навколо в рутину [20]. Г. Маркузе в роботі «Одновимірне суспільство» також критично висловлюється про масмедіа. Згідно з його поглядами, технології призводять до контролю над особистістю, шляхом створення «хибних потреб» [10]. Ідея, яка об'єднує ці роботи, полягає в тому, що з розвитком медіа, у влади з'явився новий спосіб контролю – не терор, а техніка. Завдяки технологічному прогресу, розвитку масмедіа, виникає створення «хибних потреб», завдяки яким здійснюється маніпуляція людьми. Саме цей феномен прагнули осмислити філософи.

Однак, з виникненням «нових медіа» відбуваються соціальні та культурні наслідки, які переходять межі, встановлені раніше «старими

медіа»: якщо раніше медіа грали роль «незацікавленого посередника», завдання якого було повідомляти, то «нові медіа» не просто транслюють повідомлення, вони стають середовищем існування людини. Така умова змушує філософів змінити вектор інтерпретації дійсності і власне, виникає питання, яку роль медіа відіграють у формуванні сучасного суспільства, і яким стає соціум під впливом медіа. Серед філософів, які досліджують ці питання можна назвати В.В.Савчука «Медіафілософія. Приступ реальності», Л.Візінга «6 відповідей на питання «що таке Медіафілософія?», С.Мюнкера «Після медіального повороту. 7 тез про Медіафілософію», Б.Маркена «Нова філософія для нових медіа», СибіллуКремер «Medium, media, transmission» та інших філософів. А також можна згадати італійського філософа Дж.Ваттімо, який, розмірковуючи про сучасне суспільство, вводить поняття «прозорого суспільства» однак зі знаком питання [5, с.12]. У сучасності вирішальну роль він надає медіа, але філософ скоріше характеризує суспільство не як «прозоре», а як щось хаотичне, складне, необхідне для осмислення. Чи є це правдою? Щоб розібратися, нам необхідно почати з поняття «медіа», а також торкнутися філософських концепцій, пов'язаних з цим поняттям.

Звернемося до етимологічного визначення поняття «медіа»: «*«медиа» (от латинского medium) — нечто среднее, находящееся посреди, занимающее промежуточное положение, середина, центр; в средневековой мистической традиции — медиум* [14, с.122]. У різних європейських мовах medium означає: засіб чи посередник, а у фізичному сенсі – середина. Довгий час поняття «медіа» розглядалося лише як відношення до когось або до чогось, що знаходиться між об'єктом (повідомлення, що посилається) і суб'єктом (одержувач повідомлення). Згідно «Encyclopedia of Media and Communication» під редакцією Marcel Danesi, медіа з'явилися, з утворенням комунікативного акту і щодо цього медіа належать до будь-якого засобу або інструменту, який використовують з метою передачі повідомлення або іншої форми спілкування [24, с.20].

Норберт Больц в роботі «Азбука медіа» висуває свою теорію формування медіа. Етапи розвитку медіа він співвідносить з головними образами кожної епохи, а саме з усною, буквеною, цифровою культурою. Усна культура була властива племенам, літерна – місту, а ось цифрова культура характеризує сучасне суспільство, також автор називає цей етап «нова усність» [4, с.10].

Одним з факторів, що характеризує сучасну «усність» є інформація, точніше характер її подачі масмедіа. Якщо в старій усній традиції переважала фіксація інформації в подію або ж передача інформації шляхом комунікації, то з появою телевізора, телефону, радіо та інших засобів відбувається як би «нанизування подій» [4, с.12].

Говорячи про вимушене нав'язування інформації, слід згадати роботу Ж.Бодрійяра «Реквієм по масмедіа», де автор чітко формулює суть масмедіа: «... это не просто совокупность технических средств для распространения содержания информации, это навязывание моделей» [2, с.6]. У цій роботі він ілюструє перенесення сенсу події на сам засіб як технологічну структуру. Згідно з концепцією Ж.Бодрійяра, головні характеристики масмедіа – це антипроводимість, нетранзитивність і антикомунікативність [2, с.6]. І якщо розглядати комунікативний акт як взаємодію, що вимагає відповіді, то масмедіа руйнують споконвічну функцію медіа – комунікацію, адже сучасні медійні засоби не передбачають відповіді. Єдине, що можуть запропонувати масмедіа – це форми симуляції відповіді, які, однак, нічого не змінюють і комунікація все ж залишається односпрямованою.

