

ББК 76.01

*В.Д. Мансурова*

**«Медийный» человек как проекция  
дигитальной онтологии\***

*V.D. Mansurova*

**«Media Man» as a Projection of Digital Ontology**

Рассматривается актуальная для современного философского и гуманитарного знания проблема возникновения человека «медийного» (*homo mediatius*). Он представляет собой новый антропологический тип социального субъекта, который проявляет себя в массовом коммуницировании. Цифровые технологии, которыми он пользуется, существенно изменяют его гносеологические и онтологические характеристики, определяют социальный статус. Это актуализирует осмысление проблем новой коммуникативной онтологии.

**Ключевые слова:** онтология коммуникации, «медийный» человек, дигитальные технологии, информационная рациональность, медиaprостранство, массовая коммуникация.

Одному из братьев Стругацких принадлежит сакраментальная фраза: «Известно, что задача не имеет решения, но мы хотим знать, как ее решать». Примерно так же можно очертить круг задач, связанных с определением феномена «медийный» человек. Став своеобразным трендом информационной эпохи, это понятие продолжило ряд номинаций существа прямоходящего и способного говорить – от бытийных до научных, сопровождающих развитие человеческого общества: общественное животное, образ и подобие Бога, субъект *cogito*, человек читающий, «бунтующий» (Камю), играющий (Хейзинга), «одномерный» (Маркузе), «без свойств» (Музиль)... Но у всех этих формул, выведенных в перипетиях полемик и в разные времена, оказывается общий, тотальный по характеру знаменатель: человек есть «animal symbolicum».

Этот генетический код, лежащий в основе антропологической сущности человека, был предложен Эрнстом Кассирером, закрепившим в представлении современников открытие о коммуникативно-информационном самоопределении человека в окружающем его мире. Только с помощью информационных средств человек становится общественным животным, а потом и общественной личностью. Основная онтологическая сущность человека, выде-

In this paper, a genesis of «media man» (*homo mediatius*), which is important and relevant problem of modern philosophy and human sciences, is presented. The «media man» is represented as a new anthropological type of social subject, which reveals himself in mass communication. Digital technologies being in use by him change his epistemological and ontological characteristics and define his social status. These facts make urgent comprehension of modern communicative ontology problems.

**Key words:** communication ontology, «media man», digital technologies, informational rationality, media space, mass media.

ленная Э. Кассирером как «способность к символизации», определила кросс-медийное развитие человеческой цивилизации. От первых наскальных рисунков до мегапикселей цифровой эпохи самоидентификация человека связана с медийным самовыражением. Индекс преломления и выражения человеческой сущности в информационном, медийном мире целиком и полностью соответствовал реализации ответа на кардинальный вопрос о соотношении бытия и сознания в процессе интериоризации и экстериоризации реальности.

Что первично и каков при этом результат рефлексивного охвата реальности, отразила история интеллектуальных открытий человечества во всех сферах материальной и духовной жизни. Вместе с тем в качестве открытий, обусловивших современные достижения, наука выделяет те, что были получены на основе классической или, по выражению М. Вебера, «инструментальной рациональности», когда реальность выступает как результат мысленных и эмпирических экспериментов, рефлексии над ними. Этот тип рациональности, заданный «проектом Модерна» и создавший технологическую базу для новых прорывов к раскрытию многообразия реальности, в двадцатом столетии столкнулся с новым типом рациональности, названной «информационной».

\* Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ. Проект №10-03-60301а/Т.

Сохранив «рацио» в названии, эта «рациональность», тем не менее, открыла границы всем немислимым прежде эпистемологическим опытам над реальностью. О том, с какой силой в философии двадцатого столетия вспыхнули дискуссии о статусе этой «неклассическим» путем раскрытой реальности – предмет особого анализа. Для понимания феномена медийного человека важно то, что именно «информационная рациональность» в ее различных проявлениях «узаконила» релятивность знания и главенство субъектных характеристик познания. Информация в виде текста или цифрового кода, сообщения в произвольной знаковой форме, способная отразить/выразить личностное отношение ее автора к окружающему миру, обрела статус инструментария в процессе сотворения новых реальностей в каналах массовой коммуникации. Развитая до чрезвычайного разнообразия коммуникативная система производства, переработки и трансляции информации стала плацдармом для создания медийного пространства – новых локусов бытия человека на рубеже XX–XXI вв.

Феномен конца XX столетия: как категория, содержательно структурирующая все виды движения в природе и обществе, информация перестала быть только «сообщением», сигналом об изменении. Она превратилась в самостоятельную субстанцию, наряду с веществом и энергией. Современные исследователи, занимающиеся проблемами виртуально-компьютерного мира, информацию напрямую связывают с «материей». Это дает основания говорить о симптомах еще одной – «креалистической» – революции в социальной истории человечества. «Если неолитическая революция была орудийной, то креалистическая – субстанциональная. Информация и техника из средства деятельности человека превращается в среду его обитания» [1, с. 138].

