

Медиареальность и ее типология: социально-философский анализ

© А.А. Борычева

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, 105005, Россия

НИУ МЭИ, Москва, 111250, Россия

Рассмотрены существующие в гуманитарном познании классификации социальной реальности. Показано, что одним из видов социальной реальности является медиареальность. Предложена авторская классификация видов медиареальности. Сделаны выводы о том, что медиареальность может не только служить источником реконструкции социальной реальности, но и формировать ее. Выделены причины возможного искажения при подобной реконструкции. К ним можно отнести отсутствие верифицируемости, идеологизацию и дереализацию, т. е. отдаленность от настоящей социальной жизни, медиареальности. Дан прогноз относительно перспектив развития медиареальности.

Ключевые слова: социальная реальность, медиареальность, текстовая реальность, образная реальность, знак, цифровая реальность, дереализация

В разные эпохи объектом пристального внимания мыслителей являлась категория социальной реальности, представляющая собой продукт деятельности общества в целом и отдельного индивидуума в частности. Аристотель, рассматривая государство и общество, выделяет общение в качестве главного элемента их существования [1, с. 5]. Целью общения является передача информации от одного человека другому. При этом стоит отметить, что в обществе необходимо передавать ее широкому кругу людей. Подобную цель можно достигнуть только с помощью средств массовой информации (СМИ). Так, во времена Аристотеля СМИ не носили технический характер, а представляли собой преимущественно устно-письменные формы (публичные выступления или книги), что вело к соответствующей трактовке общества. Иными словами, социальная реальность и медиареальность в обществе тесно переплетены.

Целью данной статьи является определение концепта «социальная реальность» и анализ существующих социально-философских теорий, например, социальной теории М. Маклюэна, теории «прозрачного общества» Д. Ваттимо и т. д. В статье рассматривается медиареальность как один из способов существования социальной реальности. В связи с этим автор разрабатывает собственную классификацию видов медиареальности. На многочисленных примерах показано, что медиареальность является отражением социальной

реальности и может служить материалом для ее последующей реконструкции, при этом особое внимание обращается на функции медиареальности. Кроме того, в данной работе рассматриваются перспективы развития медиареальности.

Актуальность статьи заключается:

- 1) в выделении сущности и нового содержания медиареальности;
- 2) классификации существующих видов и форм проявления медиареальности;
- 3) определении функции медиареальности как источника для реконструкции социальной реальности;
- 4) выявлении перспектив развития медиареальности.

Прежде всего необходимо определить содержание концепта «социальная реальность». По определению П. Бергера и Т. Лукмана, социальная реальность представляет собой intersубъективный мир [2, с. 12]. Следует отметить, что данная дефиниция носит довольно общий характер. Это очевидный недостаток такого определения. Его преимуществом является то, что Бергер и Лукман отмечают человеческую природу социальной реальности. Действительно, до сих пор не существует единого и всеобъемлющего определения данного концепта. Многие социологи и философы давали опосредованную дефиницию концепта «социальная реальность» через определение его субстрата. Однако в определении сущности мыслители также не проявили единодушия. Например, Э. Дюркгейм определяет онтологический статус социальной реальности через онтологический статус социального факта как ее основы [3, с. 421]. Дюркгейм выделяет внешние, или морфологические, и коллективные социальные факты, а следовательно, внешний и коллективный вид социальной реальности. При этом для М. Вебера субстратом общества является социальное действие. Именно через него этот философ и социолог определяет онтологический статус социальной реальности и выделяет ее физический и внутренний, или потенциальный, вид. Важно отметить, что конструктами социальной реальности Вебер считает не только социальные действия, происходящие в настоящем, но и относящиеся к прошлому и даже будущему [4, с. 603, 604]. Подобной классификации придерживается Дж. Мид, только он пишет не о социальном действии, а о социальном событии как о субстрате общества и, следовательно, социальной реальности [5, с. 116–120]. Обобщая вышесказанное, автор настоящей статьи считает необходимым определить социальную реальность как intersубъективный мир, представляющий собой совокупность внешних, внутренних и потенциальных социальных фактов, которые являются результатом действий, направленных от одного субъекта к другому и разнонаправленных в пространственно-временном континууме.

В упомянутых ранее теориях Дюркгейма, Вебера, Мида фигурирует внутренний, или потенциальный, вид социальной реальности, который не является результатом непосредственного физического социального действия или социального факта. Данный вид социальной реальности связан со внутренним миром индивида или группы индивидов. Одним из способов функционирования внутреннего мира индивида является медиареальность. Для того чтобы дать ей определение, обратимся к социальной теории М. Маклюэна, в которой тот определяет медиареальность как искусственно созданную человеком и содержащую в себе текст [6, с. 93]. Канадский философ верно подчеркнул искусственный характер медиареальности как творения человека, но при этом к недостаткам данного определения можно отнести то, что такая реальность должна обладать вербальным характером, а следовательно, музыку и живопись к видам медиареальности отнести нельзя. Маклюэн, придавая огромное значение СМИ, полагает, что именно они являются причиной формирования социальных явлений и общества, а следовательно, и социальной реальности [7, с. 11]. Можно согласиться с подобным утверждением, но только с поправкой, что этот процесс является не линейным, а системным, представляющим собой динамическую систему, элементы которой находятся в зависимости друг от друга. В качестве примера подобного взаимного влияния массовой и социальной реальностей можно отметить репортажи первого военного корреспондента, англичанина Уильяма Говарда Рассела, о Крымской войне 1853–1856 гг., в них он правдиво рассказал о незавидной участи раненых британских солдат и антисанитарии, в которой им приходилось находиться на фронте [8]. Именно это отражение социальной реальности в СМИ послужило толчком к широкому общественному резонансу, результатом которого стало открытие первого военного госпиталя в Скутари (Турция) медсестрой Флоренс Найтингейл.