У своїй більш пізній роботі «Симулякри і симуляція» Ж.Бодрійяр приходить до думки про те, що медіа в буквальному сенсі більше немає: «... теперь они не осязаемы, рассеяны и дифрагированы в реальном» [3, с.102]. Філософ констатує, панування інформації у суспільстві. Стадія переконання («нав'язування», пропаганда, реклама) змінюється стадією «разубеждения»: «Вы – информация, вы – социальное, вы – событие, это

касається вас, слово вам!» і т.д. [3, с.102] Інакше кажучи, відбувається поворот до апотропії, де імператив підпорядкування якоїсь моделі змінюється прихованою формою залякування, коли медіа вже не явно, проте все одно контролюють людину (телебачення, реаліті-шоу і т.д.). Таким чином, реальність плутається з медіа і самі медіа більше не ідентифікуються, самі по собі, вони змішуються з повідомленням. У цьому твердженні ми можемо відчутти вплив концепції М.Маклюена.

Відома концепція *«Medium is the message»* була розроблена філософом та теоретиком медіа М.Маклюеном. У своїй роботі *«Розуміння медіа: зовнішні розширення людини»* він поглиблює поняття «медіа»: медіа мислиться вже не тільки як технічний інструмент передачі повідомлення, а воно саме осмислюється як повідомлення, як зміст повідомлення, як символічний жест, цінний сам по собі.

Висунувши свою тезу, М.Маклюен обґрунтовує його, приводячи в приклад електричне світло: *«...он [свет] представляет собой, так сказать, средство коммуникации безсообщения, если только его не используют для оглашения какого-то словесного объявления или названия»* [9, с.9]. Та не має значення, що саме він проводить, будь то світло для операції або освітлення якогось матчу. У такому випадку ми можемо ідентифікувати це наповнення, яке проводить світло, як якийсь «зміст світла». Тоді виходить, що саме засіб комунікації, тобто «медіа» визначає і контролює масштаби і форму людської дії. Однією з характеристик медіа є те, що «змістом» *«любого средства коммуникации всегда является другое средство коммуникации. Содержанием письма является речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать — содержанием телеграфа»* [9, с.12]. Таким чином, теорія медіа М. Маклюена з'єднує медіа, яке ми розглядаємо, з його попереднім, що дає можливість враховувати вплив медіа на повідомлення.

Новизна підходу М. Маклюена проявляється в тому, що береться до уваги не тільки «зміст» засобу комунікації, скільки воно саме по собі.



Навіщо необхідно саме так трактувати медіа? Повідомлення, яке передається медіа, транслюється певній аудиторії, яка може по-різному трактувати його, і здебільшого його розшифровка залежить від оболонки засобу комунікації, тобто для здійснення комунікативного акту необхідно розуміти саме медіа з огляду на його контекст і підтекст.

Для філософів, дослідників комунікації і теоретиків медіа теза *«Medium is the message»* дав простір для обговорення і висунення різних трактувань цієї формули. Так, один з керівників дисципліни культури і технологій в Університеті Торонто Марк Федерман, висуваючи своє розуміння тези, впевнений, що акцент необхідно змістити зі змісту повідомлення на зміни, до яких воно веде. Дослідник йде з позиції про те, що повідомлення веде до змін – до перетворення масштабу і моделі. Тоді найбільше значення мають пов'язані з цим зміни: зміна існуючих взаємозв'язків у навколишньому середовищі, тобто контексту [25, с.23]. Таким чином, М.Федерман хоче довести, що *изменения в социально-культурной среде свидетельствуют о появлении нового «послания», предупреждающего о последствиях внедрения нового средства коммуникации* [1, с.230]. Дослідник розширює тезу, вказуючи на те, що саме по собі нове медіа привносить новий тип інформації, а також зміни в суспільстві.

Відомий російський медіа філософ В.Савчук в роботі *«Медіафілософія. Приступ реальності»* продовжує ідеї М. Маклюєна та затверджує, що *«медиа есть не столько соединение двух – разнородных, отдельных и отдаленных – инстанций посылающего и получающего сообщение, сколько репрезентация единого целого системы, ее субстанциональной неразрывности, ее внешнего и внутреннего, ее активного и пассивного начала: человек говорит, но язык говорит человеком, человек видит, но и образ видит им»* [19, с.62]. Медіа настільки ж володіє властивістю спрямованості на адресата, скільки і стягуванням полюсів до точки нерозрізненості, стаючи внутрішнім змістом цілого, подібно крові

організму, духу релігійної свідомості, поняттю в філософії. Медіа, повідомляючи кожен день, формують реальність, а повідомлення, що транслюється їм, йде на другий план.