**Медийная** саморефлексия и самоопределение становятся онтологией существования современного общества, а индивид, получивший несанкционированный доступ к коммуницированию, обретает статус *homo mediatus* [2].

Избыточный поток информации, обладающей к тому же формами синкретического воздействия на познающего субъекта, изменил и сам характер познания, систему самоорганизации социума. На смену классическому, картезианскому, методу гуманитарного познания, где логическая дедукция и приемы формальных рассуждений структурировали и организовывали систему знаний и способ отражения действительности, пришел «случай» – способ внелогической, хаотической, «мозаичной», по выражению французского социолога А. Моля [3, с. 119], актуализации бытия.

В картинах, репрезентируемых средствами массовой информации, предстает мир, построенный не на первичной логической, рациональной редукции. Это миры иррациональные, зачастую далекие от реаль-

ного бытия человека в социуме. Экспериментально полученные знания, догадки и просто трансцендентальные прорывы к пониманию вещной и духовной среды обитания становятся для современного человека не менее важной предметно-вещной средой, чем материально-фиксируемая реальность. Эффект коммуникативной деятельности как раз и заключается в том, что на уровне обыденного сознания создаются реальности, схематизирующие различные модусы бытия человека и окружающей его действительности. **Медийно существующий человек** оказывается в ситуации **факультативного следования** правилам логики и принципу объективности в воспроизведении реальности. **Самовыражение для него есть способ как интеллектуального триумфа, так и манифестации ограниченности своего знания.**

Средства массовой коммуникации становятся средствами создания схем поведенческой, языковой, мыслительной личностной самоорганизации. Эти схемы, картины социокультурной повседневности – тоже реальности, по стечению обстоятельств бытия человека в мире не менее важные для него, чем состояние вещной или природной среды. Медийная коммуникация трансцендирует пространственную и временную связанность непосредственного опыта отдельных индивидов, и при не критичном их восприятии категории кажущегося могут заменять категории реального бытия. Но этот вторичный опыт в медийном мире выдвигается в экзистенциальный центр и становится так называемым коммуникативным опытом, являющимся более релевантным эквивалентом объективной реальности. Конструкты здравого смысла и ситуативность выступают как принцип социализации масс. Складываются новые консенсусные формы коллективного взаимодействия, основанные на трансформации поведенческих стереотипов в процессе информационного взаимодействия индивидов.

В пространстве коммуникативной реальности оформляются социальные статусные роли и возникают несанкционированные властью типы социальных взаимоотношений – как гармонизирующих социальную систему, так и диссонирующих с ее укладом. Динамика «публичных сфер» претерпевает изменения: коммуницирование индивидов смещается в пространства медиасфер, локализованных по интересам, видам деятельности, досуга и прочему, все основательнее фрагментируя социум на сообщества и группы. **Главными факторами и критериями дифференциации выступают этический (ценностный) и когнитивный варианты организации мышления и деятельности медийного, т.е. включенного в информационное взаимодействие человека.**

Для эпохи развитых глобальных информационных отношений становится характерным господство новой динамической онтологии реальности. Пространство и время связываются в целостность, структурируют-

ся посредством коммуникации. Только в процессе и в результате коммуникации воссоздается феномен одновременности – восприятие бытия во времени как со-бытия. Цифровые технологии создания и трансляции контента многократно усиливают эффект этого хронотопа, укрупняя или уменьшая топосы, «дробя» или «растягивая» время и тем самым создавая особое коммуникативное пространство. Актуализируемые события, временные сущности явлений, далеко отстоящих друг от друга, предстают в формате «здесь и сейчас» как равноправно бытующие в одной длительности. Метрика этого пространства детерминирована сущностными характеристиками субъектов коммуникации: теми, кто создает, и теми, кто «потребляет», экстерииоризирует воспроизведенную реальность. В результате одновременно сосуществуют разные пространственно-временные единства с неодинаковыми масштабами событий и их длительностью для каждого коммуниканта. По выражению З. Баумана, «...пространство сделалось ценностью, время – инструментом» [4, с. 123]. «Иллюзорное, мгновенное время “программного обеспечения”, мгновенность входа-выхода в безбрежное коммуникационное пространство провоцируют ситуацию тотального дефицита времени: “Время-расстояние, отделяющее конец от начала, сжимается или вообще исчезает”» [4, с. 129].

