

## Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия.

(Интервью)

– *Валерий Владимирович, ныне много говорят о качественно новой реальности; порожденная НТП, особенностями современной экономики и политики, она являет себя, прежде всего, в пространстве медиа. Что же такое медиареальность, каков её генезис и каковы основные черты?*

Действительно, мы оказались сегодня в той ситуации, когда обнаружилось, что по всему полю культурных артефактов привычные понятия получают приставку медиа: медиасубъект, медиареальность, медиацентр, медиаконференция, медиосфера и т.д., возникает странное чувство, что почти к любому термину уже можно добавить слово медиа и он будет действительно работать в новой общественной и научно-технической ситуации. Тогда в очередной раз возникает вопрос, а что такое медиа? Словарно-энциклопедический консенсус дает нам общее мнение: media в переводе с латинского языка — средство, посредник, середина. Обычно специалисты по медиакоммуникациям считают, что медиа это то, что связано с электронным СМИ, экранными технологиями, электронным посредником. Но медиафилософы понимают под медиа далеко не то, что что-то сообщает (медиа не сводятся к средству), но то, что обладает еще и самостоятельным значением. Согласно канадскому медиатеоретику Маршаллу Маклюэну «Medium is the message» (средство сообщения само по себе есть послание). А это значит, что понимание медиа на качественно ином уровне возможно тогда, когда медиа осмысливается не как посредник, не как предмет или техническое устройство, а как само сообщение, как содержание сообщения, как символический жест, ценный сам по себе.

Природа средств коммуникации такова, что они, соединяя дальних, разобщают близких, присутствие подменяют телевидением, радиослушанием, а событие сенсацией. Природа же медиа раскрывается не в опосредовании общения, но в производстве новой реальности. Средства коммуникации — *вне нас*, а медиа — *внутри нас*. Если средства коммуникации сообщают, то медиа и есть сообщение, то есть: они видят, слышат и чувствуют нами, они инстанции вкуса и нормы; ничего не запрещая прямо, они эффективно делают это косвенно через рекламу

«подлинного» и «настоящего» и «самого лучшего». Так экзотические правила одной субкультуры, попав в сферу внимания массмедиа, с невероятной скоростью (невероятной лишь с позиций идеалов старой и доброй культуры времен «мчащихся» поездов начала XX века) становятся нормой массовой. Поток трансформации повседневной жизни, средств сообщения, сознания, в котором мы уже давно существуем, не давая себе отчет в этом, захватывает все новые сферы, стирая различия «высокого» и «низкого», «подлинного» и «ложного», «внутреннего» и «внешнего», втягивая нас в среду коммуникантов, обладающих собственными стратегиями поведения, собственной стихией чувственности, своим особым языком.

Медиа не только средство (как то печатная книга, телефон, компьютер), оно не есть только то, что нам доносит, или предьявляет. Картина, например, или деньги это тоже медиа. Но когда основатель концептуализма Джозеф Кошут приходит к открытию, что картина это не просто материальный объект, вещь, но идея, и как идея может быть самостоятельным художественным объектом, наряду, например со стулом, с фотографией стула может быть художественным высказыванием надпись «стул» или определением стула из словаря, тогда мы вынуждены признать, что медиареальность затрагивает все сферы человеческой жизни. Если в модернистскую эпоху художественное творение было неразлучно с вещью (М. Хайдеггер), с волей к репрезентации, то в эпоху постсовременности, с ее господством цифровых медиа, искусство связывается со способом коммуникации в наличном пространстве-времени, оно уже не растворяется в различных структурах, но обращает внимание на контекст, игнорируя большие истории и тотальность идеологии больших стилей.

– ***Чем отличается медиа философия от теории медиа и теории коммуникации?***

Неочевидный ракурс решения проблемы дает подход, когда продумывается не то, что нам предьявляют медиа, а то, *что медиа делают с нами*. Медиа философия делает следующий шаг в понимании медиа: медиа не только есть само сообщение, но ***сообщение*** нас с техникой коммуникации, которая меняет нас. Медиа философия продумывает медиа не в том аспекте что, медиа *говорят и показывают*, а что скрывают, например, актуальную стратегию власти, проблему. И чем очевиднее и нагляднее носитель, например, экран (который все показывает), тем более он экранирует (закрывает, укрывает, отделяет) того, кто определяет и направляет

