

*Пурцхванидзе О.В.,  
кандидат философских наук  
доцент кафедры социологии, философии и права  
Одесской национальной академии пищевых технологий*

## К ПРОБЛЕМЕ ОНТОЛОГИИ МЕДИА

**Аннотация.** В статье рассматривается специфика бытия медиа, возникновение новой реальности — реальности медиа, как следствия иконического поворота обусловленного развитием и внедрением в бытие общества и человека новых цифровых технологий.

**Ключевые слова:** медиа, медиареальность, иконический поворот, онтология медиа

Исследования, относящиеся к проблемам связанным с последствиями развития цифровых технологий и их внедрением в повседневное бытие общества, с конца XX века стали занимать не только социологов, культурологов, психологов, а и собственно философов. По-видимому, обусловлена данная ситуация настоятельной потребностью в философском осмыслении факта, что на фоне развития цифровых технологий, когда компьютеры, мобильные телефоны, всевозможные гаджеты превращаются из средств коммуникации в условие существования человека, формируется новая реальность — реальность медиа. Скорость, с которой идет процесс дистрибуции «медиапроизводных», последствия, что наступают в результате их распространения, говорят нам о наступлении нового этапа и в развитии человека. Посему интерес философии к кругу означенных проблем — закономерен, как и закономерно формирование новой дисциплины — медиафилософии.

Концептуализируя процессы, происходящие в современной культуре, философы и культурологи, следуя традиции положенной еще в конце 60-х годов XX века Ричардом Рорти, впервые использовавшим в философии понятие «поворот», описывают нынешний этап в развитии общества как результат иконического поворота. Данной проблеме прямо и опосредованно посвящены работы Ж.Батая, Н.Лумана, М.Маклюэна, Г.Бёма, В.Беньямина, А.Моля, М.По и др. Понятие «*iconic turn*» первым употребил швейцарский искусствовед Г. Бём в 1994 году. Следует отметить, что есть опасность в уравнивании его со всеми иными, как то лингвистическим, онтологическим, антропологическим. Поэтому вполне можно согласиться с мыслью И.Инишева, который пишет, что «... лингвистический поворот превосходит все прочие в масштабах. На сегодня нет ни одного сколько-

нибудь влиятельного направления в философии и гуманитарных науках, которое оставалось бы не затронутым им» [1, с.186]. Более того, иконический поворот не следует толковать как самостоятельный и приводящий к парадигмальным сдвигам в культуре, «...его следует рассматривать скорее как комплементарный по отношению к лингвистическому повороту. В его рамках происходит продуктивная дифференциация предметного поля гуманитарных и социальных наук, в результате которой образуется новая, относительно самостоятельная, трансдисциплинарная область исследований» [1, с.187]. Что до комплементарности иконического поворота, то здесь вспоминается интервью Александра Грязнова, опубликованное еще в 1999 году. Размышляя о лингвистическом повороте в философии, он говорит о языке и понимании его основополагающей роли в культуре, а не только как средстве передачи идей. Более того оценивая философию постмодерна подчеркивает: «Постмодернизм уже задается вопросом: а может быть язык обладает еще большей автономией, может быть это сфера, которая сама навязывает предмету его структуру?» [2, с.44]. Аналогичные мысли, только в отношении средств коммуникации находим и у теоретиков исследующих медиа. Релевантность размышлений о лингвистическом и медиа поворотах наблюдается, когда, например, М. Маклюэн пишет, что медиа следует рассматривать не как автономно существующие средства для передачи информации, а как сообщение, и, что они, будучи структурированными, становятся главным условием бытия человека. Опираясь на тезис, что средство, а не содержание является сообщением, М.Маклюэн подчеркивает подчиненную роль содержания. Здесь следует заметить, что современный медиатеоретик Маршалл По не согласен с подобными выводами и утверждает, что медиа сильно не изменили реальность, а скорее «активизировали те основные исторические тренды, которые уже существовали, усилили то, что уже работало. С появлением интернета: электронная почта — это все равно почта, онлайн-газеты — все равно газеты, видео из YouTube — все равно видео, интернет-покер — игра и т. д. Мы как бы ускорили работу, облегчили использование инструментария, но не поменяли его

сути» [3]. Однако это не только не отрицает идею о важности лингвистического поворота, а наоборот подтверждает мысль о комплементарности поворота иконического. Его суть состоит в том, что вербально ориентированная культура в силу внедрения в жизнь новых технологий, переходит в иную фазу своего существования, становясь визуальной. На смену слову приходит картинка, визуальный образ. «Образы и различные визуальные содержания стали поистине вездесущими, что в конечном счете привело к соответствующим переменам в функции и статусе образов» [1, с.184]. При этом визуальные образы новых медиа выступают не первичными в своем содержании, а снимают в себе текстовую составляющую.

