

УДК 101.1:316
doi 10.18101/1994-0866-2016-3-30-38

МЕДИАПРОСТРАНСТВЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПРОБЛЕМА АКСИОЛОГИЧЕСКИХ ОРИЕНТАЦИЙ

© *Николаева Евгения Михайловна*, доктор философских наук, профессор кафедры общей философии, Казанский (Приволжский) федеральный университет Россия, 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 35
E-mail: kaisa1011@rambler.ru

© *Котляр Полина Сергеевна*, аспирант Института социально-философских наук и массовых коммуникаций, Казанский (Приволжский) федеральный университет Россия, 420008, г. Казань, ул. Кремлевская, 35
E-mail: polikotsob@mail.ru

Статья посвящена проблеме аксиологических трансформаций, которые происходят в современной культуре. Утверждается, что сегодня преодолен страх перед самой формой компьютерной виртуальности и человек предчувствует, что перед ним открываются новые перспективы, связанные с освоением Сети как свободно-го пространства самореализации. Это освоение влечет за собой ценностные сдвиги, возникающие в результате столкновения с теми или иными кодами медиакультуры. В связи с этим необходимо установить характер взаимодействия между людьми как свободно реализующими себя единицами во Всемирной паутине. Кроме того, по мнению авторов, в анализе характеристик медиапространственной коммуникации заложен эвристический потенциал для понимания и оценки изменения аксиологической парадигмы. Установлено, что в современном обществе онтологическое самоопределение человека происходит через субъективную реальность, параметры которой задаются медийным пространством.

Ключевые слова: информационное общество, киберпространство, медиапространство, коммуникация, аксиологические ориентации, ценность, медиавирус

Пребывание в реалиях современного мира позволяет констатировать, что человек чаще всего не нуждается в другом человеке в плане его физического присутствия в непосредственной близости. Следует отметить, что исторически опыт взаимодействия между людьми необходимо включал в себя элемент опосредованности материальным носителем (письмо), а также привлечение людей, которые осуществляли функцию вербальной передачи информации. Однако сегодня коммуникация оказалась принадлежащей иному, нежели физическое пространство, измерению — медиапространству. В этой связи мы предпринимаем попытку осуществить анализ данной проблемы с целью обнаружить возможности философской рефлексии для ее решения.

Проводя аналогию с социальным пространством, логику которого продолжает медиапространство, следует предположить, что благодаря философской рефлексии мы можем обозначить новые аксиологические ориентации, которые возникают в культуре медиапространственной коммуникации. Но прежде следует установить возможную ясность значения используемого в

данной статье понятия «медиапространство» и обозначить некоторые, на наш взгляд, наиболее полно отражающие его суть трактовки.

Предварительно, во избежание возможных недоразумений, следует отметить, что мы разделяем понятия «киберпространство» и «медиапространство». Оба этих термина имеют большое семантическое поле употребления, и у них при этом отсутствует общепринятая трактовка в философских исследованиях.

Термин «киберпространство», введенный У. Гибсоном в романе «Нейромант» [1], обозначал всю информацию, которая содержится в компьютерных сетях. Сегодня Интернет является киберпространством, объединяющим все наличествующие информационные сети, которое можно рассматривать в качестве проекции реального пространства социума. Сам процесс становления информационных сетей явился следствием развития компьютерных технологий, именно этим обусловлено то, что информационное пространство имеет, прежде всего, компьютерный (кибернетический) характер. Таким образом, термин «киберпространство» обозначает глобальную совокупность электронных систем.

Интересно отметить факт существования «кибергеографии» [2, с. 385–406] — подхода к изучению Интернета, в рамках которого применяются методы географических исследований. Однако наиболее проблемным представляется изучение киберпространства как пространства, продолжающего логику социального. Именно этот аспект его рассмотрения выводит нас на вопрос взаимосвязи реальности и компьютерной виртуальности. Еще лет десять назад киберпространство в обыденном понимании сравнивалось с иллюзиями, миражем, который мог быть способным временно помутить разум человека и повлиять на его повседневную жизнь. Многочисленное количество выпусков различных телешоу, на которых обсуждались проблемы девиантного поведения детей, которые «переиграли» в компьютерные игры и решили продолжить игру в реальности, нападая на одноклассников с ножом и пр. Рассказы в жанре «киберужас» были довольно популярны, страх перед тем, что то, что находится по ту сторону монитора, может оказаться рядом, активно культивировался кинематографической индустрией. Однако, как отмечает французский философ Ж. Бодрийяр, «когда мир людей оказывается проникнут технической целесообразностью, то при этом и сама техника обязательно оказывается проникнута целесообразностью человеческой — на благо и во зло» [3, с. 129]. С освоением киберпространства произошла не только смена парадигмы восприятия человеком виртуальности, но и непосредственно окружающего его реального мира. Киберпространство открылось человеку как модальность для самореализации.