Слід зазначити, що *М.Маклюен* в роботі *«Розуміння медіа: зовнішні розширення людини»* замість поняття «медіа» використовує «засіб комунікації», тому це поняття він використовує досить широко, вважаючи, що панування тих чи інших засобів комунікації визначає хід епохи. Насправді, велика увага приділяється тому факту, що розвиток засобів масової комунікації допомагало людині освоювати світ, адже всі вони, на думку філософа, взаємодіють і перетворюють один одного. У ролі засобів комунікації *Маршалл Маклюен* розуміє газети, радіо і телебачення, телефон, книгодрукування, писемність і інші артефакти, а також слово, як воно виступає в усному і письмовому вигляді. За таку неясність, багато дослідників відреагували досить радикально, не прийнявши ідею змішання повідомлення і посередника, та й в принципі всю концепцію філософа.

Цікаву думку про *«Розуміння засобів комунікації»* висловив канадський дослідник, професор факультету комунікації Університету Нью Гемпшира, *Дерем Джошуа Мейровіц*. У статті *«Канонічний антітекст: Розуміння засобів комунікації Маршалла Маклюена»*, *Д.Мейровіц* аналізує вищезгадану книгу *М. Маклюена* і робить висновок, що її не можна вважати науковою, так як в ній відсутня чітка структура і логіка, немає мети та завдань дослідження, так і в принципі відсутні методи дослідження. Також, автор критикує *М. Маклюена* за «туманність» у викладі [23, с.77]. Дійсно складно посперечатися з аргументами *Д.Мейровіца*, однак, на мою думку, працю *М. Маклюена* слід розглядати междисципліново: як філософську, культурологічну, соціологічну роботу. До того ж складно не відзначити проникливість автора в аналізі суспільства і засобів масової комунікації, що стало проривом і дало поштовх для вивчення в подальшому.

## 1.2. *Нова філософія для «нових медіа»*

У другій половині ХХ століття через велику кількість метаморфоз: перехід суспільства від індустріального до інформаційного, поява «нових медіа», стрімке поширення засобів масової комунікації, висока якість копіювання візуальних образів, а також величезне їх тиражування, панівна роль інформації призводить до ідеї нового повороту в філософії – «медіального». Однак до «медіального повороту» набула значення не менш значуща подія – *«візуальний поворот»*, який передбачає домінування «візуального». Цей поворот проголошує нове розуміння «візуального»: тепер воно не тільки пов'язано із фізіологічної та психічної стороною процесу, а має на увазі осмислення та інтерпретацію природи візуальних образів [17, с.6]. Слід зазначити, що візуальний образ, трансформується в медіасередовищі в цифровий образ, таким чином він не є образ речі. *«Он есть образ другого образа, отсылая к нему, он собирается по его образцу и, если можно так сказать, — выражает его»* [там же].

Що стосується повороту до «медіальності», то його можна вважати епохальним в контексті зміни засобів сприйняття, систем комунікації, картини світу і т.д., можна навіть вважати його фундаментальним. Сутність «медіального повороту» добре було викладено В.Савчуком: *«его [медіального поворота] закономерный приход опирается на признание за языком, образом, пространством, риторикой, за любым способом и условием восприятия человека свойство медіальности»* [17,с.8]. Під «медіальністю» філософом тут розуміється втрата безпосередності – все, що дано людині в сприйнятті тепер передається певними засобами, які в свою чергу, опосередковують людину. Що важливо, в даному питанні значне місце займає поява «нових медіа».

Найчастіше під «старими медіа» або «традиційними медіа» розуміють існуючі до Інтернету засоби масової комунікації, такі як телебачення, радіо, газети і журнали. Таким чином, «нові медіа» – це все те, що з'явилося

в сфері медіа після виникнення Інтернету – Інтернет сайти, комп'ютерні ігри, соціальні мережі, комп'ютерна анімація і т.д. Сучасне суспільство тепер не лякає почуття нудьги – застрягти в ліфті, очікувати автобус або прочекати в черзі – всі ці ситуації не лякають людей, адже завжди можна дістати телефон і провести час за виконанням своїх справ, прочитанням новин або просто грою в телефоні [18, с.123]. Також ця нудьга долається самими «ню медіа». Отримавши сенсацію, новину або лише повідомлення про якусь подію, людина не встигнувши це осмислити, неодмінно чекає наступне, адже йому швидко все стає нецікавим, і тоді приходять ще одне повідомлення, щоб купірувати нудьгу. Тому наш світ сповнений інформації, нескінченних потоків нових повідомлень, який В.Савчук називає «наркотичної прогресією сенсацій» [18, с.124].