Н. Луман базировал методологию исследования объекта на теории систем. Он полагал, что общество представляет собой основу социальной реальности, являющейся сложной системой, состоящей из многочисленных подсистем. Медиареальность, субстрат которой — средства массовой информации, этот немецкий философ также считал особой замкнутой самореферентной системой в составе общественной [9, с. 42]. Луман относил к понятию «массмедиа» любые способы передачи информации, использующие технические средства (книги, газеты, журналы, а также трансляции в эфире) или распространяемые на электронных носителях (фильмы, выступления и рекламные ролики). Любое из этих средств является носителем собственной медиареальности. Таким образом, для Лумана медиареальность — это искусственная реальность, созданная человеком (как и

для Маклюэна), но существующая только в материальном воплощении. Данное положение отличает позиции Лумана и Маклюэна. Более того, у Лумана медиареальность не обязательно должна быть вербально оформлена. В итоге, с одной стороны, ограничение медиареальности лишь ее техническим аспектом — недостаток этого определения. С другой стороны, очевидным преимуществом является то, что к этой реальности можно отнести не только текстовую. Луман пишет об удвоении социальной действительности в медиареальности [9, с. 9].

К. Куле рассматривает медиареальность как информационную реальность, поэтому любые способы передачи информации от адресанта к получателям представляют собой СМИ. В этом точка зрения Куле отличается от точки зрения Лумана, придававшего особое значение только техническим средствам передачи информации. Согласно Куле, для передачи информации необходимы непосредственно знание (логос), речь (письменная или устная), а также способы передачи этой информации [10, с. 7]. Иными словами, Куле определяет медиареальность как вербально оформленную информационную реальность, основной компонентой которой является знание и которая фактически проявляет себя в способах передачи этого знания. В дальнейшем анализе можно взять за основу эту дефиницию, уточнив, что медиареальность не только может быть оформлена вербально, т. е. содержать в себе некий текст, но также быть звуковой или образной.

Исходя из вышесказанного, автор определяет медиареальность как двойственную — *физическую* и *потенциальную* информационную реальность, служащую одновременно для отражения и формирования социальных фактов и действий, являющихся конструктами социальной реальности. При этом Луман полагает, что при реконструкции социальной реальности следует задуматься, является ли реальность массмедиа истинным отражением социальной реальности [9, с. 13]. В связи с этим крайне интересны наблюдения Ж. Бодрийера о массмедийной рекламе. Ситуация, которая демонстрируется в рекламе, чаще всего отсутствует в обществе. Если в рекламном ролике за большим столом в просторной столовой собирается большая дружная семья, включающая несколько поколений, то вывод нередко может быть противоположный: в данном обществе нет ни дружных семей, ни больших квартир [11, с. 192]. Реклама противоположна действительности.

Выявив сущность, рассмотрим формы проявления изучаемого объекта. Для определения типов медиареальности воспользуемся классификацией средств массмедиа, предложенной Р. Дебре. Он выделяет три исторических этапа в развитии массмедиа: знание (логоса), письменность (текст), видео (образ) [12, с. 78–82]. Проведем

классификацию средств массмедиа и связанных с ними типов медиареальности, положив в ее основу принцип хранения и передачи информации. С одной стороны, существующие СМИ — носители и распространители информации, или информационного бытия. С другой стороны, СМИ являются конструктами особой реальности — медиареальности. При этом с каждым видом СМИ связан определенный тип медиареальности. Можно выделить три основных типа медиареальности: аудиореальность (звуковая, включающая только звуки и не содержащая текст), текстовая (отражает только текст) и видеореальность (образная). Существуют также смешанные типы медиареальности: аудио-текстовая, образно-текстовая и аудио-образная текстовая. В XXI в. особое значение приобрела так называемая цифровая реальность как особый способ накопления и отображения информации, включающий реальность интернет-пространства, виртуальную (замещающую действительную реальность в человеческом восприятии) и дополненную (наложенную на объективную действительность) реальности [13, с. 68–80]. Остановимся подробнее на каждом из этих типов медиареальности.

Прежде всего следует обратиться к основному, с точки зрения автора статьи, типу медиареальности: текстовой реальности. Она включает только письменный текст без аудио- и видеоматериалов. Огромное значение подобному виду медиареальности придавал Маклюэн, для которого массмедиа — это все средства, предназначенные для того, чтобы передать информацию от одного человека другим, т. е. транслировать некое сообщение [7, с. 10]. В свою очередь, текстовая реальность тоже дифференцирована. В ее структуре целесообразно выделить книжный и газетный виды. Книжная текстовая реальность получила распространение в Древней Греции в форме рукописных книг (где содержались тексты отдельных авторов), а будущая газетная — в публичных надписях (объявлениях) в различных местах. Книги представляли собой рукописные свитки папируса. Их текст (текстовая реальность) может служить для реконструкции социальной реальности того времени. Например, в одном из диалогов Платона указано, что книги можно было купить в театре и стоили они одну драхму [14, с. 26] (для сравнения: за одного быка давали 5 драхм). Иными словами, именно из книг можно узнать о том, где в Древней Греции покупали книги и об их цене. У древних эллинов существовали наиболее популярные книги, например, «Одиссея» Гомера (по легенде, ее возил с собой в Персидском походе и часто перечитывал Александр Македонский). Книги использовались в образовательном процессе в школах Пифагора, Платона (Академия), Аристотеля (Лицей).

Становление данного вида реальности порождало определенные тенденции. Так, М. Фуко выделяет следующую особенность книжной текстовой реальности: действия героев книг определяются не только

замыслом автора, но также сходством с себе подобными персонажами [15, с. 81]. Значит, в массмедийной книжной текстовой реальности герои обязаны действовать согласно законам определенного литературного жанра. А данный конкретный литературный жанр создает обобщенный образ некоторого фрагмента социальной реальности. Так, герои испанских средневековых плутовских романов (*novela picaresca*), например, Ласарильо с Тормеса [16] или Гусман де Альфараче [17], ведут себя согласно канонам этого вида романов. Оба героя мальчишками попадают в сложные жизненные ситуации и становятся бродягами-мошенниками. При этом они легко выходят из любых передряг, вызывая симпатии читателей. И образы этих плутов, а также их многочисленные приключения на всей территории средневековой Испании помогают реконструкции социальной реальности Испании времен упадка династии Габсбургов, показывая уровень обнищания государства другого исторического периода (XVI–XVII вв.). Книжная текстовая реальность сыграла важную роль в распространении информации в Европе и мире как в Античности, так и в Средние века. Ее распространение усилилось с середины XV в., когда в Европе появилось книгопечатание. Тогда выросло количество книг, их характер также претерпел изменения: религиозные сюжеты Средневековья сменили светские художественные и научные произведения.