информацию, того, кто обладает властью над информационными потоками. Как заметил Ж. Бодрийяр: современная техника освобождает человеку время, лишь затем, «чтобы связать его с опосредующей все и вся пуповиной автореферентных экранов», то есть отсылающих друг к другу экранов, экранов, которые показывают не реальное событие, а событие инсценированное самими медиа. Здесь, как раз, и возникает ситуация, о которой мы можем говорить с позиции философской рефлексии, а именно: благодаря рекламе, СМИ, господству визуальных образов создается новая реальность, в которой мы живем, правила и нормы которой выполняем, но ее последствия еще не осмыслены гуманитариями. Укажу на типичную для подавляющего числа людей ситуацию. Когда персональный компьютер неожиданным образом ломается, то у большинства пользователей — персон — возникает пустота, люди не знают что делать. Они лишаются возможности работать, исполнять свои обязательства, получать сообщения и отвечать на письма. Выясняется, что на компьютере так много сосредоточено, что уже начинаешь подозревать, что не таким уж странным кажется тезис немецкого медиатеоретика Нормана Больца: «Человек свободен как машина. Когда машины не думают, человек также не думает». Эту фразу он сказал ещё лет десять назад, но сегодня она начинает осознаваться как тривиальность. Итог философского осмысления медиа: это не мы пользуемся медиа, а медиа — нами, они существует внутри нас, определяют стратегию поведения, наши желания, чувственность, конструкцию взгляда.

*– Валерий Владимирович, по ходу напрашивается вопрос о соотношении медиафилософии и традиционных философских дисциплин: философии науки и техники, философии искусства, философии культуры, философской антропологии и т.д.?*

Со всех континентов доносятся сожаления о том, что печать академического престижа тускнеет, что авторитет ученого падает, что фигура профессора уже не так почетна как это было прежде, что общественные науки, и философия в первую очередь зашли в тупик историко-философского эзотеризма (в своей погоне за абсолютным и неизменным она отворачивается от обусловленного, от интересов топоса, от задач социальной критики). Отечественную ситуацию характеризует крайняя форма проявления общих кризисных явлений. У нас еще нет понимания важности философского анализа медиа: нет ни кафедр, ни специальности, ни предмета преподавания. Которые, замечу, уже давно существуют в мире. Исключением и добрым знаком считаю поддержку наших исследовательских тем Российским фондом

фундаментальных исследований (РФФИ). Вернувшись к Вашему вопросу, отвечу, что основной вопрос, стоящий перед медиа философией как дисциплиной, акцентирующей повсеместное господство новых медиа — безоценочный анализ "другого рассудка", возникающего одновременно с медиатехнологиями, выявление новой рациональности, заданной качественно новой реальностью. Вначале движение денег, товаров и населения поверх национальных границ создало ситуацию, предвосхитившую победу информации. Общество победившей современности Джанни Ваттимо назвал в 1989 году «обществом победивших коммуникаций». Побеждая они создают свою медиареальность. В первую очередь, ее анализ востребует исследования проблематики визуального образа, поскольку медиамир для обыденного сознания представлен "потокм образов". Во-вторых, необходимо выяснить, что происходит с человеком в мире медиатехнологий, насколько он свободен в распоряжении ими и в чем ограничен. Вопрос о свободе — традиционный для философии вопрос. Медиа философия позволяет современному человеку не только изменяться вместе с трансформацией реальности, но и анализировать процесс трансформации мира, общества и человека как единый процес.

Медиа философия позволяет, наконец, вскрывать цели информационного лоббизма, декодировать систему маркетинговых технологий «свободного» обращения информации, отличать властно значимую, от индивидуально значимой информации, видеть интересы и механизмы их реализации там, где доносится лишь «объективная» информация, где предъявляются лишь «аргументы» и «факты», деконструировать лайковые, они же информационные, стратегии борьбы за власть как глобальных, так и региональных лидеров.

— *Как можно это проиллюстрировать?*

Ролан Барт в «Мифологиях» дал нам хороший пример того, как нужно «читать» образы. Время идет. Война образов становится все изощренней и, как бы это не выглядело оксюмороном, незримой. Простой пример, когда я читаю наблюдения журналиста о современном Афганистане, в котором сильны антиамериканистские настроения в обществе, я понимаю их истоки. Но в тоже время и наряду с этим когда тот же журналист замечает обилие вывесок фитнес-клубов, но еще более портретов Шварцнегера, мы понимаем, что антиамериканизм поверхностный, а уподобление и причастность к образу актера, тяга к фитнесу и американским фильмам гораздо глубже изменяет сознание, чем это фиксируется в самоотчетах о предпочтениях конкретных

