

М. И. Козьякова¹

ПОСТГУМАНИЗМ КАК ДОМИНАНТА ГЛОБАЛЬНОЙ МЕДИАСРЕДЫ²

Единый, целостный, взаимосвязанный и одновременно расколотый, полярный — именно таким предстает мир в начале нового тысячелетия. Он представляет собой результат интенсивно протекающих социаль-

ных, культурных, политических трансформаций и одновременно итог беспрецедентного развития новейших технологий. Они создают новую универсалию социокультурного плана — новый мировой порядок взаимодействия, унификации и универсализации различных культур. В орбиту гомогенного движения включаются не только материальные субстанции, но и разнообразные практики, символы и идеи, ценности и смыслы. Системные вызовы, связанные с глобальной унификацией, ставят под угрозу культурное и национальное многообразие мира. Конфигурации силовых полей де-

¹ Профессор кафедры истории и культурологии Высшего театрального училища им. М. С. Щепкина, доктор философских наук, кандидат экономических наук. Автор более 80 научных публикаций и учебных пособий, в т. ч.: «Эстетика повседневности. Материальная культура и быт Западной Европы XV–XIX веков», «История. Культура. Повседневность. Западная Европа: от Античности до XX века», «Исторический этикет», «Русский мир: фундаментальные проблемы современности», «Культурные доминанты социального государства: история и современность», «Палimpseст и апокриф: идентичность в глобальной медиасреде» и др. Член Московского отделения Всероссийского культурологического общества.

² Доклад подготовлен на основе статьи: *Козьякова М. И.* Палimpseст и апокриф: идентичность в глобальной медиасреде // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. 2021. № 4–1. С. 362–366.

лают невозможным сохранение былого суверенитета, растапливая остатки национально-этнического своеобразия в своем «плавильном котле».

Человек XXI века обладает культурой особого типа, которая возникает под воздействием хаотичного потока сообщений, обрушивающихся на индивида со всех источников информации. В «мозаичной» культуре, как писал А. Моль в своей известной работе «Социодинамика культуры», гуманитарное знание уже «не является в основном продуктом университетского образования», но выступает итогом «ежедневно воздействующего на нас непрерывного, обильного и беспорядочного потока случайных сведений». Они усваиваются через средства массовой коммуникации (печать, кино, радио, телевидение), беседы с окружающими — «через всю эту захлестывающую нас массу источников, от которых в памяти остаются лишь мимолетные впечатления и осколки знаний и идей»¹.

Современные СМИ играют исключительно важную роль как институт глобального информационного плана. Интернет, другие экранные медиа выступают в качестве механизма, формирующего технические возможности по развитию глобализированного информационного пространства. Медийная революция и экранная культура, цифровизация техногенной среды, окружающей человека, ведут к сдвигам в массовом сознании, воздействуют на ментальность, трансформируют идентичность. Все больше утверждается значимость визуального образа, поскольку средства массовой коммуникации, особенно телевидение, оперируют образами и обращаются к эмоционально-чувственным переживаниям.

Развертывание медийной сферы, ее укорененность в жизни современного общества сопровождаются возникновением целого ряда специфических явлений, оказывающих непосредственное воздействие на человека. Постоянное присутствие рядом с человеком смартфона или ноутбука, нахождение их на расстоянии вытянутой руки превращает эти гаджеты в нечто большее, чем обычные технические приборы. Недаром М. Маклюэн рассматривал средства коммуникации как своеобразное продолжение органов чувств, расширение человека в пространстве. Действительно, быть «на связи», ощущать свою «включенность» в глобальную сеть, связывающую множество людей, становится привычкой, превращается в важнейшую жизненную потребность. Одновременно это новая ценность, сравнимая по своей значимости с первичными потребностями в пище, одежде, жилище.

Сейчас медийная реальность превращается в среду человеческого бытия, и приоритет в ее «колонизации» вплоть до самого последнего времени принадлежал странам Запада. Преследуя идеологические или же коммерческие цели, западные СМИ генерируют собственный продукт — мифологемы и мифы массовой культуры. Искусственно воспроизведенный виртуальный мир активно вторгается в жизненное пространство современного человека, диктует установки, определяет смыслы и ценности — именно таким образом моде-

ли и знаки виртуального мира обретают собственную жизнь. Использование современных информационных технологий формирует общественное мнение и тем самым с неизбежностью приводит к манипулированию людьми.

Заданный самой техникой эффект присутствия предполагает презумпцию достоверности виртуальной картины. Однако также техника формирует возможность все более глубокого и полного искажения реальности: творец экранной реальности, как в кинематографе, использует совокупность особых приемов для ее создания. Новый медиакоммуникативный универсум формирует в обществе феномен «ложного сознания», наполняет виртуальное пространство фантомами симулякров. Эффект реальности превращается в механизм глобальной фальсификации — иллюзорный мир, созданная СМИ картинка внедряется в сознание реципиента.