Следующий тип текстовой медиареальности — газетный. Зародился он еще в Древней Греции. Прообразом современных газет и рекламных объявлений служили так называемые публичные надписи. Писались они либо на камне (для сохранения наиболее важной информации), либо на специальных деревянных табличках — левкоматах [10, с. 101]. Именно из них можно черпать основные сведения о социальной реальности Древней Греции, так как эти публичные надписи содержали тексты указов, важных документов и постановлений, счета за выполненные хозяйственные работы. На основе герменевтического анализа этих текстов, заключающегося в интерпретации и расшифровке содержащейся в них информации, даже если она отражена не эксплицитно, а имплицитно, можно реконструировать социальное бытие античного социума.

Газета, в привычном понимании этого вида текстовой реальности, появилась в период Нового времени. До сих пор именно газетная текстовая реальность, даже трансформированная в период постиндустриального общества в цифровой аналог, является основным источником информации и материалом для реконструкции социальной реальности. Р. Киплинг в стихотворении «Пресса» заметил, что человек может забыть свои социальные обязанности, но не изложенную в газетах информацию, точно сформулировав роль печати в европейском обществе начала XX в.:

«Помни о битве, она страшна,
И троны должны признать,
Что Королева гордыни одна:
Печать — Печать — Печать» [18, с. 248].

Помимо этого, газетная текстовая реальность обладает особым свойством — будучи неподвижной относительно временных систем координат, имеет возможность физически перемещаться в пространстве [19, с. 4]. Более того, именно в период Нового времени была осознана важность текстовой газетной реальности как среды отражения социальной реальности, а также как средства формирования социальной реальности. Одним из первых это важное открытие сделал Наполеон Бонапарт, желавший оставить только одну газету в государстве, которая должна была бы находиться под полным контролем Императора [20, с. 32]. Таким образом, текстовая газетная реальность и социальная реальность представляют собой замкнутую систему, как уже было отмечено ранее, при доказательстве постулата Маклюэна.

Дальнейшее развитие газет как средства массовой информации приводит в XIX в. к интересной метаморфозе тенденции. Газетная текстовая реальность напоминает текстовую реальность публичных надписей в Древней Греции, где наряду с важными событиями в социальной и политической жизни также присутствовала информация о документах, сметах и частные объявления. Таким же становится информационное поле текстовой газетной реальности в XIX в. В случае отсутствия интересных и важных событий в социально-политической жизни в нем также начала появляться информация второстепенной важности, такая как анонсы театральных постановок, список гостей на торжественные приемы и т. д. Иными словами, начинает появляться так называемая желтая пресса. Ее возникновение обусловлено тем, что текстовая реальность ограничена не только информационными и временными рамками, но также специфическими требованиями, присущими именно газетному тексту: отсутствие пустых мест на листах данного СМИ. Таким образом, газетная реальность одновременно существует в двух плоскостях: текстовой (информационная реальность) и физической (печатный лист). Впоследствии разные виды текстовой газетной реальности стали существовать в разных физических реальностях.

На рубеже XIX–XX вв. новой особенностью газеты является ее идеологическая направленность, которую можно назвать основным фактором, вызывающим искажение той социальной реальности, которую отражает данный вид СМИ. Это связано с тем, что события в газетных публикациях описываются не объективно, а субъективно, с поправкой на существующую в обществе идеологию. Значит, данный параметр нужно учитывать при реконструкции социальной

реальности конкретного общества в определенный исторический период. На первый план здесь выходит темпоральный (временной) аспект. Появление *идеологического компонента* в текстовой реальности СМИ связано с тем фактом, что ее перспектива является прямой, а не обратной (как у античных и средневековых книг), т. е. ее вектор направлен на настоящее и будущее. Если в Древней Греции в масс-медиа отражались, главным образом, события прошлого, так называемая историческая память, то в газетной реальности исторической памяти просто нет места. Даже сегодняшняя информационная реальность завтра перестанет быть реальностью и станет неактуальным прошлым. Целью идеологически окрашенной текстовой реальности масс-медиа является формирование социальной «сегодня-реальности» и «завтра-реальности». Или, по крайней мере, правдоподобного образа этой реальности в рамках общественного мнения. Так, хотя и газетная, и книжная реальность является текстовой, в каждом из этих СМИ она обладает своими характерными чертами: разной темпоральной направленностью, физическим воплощением, а также законами формирования текста в книгах и газетах.

Следующий вид медиареальности — звуковая, или аудиореальность. Носителями аудиоинформации являются музыкальные произведения. Они содержат зашифрованные с помощью нот сообщения от адресанта к адресату, которые также следует подвергать анализу и декодировать. В рассказе К.Г. Паустовского «Корзина с еловыми шишками» главная героиня смогла, слушая произведение Э. Грига, воочию представить первую встречу с этим композитором [21, с. 8]. Эта реальность довольно сложна для интерпретации ее знаков, которыми являются не буквы, а ноты. Поэтому данный вид медиареальности редко рассматривается как информационный.