людей. Природу этого процесса помогает узнать то, на каком повороте истории мы находимся. После лингвистического поворота, отсчитывающего своё начало от 1967 года, с выходом книги с одноименным названием под редакцией Ричарда Рорти, многие приняли и осознали тезис структурализма: «не мы говорим, а язык говорит нами». Этот тезис мы многократно повторяли, продумали, обжили и приняли, дополнив его другими: «все есть текст» и «ничего нет кроме текста» (Ж. Деррида). Освоили методы подхода к миру на основе текстуальных стратегий, стратегий письма. В итоге сформировался лингвоцентризм в трактовке сознания, в познании и в целом в отношении к миру. Но, то был 67 год, почти середина прошлого века. Следующий за лингвистическим поворотом, что для меня как специалиста по теории фотографии важно, был иконический поворот. Обычно, с введением этого термина и обоснованием его связывают имя современного теоретика искусства Готфрида Бема, использовавшего термин «иконический поворот» в 1994 году. Ему предшествовали интуиции Поля Вирилио, о том, что мы живём в «цивилизации образа». После лингвистического поворота мы перешли к новым медиа, к новым визуальным средствам, и действительно, тезис «все есть текст» сегодня уже не работает, поскольку мы с гораздо большим основанием можем сказать сегодня, что «все есть образ». «Дайте мне образ, и я переверну мир!» — такова максима современной эпохи. И здесь как раз интересен сюжет с фотографией. В основании современной цивилизации образа, иконического поворота, лежит широкое распространение фотография. Фотография – первое медиасредство, которое освободило художника от ручной работы создания визуального образа и тем демократизировало его *производство*.

– ***Вы говорите о цветной фотографии, о фотографии обработанной и отреетушированной?***

Вначале была аналоговая черно-белая, а затем цветная, потом цифровая, в массе своей цветная. Но я говорю о феномене фотографии в культуре. Именно фотография сделала визуальный образ массовым. Во-первых, массы людей получили возможность зафиксировать для истории свой образ. Во-вторых, появились технологии его тиражирования, то есть образ стал массово потребляться. Мало кто задумывается о появлении феномена Первой мировой войны. Война не была мировой. Целые континенты не участвовали в ней. Но этот статус она приобрела не без влияния фотографии. Почему? Фотографии с поля боя, с театра военных действий, печатались во всех газетах мира, она присутствовала везде. Весь

мир переживал эту войну как свою войну. Не просто на уровне рассказов и слухов, а на уровне образов: *весь мир видел войну*. Образ распространился повсеместно и что важно оперативно. Фотография сделала образ массовым и тем дала начало той эпохе, на излете которой мы сейчас живем. Но она сама же пала первой жертвой, того процесса, который запустила. И в этом, кстати, нет ничего удивительного. Так происходит со всеми революциями, «которые пожирают своих детей» (Ж. Дантон), так происходит часто в истории. Фотография сделала образ массовым и тем дала начало той эпохе, на излете которой мы сейчас живем. Но она сама же пала первой жертвой, того процесса, который запустила. И в этом, кстати, нет ничего удивительного. Так происходит с революциями, «которые пожирают своих детей» (Ж. Дантон), так часто происходит в истории. Почему фотография сама пала первой жертвой цивилизации образов? Потому, что визуальный образ стал изменяться. Во-первых, он стал двигаться: появляется кино, реклама. Во-вторых, он стал цветным и увеличился в размерах на рекламных щитах. Это всё привело к тому, что мы сейчас видим образы в таком количестве, что не можем выйти на улицу, чтобы не попасть под перекрестный обстрел поджидающих нас рекламных образов. Часто они повторяются. Мы от них не можем скрыться и это, оказывается, очень серьезно влияет на наше сознание. Главная задача современного человека — не рассматривать образы; азы экологии восприятия предписывают в максимальной степени игнорировать в равной мере и монотонную повторяемость новостроек, и агрессивную силу рекламных образов. Ведь это только кажется, что рекламу можно не смотреть, на самом деле в рекламу вложено столько таланта, столько энергии, денег, что она действует на нас минуя сознание. Поэтому скользнув по ней взглядом, и лишь на секунду задержавшись на ней — все, ты ею схвачен, покорен, она уже внутри тебя.

Художественную же фотографию нужно рассматривать долго, концентрированно, с медитативной отрешенностью. Тогда, возможно, она откроет себя смотрящему, произойдет то, что происходит с любым настоящим искусством: эстетическое переживание.