Після того, як ще в середині минулого століття стала відома інформація про «зомбування» людей владою, інтерес до «ню медіа» зріс, адже кожен тепер може транслювати подію. Сьогоднішні реалії характеризуються таким чином: *«Средство становится целью, а цель — средством; компьютер из орудия вычисления становится средой (сетью) жизни, а сама полнокровная жизнь — потоком электронных образов, предметный мир — плоским изображением»* [18, с.179].

«Нью медіа» остаточно виявляються тоді, коли знаходять форму мас. Іншими словами, коли вони створюють середовище тотальної інформації та комунікації, тоді вони опановують маси, а коли стають масовими, тоді створюють масове суспільство. Згідно з таким розумінням природи медіа зміни відбуваються і в засобах комунікації, і з учасниками комунікації, і в результатах комунікації. Як наслідок формується нова фігура – комунікант. *Медиа среда состоит из коммуникантов— но, что ближе к истине, — она использует коммуникантов в тот самый момент, когда последний думает, что использует средства коммуникации»* [13, с.103]. Комунікант виступає граничним випадком комунікації, тобто він тут

виступає як в ролі адресата, так і в ролі адресанта – як говорить, так і слухає.

Після медіального повороту, що характеризується виникненням «нью медіа» постало питання про осмислення реальності, тоді і зароджується «медіафілософія», яка була б неможлива без думки про всюдиущність «нью медіа», про немислимість життя без них. Сьогодні саме медіафілософія є реакцією, а також відображенням того, що відбувається; вона є тією самою філософською рефлексією, яка приймає виклик світу і реагує на ці проблеми.

## ГЛАВА 2. АКТУАЛЬНІСТЬ МЕДІАФІЛОСОФІЇ: НОВИЙ ПОГЛЯД НА РЕАЛЬНІСТЬ

### *2.1. Медіареальність як предмет медіафілософії*

Філософія завжди була спрямована на осмислення проблем в суспільстві, тому, можна сказати, що поява медіафілософії викликано ситуацією, пов'язаною з трансформацією індустріального суспільства в інформаційне, появою «ню медіа». І тоді виходить, що медіафілософія, як новий спосіб філософствування, тісно пов'язана зі специфічним історичним та суспільним контекстом – сучасним світом. Це є одним з фундаментальних положень медіафілософії.

Буде помилкою вважати, що медіа філософія займається лише філософським аналізом медіа і обмежена дослідженням медіального характеру свого предмета. Насправді, як би парадоксально це не звучало, медіафілософія не займається вивченням медіа: *«Медиафилософия не занимается медиа напрямую, поскольку её предметом являются не сами медиа, а философские проблемы (возникшие под воздействием медиа и артикулируемые посредством медиа)»* [11, с.245]. Філософською проблемою медіа стають в тому випадку, якщо їх використання безпосередньо впливає на людей, змінює їх сприйняття, ставлення до світу.

*«Задача медиафилософии – рефлексия понятийных проблем, возникших вследствие использования и распространения электронных и цифровых медиа»* – таке положення дає нам можливість розмежувати «медіафілософію» та «медіатеорію» [11, с.244]. Медіатеорія використовує кількісні характеристики в аналізі технічних засобів збору, зберіганні і передачі інформації, в той час як *«медиафилософия исходит из предпосылки, что медиа не столько предмет познания, но сами есть*

*условие познания, действия, мысли»* [15, с.19]. Мається на увазі, що в сферу інтересів медіафілософії не входить вивчення сутності медіа, а її цікавлять метаморфози, викликані їх розповсюдженням.

Медіафілософії найчастіше приписують три джерела виникнення [16, с.6]:

- За часом – *«появление фигуры мысли о чем-то или философии чего-то»* [16, с.7].
- Науково-технологічні передумови - поява «ню медіа».
- Логіка поворотів в філософії ХХ століття призводить до медіального повороту, який закладає основу для появи медіафілософії. Наслідком чого є нова онтологія реальності, яка постає медіареальністю. Причому тут варто відзначити, що саме медіареальність є предметом медіафілософії.

Говорячи про медіареальність, слід зазначити, що найчастіше виділяють два підходи до її вивчення:

1. *Медіареальність існувала завжди.* Виходячи з класичного розуміння, що «медіа» є посередник між світом і людиною, можна зробити висновок, що з самого свого виникнення людство занурилося в медіареальність або іншими словами, в медіасередовище. Якщо ми звернемося до концепції М. Маклюєна, з його широким розумінням медіа, це положення цілком може відповідати його ідеям.
2. *Медіареальність – це новий тип реальності.* Згідно з цим твердженням, медіареальність є актуальною картиною світу. Вона сформувалася під впливом «ню медіа», причому вони самі здійснюють себе в ній. З цього положення випливає медіафілософія, роблячи медіареальність предметом свого вивчення.