Более распространенной является смешанная аудиотекстовая реальность. К ней прежде всего относится информационное поле песен. Также этот вид реальности содержится в первых текстах, передающихся среди населения не в письменной, а в устной форме. Одним из первых памятников устной речи, получивших широкое распространение среди жителей полисов Древней Греции, являются «Илиада» и «Одиссея» Гомера, в которых информационная реальность основывалась на памяти людей, ее передающих. Этот героический эпос представляет собой особую текстовую медиареальность: поэмы Гомера имели как письменное воплощение (текстовая реальность), так и передавались устно (смешанная аудиотекстовая реальность), по памяти рассказчика. Полученная таким образом аудиотекстовая реальность обладает рядом особенностей. С одной стороны, ее герои ведут себя согласно традициям песен аэдов — поэтов и музыкантов античности. Для описания героев также используются определенные

словесные формулы, принятые в стихах Древней Греции. С другой стороны, в текстовой реальности «Илиады» и «Одиссеи» отражается социальная жизнь эпохи Античности. Прежде всего можно сделать выводы о том, что древние греки решали вопросы наибольшей важности посредством собраний и советов, причем иногда решения, принятые на этих советах и собраниях, превалировали над решениями царя в полисах, где была монархия [10, с. 35]. Это в определенной степени позволяет реконструировать социальную действительность той исторической эпохи, затрагивающую политическое устройство общества. В данном случае речь идет о нетехнических средствах передачи информации, к которым можно отнести площадь для проведения собраний Агору, театры и святилища. На этом этапе развития общества медиареальность была в основном отражением политических процессов и явлений как имманентных конструкторов социальной реальности. Таким образом, существующий в обществе логос фактически является политическим, и передаваемая посредством коммуникаций информация также носит прежде всего политический характер, следовательно, информационная реальность массмедиа тоже является политической реальностью [22, с. 45]. Книги в античности представляли собой рукописные свитки папируса. При этом, хотя древние греки были грамотными, привычки читать у них не было [10, с. 95]. Письменные произведения греки предпочитали слушать (прообраз современного радио- и аудиокниг), поэтому говорить о «чистой» текстовой реальности в данном случае нельзя. Имеет место смешанная аудиотекстовая реальность. Соответственно, проходили публичные чтения этих произведений перед широкой аудиторией.

Если рассматривать «чистую» образную реальность, то ее источниками являются произведения живописи и немой кинематограф. Живописные полотна могут служить материалом для исследования и реконструкции социальной реальности при правильной декодировке символов, которые нанес на свое полотно художник. Так, анализируя картину Эль Греко «Погребение графа Оргаса», можно сделать вывод о том, какой жизненный путь считался праведным в Испании времен Габсбургов (XVI–XVII вв.). Интересно, что художник совместил на своей картине две реальности: реальность минувшего и реальность, современную для Эль Греко (конец XVI — начало XVII в.). Для этого на полотне, изображающем погребение, происходившем в прошлом, он поместил своих современников в качестве присутствующих на похоронах лиц.

Обратимся к анализу аудиообразной текстовой реальности. Ее носителем, обладающим наиболее качественным материалом для реконструкции социальной реальности, является звуковое кино. Кинематограф относится к третьему этапу развития массмедиа в клас-

сификации, предложенной Р. Дебре, а именно этапу образной, или видеореальности. Ж. Делез задается вопросами: не является ли подобное отражение реальности всего лишь иллюзорным [23, с. 41]? Не приводит ли использование искусственных механических средств для отражения реальности к искусственности этого отображения? Ведь применяя подобный арсенал средств, человек искажает даже саму иллюзию, а не только реальность, т. е. получается не только удвоение реальности, как у Н. Лумана, но и ее двойное искажение. Медиареальность может существовать в различных проявлениях: в виде привычной текстовой реальности, образной, смешанной, виртуальной реальности. Только Ж. Делез вводит не понятие реальности, а понятие образа времени [23, с. 318–324]. Он также пишет об особом языке кино, который используется не для того, чтобы понять фильм (иллюзию), а чтобы осмыслить образ времени (реальности). Так, в фильме Эльдара Рязанова «Служебный роман» героиня Л. Ахеджаковой, рассказывая о репродукции картины Л. да Винчи «Джоконда», говорит, что это полотно Боровских «запрограммировал», еле выговаривая это непривычное в 1970-х годах слово. Для восприятия фильма как иллюзии эта фраза способствует лучшему пониманию душевного состояния главной героини, которая, будучи влюбленной, восхищается даже компьютерным образом этой картины. В рамках языка фильма для описания реальности или образа-времени зритель может ощутить процесс освоения и распространения нового технического средства (ЭВМ), а также связанных с ним терминов-неологизмов. В связи с вышесказанным становится естественным вопрос: если языком кино для понимания и реконструкции реальности являются кинообразы с учетом временной координаты, то можно ли любой кинообраз поместить в эти координаты для получения достоверной информации о реальности? Скорее всего, нельзя, так как в этом случае возникает неизбежное искажение изучаемой действительности. Причинами вышеупомянутого процесса могут стать и особенности киножанра, и субъективное восприятие реальности создателями кинофильма, а также идеология, царящая в обществе. Например, глядя на изобилие товаров на ярмарке, на счастливые лица людей, на процветающие колхозы в фильме «Кубанские казаки» режиссера И.А. Пырьева (кинообразы) и ставя их во временные координаты, соответствующие году выпуска данной киноленты (1949), понимаем, что в послевоенные годы такой благополучной социальной реальности в СССР не могло быть. Задача данного фильма не заключалась в отражении реальности, а мыслилась как картина, дающая людям надежду на светлое будущее, некая футуристическая утопия. Примечательно, что менее 10 лет спустя И.А. Пырьев подвергся критике от коллег и властей за эту картину как «лакировку действительности».

Еще одним и более древним источником звукообразной текстовой реальности являются театральные постановки. При этом, как было отмечено выше, Н. Луман признает театральные представления в качестве носителей медиареальности только в том случае, если они записаны на какие-либо электронные носители и с их помощью передаются в широкие массы. К. Куле считает театры Древней Греции средством массовой информации, так как на театральные представления того периода приходило почти все население полиса. Это было не просто театральное действо, но настоящий праздник сродни Олимпийским играм. Как известно, в то время все театральные пьесы делились на два основных жанра: комедию и трагедию. Построение пьес также подчинялось канонам этих жанров. Как отмечает Ж.-П. Вернан, трагедии были основаны на древнегреческих мифах, но при этом настолько вольно трактовались применительно к современной социально-политической ситуации, что отражали социальную реальность той исторической эпохи [22, с. 51]. Например, в трагедии Эсхила «Орестея» Орест, сын главного героя Агамемнона, совершает тяжелейшее преступление: он убивает свою мать и ее любовника, чтобы отомстить за убитого ими отца. За такие деяния Орест сам заслуживает смертную казнь. Надо отметить, что на момент написания «Орестей» в суде Древней Греции Ареопаге, занимавшемся особо тяжкими преступлениями, произошли реформы, которые незамедлительно были отражены в пьесе Эсхила в виде суда Афины, который, учитывая все обстоятельства совершенного преступления, оправдал Ореста [10, с. 69]. Комедии в Древней Греции не базировались на мифах, в отличие от трагедий, а чаще всего представляли собой критику существующих социально-политических порядков и даже в большей степени, чем трагедии, являлись отражением социальной реальности того времени. Так, в комедии Аристофана «Облака» прототипом главного героя, любившего произносить красивые, но не связанные с жизнью афинян речи, выступал философ Сократ [24, с. 112].