— ***В осознании этого и есть радикальность идеи иконического поворота?***

Радикальность идеи иконического поворота, заключается в том, что нам необходимо признать и глубоко осознать высказанный выше тезис о том, что не мы смотрим на образы, а образы смотрят нами. Так, историки рекламы отмечают, что, например, кариес, после рекламы зубной пасты в начале XX

века стал, виден всем, его наличие вызывало ужас (по сей день в утопиях, изображающих деградировавшее после техногенной, военной и пр. катастроф общество, герои изображаются с плохими зубами). Все вдруг увидели кариес и ужаснулись. Но «увидев впервые», мы не можем уже не видеть впредь (перхоть или целюлит). Это необратимо, они бросаются в глаза. Вторая, более неочевидная вещь в том, что мы не только видим мир образами, мы многое перестаем видеть из-за господства, тотального распространения рекламных образов. Мы сейчас видим невероятное количество того, что хотят видеть специалисты по рекламе, и тех, кто заказал рекламу, и не видим всего того, что видел архаический человек или человек традиционного общества. Человек ещё 20-летней давности видел другими глазами город, небо, воду и т.д. Мы же сейчас многие вещи просто не видим, потому что, образы настолько отформатировали наше сознание, настолько отстроили конструкцию нашего взгляда, что репрессировали одни сферы, одни стороны жизни и выпятили другие. В конечном итоге, это привело к тому, с чего я начал черно-белая серебряная фотография требует своего зрителя, со своей интенсивностью вглядывания. А мы сегодня оказываемся не способны к спокойному, вдумчивому, медитативному вглядыванию в художественное сообщение, которое дает нам художественная фотография, потому что наше сознание, наш взгляд настроен на то, чтобы не видеть, не смотреть, не всматриваться в окружающие нас образы ради сохранения психического здоровья. Выходя на улицу, идя по городу, мы не смотрим, мы скорее стараемся увернуться от агрессивных образов рекламы, как от ударов летящих на нас тяжелых предметов.

**– Валерий Владимирович, Вы выстроили дихотомию «коммуникация – сообщение». В основе медиареальности, лежит именно коммуникация. Какова же здесь роль человека? Кто такой коммуникант?**

Персональные коммуникации предполагают общение или взаимообогащение и т.д., и здесь активность равной не может быть в принципе, потому что, не бывает равенства в природе. Но, тем не менее, всегда существует какой-то контакт, активность двоих. Когда же мы говорим о массовой информации, то здесь появляется феномен коммуниканта. Коммуниканты — это те субъекты, которые вступают в коммуникацию. Но согласитесь, что в слове коммуникант есть какие-то неприятные коннотации. У меня они ассоциируются с такими понятиями как репликант, имплантант. Нечто абсолютно одинаковое. Коммуникант

превращает человека в потребителя информации, находящегося от неё в некоей зависимости. Здесь очевидна наркотическая прогрессия. Чем активнее передающий информацию, тем пассивней получающий информацию. И это противостояние производит то, что сейчас просмотр телевидения признается специалистами в ряду форм болезненной зависимости. Телевидение подменяет реальность, человек начинает существовать в этой визуальной, вымышленной реальности, становится коммуникантом; тем, на кого направлена информация, кто её некритически потребляет, хранит и передает, в итоге он лишается любых особенностей и говоря словами Умберто Эко становится «лоботомированным масскультурой неучем». Кстати сказать, такое жесткое и обидное слово, как «офисный планктон», быстро распространилось у нас, потому, что попало в нерв ситуации. Оно более жесткое, чем например офисное рабство, поскольку раб может восстать, стать господином, или в духе диалектики Гегеля мыслить себя таковым. Планктон же ничем кроме планктона стать не может. Это его единственная форма существования. Есть акулы бизнеса, киты, а есть планктон. У массы, именуемой планктон, нет субъекта, нет личности, есть «море исполнителей», сидящих за компьютером, есть планктоноподобные культуралы: говорящие и поющие для них. Здесь активность, предприимчивость, волевые качества, ушли в сторону, так появился новый тип. Он наполнился из двух истоков. Первый исток — это «рефлексирующий интеллигент», вечно пребывающий в сомнениях, не способный ни на поступки, ни на действия, ни на активную позицию. Второй — специалист, все более узкая специализация которого, лишает его критической функции интеллектуала, широты его интересов, чувства национальной идентичности. Коммуникант или «офисный планктон» это, по сути дела, состояние той массы, которая пребывает в режиме производства, хранения и передачи информации.