Понятие «медиапространство» имеет гораздо более глубокие смысловые корни в истории человечества, чем «киберпространство». Можно утверждать, что на период после кибернетической революции приходится серьезная трансформация понимания концепта медиа. Термин *media* в русский язык пришел в конце XX в., он имеет латинское происхождение и может быть переведен как «посредник или средство». Этот термин находится в словоупот-

реблении с XII в. и сначала использовался для обозначения газет, затем почты и телеграфа, а с XX в. вообрал в себя радио, телевидение и Интернет.

Понятие «медиапространство» актуализировалось как предмет научной рефлексии в конце XX — начале XXI в. Российский исследователь Е. Н. Юдина рассматривает медиапространство как особый социальный феномен. Оно включено в социальное пространство и представлено в трех репрезентациях: как физическое пространство, как пространство социальных отношений и как символическое пространство. Внутри медиапространства она выделяет следующие структуры: массмедиа как базовую основу производства и передачи массовой информации; отношение медиаагентов по поводу производства и потребления массовой информации; «информационный символический продукт, в форме которого распространяется массовая информация» [4].

Российский культуролог Н. Б. Кириллова придерживается мнения, что «медиа — это не просто средство для передачи информации, это целая среда, в которой производятся, эстетизируются культурные коды» [5]. Согласно мнению отечественного исследователя В. В. Савчука, «медиа — универсальная форма опосредствования. На первый взгляд, они нейтральны, в действительности же всегда определяют наше отношение к воспринимаемому, то есть к выделенной, обработанной, переданной и явленной нам реальности, а в конечном счете медиа определяют саму реальность. Средства коммуникации — вне нас, а медиа — внутри нас» [6, с. 212–219].

Социолог Е. Г. Ним разрабатывает теоретическую модель медиапространства, исходя из результатов анализа медиакommunikаций в пространственном аспекте. Она выделяет три возможных измерения медиапространства: медиированное пространство — это «переданное», репрезентированное посредством медиа пространство; второе — медиатизированное пространство — это любой тип социального пространства, предполагающий использование медиа и/или испытывающий их значительное влияние; третье — пространство медиа — материальное пространство массмедийных сетей и потоков. Медийное пространство может изучаться с позиций физической и «виртуальной» (кибер-) географии. Е. Г. Ним определяет свою задачу как «разработку каждого выделенного направления, включая описание методологии анализа и демонстрацию “образцовых” примеров эмпирических исследований в данной области» [7, с. 31–41].

В рамках анализа существующих трактовок медиапространства исследователь О. В. Монастырева делает заключение, что есть два аспекта, которые обуславливают разное понимание феномена медиапространства. Во-первых, медиапространство как «срединное положение» («промежуточное положение медиапространства в коммуникационной цепочке отправитель — канал — получатель сообщения» [8, с. 56–62]); во-вторых, как «опосредованности» (в качестве некоего посредника, организующего представление о мире в самых разных его проявлениях). Так, по мнению О. В. Монастыревой, получается, что через медиапространство идет диалог его участников, но одновременно с этим «они оказываются вовлечены в сложный процесс диалога с публичной сферой, в которой действительность преломляется через «катализаторы» коммуникации» [8]. Согласно М. Маклюэну, средства коммуникации под

воздействием направленного влияния электрической технологии достигнут всевластия в обществе, тем самым это обусловит возникновение мировой «глобальной деревни».

Несмотря на разницу многих теоретических трактовок понятия, можно выделить общие моменты, которые сближают исследователей во взглядах на сущность медиапространства. Следует отметить, что в качестве некоторого базиса медиапространства большинство из авторов называют средства массовой информации. Составленная ими сложная система обусловила возникновение такого культурного фрактала, как медийный город (т. е. город, который невозможно репрезентировать посредством клишированных форм, он весь — одна неупорядоченность спецэффектов, которые гипнотизируют горожан или заставляют их бежать вон) [9]. Следует добавить, что медийный город является собой новую форму социальной фрактальности. Человек всегда живет в социальном образе, и подражание является разновидностью подобного, образного, фрактального поведения. В медийном городе человек строит себя по образу и подобию спецэффектов. В определенном отношении житель медийного города не столько самостоятельное индивидуальное существо, сколько ассимилированный медийный опыт, и в этом отношении — социальный фрактал, являющийся продолжением, расширением совокупности спецэффектов.