Образно-текстовая медиареальность также представлена журнальным полем как одним из своих видов. Подобно книжной и газетной реальности, в журнальной, хоть и в меньшей степени, чем в двух предыдущих, важную роль играет текст. Действительно, вышеупомянутые три вида медиареальности роднит общий знак: буква. Именно она является материальным воплощением медиареальности. Но способы организации реальности в различных носителях текста разные. Так, вместо единой протяженной в пространстве и времени текстовой реальности книжного романа в журнальном пространстве существует большое количество мелких реальностей в отдельно взятой статье, связанных общей тематикой данного журнала. Эти мини-реальности также находятся в рамках определенного стереотипа.

Например, в современных глянцевах журналах большинство героинь статей являются успешными яркими индивидуальностями и при этом успевающими прекрасно вести домашнее хозяйство и быть любящими, заботливыми матерями. Но отражают ли эти образы современную социальную действительность? Скорее всего, нет. Это как раз феномен, родственной бодрийеровской точке зрения на рекламу. Подобные статьи создают идеальную реальность, пытаются из идеографических характеристик одного успешного субъекта искусственно создать общие характеристики всего общества. При этом в действительности большинство женщин просто не в состоянии выполнять домашние и рабочие обязанности идеально, и параллельно развиваться как личность. Стремящиеся на практике соответствовать идеальной журнальной текстовой реальности, диктуемому ею образу, расплачиваются потерей своей индивидуальности и контроля над своей жизнью [25, с. 160].

В обществе XXI в. возникает новый вид медиареальности, о котором не упоминал Р. Дебрэ: цифровой. Как было отмечено ранее, эта реальность является особым сложноорганизованным способом хранения, передачи и демонстрации информации. Проявлением ее может служить виртуальная, дополненная и интернет-реальность. На данный момент интернет-реальность включает в себя все вышеперечисленные медиареальности: чистые и смешанные. Виртуальная реальность воссоздает при помощи цифровых технологий фрагмент объективной действительности или вымышленной, только имитирующей объективную (видеоигры, интерактивные развлечения и т. д.). Дополненная реальность фактически представляет собой образноцифровую, совмещающую цифровые изображения (например, трехмерные электронные фото) и объективную реальность [26]. Таким образом, к существующим трем историческим этапам в классификации Р. Дебре можно добавить четвертый этап: цифровой (знакцифра). Для возможности правильной интерпретации информационного поля медиареальности она должна иметь свой язык. Данный язык (language) не обязательно должен быть звукобуквенным, это может быть язык образов, как в кинематографической реальности. В целом можно говорить о системе кодов, присущих медиареальности, или знаков [27, с. 56]. К. Метц рассматривал систему знаковкодов применительно к реальности кино, а сегодня можно отметить, что эта система универсальна для любого вида медиареальности. Ж. Делез также пишет о знаке как языке реальности кино, даже употребляя термин «цифра» для обозначения этих знаков [23, с. 277]. Автор данной статьи отмечает, что следует избегать уподобления языка сложных реальностей, связанных с образами, обыденным нарративным языкам, так как это приведет к неминуемому упроще-

нию образов и их искажению. Как следствие, это упрощение может способствовать невозможности использования медиареальностей, конструктами которых являются образы, для реконструкции социальной реальности. В этом случае целесообразно говорить не о языке как объекте изучения лингвистики, а о семе как единице смысла, выполняющей по отношению к образу когнитивную функцию. Ж. Делез выделяет несколько типов образов и соответствующих им знаков для последующей интерпретации. Но универсальными для любой медиареальности являются два знака: дицисигнум, который используют применительно к постоянной реальности (реальность, которая «лежит на поверхности» и не требует дополнительной трактовки), и ревма для описания переменной реальности (реальность, требующая дополнительной интерпретации, присутствующая «между строк») [23, с. 283].

Интернет, имея более сложную систему кодировки, чем кино, содержит все типы медиареальности: звуковую, текстовую, визуальную и смешанную. Опираясь на позицию Д. Ваттимо и иных специалистов, постараемся зафиксировать характерные черты цифровой интернет-реальности как вида медиареальности:

1) характеризуется понятием «емкость», т. е. в ней содержится огромное количество информации [28, с. 29];

2) ризомна, отрицает линейность, фрагментарна [29, с. 16];

3) представляет собой смешанный вид реальности, так как включает в себя иные виды медиареальности: книжную, газетную, журнальную, кинематографическую и театральную, а также специфическую, порожденную Интернетом, — блогговую;

4) включает переход к новому (нематериальному) типу бытия объекта (например, книг журналов и т. д.);

5) обладает особой темпоральностью, течением времени, так как информационное поле интернет-реальности охватывает прошлое, настоящее и будущее человечества;

6) имеет специфический изотропный метод поиска информации по гиперссылкам и «всплывающим» окнам, вносящий элемент хаотичности в реконструкции становления общества. Использование интернет-реальности для этой цели является достаточно затруднительным, так как язык последней крайне сложен и нужны особые методы для его интерпретации, причем не только герменевтические, а, например, статистические (скажем, выявление частотности обращения к материалам).