Один из важнейших вопросов медиафилософии, как можно сопротивляться потреблению информации, которая ежедневно искушает повышением градуса сенсации, скорости предьявления события, катастроф и ужасов? Этот градус повышается до точки кипения, то есть точки невосприятости и мы становимся безразличны ко всему окружающему нас непосредственно, но зависимыми от того, что происходит далеко, за гранью видимости, чувств, сопереживания. Если Одиссею нужно было привязать себя к мачте, чтобы проплыть мимо Сирен, то современному человеку Сирены поют везде, постоянно, непрерывно. Они не только поют, но и показывают, соблазняя потреблением. Ситуация выходит из под контроля отдельного потребителя, когда главными, простите, ньюсмейкерами становятся террористы, убийцы, техногенные и природные катастрофы, тогда

растет число коммуникантов, которые всё более и более становятся пассивными, медиазависимыми, управляемыми. При этом управляемыми избирательно. Приведу позицию С. Жижека: «Передовица в журнале «Тайм» от 5 июня 2006 г. называлась «Самая убийственная война в мире» – детальный отчет о политическом насилии, которое привело к гибели в Конго четырех миллионов человек за последнее десятилетие. За публикацией не последовало обычной в таких случаях гуманитарной шумихи, пришла только пара писем читателей. «Тайм» неверно избрал жертву: им следовало и дальше писать о женщинах-мусульманках и тибетских монахах. Смерть палестинского ребенка, не говоря уже об израильянце или американце, заслуживает в тысячи раз больше печатных знаков, чем смерть безымянного конголезца. Почему?». Конголезцы — это другие, они за границей демократического мира, в котором смерть молодого француза или греческого подростка вызывает волну протеста.

«Побочным» эффектом медиареволюции является новая форма насилия, смысл которой в поддержании режима иллюзии. То, что воспринимается за реальность является ее симуляцией. «Грезить и знать, что ты гредишь» (Ницше) — задача медиафилософии акцентирует знание, рефлексию грез. Она дает возможность перейти из нерелексивного в релексивное состояние, избавляя человека от соблазна смотреть сны дальше, пребывать в беспамятстве. Дает возможность проснуться, сколь бы мучительно и дискомфортно не было пробуждение.

– ***Что это за форма насилия?***

Мы переживаем «бархатную» революцию новых медиа, точнее было бы сказать — лайковую — которая столь радикальна и сколь и необратима. Сила ее в том, что ее мало кто замечает в происходящем. Задумаемся, испокон веку, на протяжении тысячелетий, форма насилия заключалась, прежде всего, в том, что человека заставляли работать, чтобы он производил добавочный материальный продукт. Человека принуждали работать угрозой жизни, позже искушением лучшей жизни и т.д. Однако ряд таких философов, как П. Слотердайк, Д. Кампер, вводят понятие «седирование», отражающее современную форму насилия. Если прежде заставляли работать, то сегодня самой распространенной формой насилия, согласно этим авторам, является «седирование», то есть заставить человека сидеть спокойно, причем, сидеть в буквальном смысле этого слова. Подобное чувство невыносимости покоя, однообразия было знакомо древним. Интересное предположение в преодолении подобной усталости однообразия вследствие фиксации

внимания на одном объекте, выполнения одной операции у древних людей сделал Карл Саган: пигмеи, готовящие себя к выслеживанию зверей на охоте, должны иметь выдержку, недоступную «для любого существа, развитого более, чем дракон Комодо. Чтобы суметь вынести подобное напряжение, пигмеи опьяняют себя марихуаной. Марихуана — это единственное растение, которое культивируют пигмеи. Было бы в высшей степени забавно, если бы выяснилось, что возделывание марихуаны исторически предшествовало земледелию вообще, а затем привело к созданию цивилизации». Сверхзадача современных капитанов бизнеса — сделать человека спокойно сидящим за компьютером в прозрачном для наблюдения извне рабочем месте. И мы видим, что весь мир существует в этом состоянии прозрачности-транспарентности. Причем, термин «седирование» включает аллюзию на класс седативных веществ, которые успокаивают (не современный ли это вид марихуаны). Экранные медиа, наркотическая прогрессия сенсаций им поставляемых, «седирование» создают массивную форму манипуляции, регулирования, удержания масс в состоянии покоя. Это тоже производное новой медиареальности, производящей свою медиакультуру, коммуниканта — агента этой идеологии.