У сучасних дослідженнях, ми все частіше можемо зустріти поняття «віртуальна реальність». Багато дослідників пов'язують її появу з розвитком технологічних засобів, однак філософ *Мануель Кастельс* у праці

*«Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура»* стверджує, що реальність завжди була віртуальною – вона відчувалася через символи, а символічне відображення нероздільно з реальністю. Таким чином, філософ говорить не про «віртуальну реальність», а про «реальну віртуальність», згідно його роздумів, цей термін точніше описує змінення дійсність під впливом «екрану». Таким чином, «реальна віртуальність» – це система, в якій сама реальність схоплена і занурена у віртуальні образи, в вигаданий світ, де зовнішні відображення знаходяться не просто на екрані, через який передається досвід, але самі стають досвідом для людини [8, с.24].

В основі віртуальної реальності лежить процес віртуалізації, що передбачає заміщення реальних об'єктів симулятивними. Також, для віртуальної реальності характерні такі ознаки: породження, *«принцип полионтичности, заключающийся в том, что сущность не сводится только к одной субстанции, мир представляется многоуровневым, существует множество реальностей»* [6, с.46], символічність, образність, поліваріативність, принцип актуальності (віртуальні об'єкти існують тільки актуально «тут і зараз»).

Підходячи до природи «віртуальної реальності» слід зазначити, що у другій половині ХХ століття в масовій свідомості за терміном «віртуальна реальність» закріпилася асоціація з комп'ютерами. Відповідно до такої позиції, віртуальна реальність є породження сучасних технологій, що імітують реальність, в такому випадку ми можемо скоріше назвати її «комп'ютерною реальністю». З іншого боку, у віртуалістичній виділяється підхід, який здається нам більш переконливим, згідно з яким віртуальна реальність розглядається як *порождение сознанием субъекта на основе образов, создаваемых в процессе взаимодействия человека с различными системами: медиа, искусством, компьютерными технологиями, – и существующая до тех пор, пока это взаимодействие длится* [6, с.46]. Філософ Д.В. Іванов, який займається проблематикою віртуальної реальності, стверджує, що *«виртуализация в таком случае, это любое*



*замещение реальности ее симуляцией, образом – не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением логики виртуальной реальности...»* [7, с. 18]. Тоді, відповідно до цього підходу, віртуальна реальність є особливим типом взаємодії між різнорідними об'єктами і характеризує відношення між ними – породження, при тому, що неважливо яким буде об'єкт породження [12, с.17].

Така невелика характеристика віртуальної реальності необхідна для опису медіареальності, а також для розмежування даних понять, адже досить часто їх ототожнюють. На перший погляд, дійсно ці поняття схожі, для них характерна заглибленість суб'єкта, а також, як зазначає І. В. Челишева, *основные свойства медийной и виртуальной реальности реализуются в способности выступать симуляционным субститутом реальной действительности, что находит свое отражение в визуализации различных образов, состояний, в возможности задавать свое время и пространство* [21, с. 96]. Та часто медіареальність розглядається як вид віртуальної реальності: суб'єкт, поглинаючи медіаобраз, створює симуляцію і занурюється в медіареальність. *«Погружение человека в медиареальность обусловлено взаимодействием сознания с медиаобразом, который конструируется системой средств массовой информации»* [6, с.47].

Однак, *медіареальність – дійсність дійсного*, тобто вона знаходиться всюди, тому що йде звідусіль. Наш світ настільки наповнений «нюм медіа», які обрамляють все, що ми чуємо, бачимо, сприймаємо, що вони складають конструкцію нашого сприйняття, а, отже, і уявлення реального. Якщо віртуальна реальність створює симуляції, нові образи, то медіареальність показує відношення людини з дійсністю – дематеріалізацію відносин, тобто дія людини все більше опосередковується клавішами (наприклад, електронні гроші, якими ми можемо розплачуватися сьогодні практично всюди, програми, що будують будинок і т. д). Таким чином, медіареальність є наша дійсність, а віртуальна реальність представляє вид реальності.