В наибольшей степени в мире XXI в. цифровая интернет-реальность как вид медиареальности актуализирует блоги и социальные сети. Именно они отражают социально-политические процессы в обществе. Однако блогами и социальными сетями структура виртуальной реальности не исчерпывается. В цифровой реальности интернет-пространства сосуществуют официальные и частные информационные

поля, при этом верифицировать последние не всегда представляется возможным [30]. Невозможность верификации информационного поля виртуальной реальности интернет-пространства является причиной того, что реконструкция социальной реальности посредством анализа блогов и социальных сетей затруднительна. Углубляя эту мысль, Д. Ваттимо рассуждает о таком явлении, как превращение информационной реальности интернет-пространства в нечто обыденное, имеющееся всегда «под рукой» у обывателя и провоцирующее отрыв виртуальной реальности интернет-пространства от реальности вообще и от социальной реальности в частности. Этот процесс Д. Ваттимо назвал дереализацией [29, с. 28]. С учетом дереализации виртуальной реальности реконструкция социальной реальности на ее основе представляет собой сложный и трудоемкий процесс.

Несмотря на усиление тенденции дереализации медиареальности, последняя стихийно вторгается в повседневную жизнь, частично, а иногда и полностью заменяя, подменяя собой действительность. Особенно это присуще цифровой реальности, для изучения которой даже формируется особая отрасль философского знания — «медиафилософия» [31, с. 135–143]. Можно предположить, что в будущем процесс цифровизации продолжит охватывать все новые и новые сферы жизни. Уже сейчас появились специальные конструкты, имманентные медиареальности, например, медиаискусство [26]. М. Хансен полагает, что медиареальность в итоге будет воспроизводить весь окружающий человека мир [32, с. 22]. Таким образом, медиареальность, возникшая изначально как особая информационная среда, как средство передачи информации от адресанта к адресату, является при этом отражением существующей социальной реальности и, как следствие, служит источником для реконструкции последней. Сегодня люди «убегают» от действительности в цифровую виртуальную медиареальность, тем самым последняя уверенно подменяет и вытесняет первую: стало возможно виртуально путешествовать, посещать музеи и т. д. Вероятно, что в будущем цифровая медиареальность станет нашей социальной реальностью и миром, при этом она — отражение самой себя и проявляется через саму себя.

На основании изложенного выше можно сделать следующие выводы.

1. Вопросами дефиниции социальной реальности и определением ее статуса занимались многие мыслители, например, Дюркгейм, Вебер и т. д. Обобщая их позиции, можно отметить, что социальная реальность суть intersubъективный мир, представляющий собой совокупность внешних, внутренних и потенциальных социальных фактов, являющихся результатом социальных действий или событий, направленных от одного субъекта к другому и разнонаправленных в пространственно-временном континууме.

2. Одним из способов существования социальной реальности и, кроме того, источником для реконструкции последней является медиареальность. Автор предлагает следующую классификацию медиареальности: «чистые» медиареальности, к которым относятся звуковая, или аудиореальность (музыкальные произведения), текстовая реальность (книги, газеты), образная, или видеореальность (немое кино, картины); смешанная медиареальность, включающая аудио-текстовую (песни, публичные выступления), образно-текстовую (журналы) и аудио-образную текстовую (звуковое кино, театральные постановки, реклама). В отдельную группу автор статьи выделяет цифровую реальность, состоящую из виртуальной, дополненной и интернет-реальности, которая содержит в себе «чистые» и смешанные виды медиареальности.

3. Можно отметить, что в период Античности наличествовала текстовая медиареальность, связанная с появлением книг, распространявшихся среди населения. Луман и Маклюэн справедливо видят в книгах одно из средств массовой информации. Но, по мнению автора статьи, для реконструкции социальной реальности этого исторического периода все же лучше использовать не книги, а текстовую реальность левкомата — прообраза современных газет.

4. В XXI в. чаще применяется смешанный аудиообразный текстовый вид медиареальности: кинофильмы, реклама, театральные постановки. Огромную роль стала играть цифровая медиареальность.

5. Медиареальность имеет собственный язык, для декодировки которого используются герменевтические методы анализа. Единицей этого языка является знак. Высшим уровнем (на текущий момент) знаковой медиареальности выступает цифровая интернет-реальность, имеющая ризомный характер. Она не только является особым способом бытия текстовой, образной и смешанной аудиотекстовой образной реальности, но и содержит особый вид информационной реальности: реальность блогов, часто используемых для реконструкции последней.

6. При использовании медиареальности для реконструкции социальной реальности следует учитывать возможные искажения, такие как направленность на потребителя, идеологическую окраску, а также отсутствие верифицируемости информации, присутствующей в той или иной медиареальности, процесс дереализации медиареальности.

7. Целесообразно отметить, что медиареальность является не только отражением и источником для реконструкции социальной реальности, но также причиной формирования некоторых социальных явлений и общества (например, создание первых военных госпиталей Ф. Найтингейл после статьи в газете о бедственном положении раненых в лазаретах), а следовательно, и социальной реальности. В данном случае наблюдается замкнутая взаимозависимая динамическая система: общество — социальная реальность — медиареальность — общество.

8. Рассматривая перспективы развития медиареальности, следует учитывать огромное число индивидуумов, которые «убегают» от социальной действительности в цифровую виртуальную реальность. Фактически медиареальность поглощает реальный мир, подменяет его, но при этом является отражением действительной жизни людей, по сути, определяя себя через саму себя, становясь «вещью в себе».