Информация не бывает нейтральной, это только наивные люди или сознательные лжецы говорят о том, что мы даем объективную, незаинтересованную информацию, такой нет, не было и не будет. Информация всегда производит какую-то работу, она всегда информирует и дезинформирует того, кто получает эту информацию. Уже у древних латинян была крылатая фраза: «если ты занимаешься ковкой, ты становишься кузнецом». Если ты информацию получаешь, если ты информацией владеешь, ты владеешь самым дорогим товаром и, в конечном итоге, ты владеешь миром. Возьмем информацию в форме масс. Самая большая деформация происходит с массами. СМИ деформируют массы настолько же необратимо и повсеместно, насколько предстает она в невинной форме развлечения и «объективной информации с места события». Мы есть то, что мы потребляем в качестве информации, удовольствия, развлечения. Мы люди СМИ, эпохи цивилизации образа, коммуниканты. Задача медиафилософии — перевести бессознательные процессы в осознанные, дать человеку аналитический инструментарий свободно — то есть рефлексивно — отнестись к тому, что принуждает нас к «свободному» выбору товаров, услуг, поведения и выбора лица власти или политического устройства.

— *Кто главный субъект медиареальности? Исходя из этимологии слова медиа, средний класс?*

Ответ прост — медиасубъект. Но каковы его черты? Позволю себе отступление. Так ныне не только у среднего класса, за исключением асоциальных лиц или маргиналов: бомжей и им подобных, компьютеры есть у всех. Электронная почта – это связь со всем миром. Не важно куда человек переезжает, он переезжает со своим электронным адресом, он везде у себя дома. Мысль Хайдеггера об отличительной черте философа, стала доступной всем. Возникает коллективное семиотическое тело участников электронной версии коммуникации. Информационная "зависимость" поражает человека в деперсонализированном пространстве передачи ежедневных новостей, обмена фрагментами смыслов. Человек сам становится средой — массой — постоянного круговращения информации. Процесс затягивает, поскольку для извлечения и передачи ее, для налаживания коммуникации не требуется ни усилий по переработке информации, ни сопротивления ей (как раз наоборот, личное восприятие нарушает адекватную передачу и равномерное бесперебойное сообщение). Информация приводится в движение коммуницирующим агентом и, одновременно, растворяет его в знаковых структурах, поглощает его самого. Информация приводится в движение коммуницирующим агентом и, одновременно, растворяет его в знаковых структурах, поглощает его самого в структуре медиареальности. Теория мирового заговора здесь не работает. Здесь как в изменении климата: виновны все и никто, здесь все участники, отправители и получатели послания, нормы, правила. Здесь нет абсолютно пассивного объекта, как нет активного начала, некоей прогнозирующей ситуацию инстанции. У планктона нет вождя стаи.

***– В современном информационном обществе власть над коммуникацией есть власть над реальностью?***

С точки зрения теории и философии коммуникации не все так просто, есть великая иллюзия того, что мы живем в век информации, в информационном обществе, а сегодня это стало синонимом высокоразвитой цивилизации. XVIII век – век Просвещения, XIX век – век индустриальной техники, век железных машин и т.д. В XX веке человечество перебирало как четки разные самоназвания сначала был век самолетов, затем век электричества, век машин, потом век атома, компьютера, а к концу века наконец-то все сошлись на том, что наш век, век информации. Информационное общество субститут богатого и развитого общества, в отличие от неинформационного или слабо информированного — бедного и

неразвитого. Это есть неоколониальная фразеология, кодируемая такими эвфемизмами.

В информационном же обществе, чтобы событие стало информацией, его нужно перевести в звук и картинку, в конечном счете, в цифровой код. Сейчас, что журналисты делают, они переводят событие в цифру. В звук и в картинку. Это становится информацией, это становится информационным событием, подменяющим реальное событие, становится его симуляцией. На поверхности наше общество — общество избытка информации, но на самом деле мы живем в век невероятного дефицита информации. По мнению мы живем в ситуации доступности информации, по истине подлинной информации мы не получаем. Заметьте, я не говорю о секретной, закрытой, личной, я говорю о той, которая не сводится к ауди-визуальной информации. Так если трезво посмотреть на вещи, то, что мы мыслим под информационной эпохой, является гипертрофированной эксплуатацией двух каналов восприятия — аудио и видео. Они и создают информационное общество. А остальные каналы просто репрессируются. Непосредственные из них: тактильное, обонятельное, осязательные — все меньше присутствуют в жизни атомизировавшегося человека. Они в дефиците. Растет тактильная депривация. Бессознательный ответ человека — самоорганизация зон контакта, насилия, обретения коллективного тела, зон риска и крови.