Огромная информационная ёмкость объектов, мгновенно вбрасываемых в каналы массовой коммуникации, радикально преобразует базовую динамику онтологических структур, демонстрируя аспекты «новой фундаментальной онтологии». Ранее не входившие ни в объект, ни в предмет отражательной деятельности в социально значимых сферах знания, они по-новому фундируют картины мира. На смену логической иерархии знаний пришла «нелинейная», дискретная, основанная на интуитивно-ассоциативной связи понятий и образов. Из процесса коммуникации все чаще и чаще «выпадает» привычно сканируемый глазом текст. Он логизировал, выстраивал мышление, создавал определенный алгоритм отношения к воспринимаемой действительности. На смену печатному тексту – основному в прежние века способу фиксации представлений о мире – пришли формы аудиовизуальной и гипертекстовой, компьютерной системы коммуникации. Человечество вступило в эпоху господства коммуникативных средств, вводящих его в органичный для восприятия реальности баланс чувств и эмоций. Звук, цвет и даже запах становятся «конфигурантами» воспроизводимой в массовой коммуникации картины реальности. Шрифтовой и иллюстративный материал дополняется несущественными ранее акцидентными средствами – разнообразием и видом гарнитуры, ее цветовыми решениями, существенно повышающими уровень семантического и эстетического вос-

приятия. В процессе текстообразования все большую роль начинают играть паралингвистические средства. По мере развития информационных технологий происходит все более и более ошутимая диверсификация форм отражения реальности, усложняется характер коррелирования содержательных и формальных структур воспроизводимых образов и схем.

Представленность человеческого бытия в уже других, более сложных знаковых и символических системах требует мобилизации не только гносеологических и рациональных способов постижения действительности. Определяющим условием «перевода» информации из одной знаковой модели в другую, да еще в условиях «мгновенности», становится непрерывное обновление «базы данных», обеспечивающее совпадение смысловых, социокультурных полей коммуникантов. **«Медийный» человек оказывается в ситуации когнитивного диссонанса**, вызванного безграничьем коммуникативного пространства и физиологической ограниченностью во времени для его освоения. Обновление собственной «базы данных» – процесс затратный и интеллектуально трудоемкий. Но поскольку и сам человек «медийный» является частью «базы данных» для других коммуникантов, апгрейд становится необходимым условием успешного информационного взаимодействия.

Дигитализация информационных потоков привела к появлению неопределенности в субъектном пространстве коммуникации: изменению субъект-объектных отношений, выходу на арену медиаэлиты и «новых бедных» – тех, кому малодоступны цифровые продукты «премиум-класса» (по версии исследователей Рунета). Субъективной предпосылкой появления неопределенности можно считать и радикальное переосмысление современной философией декартова выделения индивидуального сознания как единственно неоспоримого и несомненного человеческого достояния. Другая онтология «Я», как определяет ее автор концепции неклассической эпистемологии В.А. Лекторский [5, с. 17], возможность преодоления замкнутого круга индивидуального сознания, соотнесения индивидуальных результатов мыслительных операций с другими, исходящими от других субъектов, диалог с ними – коммуницируемость когнитивных актов – становятся для субъекта основой взаимодействия с новой динамической реальностью.

Когнитивная, нормативная и ценностная репрезентация окружающей действительности уже не мыслима вне коммуникации, диалога с окружающим миром. По определению современных ученых, «объективный мир становится «реальностью для субъекта» только с началом их взаимодействия, и только в процессе репрезентирования реальности она становится в полной мере тем, что мы обычно понимаем под этим словом, то есть приобретает значение для субъекта» [6, с. 66]. Наряду с бытием в возможности, бытием

«здесь и сейчас», на одно из главных мест выдвигается понятие со-деятельности, со-бытия, зависимость становления «от иного». Коммуникативная реальность как медийное самоопределение человека и есть «... прежде всего реальность intersубъективных коммуникаций» [7, с. 111].

В многомерном мире массовой коммуникации, создающей и воспроизводящей реальность, субъекты играют поочередно одни и те же роли: создателей, виртуальных свидетелей или виртуальных пользователей. Соотношение ролей меняется в зависимости от способа развития и саморазвития схематизируемой реальности: от пассивного созерцания до интерактивного участия в разворачивающихся событиях. В процессе коммуникационного взаимодействия позиция каждой личности оказывается в статусе и субъекта, и объекта одновременно. Энергия личностного помысла при этом «растворяется» в анонимности и безличности образующихся смыслов. Коммуникантам, с одной стороны, важно быть значимыми в акте самовыражения, но с другой – еще важнее оказывается сама эта «презентация» без имени ее автора.

В мире информационных технологий, перенасыщающих социальное пространство смыслами и значениями, многократно усиливаются явления анонимности, безличности и виртуальности, которые всегда, по определению исследователей, «служат неотъемлемыми и фундаментальными определениями человеческого общества, присутствующими в нем со времени его возникновения» [8, с. 65].