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Аристотель. *Политика*. Санкт-Петербург, Азбука, 2021, 352 с.
- [2] Бергер П., Лукман Т. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. Москва, Медиум, 1995, 323 с.
- [3] Дюркгейм Э. *Социология: Ее предмет, метод, предназначение*. Москва, Канон, 1995, 352 с.
- [4] Вебер М. *Избранные произведения*. Москва, Прогресс, 1990, 808 с.
- [5] Мид Дж. От жеста к символу. *Американская социологическая мысль: Тексты*. Москва, Издательство МГУ, 1994, 496 с.
- [6] McLuhan Н.М., McLuhan Е. *Laws of Media: The New Science*. Toronto, Buffalo, London, University of Toronto Press, 1992, 252 p.
- [7] Маклюэн М. *Понимание медиа: внешнее расширение человека*. Москва, Жуковский, Канон-Пресс-Ц, 2003, 462 с.
- [8] Рассел У.Г. *Британская экспедиция в Крым*. Москва, Принципус, 2014, 1120 с.
- [9] Луман Н. *Реальность массмедиа*. Москва, Праксис, 2005, 253 с.
- [10] Куле К. *СМИ в Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия...* Москва, Новое литературное обозрение, 2004, 256 с.
- [11] Бодрийяр Ж. *Общество потребления*. Москва, АСТ, 2021, 320 с.
- [12] Дебре Р. *Введение в медиалогию*. Москва, Праксис, 2010, 368 с.
- [13] Прилиенский В.И. Понятие цифровой реальности: значение и смысл. *Философия науки и техники*, 2021, т. 26, № 2, с. 68–80.
- [14] Платон. *Апология Сократа: Критон; Протагор*. Москва, ЭКСМО, 2015, 127 с.
- [15] Фуко М. *Слова и вещи. Археология гуманитарных наук*. Санкт-Петербург, А-cad, 1994, 406 с.
- [16] Anónimo. *La vida de Lazarillo de Tormes y de sus fortunas y adversidades*. URL: https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-vida-de-lazarillo-de-tormes-y-de-sus-fortunas-y-adversidades--0/html/fedb2f54-82b1-11df-acc7-002185ce6064_2.html (дата обращения 23.07.2022).
- [17] Алеман М. *Гусман де Альфараче. В 2 ч. Ч. 1*. Москва, ГИХЛ, 1963, 480 с.
- [18] Киплинг Р. *Избранные стихи из всех книг*. Б.м.: Salamandra P.V.V., 2011, 311 с.
- [19] Бюхер К. Происхождение газеты. *История печати. В 3 т. Т. 2*. Москва, Аспект Пресс, 2001, 495 с.
- [20] Гандл С. *Гламур*. Москва, Новое литературное обозрение, 2011, 384 с.
- [21] Паустовский К.Г. *Корзина с словыми шипками*. Москва, Махаон, 2015, 128 с.
- [22] Vernant J.-P. *Les origines de la pensée grecque*. Paris, PUF, 1981, 133 p.
- [23] Делез Ж. *Кино*. Москва, Издательство Ад Маргинем, 2004, 622 с.
- [24] Диоген Лаэртский. *О жизни, учениях и изречениях знаменитых философов*. Москва, Мысль, 1979, 620 с.
- [25] Гофман А.Б. *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения*. Москва, Наука, 1994, 208 с.

- [26] Савчук В.В. Медиареальность — новая среда жизни. *Культура и технологии*, 2017, т. 2, вып. 1. <http://dx.doi.org/10.17586/2587-800X-2017-2-1-1-5>
- [27] Метц К. Кино: язык или речь? *Киноведческие записки*, 1993/94, вып. 20, с. 50–119.
- [28] Иваненко Е.А., Корецкая М.А., Савенкова Е.В. Медиа как поле реализации утопических претензий разума. *Вестник Самарской гуманитарной академии*, 2008, № 2, с. 12–32.
- [29] Ваттимо Д. *Прозрачное общество*. Москва, Логос, 2002, 128 с.
- [30] Гуменский А.В. *Шествие троллей*. URL: <http://mgimo.ru/about/news/experts/shestvie-trolley/> (дата обращения 20.07.2022).
- [31] Савчук В.В. *Медиафилософия. Присуп реальности*. Санкт-Петербург, Издательство РХГА, 2014, 350 с.
- [32] Hansen M. *New Philosophy for New Media*. Cambridge, Massachusetts/London, The MIT Press, 2004, 333 p.

Статья поступила в редакцию 22.02.2023

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Борычева А.А. Медиареальность и ее типология: социально-философский анализ. *Гуманитарный вестник*, 2023, вып. 1. <http://dx.doi.org/10.18698/2306-8477-2023-1-826>

Борычева Анна Аркадьевна — аспирант кафедры «Философия» МГТУ им. Н.Э. Баумана, старший преподаватель кафедры «Реклама, связи с общественностью и лингвистика» НИУ МЭИ. e-mail: annaborysheva@mail.ru

Media reality and its typology: social and philosophical analysis

© A.A. Borycheva

Bauman Moscow State Technical University, Moscow, 105005, Russia
NRU MPEI, Moscow, 111250, Russia

The paper considers classifications of the social reality existing in humanitarian knowledge. It demonstrates that media reality is one of the types of social reality. The author presents types of media reality classification. Conclusions are made that media reality could not only serve as the source of social reality reconstruction, but is also able to shape it. Reasons of possible distortion in such a reconstruction are identified. These include lack of verifiability, ideologization and derealization, i.e. remoteness from real social life and media reality. A forecast is provided regarding the media reality development prospects.

Keywords: social reality, media reality, textual reality, figurative reality, sign, digital reality, derealization

REFERENCES

- [1] Aristotle. *Politiká* [In Russ.: Aristotel. Politika. Saint-Peterburg, Azbuka Publ., 2021, 352 p.].
- [2] Berger P.L., Luckmann T. *The Social Construction of Reality. A Treatise on Sociology of Knowledge*. Penguin Books, 1966 [In Russ.: Berger P., Luckmann T. Sotsialnoe konstruirovaniye realnosti. Traktat po sociologii znaniya. Moscow, Medium Publ., 1995, 323 p.].
- [3] Durkheim D.E. *The Rules of Sociological Method*, 1895. *Sociology and philosophy*, 1924 [In Russ.: Durkheim E. Sotsiologiya: ee predmet, metod, prednaznachenie. Moscow, Kanon Publ., 1995, 352 p.].
- [4] Weber M. *Selected works* [In Russ.: Weber M. Izbrannyye proizvedeniya. Moscow, Progress Publ., 1990, 808 p.].
- [5] Mead G.H. *From gesture to symbol. American sociological thought: Texts* [in Russ.: Mead G.H. Ot zhesta k simvolu. Amerikanskaya sotsiologicheskaya mysl: Teksty. Moscow, MGU Publ., 1994, 496 p.].
- [6] McLuhan H.M., McLuhan E. *Laws of Media: The New Science*. Toronto, Buffalo, London, University of Toronto Press, 1992, 252 p.
- [7] McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill, 1964 [In Russ.: McLuhan M. Ponimaniye media: vneshnee rasshireniye cheloveka. Moscow, Zhukovskiy, Kanon-Press-Ts Publ., 2003, 462 p.].
- [8] Russel W.H. *The British expedition to the Crimea*. London, G. Routledge, 1858 [In Russ.: Russel W.H. Britanskaya ekspeditsiya v Krym. Moscow, Printsipum Publ., 2014, 1120 p.].
- [9] Luhmann N. *The reality of mass media*. Stanford University Press, 1996 [In Russ.: Luhmann N. Realnost massmediya. Moscow, Praxis Publ., 2005, 253 p.].
- [10] Coulet C. *Communiquer En Grece Ancienne: Ecrits, Discours, Information, Voyages*. Belles lettres, 1999 [In Russ.: Coulet C. SMI v Drevney Gretsii: sochineniya, rechi, razyskaniya, puteshestviya... Moscow, Novoe Literaturnoe Obozrenie Publ., 2004, 256 p.].