Система медиа способствовала становлению особого характера коммуникации, исходя из которого можно выделить ряд ценностей, которые фундируют данный тип коммуникации. Медиапространственная коммуникация является собой особый многогранный феномен, неизбежно попадающий в фокус философского рассмотрения. Ее исследование закономерно сопряжено с рассмотрением аксиологических вопросов, которые находятся в сфере осмысления философов, начиная с Платона, поскольку становление человека в качестве личности предполагает его носителем ценностных основ социальности. В контексте медиапространственной формы функционирования коммуникации человек находится в фукианской логике раскрытия истины о самом себе. Иными словами, индивидуальная экспрессия в каждом новом взаимодействии разотождествляет человека и ценности реальности социальной. Однако в рамках данного исследования представляется невозможным в полной мере проанализировать все преломления аксиологических «рубрик», таких как истина, добродетель, идеал и другие, в новой реальности. Наиболее важным представляется установление того, что можно маркировать в качестве титульных ценностей, которые наиболее значимы во всех форматах коммуникации онлайн.

Обращаясь к анализу коммуникации в медиапространстве, необходимо выделить следующие ее сущностные характеристики: 1) локальную совместимость коммуникантов, это можно проиллюстрировать тем, что коммуникация в ряде приложений возможна лишь для владельцев определенной марки мобильных устройств; 2) отсутствие персональной адресности для начала коммуникации, когда текстовый/видео-/фото-/звуковой пост обращен не к конкретному пользователю, а к аудитории, один из участников которой решит актуализировать себя как коммуниканта в комментарии, вступая в диа-

лог; 3) всевременной характер коммуникации, когда в каждый момент времени участники коммуникации могут восстановить ход предыдущего сеанса общения и начать его ровно с того места, на котором остановились; 4) полиформатность общения, то свойство медиапространственной коммуникации, которое позволяет комфортно чувствовать себя человеку с любым типом восприятия: можно совершать видеозвонки, писать текстовые сообщения в социальных сетях, можно общаться там же с помощью стикеров или картинок, звуковых сообщений.

Сегодня медиа не существуют отдельно от общества, они растворяются в социальной реальности, насыщая ее дигитальными образами и нарративами. Тем самым они серьезным образом меняют конфигурации социального пространства. Н. Коулдри и А. Маккарти отмечают, что, «связывая одни определенные места с другими, медиаобразы, медиатексты и потоки данных могут трансформировать пространственный порядок этих мест, часто при этом разрушая их локальную культуру и сложившиеся пространственно-коммуникативные практики» [10, с. 1–18]. Для обозначения медиасобытий, которые напрямую или опосредованно влияют на социальную реальность, вызывая изменения в жизни общества, американский медиатеоретик Д. Рашкофф ввел термин «медиавирус» [11]. Медиавирусы свободно циркулируют в сетях медиапространства. Для привлечения внимания они встраиваются в оболочку, выполняющую роль носителя. В качестве таковой могут быть событие, музыкальная фраза, слоган, скандал, визуальный образ, поп-знаменитость и др. Посредством медиавирусов в инфосферу вводятся латентно пребывающие в них концептуальные содержания (часто идеологического характера). Их автор называет мемами (др.-греч. «имитатор», «подражатель»).

Автором теории «мемов» является английский биолог Р. Докинз, под мемом он понимал единицу культурной эволюции, считая, что мем в обществе имеет биологический аналог — ген. «Примерами мемов могут служить мелодии, идеи, поговорки, фасоны одежды, способы изготовления керамики или строительства арок... мемы распространяются через "мемофонд", переходя из мозга в мозг с помощью процесса, который в широком смысле может быть назван имитацией. Если ученый слышит или читает об интересной идее, он передает ее своим коллегам и студентам, упоминает о ней в статьях и лекциях. Если идея прививается (становится модной), она, можно сказать, размножает сама себя, распространяясь от мозга к мозгу» [12].

Медиа создают между людьми каналы коммуникации и формируют клубки обратных связей, имеющих хаотичный характер. Количество обратных связей растет по экспоненте, они становятся питательной средой для распространения медиавирусов. Эти связи запускают механизм итерации мемов, посредством чего становится возможным формирование определенной архитектуры социальных феноменов (бизнеса, политики, образования, человеческих отношений). Восприятие реальности в целом становится опосредованным мемами.