## 2.2. Трансформація людини «екранної культури»

Коли ми говоримо про споживача «екранної культури», ми повинні відзначити, що «нюю медіа» породжують виключно нову конфігурацію людини *«отличительной чертой которого является децентрация, а, в конце концов, и всеприсутствие»* [16, с.8]. Невже сьогодні людина може бути «в прямому ефірі» на кожному кроці? Географічний, соціальний простір, а також простір комунікації дійсно стають «вседоступними», вони стискаються в єдину точку, тим самим децентрують людину. Ми можемо затвердити медіальний феномен *бачення-впізнання* вже перш баченого, коли людина ще до поїздки розглядає те, що бажає побачити. «Нью медіа» все більше і більше поглинають людей і, зводячи їх, вони, в той же час, розкидають людей по всьому світу. Проблема роз'єднання є однією з характеристик медіареальності, яка породжує *«...субъекта уже-ничего-сам не говорящего (им говорит язык), уже-ничего-сам не видящего (им видит образ), ничего не воспринимающего (им воспринимает медиа)»* [19, с.150].

Для розуміння трансформацій, що відбуваються з людиною сьогодні, необхідно знову звернутися до концепції М.Маклюена і до його роботи «Розуміння медіа: зовнішні розширення людини», де він стверджує, що медіа є розширення людини. Кожний засіб комунікації (медіа), «розширює зовні» органи чуття людини, будучи тим самим, його продовженням. Технологічну стадію розвитку суспільства філософ називає фінальною стадією розширення людини, стадією *«технологической симуляции сознания, когда творческий процесс познания будет коллективно и корпоративно расширен до масштабов всего человеческого общества примерно также, как ранее благодаря различным средствам коммуникации были расширены вовне наши чувства и наши нервы»* [9, с.26]. М.Маклюен підкреслює різницю між колишніми засобами комунікації та сучасними – створювані технологіями розширення людини чіпають вже не почуття і нерви, а свідомість людини, його інтелект, маючи на увазі мабуть,

подолання межі простору і часу. І це *«вовлекает нас в жизнь всего человечества и вживляет в нас весь человеческий род, мы вынуждены глубоко участвовать в последствиях каждого своего действия»* [там же].

Таким чином, ми можемо говорити про зрощування медіа і людини, що призводить до появи фігури комуніканта, про що ми згадували у першому розділі. Поява комуніканта характеризує трансформацію людини сьогодні: людям вже не потрібно бути присутнім особисто, їм досить «бути на зв'язку», тобто володіти «досяжністю і пов'язаністю». Комунікант – це нескінченний споживач інформації, що знаходиться від неї в якійсь залежності, страждаючи «наркотичною залежністю від інформації» і використовує в мові в основному, кліше, жести і фрази роликів в Інтернеті – застигли смисли очевидності.

У роботі *«Екран як антропологічний протез»* М.Ямпольский описує ситуацію, в якій людина стає оточеною технічними протезами, без яких їй вже складно уявити своє існування. Його опис людини дуже нагадує фігуру комуніканта: *«Его [человека] память получает продолжение в различных технологиях записи и документации, органы чувств — в оптических и акустических приборах, не говоря уже о приборах, регистрирующих совершенно недоступную человеку информацию. Его руки получают продолжение в инструментах, ноги — в транспортных средствах и т.д. Таким образом, человек погружается в технологическую среду и становится ее интегрированной частью»* [22, с.2].

Взагалі, без штучних утворень людина не може справитися з власною суб'єктивністю, не може її відрефлексувати, адже суб'єктивність – це чистий динамізм, що не піддається об'єктивізації, тому необхідний «екран», який може виступати спробою наблизитися до самосвідомості. *«Экран — это поверхность, способная являть видимость, при этом «содержание» этой видимости чаще всего не определено. Это место чистой манифестации видимости»* [22, с.7]. За допомогою «екрану» ми тренуємося у феноменологічній редукції (epoché), щоб вивести за дужки нашу «природну

установку» і перетворити дану нам у свідомості видимість в об'єкт рефлексії і споглядання. Здійснити цю надзвичайно штучну і важку процедуру людині самій неможливо, тому необхідні штучні утворення.

Розмірковуючи у цьому напрямі, М.Ямпольський вважає, що людина не може «побачити» свою власну свідомість, така редукція в принципі неможлива, і вона швидше відноситься до області надлюдського [22, с.5]. Найближчим аналогом такої редукції можна назвати живопис або кінематограф. У цьому контексті він звертається до філософської антропології Х.Плеснера. У своїй роботі *«Ступені органічного та людина»*, Х.Плеснер при описі «ексцентричності позиціональності» вдається до метафори кінематографа, коли говорить про рефлектуюче «я» як *«глядача сценарію цього внутрішнього поля»*, який поміщений прямо за самим собою в ніде і в ніколи [22, с.12]. Таким чином, він описує режим кіносеансу, який виявляється справжньою моделлю самосвідомості. «Внутрішнє поле» – це, врешті-решт, те ж сама свідомість, яку Е.Гуссерль у *«Картезіанських медитаціях»* перетворював в дивний, неможливий інтенціональний об'єкт. «Екран» сьогодні є антропологічно необхідним у силу загадки самосвідомості. Людина парадоксальним чином отримує завершення тільки через систему запису, фіксації та екранів.