Конечно, в первую очередь манипуляционные техники обращены к массовой аудитории. Ее ориентируют на определенное электоральное поведение, на социальные и культурные стереотипы, образцы, мнения. Вплоть до настоящего времени глобальный информационный рынок обеспечивал максимально полную реализацию однополярного мира, и ему было трудно составить конкуренцию. Центр этой медиаимперии перераспределял ресурсы и возможности в интересах одного-единственного полюса силы, знаменуя тем самым его абсолютную власть. Своеобразным мейнстримом медиапространства служил постгуманизм, ставящий во главу угла либертарианский индивидуализм, нивелирующий во имя специфически понимаемой «свободы» добро и зло, правду и ложь, красоту и уродство, объявляющий вне закона иную точку зрения, иной образ мыслей, иные стратегии и тактики жизнедеятельности.

Доминантные характеристики массового общества парадоксальным образом онтологизируются сегодня не самими его субъектами, акторами данного общества, а средствами массовой коммуникации, транслирующими некие социальные и культурные реалии. «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа», — писал в своем исследовании Н. Луман². Он отмечал, что таким образом возникает «двойной смысл реальности — в виде фактически протекающей, то есть наблюдаемой операции, и в виде порождаемой тем самым реальности общества и его мира»³. Этот план следует обозначить как «второй смысл реальности массмедиа» — именно то, что благодаря ей выглядит как реальность. Если использовать кантовскую терминологию, то массмедиа производят трансцендентальную иллюзию⁴. Мнимая иллюзорность медийного пространства, его превращение в новую реальность проявляются на политической арене — в «цветных революциях», в межгосударственных отношениях.

Смыслы встраиваются в пространство идеологий, культурных кодов, умножая тем самым варианты манипуляционных приемов. Ведущие новостные програм-

¹ Моль А. Социодинамика культуры : пер. с фр. 3-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. С. 46–47.

² Луман Н. Реальность массмедиа / [пер. с нем. А. Ю. Антоновского]. М. : Праксис, 2005. С. 8.

³ Там же. С. 19.

⁴ Там же. С. 13.

мы, транслирующие социальный и культурный нарратив современного мира, объединяют этот мир на основе доступа не к достоверному знанию, а к носителям информации, к Сети. Они способны упразднить, подменять и искажать фактический материал, ориентируясь на «демонстрационные эффекты»; заменять одну реальность другой, стирая фактологию контента и порождая эффект средневекового палимпсеста. В огромном коммуницирующем пространстве медиареальности возникает проблема потери точки опоры — смыслового компендиума.

Парадоксально, что условность параметров, эфемерность и нематериальность этой среды ни в коей мере не препятствуют восприятию медийно-виртуальной визуализации в качестве реально существующего мира. Трансформируя сущность вещей или явлений, она производит впечатление совершенно особой достоверности, поскольку иллюзорное «впечатление» обладает более ярко выраженной модальностью, чем многие аспекты реально существующего нарратива. Поверхностный односторонний взгляд, воспринимающий тот или иной фрагмент мироздания, его трактовки, не является при этом тайной, наоборот, представляется как некая достоверность.

Важный фактор медийной экспансии — включенность средств массовой коммуникации в структуру основных институтов общества. Селекция медийной событийности имеет определенные, далеко не позитивные последствия. Нюансировка достоверности создает возможность тонкого и незаметного искажения реальности, и эта возможность превращается в механизм глобальной фальсификации. Презумпция подлинности предлагаемой картины ставится при этом под вопрос.

«Публичность замутняет все и выдает скрытое за известное и каждому доступное», — отмечал М. Хайдеггер¹. Возникшая в сфере международных отношений фраза «highly likely» («весьма вероятно») превратилась в новый слоган, в термин, понимаемый и без перевода. Опиравшийся на чьи-то далеко не репрезентативные высказывания в Сети, на специально сфабрикованные фотографии, инсценировки, откровенные фейки, модус публичного выступления, по мысли его авторов, мог служить в любой ситуации вполне достаточным доказательством. По определению М. Хайдеггера, публичность особым образом «правит всем толкованием мира <...> и оказывается во всем права». Данная правота не зависит от содержания собственных высказываний, не основана на вхождении в существо дела, она априорна, нечувствительна ко всем различиям уровня и подлинности².

Задачи по определению эффективности информационного воздействия на население сохраняют актуальность на протяжении длительного времени — интерес к ним не угасает уже более полувека. Несмотря на многочисленные исследования, проводившиеся с середины прошлого столетия, данная проблема все еще не получила однозначного решения. Предлагаемые варианты ответа на этот вопрос раскрывают дилемму между тезой о «всесильности» средств массовой ком-

муникации и антитезой об их исключительно ограниченном влиянии.