Наиболее серьезными медиавирусами являются те, что обладают способностью трансформировать личность или социальный организм в целом. Они

создаются технологами миметики с целью определенного воздействия, преследующего конкретный результат. Как правило, подобные мемы носят деструктивную направленность, к примеру, они могут содержать в себе идеологию террористического толка или различных тоталитарных сект. В этом случае резко возрастает опасность личностного распада, поскольку человек становится носителем вируса, а ценностные основания его сознания приобретают размытый, диффузный характер.

Следует принимать в учет тот факт, что зафиксировать все аспекты медиапространственной коммуникации невозможно, поскольку она носит преимущественно стохастический характер. При этом необходимо указать на невозможность редуцирования ее к вещественной реальности, в которой, собственно, и складывался корпус ценностных ориентиров социума. Сегодня можно обозначить тренды, которые свидетельствуют о смене аксиологической парадигмы. Если прежде человек в качестве инструментария для ориентации в культурном пространстве имел набор неких фундаментальных ценностей, то теперь, кроме замены этих ценностей новыми, изменилось и само их определение. Новые ценности — это все то, что позволяет человеку самоопределиваться здесь и сейчас в мире, лишенном твердых бытийственных оснований. То есть на смену понимания ценности как параметра в определенном историческом культурном пространстве, а значит обладающей стабильным характером, приходит онтологическое самоопределение человека через его субъективную реальность. Информационное общество, в котором живет этот герметичный человек, задает необходимость интенсифицировать общение, но это общение принадлежит реальности виртуальной, где уже нельзя обратиться к подлинной радости, осуждению и другим проявлениям ценностной экспрессии коммуниканта. Так, при написании сообщения выбирается какой-либо из предложенных грустных или радостных смайлов, наиболее соответствующий словам сочувствия при смерти близкого, или обозначающий разделение негодования о резкой смене погоды. Но возможен вариант, когда все оттенки переживания выражаются только через обозначения «:)» и «:(»». И адресатами подобных посланий их содержание будет оценено положительно, потому что оно соответствует одному из типологических кодов медиакультуры — быть динамичным. Поспешное преодоление ситуации, чувства, эмоции, видения, характера и т. д. направлено на сохранение статуса пребывания в потоке тотального медийного обобществления, который на современном этапе является основным содержанием аксиологического универсума.

Логика медиапространства является условием возникновения взаимодействия внутри нее, и характер этого взаимодействия может быть схвачен только изнутри этой контекстуальности. Расхождения между аксиологическими ориентациями мира пре-медиапространственного и медиапространства как такового, так или иначе восходят к проблематизации фигуры коммуниканта, то есть носителя ценностных установок. Человек как элемент медиапространственного взаимодействия стоит на следующей ступени культурного антропосоциогенеза — он может существовать только протезированным, его протезы — это современные гаджеты, которые наращивают возможности с

каждым днем. Как писал Ж. Бодрийяр: «Речь не идет о том, чтобы быть или даже иметь тело, а о том, чтобы быть подключенным к нему. Подключенным к сексу, подключенным к собственному желанию» [13, с. 103], человеку сегодня важно быть подключенным к тотальности медиапространства, это представляется его главным гарантом как коммуниканта, как субъекта новой реальности.

Таким образом, можно зафиксировать, что свойства медиапространства обуславливают как характеристики коммуникации, так и коммуниканта. Аксиологические ориентации прошлого оказываются несостоятельными ввиду качественно нового этапа человеческого развития, когда необходимо подтверждение собственной причастности к новой реальности. Можно утверждать, что доминантными в философской рефлексии аксиологических маркеров медиапространства являются гносеологические ходы. Именно они позволяют осуществить экспликацию особенностей познавательного аппарата и когнитивных интенций коммуниканта, дериватом которых являются его ценностные ориентации.