## ВИСНОВКИ

Метою нашого дослідження був аналіз трансформації реальності, що склалася під впливом «нових медіа». Для виконання поставленої мети нам необхідно було здійснити такі задачі: проаналізувати поняття «медіа»; затвердити поворот до медіальності, під впливом «медіального повороту»; окреслити межі медіафілософії; позначити поняття «медіареальність»; проаналізувати трансформацію людини під впливом медіа.

Таким чином, для вирішення першої задачі ми звернулися до етимологічного визначення поняття «медіа». З'ясувавши, що в перекладі з латинської мови «медіа» означає «щось середнє, середина, центр», ми торкнулися концепції Н.Больца, згідно з якою формування медіа філософ співвідносить з домінуючими образами культури. Характеризуючи сучасність, він виділяє інформацію головною її ознакою і стверджує, що вона призводить до «нанизування інформації». Розмірковуючи про питання насадження інформації, ми згадали Ж.Бодрійяра, який засвідчує, що масмедіа ведуть до переривання комунікативного акту і створюють лише симуляції. У своїй роботі «Симулякри і симуляція» філософ змінює напрямок своїх думок, приходячи до ідеї, що медіа розсіяні в реальності, і вони є змішання з повідомленням. Тоді ми перейшли до головної концепції, яка стала основою для появи медіафілософії – «Medium is the message». Згідно з цим положенням, ми повинні звертати увагу не тільки на повідомлення, яке передає медіа, а аналізувати сам засіб комунікації для розуміння справжнього змісту. Також ми відзначили, що будь-який засіб комунікації може бути змістом іншого.

Для вирішення другої задачі ми розглянули передумови медіального повороту, а також проаналізували його сутність. Зважаючи на стрімкий розвиток суспільства, на перехід до інформаційної стадії суспільства, швидке поширення засобів комунікації, а також на домінування візуальних образів, відбувається «візуальний поворот», що передбачає домінування

«візуального» у суспільстві, а за цією подією виникає медіальний поворот, який має на увазі поворот до медіальності і стверджує тезу, що «все є медіа», внаслідок чого людина втрачає свою безпосередність і опосередковується медіа. Передумовою медіального повороту виступили «ню медіа» – це все, що з'явилося в сфері медіа після виникнення Інтернету: Інтернет сайти, комп'ютерні ігри, соціальні мережі, комп'ютерна анімація і т.д. «Нью медіа» привели до «наркотичної прогресії сенсацій», яка передбачає нескінченний потік інформації та різного роду повідомлення, які стають необхідними людині для подолання нудьги.

Вирішенням третьої задачі став пошук нового способу осмислення реальності, який приводить нас до медіафілософії. Перехід до інформаційного суспільства, поява «ню медіа», медіальний поворот – всі ці умови ведуть до трансформації реальності, яку необхідно осмислити. Новим методом осягнення реальності стає медіафілософія. Такий новий засіб філософствування займається не природою медіа, а рефлексією проблем, що виникають внаслідок використання і поширення електронних і цифрових медіа. Вона з'явилася необхідною умовою для розуміння сучасної реальності, так як, вбираючи проблематику філософії культури, теорії комунікації, соціології та багатьох інших сфер, вона ставить актуальні проблеми впливу медіального простору на людину. Отже, медіафілософія продумує ситуацію впливу засобів комунікації на людину.

Для вирішення четвертої задачі ми проаналізували одне з головних понять в медіафілософії – медіареальність, а також порівняли її з віртуальною реальністю. Позначивши головні ознаки віртуальної реальності: породження, поліонтичність, символічність, образність, поліваріативність, принцип актуальності, ми представили віртуальну реальність як породжену свідомістю суб'єкта на основі образів реальність, яка створюється в процесі взаємодії людини з різними системами: медіа, мистецтвом, комп'ютерними технологіями тощо. Таким чином, віртуальна

реальність постає як вид реальності, в той час як медіареальність є сучасною картиною світу. Якщо віртуальна реальність породжує симуляції, нові образи, то медіареальність проявляє відношення людини з дійсністю – дематеріалізацію відносин. Медіареальність – це не порядок, це хаос, який представляється у вигляді зрощування людини з медіа.