Первый концепт относится к сравнительно «старой» социологической модели, в которой утверждалось, что информация напрямую и полностью воспринимается адресатом. Это была теория так называемых глубоких эффектов, а ее автор, Г. Лассуэлл, изучавший практику пропаганды, использовал метафору «волшебной пули». Информация уподоблялась пуле, направленной в мозг реципиента, где она незамедлительно должна была произвести определенный эффект. Другое, столь же образное название теории — «модель подкожной иглы». Она апеллировала к сенсации, произведенной трансляцией радиопостановки романа Г. Уэллса «Война миров» в 1938 году и панической реакцией на нее массовой американской аудитории³. Последующие исследования не подтвердили эту теорию: прямые медиа-эффекты имеют место, однако они возникают при определенных условиях и оказываются значительно скромнее, чем предполагалось первоначально.

Об ограниченном эффекте массмедиа свидетельствовало также исследование Э. Каца, П. Лазарсфельда, Э. Роупера⁴, где анализировалось поведение избирателей на президентских выборах в США в 1940 году. Оно положило начало коммуникативной теории. Многочисленные исследования второй половины XX века подтвердили сложный характер проявления медийных эффектов, их зависимость от конкретных исторических обстоятельств, особенностей аудитории, индивидуальных характеристик адресата. Последние могут быть детерминированы такими факторами, как личностный опыт, уровень интеллекта, социальный статус, принадлежность к тем или иным социальным группам. В кризисное время влияние массовой коммуникации возрастает, в период стабильности — ослабевает, действуя на небольшие группы соответственно их запросам. Влияние массовой коммуникации оказывается большим, если общество находится в состоянии трансформаций, различного рода конфликтов. Наглядные примеры, подтверждающие этот тезис, — современные «цветные революции».

Проблемы массмедиа изучались в разных странах, в результате был разработан целый ряд моделей, отражавших отдельные стороны медийного восприятия. Так, сфере событийной тематики соответствует концепция «повестки дня»: внимание аудитории обычно фиксируется на трех-пяти новостных темах, при этом частое повторение одних и тех же сюжетов повышает оценку их важности. Именно в этом ключе действует современная западная пропаганда, используя бесконечные повторы в освещении определенных событий.

Пресловутая свобода слова, официально закрепленная правовыми институтами Запада, давно уже канула в Лету. Так, четко разделилось медийное пространство США: поддержка оказывается либо демократам, либо республиканцам. Печатные и электронные средства массовой информации согласованно и практически не-

³ Поченцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. М.: Алгоритм, 2015.

⁴ Katz E., Lazarsfeld P., Roper E. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Routledge, 2017.

¹ Хайдеггер М. Время и бытие: пер. с нем. М.: Наука, 1993. С. 151.

² Там же. С. 150–151.

отлично выступают по многим международным вопросам, по острым актуальным проблемам. В их числе могут быть названы темы, связанные с генеральной антироссийской линией большинства стран Запада, будь то «дело Скрипалей» или «дело Навального», присоединение Крыма или же проблематика операции по защите Донбасса.

Однозначна в отношении России линия польских или прибалтийских СМИ. Бывшие прибалтийские советские республики, ныне самостоятельные государства, выстраивают собственные политические мифологемы — идеологизированные национальные проекты, где искажаются или откровенно извращаются факты, связанные с историей Второй мировой войны. Подобно средневековому палимпсесту, в «книге» истории стираются и переписываются целые главы, что позволяет коллективному Западу максимально эффективно использовать запущенную в последние годы антироссийскую истерию.

Западные СМИ взращивают антироссийскую идентичность, активно внедряют в сознание населения образ России как врага, агрессора, попирающего международные нормы. Выросло целое поколение людей, воспитанных не на идеалах добрососедского взаимопонимания, а на готовности противостоять «имперским притязаниям Москвы». Политизация исторических реалий, кардинальная переоценка совместного прошлого, в том числе периода борьбы с фашизмом, привели к подъему националистических движений, к оправданию многих преступлений, совершенных карателями в годы Второй мировой войны.

Для эффективного «ответа» медийному террору, развязанному против нашей страны, необходимо освоение активной информационной повестки. Важнейший аспект в ее формировании связан с внятным формулированием ценностных приоритетов, с легитимизацией идейного, идеологического вектора. Необходима собственная идеология, собственные «национальные проекты», и потому их разработка становится в настоящее время все более неотложной задачей. Эти проекты должны отвечать на вызовы времени, учитывать потребность в инновационном развитии и одновременно опираться на доминантные аксиологические, культурологические характеристики¹.

Речь идет в первую очередь об исторической памяти, поскольку культурная идентичность онтологизируется в контексте взаимодействия памяти, ценности, почвы. Это те ценности и смыслы, которые присутствуют в народном сознании и закреплены на архетипическом уровне: память о героическом прошлом, верность отеческим традициям, патриотизм. ИмPLICITно присутствуя в российском архетипе, они были запечатлены в объединительном пафосе «Бессмертного полка», ярко проявили себя при воссоединении Крыма². В этой связи коренным образом меняются подходы к традиции и традиционализму: на повестку дня выносятся не отрицание традиции, не отвержение традиционной культуры, но обращение к ней, ее приятие, сохранение и поддержание. И это отнюдь не тезис К. Маркса: «традиции всех мертвых поколений тяготеют, как кошмар, над умами живых», а опора на важнейший, архетипический пласт национальной культуры.