Медиафилософия как специальная область философского знания начинает свое самоопределение как раз в условиях иконического поворота, поскольку возникает проблема уяснения онтологического статуса медиареальности, выявляющегося в сконструированном характере ее символического пространства. Чтобы определиться, что же является собой медиафилософия, каков предмет ее исследования, и вообще, корректен ли сам термин — «медиафилософия», либо это инерция развертывания смыслов в рамках постмодернистской рефлексии, необходимо уяснить, чем сегодня являются медиа, каков их онтологический статус, то есть, как они представлены в бытии. Ведь, если реальность, бытие рассматривать исключительно как медиа, тогда утрачивается специфика собственно философских проблем. Однако если традиционные философские проблемы рассматривать в условиях тотальности медиа, «трансгрессии» медиа, и все иное, что предлагают современные медиатеоретики, возможно будут найдены условия, при которых термин «медиафилософия» будет достаточно корректен.

Само понятие медиа, при всем многообразии денотатов: нечто среднее, находящееся посередине, медиум, жрец, шаман, среда, способ, посредник, средство коммуникации, как полагают медиатеоретики достаточно сложно определить. Трудно отделить медиа от не-медиа. «В референциальном плане медиумом (посредником или средой) может быть все что угодно. Ни у какой сущности нет иммунитета против того, чтобы стать средством для чего-то еще» [4, с. 67]. В силу своей неопределенности медиа и попадают в проблемное поле философии. При этом в факте самого наличия медиа или коммуникации и ее средств трудно усомниться, особенно в современных условиях. Но определиться с тем, как же существуют медиа, достаточно сложно, поскольку приближение к самому феномену погружает в частности инструментального порядка, различения способов,

средств передачи информации, содержания медиа, влияния их на человека и т.д.

Один из наиболее влиятельных исследователей медиа, и как его называют, «провозвестник» новой компьютерной эпохи Маршалл Маклюэн, как отмечено выше, вместо понятия медиа использует понятие «средство коммуникации». Причем, как считает исследователь, наиболее важным в коммуникативном процессе становится не содержание, а само средство передачи информации, которое в условиях внедрения новейших технологий, есть продолжением нашего тела, наших органов чувств. Это на наш взгляд может стать отправным пунктом в поиске ответов на поставленный вопрос об онтологическом статусе медиа. И если ранее считалось, что медиа — это исключительно незаинтересованный посредник, будь то письмо, телефон, радио, компьютер и т.д., то сегодня в результате иконического поворота «медиа не только становятся самостоятельными, но и единственным, или, усилив тезис, условием существования человека» [5, с. 10].

Исследование истории медиа можно начинать с момента первого наскального рисунка. Ведь следуя логике М. Маклюэна, медиа это средство коммуникации, а исходя из значения термина «медиа» — это нечто среднее, находящееся посередине. Т.е. мы можем сделать вывод, что медиа существуют столько, сколько существует человек. Однако на каком-то этапе своего существования они обретают совершенно иной статус, т.е. из средства передачи информации превращаются во всепоглощающий феномен бытия и претендуют на истинно сущую реальность, единственное условие бытия человека. А потому, на наш взгляд, есть необходимость проследить наиболее значимые для данного исследования этапы развития медиа.

Важным этапом в развитии медиа стало появление фотографии, что явилось результатом успехов в области химии и физики XIX века. Как полагают исследователи фотографии, она предоставила возможность получать объективную характеристику о происходящих событиях. Правда, подобные утверждения принять полностью трудно, поскольку, как представляется, фотография не всегда дает исчерпывающую характеристику о чем-либо. А в силу нецелостности изображения может даже исказить отображаемое ею. И, тем не менее, трудно не согласиться с мыслью А.А. Китаева, который пишет: «История фотографии в сравнении с историей философии ничтожна по времени. Но если философия... так и осталась уделом избранных, то фотография — и сегодня мы это можем уверенно констатировать — настолько захватила умы и руки человечества, пусть и благодаря своим прикладным, утилитарным

применениям, что философы уже не вправе умыть руки и делать вид, что ничего существенного в цивилизации образа не происходит» [6, с.286].