Рішенням п'ятої задачі став розгляд основних характеристик людини в медіареальності: децентрації і всеприсутності, а також затвердження нової фігури – комуніканта, який представляє «імплантат» людини. Такий стан людини породжує суб'єкта, який вже-нічого-сам не говорить, вже-нічого-сам не бачить та нічого-сам не сприймає. Також для розгляду трансформації людини під впливом медіа, ми звернулися до концепції М. Маклюена, згідно з якою «медіа є розширення людини». Філософ також визнає, що вступ в технологічну стадію розвитку суспільства є фінальною стадією розширення людини, яка призведе не тільки до розширення почуттів, але і свідомості. Більш того, в епоху «екранної культури» ми можемо поставити питання про трактування екрану як протеза, що дозволяє винести образ свідомості поза людину, тоді ми можемо констатувати актуальність питання про трактування свідомості людини в «еру науково-технічного прогресу».

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архангельская И.Б. Г.М. Маклюэн и его книга «Понимание средств коммуникации: продолжение человек» / И.Б.Архангельская. – Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского – 2008 – № 4 – 228–232 с.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа/ Ж.Бодрийяр. – СПб.: Альманах, 1999. — С. 193-226.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Ж.Бодрийяр. – М.: Рипол-классик, 2015. – 240 с.
4. Больц Н. Албука Медиа/ Н.Больц Пер. с нем. Л. Ионина, А.Черных. – М.: Европа, 2011.— 206 с.
5. Ваттимо Дж. Прозрачное общество/Дж.Ваттимо. – М.: Три квадрата, 2003. – 124 с.
6. Гаврилов А.А. Медиареальность как тип виртуальной реальности/А.А.Гаврилов// Грамота. – 2013 – №11 – 45–49 с.
7. Иванов Д.В. Виртуализация общества/ Д.В.Иванов.–СПб.: Петербургское востоковедение, 2000. – 96 с.
8. Кастэльс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура/М.Кастэльс. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 600 с.
9. Маклюэн Г.М./ Понимания медиа: внешние расширения человека/ Г.М. Маклюэн// Пер. с англ. В.Николаева. — М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2003. — 464 с.
- 10.Маркузе Г. Одномерный человек: пер. с нем. А.И. Юдин – М.: АСТ, 2009. – 336 с.
- 11.Мюнкер С. После медиального поворота. Семь тезисов о медиафилософии / С.Мюнкер// Антология медиафилософии. — СПб., 2013. — 248—259 с.
- 12.Носов Н.А. Словарь виртуальных терминов /Н.А. Носов // Труды лаб. виртуалистики. – 2000 – №7 – 16 -18 с.



13. Савчук В.В. Коммуникант/ В.В.Савчук//Антология медиафилософии. — СПб., 2013. — 100—106 с.
14. Савчук В.В. Медиа/ В.В.Савчук//Антология медиафилософии. — СПб., 2013. — 122—127 с.
15. Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины //Медиафилософия: основные проблемы и понятия /Под ред. В.В. Савчука. – СПб.: Санкт-петербургское Философское общество, 2008. – 7-40 с.
16. Савчук В.В. Предмет медиафилософии/ В.В.Савчук//Антология медиафилософии. — СПб., 2013. — 6-28 с.
17. Савчук В.В. Феномен поворота в культуре XX века/ В.В.Савчук. – М.: Эйдос, 2013. – 5-13 с.
18. Савчук В.В., Станкевич М. Новые медиа/ В.В.Савчук, М.Станкевич //Антология медиафилософии. — СПб., 2013. — 122—127 с.
19. Савчук В.В./ Медиафилософия. Приступ реальности/ В.В. Савчук. – СПб. : Издательство РХГА, 2013. – 350 с.
20. Хоркхаймер М, Адорно Т. Диалектика Просвещения/ М.Хоркхаймер, Т.Адорно. – М.: Медиум, 2000. – 312 с.
21. Чельшева И.В. Социокультурное поле медиа: реальность, коммуникация, человек/ И.В. Чельшева. – М.:МОО «Информация для всех», 2016. – 178 с.
22. Ямпольский М. Экран как антропологический протез/ М.Ямпольский// НЛО– 2012 – № 114 – 2-12 с.
23. Canonic Texts in Media Research: Are There Any? Should There Be? How About These? / Ed. by E. Katz, J.D. Peters, T. Liebes, A. Orloff. – Cambridge: Polity Press, 2002. – 280 p.
24. Danesi Marcel/ Dictionary of Media and Communications/ Marcel Danesi/ M.E.Sharpe, London, 2009. – 349 p.
25. Federman M What is the meaning of the Medium is the message?/ M. Federman. – London, 2004. – 49 p.