Литература

1. Гибсон У. Нейромант: фантаст. роман / пер. с англ. Е. Летова, М. Пчелинцева. М.: Аст; СПб.: Terra Fantastica, 2000. 317 с.
2. Kitchin R. *Towards geographies of cyberspace* // *Progress in Human Geography*. 1998. 22(3).
3. Бодрийяр Ж. Система вещей / пер. и сопров. ст. С. Зенкина. М.: Рудомино, 2001. 224 с.
4. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система: монография; Моск. пед. гос. ун-т. М.: Прометей, 2005. 160 с.
5. Кириллова Н. Б. От медиакультуры к медиалогии // *Культурологический журнал*. [Электронный ресурс]. URL: http://www.crjournal.ru/rus/journals/98.html&j_id=8
6. Савчук В. В. Медиа внутри нас: [О природе средств медиа] // *Звезда: ежемесячный литературно-художественный и общественно-политический независимый журнал*. 2012. № 6.
7. Ним Е. Г. Медиапространство: основные направления исследований // *Бизнес. Общество. Власть*. 2013. № 14.
8. Монастырева О. В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию // *Вестник АмГУ*. 2010. Вып. 50.
9. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство / пер. с англ. Максима Коробочкина. М.: Strelka Press, 2014. 392 с.
10. Couldry N. and McCarthy A. (eds) *MediaSpace: Place, Scale and Culture in a Media Age*. New York: Routledge, 2004.
11. Рашкофф Д. Медиавирус! Как попкультура тайно воздействует на ваше сознание. URL: mediavirus.narod.ru/content.html (дата обращения: 23.12.2015).
12. Dawkins R. *The Selfish Gene*. New York: Oxford University Press, 1976. 360 p.
13. Бодрийяр Ж. Америка / пер. с фр. Д. Калугина. СПб.: Владимир Даль, 2000. 203 [2] с.

MEDIASPACE COMMUNICATION: THE PROBLEM OF AXIOLOGICAL ORIENTATIONS

Evgeniya M. Nikolaeva

PhD in Philosophy, Professor, Department of General Philosophy,
Kazan (Volga Region) Federal University
35 Kremlyovskaya St., Kazan 420008, Russia
E-mail: kaisa1011@rambler.ru

Polina S. Kotlyar

Research Assistant, Institute of Social Philosophy and Communications,
Kazan (Volga Region) Federal University
35 Kremlyovskaya St., Kazan 420008, Russia
E-mail: polikotsob@mail.ru

The article discusses the axiological transformations that take place in modern culture. Today people have overcome the fear of computer virtuality and opened up new prospects of development network as a free space for self-realization. This entails the value changes resulting from a collision with certain codes of media culture. In this connection it is necessary to determine the nature of interaction between people as units freely realizing themselves on the World Wide Web. In our opinion the analysis of mediaspace communication characteristics provides the heuristic potential for understanding and evaluation of axiological paradigm changes. In the modern society the ontological self-determination of a human takes place through the subjective reality, the parameters of which are formed by media space.

Keywords: information society, media, the communication, axiological orientation, value, mediavirus.

References

1. Gibson W. *Neuromancer*. Ace, 1984. 271 p.
2. Kitchin R. Towards Geographies of Cyberspace. *Progress in Human Geography*. 1998. No. 22 (3). Pp. 385–406.
3. Baudrillard J. *The System of Objects*. Verso Radical Thinkers, 2006. 224 p.
4. Yudina E. N. *Mediaprostranstvo kak kulturnaya i sotsialnaya sistema* [Media Space as a Cultural and Social System]. Moscow: Prometheus, 2005. 160 p.
5. Kirillova N. B. Ot mediakultury k medialogii [From Media Culture to Mediology]. *Kul'turologicheskii zhurnal — Culturological Journal*. Available at: http://www.ctjournal.ru/rus/journals/98.html&j_id=8
6. Savchuk V.V. Media vnutri nas: o prirode sredstv media [Media Inside Us: About the Nature of Media Means]. *Zvezda — Star*. 2012. No. 6. Pp. 212–219.
7. Nim E. G. Mediaprostranstvo: osnovnye napravleniya issledovaniy [Media Space: the Main Fields of Research]. *Biznes. Obshchestvo. Vlast' — Business. Society. Power*. 2013. No. 14. Pp. 31–41.
8. Monastyreva O. V. Mediaprostranstvo: obzor predstavleniy i podhodov k ponimaniyu [Media Space: A Review of Concepts and Approaches to Understanding]. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta — Bulletin of Amur State University*. 2010. V. No. 50. Pp. 56–62.
9. McQuire S. *The Media City: Media, Architecture and Urban Space*. SAGE Publications Ltd, 2010. 392 p.

-
10. Couldry N. and McCarthy A. (eds). *Media Space: Place, Scale and Culture in a Media Age*. New York: Routledge, 2004. Pp. 1–18.
 11. Rushkoff D. *Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture*. Ballantine Books, 1996.
 12. Dawkins R. *The Selfish Gene*. New York: Oxford University Press, 1976. 360 p.
 13. Baudrillard J. *America*. Trans. C. Turner. London: Verso, 1988a.