С момента своего возникновения фотография расценивалась как исключительно положительное явление. Она определялась, как «зримый образ истории», как «связующий людей элемент», как «книга объединяющая поколения читателей, не соприкасающихся во времени путем запечатления моментов социальной действительности» и т.д. Отражая действительность таковой, каковой она есть, фотография давала многообразный эмпирический материал для исследователей, восполняла ограниченные возможности человека. Но, во-первых, с самого своего начала она, как медиа «малого радиуса действия» создавала некое локальное пространство, которое «все заметнее опосредует наше отношение к близким, к миру и к самим себе». А «...то, каким образом оперирование и разглядывание фотоснимков меняет наше отношение к сущему и к нам самим — важная тема в границах философии медиа» [7, с. 269]. Более того, специфичность фотографии определяется, и ее двумерностью в отличие от четырехмерного континуума реального пространства-времени. Во-вторых, появившись, фотография развивалась и продолжает развиваться в двух направлениях, как «прямая», документирующая реальность, и как «сделанная», которая предполагает вмешательство в действительность на этапе съемки, а потому формирования некой новой реальности. То есть сразу же, только возникнув, фотография несла в себе спектр возможностей, которые стали актуализироваться значительно позже и при наличии определенных условий. Налицо процесс конструирования нового символического пространства, символических сфер, так или иначе определяющих бытие общества и человека.

Итак, фотография возникает еще в XIX веке, однако об иконическом повороте стали говорить только в конце XX века. Причина этого состоит в том, что на смену фотографии аналоговой приходит цифровая. Как известно аналоговая фотография, требует больших затрат времени на ее изготовление. Что касается цифровых фотографий, то и их производство и их потребление качественно отличаются от аналоговых. «Легкость и быстрота получения цифровых фотоизображений, простота их хранения привели к резкому увеличению числа фотографов и производимых ими снимков, что предопределило переход их на экранную (удобную и практичную) форму их визуализации» [7, с. 269]. А поскольку как отмечалось выше, современный человек без мобильного телефона, иного гаджета не представляется возможным, то потребности в распечатывании цифровой фотографии практиче-

ски не существует. При этом каждый становится фотографом, т.е. отображает при помощи цифрового гаджета все, что ему заблагорассудится. Кроме того в любой момент времени ту или иную фотографию можно воспроизвести, отправить адресату по электронной почте, при необходимости увеличить, рассмотреть интересующие детали или просто удалить. Как полагает С.А. Лишаев, образ как вещь становится призраком экрана или машинным отображением кода. Ведь в отличие от аналоговой фотографии, которая производилась при использовании фотопленки, ее светочувствительного вещества и фотобумаги, цифровую фотографию хранит электронная память компьютера, визуальный образ выводится на экран при помощи простого нажатия кнопки. «Новизну цифрового способа фиксации образа следует видеть в том, что теперь фиксируется и хранится не сам образ, а его цифровой код» [7, с.271].

Таким образом, экран монитора становится средством распаковывания образов, иначе — призраков, поскольку образов самих по себе не существует, а существует их визуализация, как эффект функционирования компьютера, например. Аналоговые фотографии стареют, ветшают, как стареют, и даже исчезают вещи, умирают люди на них изображенные. Что до цифровых образов, то они не изменяются, более того, не привязаны к своему топосу, отправленные в Сеть могут появляться в любом месте и существовать сколько угодно долго. Все это говорит об изменении онтологии самой фотографии ставшей цифровой. А также появлении новой реальности — реальности медиа. Став цифровой, она трансgressирует с легкостью заменяя аналоговую фотографию, как трансgressирует новая реальность — реальность медиа, символическое пространство которой есть пространством дигитальных образов.

Последствия изменения онтологии фотографии для человека требуют специального исследования. Однако, несомненно то, что они приводят к трансформациям не только реальности вокруг человека, а и его самого, поскольку трансформируется прежде всего его познавательная сущность. С появлением цифровой фотографии на смену тексту, а, следовательно, и книги, приходит иконка, картинка, «смайл», как отмечалось выше, человек книги уступает место человеку экрана.

Важным этапом становления медиарельности стало появление кино и телевидения. Наиболее существенным отличием кино от фотографии есть то, что оно формирует реальность, зависящую от свойств самого технического медиума, который дает возможность войти в эту реальность и ощутить себя здесь действующим лицом. Ведь кино можно определить как искусство времени в