*– Вспомним Алексея Федоровича Лосева и его мысль в «Диалектике мифа»: «чтобы история состоялась, она должна быть кому-то рассказана»?*

Да, можно согласиться с Лосевым, чтобы событие стало историей оно должно быть кем-то зафиксировано и передано по медиа. Вначале это были доксографы, поэты, географы. Сегодня мы переживаем новый этап, когда информационное событие подменяет собой реальное событие. Оно становится важнее того, о чем оно повествует. Человек, заброшенный в наше время, попадает в некие стерилизованные пространства, пространства, лишённые персонального сочувствия и участия. Он пойман сетями коммуникации. Идея постинформационного общества, которую я развиваю уже лет десять, заключается в реабилитации тех каналов, которые ныне репрессированы. Сейчас все больше осознаются те зоны в культуре, где самоорганизуется зоны риска, насилия, отваги. И возникает пространство непосредственной человеческой коммуникации. В искусстве, в частности, фильм «Бойцовский клуб», это типичный пример осознания художественными средствами того, что человеку в стерильном пространстве

цифрового звука и цифровой картинке уже трудно дышать, смотреть и видеть одни и те же ситуации, виды, невозможно жить, требуется живая ситуация с подлинными чувствами.

– *Вспоминается роман Хаксли «О дивный, чудный мир», где описывается кинотеатр будущего т.н. «ощущалка», в котором наряду с аудио и видеорядом, существуют запахи и вибрация, что создает иллюзию присутствия.*

Но, к сожалению, у нас этого нет в медиасреде, и мы не способны воспроизводить контекст. Замечу в скобках, да и сумеем ли? Сможем ли в искусственной среде воспроизвести естественную, без утрат и лакун? Мы живем в новой, но не в фантастической ситуации. Полное воспроизведение присутствия может дать только реальное присутствие, контекст, а симуляции все равно что-то не схватят; какие-то весьма важные для самоощущения воздействия мы пока не осознаем, они не стали фактом науки, но от этого не перестали действовать на нас. Хотя, должен отметить, медиа уже сегодня ломают традиционные представления, вошедшие в поговорку. С детства знаем, что «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать», но сегодня поговорка лишается смысла. Раньше, чтоб увидеть что-то, нужно было быть там. Сегодня, прежде чем поехать куда-либо, человек многократно видит на страницах журналов, буклетов, видео и прочих носителей то, что он хочет увидеть воочию. Видит в разное время года, в разных ракурсах. Может выйти в интернет, посмотреть из космоса. Так делает сегодня огромное количество людей, они заранее знают, что хотят увидеть. Открытия неведомого, по сути нет, есть узнавание. Но все равно человек едет туда, зачем? За постинформацией. За тем, что картинка не может передать весь контекст: вкус местной кухни, запах улиц, жару пустыни. За климатом, за жарой, за холодом, за запахами, за шумом восточного базара едет современный турист. Едет на встречу со своим любимившимся образом.

– *Валерий Владимирович, рассматривая современную действительность, Вы приводите образ жертвоприношения. Как этот сюжет явлен в контексте медиафилософии?*

Надо признать, что жертва это не то, что было в древности, а сейчас ушло. Сегодня жертва не умерла, она продолжает существовать, поскольку она есть онтологическое условие существования культуры. Приведу слова упоминавшегося Вами А. Ф. Лосева: «в философии не принято говорить о жертве, несмотря на то, что вся человеческая и животная жизнь есть

сплошная жертва, вольная или невольная, и несмотря на то, что единственный способ осмыслить бесконечные человеческие страдания — это понять их жертвенный смысл». Без жертвы невозможно ни жить, ни творить, ни мыслить. Просто сейчас в свете буржуазно-демократической идеологии ряд событий мы не можем мыслить в категории жертвы. Так специалисты просчитывают, какое количество людей погибнет на дорогах в автоавариях, разобьется в самолетах, потонут в следующем году. Можно сказать, что это горькая правда статистики, а можно, что будущие смерти — это жертва Молоху комфорта, скорости, удобству жизни.