Два аспекта этого взаимодействия – индивидуальный и социально-коллективный – находятся в постоянном противоречии друг с другом. Доминирование социального, коллективного, тут же вызывает ответную реакцию индивидуального посыла. Все субъекты коммуникативного взаимодействия отдельные личности, коллективные образования (творческие группы, объединения разного юридического и социального статуса) и социальные институты (редакции печатных СМИ, телерадиокомпаний, медиахолдинги) вынуждены постоянно позиционировать себя: индивидуализировать, вырываясь из похожести и анонимности. Свобода доступа к информации, вместе с тем, не рассматривается в дихотомии, предусматривающей необходимость ответственности за правовой, нравственный и этический релятивизм поведения ее пользователя. Отсюда – перенасыщенность коммуникативной сферы информацией а-социального и табуированного национальными, религиозными культурами содержания. **«Медийный» человек**, выступая в статусе то субъекта, то объекта массовой коммуникации, оказывается перед выбором своего социального статуса и способа самовыражения – *в качестве дигитального двойника* «без имени и просто без судьбы» или *реального участника* социальных взаимодействий на публичной арене.

Массовая коммуникация, являющаяся плацдармом для «встречи» самых различных познавательных парадигм и установок, культур и моральных ценностей, порождает особый социокультурный феномен – виртуальную реальность, более значимую и доступную для коммуникантов, нежели окружающая действительность. Именно в ней реальностью становятся знаки и информация, текст и гипертекст, «симулякры» культуры, которые опосредуют социальные процессы в обществе. Реальность как таковая с живыми людьми и ситуациями перестала быть единственным исходным объектом и предметом отражения системой средств массовой коммуникации. Накопленные человеческим опытом образы, символы и знаки оказались самодостаточными для воспроизводства и организации в качестве мнимой, или виртуальной, реальности.

Суть онтологического парадокса состоит в том, что именно эта мнимая, ненастоящая реальность стала и орудием, и средством изменений реальной жизни общества и каждого его представителя в отдельности.

Появление объектов огромной информационной ёмкости – периодики с миллионными тиражами, многоканальных эфирных средств массовой информации и особенно глобальных компьютерных сетей – обусловило признание статуса виртуальности как равноправной онтологии. Виртуальные образования, не обладающие порой даже статусом сущности (в рамках классической философской онтологии), становятся архитекторами, и строителями этих новых реальностей. Смена представления о реальности, появление реальности, субстанция которой – не вещи, а отношения, характеризует прежде всего социокультурное пространство массовой коммуникации. Отношения людей, хитросплетения мнений и оценок, сопровождающие бытие в вещном мире, сам образ этого вещного мира выводятся из-под власти онтологии и антропологизируются. **«Медийный» человек** оказывается погруженным в «одушевленное», доведенное до человекомерного пространство (образов, схем поведения, шкал ценностей), являющегося не чем иным, как трансформированным рынком. И он, *свободный в своей медийной самореализации, сам оказывается ... товаром, имеющим цену и создающим, в свою очередь, новую прибавочную стоимость для кого-то.*

Таким образом, даже первое приближение к онтологизации характеристик человека цифровой эпохи позволяет выделить сущностные черты, по-новому конфигурирующие его роль в обществе и меру напряжения в генетически свойственном ему деятельностном процессе самоидентификации. Но, как исчерпывающе заключают современные исследователи массовых коммуникационных процессов, «сегодня индивидуальный субъект по своим возможностям воздействия на все реальности мира оказывается гран-

диозной неисследованной вселенной, сравнимой с потрясшими XX век открытиями в ядерной физике» [7, с. 122]. Становится актуальной проблема осмысления

новой коммуникативной онтологии для обеспечения «инструментальной» рациональностью нового антропологического типа человека – медийного.

### Библиографический список

1. Кутырев В.А. Пост-пред-гипер-контр-модернизм: концы и начала // Вопросы философии. – 1998. – №5.
2. Варганова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Mediascope.ru. – Вып. 2. – 2009 [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediascope.ru/node/73-0420900082\0031>.
3. Моль А. Социодинамика культуры. – М., 1973.
4. Бауман З. Текучая современность / пер. с англ. под ред. Ю.В. Асочакова. – СПб., 2008.
5. Лекторский В.А. Эпистемология классическая и неклассическая. – М., 2001.
6. Аршинов В.И., Буданов В.Г. Синергетика наблюдения как познавательный процесс // Философия, наука, цивилизация. – М., 1999.
7. Аршинов В.И., Лайтман М., Свирский Я.И. Сфирот познания. – М., 2007.
8. Быченков В. Анонимность, безличность, виртуальность // Общество и книга: от Гутенберга до Интернета. – М., 2000.