формах пространства. «Кино, — писал В.Пудовкин, — в полной мере может изображать всю сложность мира, делать ясными глубокие связи между явлениями, легко переносясь в пространстве и легко поворачиваясь во времени» [8]. Но относительно исследуемой проблемы, важным с появлением кинематографа стало то, что его специфика определялась, как считают медиатеоретики, свойствами «...самого технического медиума, когда соотношение технических средств и воображаемых представлений, обладает своей материальной реальностью. Наряду с символическими проводниками техника представляла в коммуникативном акте сеанса синема одним из важных материальных медиаторов...» [9, с.69]. Таким образом, кино, став синтетическим медиа, соединив в себе динамическое изображение и звук, приобретает ведущую роль в создании реальности медиа. Главным принципом создания медиареальности здесь становится принцип монтажа, на основе которого создается «подвижная архитектура изобразительного материала, своеобразная и новая художественная выразительная форма» [10, с.53]. Осмысливая специфику реальности кино Ю.Лотман писал: «Склейка кусков ленты и интеграция их в высшее смысловое целое — наиболее явный и открытый вид монтажа. Именно он привел к тому, что монтаж был осознан художественно и теоретически осмыслен. Однако скрытые формы монтажа, при которых любое изображение сопоставляется с последующим во времени и это сопоставление порождает некоторый третий смысл, — явление не менее значимое в истории кино» [11, с. 335].

Подобно тому, как фотография развивалась и развивается в двух направлениях: как «прямая», документирующая реальность, и как «сделанная», предполагающая вмешательство в действительность на этапе съемки, развивалось и развивается кино. С одной стороны это документальное, с другой — художественное кино, в свою очередь создающие документальную и художественную медиареальность. И как пишет Е.И. Кузнецова: «Вопрос о «монтажном» и «немонтажном» кино — это, по сути, вопрос о большей и меньшей иллюзорности медиареальности, созданной различными выразительными средствами кинематографа» [9, с. 70]. Хотя, когда мы говорим о медиареальности телевизионной, то в нынешних условиях, несмотря на внешне документальный характер, например, новостей, мы не можем быть уверенными в так называемой объективности предлагаемого материала. Ведь принцип монтажа сохраняется. А в условиях цифрового телевидения, в силу новых технических возможностей, вопрос о большей или меньшей иллюзорности снимается вообще. Это те же призраки, о которых отмечалось выше

применительно к цифровым фотографиям, но призраки динамичные, говорящие, поющие и т.п., т.е. включающие и акустическую составляющую в своей репрезентации.

Для телевидения — одного из главных дистрибуторов «медиапроизводных» и как медиа «доминантным принципом ее организации можно обозначить принцип событийности, во многом основанный на ритуализации социальной практики» [9 с. 71]. В структуре телемедиа главным становится событие, которое чем более непредсказуемо, тем более значимо. Причем речь идет и о событиях, которые происходят в реальной социальной практике. Но в основе журналистского выбора лежит поиск сенсаций и зрелищ. Все подчинено основному принципу структуризации телемедиа — принципу непредсказуемости. Проблемы, связанные с последствиями влияния телевизионной реальности на человека заслуживает специального исследования. Важным здесь есть то, что само ТВ кардинально меняет человека, его познавательную сущность, поскольку незаметно внедряясь в сферы подсознания, в силу специфики задач самого медиа и его существования, телевидение затрагивает ментальные структуры, изменяет видение и мышление.

Особое место в системе современной медиареальности принадлежит Интернету. Его преимущества перед традиционными средствами передачи информации состоят, в объединении визуальных, звуковых, печатных аспектов других СМИ; в персонализации и интерактивности; в отсутствии посредника.

«Развитие Интернета перемещает в киберпространство дискурс традиционных СМИ. Граница между сетевыми СМИ и традиционной прессой, приходящей в сеть, в последнее время все больше стирается. Конвергенция Интернета и СМИ создает предпосылки интегрированных мультимедийных маркетинговых коммуникаций, объединяющих во времени и пространстве возможности локального охвата аудиторий печатных и вещательных СМИ и глобального охвата Интернет-аудитории. Миграция различных форм СМИ в Интернет показывает, что Интернет является уникальной средой, которая обеспечивает едиными средствами доставку всех форм информации и к тому же изначально поддерживает как прямой, так и обратный канал для каждого пользователя» [12]. Таким образом, реальность создаваемая Сетью Интернет в современных условиях, когда компьютеры, гаджеты стали неотъемлемым атрибутом современного человека, обретает тотальный характер, становится условием бытия человека. Как полагают некоторые медиаисследователи радио как медиа ресурс в силу своей специфики



пока еще «устойчиво» и не поглощается Сетью Интернет, поскольку растет число автолюбителей, использующих радио. Однако, на наш взгляд, современный этап развития технологий дает возможность предположить, что не за горами время, когда электронные чипы будут вживляться в тело человека и давать ему возможность всегда и при любых условиях находиться в Сети, слышать, видеть, воспринимать реальность, создаваемую цифровыми образами-призраками, включать и выключать ее по желанию. И, как представляется, есть опасность, что выключать создаваемую иную реальность не каждому захочется. А потому вполне резонным и своевременным является представление А.Г. Кузнецова, который пишет, что «... проблематика медиафилософии связана с проблематикой философской иммунологии: концепт медиа заостряет наше внимание на том, чего мы раньше не замечали, но что возможно, угрожает нашему дальнейшему существованию» [4, с.67].