– *А появление коммуниканта — это тоже жертва? Если да, то чему?*

А что такое появление фигуры коммуниканта, как не жертва личного общения, жертва персональными качествами? Ныне мы наблюдаем распространение метафоры «офисный планктон», вытесняющей прежнюю: «офисное рабство», что, в свою очередь, говорит нам о смене стратегии поведения современного человека «умственного» труда. В ситуации, когда пространство приоритетов, мотивации и чувственности радикальным образом меняется, мы видим приношение жертвы комфорту, благополучию, которое покупается ценой собственного тела, его основными качествами. Человек становится коммуникантом — жертвой новым технологиям, новым виртуальным или дигитальным отношениям. На этой стадии рыночной экономики мы фиксируем окончательный крах идеи классовой солидарности. Коммуниканты, подобно репликантам, похожи друг на друга; они как бы похожи на людей, но на самом деле, не являются ими в полной мере. Поскольку условия труда задают специфический способ сборки индивидуального тела, психического состояния, внешнего вида. На «выходе» мы получаем обработанного, как голыш на берегу океана, офисного работника, которому ближе и понятней свой собрат из Гонконга или Кейптауна, чем промышленный рабочий, живущий рядом. Понятие коммуникант и «офисный планктон» указывает на людей со «стертыми» индивидуальными желаниями. Старая идея универсальной компетентности интеллектуала девальвируется. Офисный раб — современная форма рефлексизирующего, а потому не способного на поступок, определенность и твердость позиции, интеллигента — может восстать, планктон — нет. Для него это естественная форма существования. Таким образом рыночные способы организации производства определяют дискурс, мировоззрение и образ жизни отдельного — он же типичный — офисного работника.

Все мы немного лошади, сказал поэт. Все мы немного планктон — добавим сегодня. Все мы жертвуем своим телом ради комфорта, скорости и доступности получения информации, в том числе и той персональной адресацией, персональным контактом (социологи давно уже говорят о стремительном сокращении времени личного общения, атрофии тел компьютерных пользователей, изменение их психики). Жертва никуда не уходит, она *всегда уже есть в культуре*, пусть и называется по-другому: случайными обстоятельствами, статистическими прогнозами, трагическими событиями.

— ***Скажите, пожалуйста, как видится современный финансово-экономический кризис сквозь призму медиафилософии?***

Он «лишний» раз показывает, насколько тесно связаны символические значения или фетишистский характер с реальностью. Согласно Маклюэну, деньги одно из самых распространенных медиа. Согласитесь, что финансовый кризис в условиях, когда деньги становятся медиа, когда бизнес делается на обращении денег, вначале казался кризисом банков, ипотеки, но как это касается заводов, у которых есть сырье, электроэнергия, рабочая сила? Нет, весьма быстро коснулся, серьезно задел, повлиял. С одной стороны, для определенного количества людей факт существования кризиса порожден скорее медийной ситуацией (СМИ), чем реальной волной накрывшего нас кризиса. Что я имею ввиду? Кризис еще непосредственно не коснулся сферы его деятельности, а человек свою необязательность, свою лень, нежелание в срок и точно исполнять взятые на себя обязанности, свое желание свести счеты с кем-либо объясняет кризисом. А с другой, — есть осознание того, что кризис дает повышенный фон тревожности, фон, который позволяет неоправданно увольнять, не выплачивать оговоренной заработной платы, сворачивать социальные программы и т.д. В значительной мере степень серьезности кризиса, как раз и есть факт медийной ситуации, ситуации самоорганизации и самовоспроизведения. Медиа делают кризис реальным, более реальным, чем он есть на самом деле в конкретном регионе, городе, производстве.

Но повторю, снежный ком опасений, взаимного недоверия, неплатежей не в меньшей степени медийный конструкт, чем производное кризиса реальной экономики. Кризис, по крайней мере у нас, во многом инициируется медиасферой.

*С Валерием Савчуком беседовал Андрей Кузьмин*

*Основные работы В. В. Савчука:*

1. Кровь и культура. — СПб., Изд-во СПбГУ, 1995. — 180 С.
2. Стратегии ориентации в постсовременности. — СПб., БорейПринт, 1996. (В соавторстве). — 180 С.
3. Герменевтика и деконструкция. — СПб., Изд-во С.Б.К, 1999. (В соавторстве). — 255 С.
4. Невольная линия ландшафта. Петербург Александра Китаева. Фотографии. Издание второе, исправленное. — СПб., АРТ-ТЕМА, 2000. — 36 С.
5. Конверсия искусства. — СПб.: Петрополис, 2001. — 288 С.
6. Режим актуальности. — СПб., Изд-во СПбГУ, 2004. — 280 С.
7. Введение в топологическую рефлексию (Курс лекций). — СПб., Изд-во Санкт-Петербургского философского общества, 2004. — 187 С.
8. Философия фотографии. — СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005. — 256 С.
9. Концептуальный экспрессионизм Валерия Лукки. — СПб., Изд-во «Академия исследования культуры», 2008. — 208 С. (В соавторстве с А. А. Курбановским).
10. Медиа философия: формирование дисциплины. // Медиа философия. Основные проблемы и понятия. / Под. ред. В. В. Савчука. — СПб., Изд-во Санкт-Петербургского философского общества. 2008. С. 7-39.