- [11] Baudrillard J. *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications Ltd, 1998 [In Russ.: Baudrillard J. Obschestvo potrebleniya. Moscow, AST Publ., 2021, 320 p.].
- [12] Debray R. *Introduction à la médiologie*. PUF, 2000 [In Russ.: Debray R.. Vvedenie v mediologiyu. Moscow, Praksis Publ., 2010, 368 p.].
- [13] Przhilenskiy V.I. Ponyatie tsifrovoy realnosti: znachenie i smysl [The concept of digital reality: meaning and significance]. *Filosofiya nauki i tekhniki – Philosophy of Science and Technology*, 2021, vol. 26, no. 2, pp. 68–80.
- [14] Plato. *Apology of Socrates: Crito; Protagoras* [In Russ.: Platon. Apologiya Sokrata: Kriton; Protagor. Moscow, EKSMO Publ., 2015, 127 p.].
- [15] Foucault M. *The Order of Things: An Archaeology of the Human Sciences*. Vintage, 1994 [In Russ.: Foucault M. Slova i veschi. Arkheologiya gumanitarnykh nauk. Saint-Petersburg, A-cad Publ., 1994, 406 p.].
- [16] Anónimo. *La vida de Lazarillo de Tormes y de sus fortunas y adversidades*. Available at: https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-vida-de-lazarillo-de-tormes-y-de-sus-fortunas-y-adversidades--0/html/fedb2f54-82b1-11df-acc7-002185ce6064_2 (accessed July 23, 2022).
- [17] Alemán M. *The Life of Guzman de Alfarache*, in 2 parts, part 1, 1599 [In Russ.: Aleman M. Gusman de Alfarache. V 2 ch. Ch 1. Moscow, GIKhL Publ., 1963, 480 p.].
- [18] Kipling R. *Selected poems from all books* [In Russ.: Kipling R. Izbrannye stikhi iz vsekhn knig. Salamandra P.V.V. Publ., 2011, 311 p.].
- [19] Bücher K.W. Origin of newspaper. *History of press*. In 3 vols. Vol. 2 [In Russ.: Bücher K. Proiskhozhdenie gazety. Istoriya pechati. In 3 vols. Vol. 2. Moscow, Aspekt Press Publ., 2001, 495 p.].
- [20] Gandl S. *Glamur*. NLO, 2011 [In Russ.: Gandl S. Glamur. Moscow, Novoe Literaturnoe Obozrenie Publ., 2011, 384 p.].
- [21] Paustovskiy K.G. *Korzina s elovymi shishkami* [Basket with cones]. Moscow, Makhaon Publ., 2015, 128 p.
- [22] Vernant J.-P. *Les origines de la pensée grecque*. Paris, PUF, 1981, 133 p.
- [23] Deleuze G. *Cinéma*. Éditions de Minuit, 1983, 1985 [In Russ.: Deleuze G. Kino. Moscow, Ad Marginem Publ., 2004, 622 p.].
- [24] Diogenes Laërtius. *Lives and Opinions of Eminent Philosophers* [In Russ.: Diogen Laertskiy. O zhizni, ucheniyakh i izrecheniyakh znamenitnykh filosofov. Moscow, Mysl Publ., 1979, 620 p.].
- [25] Gofman A.B. *Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya* [Fashion and people. New theory of fashion and fashionable behavior]. Moscow, Nauka Publ., 1994, 208 p.
- [26] Savchuk V.V. Mediarealnost — novaya sreda zhizni [Mediareality New Daily Living]. *Kultura i tekhnologii — Culture and technology*, 2017, vol. 2, no. 1, pp. 1–5. <https://doi.org/10.17586/2587-800X-2017-2-1-1-5>
- [27] Metz Ch. Langage et Cinéma. Persee, 1973 [In Russ.: Metz Ch. Kino: yazyk ili rech? Kinovedcheskie Zapiski Publ., 1993/94, iss. 20, pp. 50–119].
- [28] Ivanenko E.A, Koretskaya M.A., Savenkova E.V. Media kak pole realizatsii utopicheskikh pretenziy razuma [Media as the area of realization of the mind utopian claims]. *Vestnik Samarskoy gumanitarnoy akademii (Bulletin of Samara Academy of Humanities)*, 2008, no. 2 (4), pp. 12–32.
- [29] Vattimo G. *La società trasparente*. Garzanti, 1989 [In Russ.: Vattimo D. Prozrachnoe obschestvo. Moscow, Logos Publ., 2002, 128 p.].
- [30] Gumenskiy A.V. Shestvie trolley [Procession of trolls]. Available at: <http://mgimo.ru/about/news/experts/shestvie-trolley/> (accessed July 20, 2022).

- [31] Savchuk V.V. *Mediafilosofiya. Pristup realnosti* [Mediaphilosophy. An attack of reality]. Saint Petersburg, RKhGA Publ., 2014, 350 p.
- [32] Hansen M. *New Philosophy for New Media*. Cambridge, Massachusetts/London: The MIT Press, 2004, 333 p.

Borycheva A.A., PG, Department of Philosophy, Bauman Moscow State Technical University; Senior Lecturer, Department of Advertising, Public Relations and Linguistics, National Research University “Moscow Power Engineering Institute”. e-mail: annaborycheva@mail.ru