Исходя из вышеизложенного мы можем сделать следующие выводы. Во-первых, появление медиафилософии как специфической области исследований является закономерным процессом, связанным, прежде всего с иконическим поворотом «iconic turn», произошедшим в конце XX века. Во-вторых, современные медиа, как результат развития технологий и внедрения их в повседневное бытие общества и человека обретают новый статус, формируя новую специфическую реальность — реальность медиа, что показал анализ основных этапов развития медиа. В-четвертых, специфика современных медиа обусловлена тем, что в их основе лежат цифровые образы. Реальность медиа — реальность дигитальных образов. В-четвертых, в силу проникновения во все сферы бытия общества и человека медиа становятся не только средством, а и условием их существования, а потому и требуют глубокого философского осмысления.

#### **Литература:**

1. Инишев И.Н «Иконический поворот» в теориях культуры и общества / Илья Николаевич Инишев // Логос. — 2012. — № 1(85). — С.184-211.
2. Грязнов А.Ф. Постмодерн взбудрил аналитическую философию/ Александр Феодосиевич Грязнов // Логос — 1999.- № 8 (18). — С.42-47.
3. Почепцов Г. Новые медиатеории: Маршалл По [Электронный ресурс]/ Г. Почепцов // Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/newmedia2.htm>.
4. Кузнецов А.Г. Медиа и онтология вещей Медиафилософия УШ. Медиафилософия: междисциплинарное поле исследований/ А.Г.Кузнецов/ Под ред. В.В. Савчука / — СПб.: Издательство СПб философского общества, 2012. — С.65-86.
5. Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины/ В.Савчук/ медиафилософия. Основные проблемы и понятия/ Кузнецов А.Г. Медиа и онтология вещей Медиафилософия УШ. Медиафилософия: междисциплинарное поле исследований/ под ред.

В.В. Савчука СПб.: Издательство СПб философского общества, 2008. — С.8-39.

6. Китаев А.А. Роль фотографии в становлении цивилизации образа// Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии», 16-17 ноября 2007 года. — СПб.: Издательство СПб философского общества, 2008. — С.285-288.

7. Лишаев С.А.. Цифровая фотография в контексте медиа // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия / Материалы международной научной конференции «Медиа как предмет философии», 16-17 ноября 2007 года. — СПб.: Издательство СПб философского общества, 2008. — С 267-284.

8. Пространство и время в кино [Электронный ресурс]// Режим доступа: [http://www.movieencyclopedia.ru/P/PROSTRANSTVO\\_I\\_VREMYA\\_V\\_KINO/](http://www.movieencyclopedia.ru/P/PROSTRANSTVO_I_VREMYA_V_KINO/)

9. Кузнецова Е.И. Медиареальность как коммуникативный медиум// Материалы международной научной конференции «Медиафилософия. Границы дисциплины». — СПб.: Издательство СПб философского общества, 2008. — с.67-79.

10. Балаш Б. Кино. Становление сущности нового искусства. / Б. Балаш. — М.: Прогресс, 1968. — 328 с.

11. Лотман Ю. М. Об искусстве / Ю. М. Лотман. — СПб.: Искусство — СПб, 2005. — 704 с.

12. Филатова О.Г. Интернет как масс-медиа [Электронный ресурс]// Режим доступа: [http://www.russcomm.ru/gca\\_biblio/i/filatova.shtml](http://www.russcomm.ru/gca_biblio/i/filatova.shtml)

#### **Пурцхванідзе О.В. До проблеми онтології медіа. — Стаття.**

**Анотація.** В статті розглядається специфіка буття медіа, виникнення нової реальності — реальності медіа, як наслідку іконічного повороту, зумовленого розвитком та впровадженням в буття суспільства та людини нових цифрових технологій.

**Ключові слова:** медіа, медіареальність, іконічний поворот, онтологія медіа.

#### **Purtshvanidze O.V. On the Media Ontology. — Article.**

**Summary.** The author analyzes specifics of media being, emergence of new reality — the media reality which resulted from the iconic turn, development and introducing into the life of society and human being new digital communications.

**Key words:** media, mediareality, iconic turn, media ontology.