

УДК 101.1:316

**МЕДИАРЕАЛЬНОСТЬ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА:
НУЖНА ЛИ УТОПИИ РЕАНИМАЦИЯ?***Л.В. Жигунина***Аннотация**

В статье рассматривается вопрос о природе медиа и их роли в современном обществе. Вводятся различия между понятиями *медиа*, *медиареальности*, *массмедиа*, исследуется проблематика реального и реальности медиа. Утверждается, что в качестве реального медиа может выступать утопическое как виртуальное в смысле спектра возможностей, ставится проблема искажённости утопии в рамках медиа. Делается вывод о том, что возвращение медиа их предназначения быть посредниками между субъектом и миром, между материей и идеей возможно только через реанимацию утопии путём её практического осуществления.

Ключевые слова: медиареальность, реальное, утопия, массмедиа, СМИ, СМК, идеология, С. Жижек, Ж. Бодрийяр.

С развитием информационного общества всё более заметным становится такое явление, как самостоятельное воспроизведение сложными системами самих себя. Любая сложная, эволюционирующая система обладает набором средств по изменению своей структуры, которые можно называть медиумами в силу их посреднической природы. Они являются посредниками не только между системами, но и между стадиями своего собственного развития от средств к самоорганизующимся системам. Самостоятельные смысловые пространства становятся результатом работы сложных систем по производству медиальности, характерному для культуры информационного общества. Медиальность понимается нами как универсальное свойство разных культурных форм быть посредниками между людьми, друг другом, прошлым и будущим, реальным и идеальным и т. д. Понятие медиальности применимо для определения медиареальности, но нуждается в конкретизации.

Медиареальность (как и медиапространство) – это знаково-символическая информационная среда, производимая средствами массмедиа и обладающая медиальными свойствами в наиболее очевидной форме. Массмедиа участвуют в производстве всеобщего пространства медиумов как внешних расширений человека [1], называются «средствами массовой информации и коммуникации», но их посредническая роль давно перестала быть только лишь операциональной, если когда-либо была таковой, поэтому на уровне реального они являются посредниками особого рода: за счёт деятельности по приумножению виртуального они выступают как посредники между ещё не осуществившимся и тем, что есть

сейчас, то есть участвуют в создании новых реальностей, в особенности утопий, которые, в нашем понимании, и есть виртуальное. Отличие сегодняшних внешних расширений от тех, что были описаны Марксом, состоит в том, что они опредмечиваются без непосредственного участия человека. *Медиаальность* как свойство быть опосредованным и *медиареальность* как знаково-символическая среда эволюционируют вместе с социокультурным опытом, наряду с массмедиа – информационной средой по созданию и распространению массовой информации.

Среди исследователей медиа бытует мнение, что современность характеризуется медиальным сдвигом и существованием пространственно-временного континуума медиа [2]. В связи с этим предпринимаются попытки обозначить новые формы рефлексии, то есть самостоятельные, эволюционирующие медиа-системы. Из разряда технологической атрибутики культуры массмедиа переходят на уровень свободных участников производства коммуникации [3] и рассматриваются в качестве «включённого звена сложных процессов, связанных с генерированием социальных стратегий, формированием оценочных систем, определением границ понимания мира, разработкой разнообразных моделей восприятия и структурирования в сетях социального воспроизводства» [4]. Включённость, на которой необходимо поставить акцент в этом определении, означает буквально то, что информационное общество принципиально не познаваемо без понимания эволюции медиа и массмедиа.

Если до начала информационной эпохи основным критерием для выделения этапов развития общества было материальное производство, то сегодня это производство знаков. Соответственно, медиа утрачивают статус технологий и средств и становятся самостоятельными творческими единицами культуры, обретая способность создавать не столько идеи и информацию, сколько ценности, идеалы и утопии. Ключевой проблемой той части современной социальной теории, которая занимается исследованием медиа, остаётся проблема изучения проективности (а с ней и утопичности как ещё не реализованной возможности). Производство утопий посредством медиа – это производство не проектов идеального общества, но воздействующих на сознание проектов полного удовлетворения желаний при помощи визуальных, мультимедийных техник или обыкновенного напечатанного, сказанного слова.

Медиареальность в широком смысле слова – это институциональная, информационная среда, в которой посредством специальных технологий создаются и перераспределяются смыслы с целью расширения границ особой картины мира у потребителей, а в узком – это и искусственно созданный институт воспроизводства идеологических интересов, и массовый информатор, и инструмент по продвижению новых идей, товаров и услуг, и фактор существования машины желания и развлечения. Вопрос о реальном медиареальности – это вопрос о природе духовного производства сегодня, а этот вопрос, как мы считаем, относится к области аксиологии, поэтому реальное медиа – это реальное смысла и ценности, но поскольку природа самого реального – это ускользающая реальность, постольку смысл чаще подменяется его подобием или утопической конструкцией того, каким *должен* быть смысл.

Под «реальным» мы понимаем не только то, что страшит человека, но и то, что выступает как недостижимый, утопический центр притяжения. Реальное,

таким образом, это не только призрачная логика капитала или ужасающая изнанка реальности, но и недостижимое совершенство как ценность, это сущность вещи. Реальность медиа как реальность визуально-текстовых сообщений имеет двойственную природу: с одной стороны, это реальность самих знаковых систем, а с другой – это реальность той картины мира, которая создаётся средствами этих медиасообщений. В этом случае реальное и внутренняя сила медиа заключаются в степени укоренённости *message* в реальности, а онтологическая возможность существования медиапространства – это виртуальность акта утверждения значимого, осмысленного бытия. Реальность медиа – это больше, чем палитра конкретных событий, фактов, посланий медиасреды и их трактовок той же средой, это реальность самой культуры как пространства понимания, структуризацией которого занимаются массмедиа и Интернет.

Вобрать в себя всю область понимания как такового и задавать тон тому, как надо понимать, – это утопический проект разума по расширению своих границ. Помимо понимания утопическим идеалом медиа выступает и возможность видеть всё, что скрыто от глаз. Например, любой телевизионный проект по типу реалити-шоу – это квазиутопия замкнутого пространства, наблюдателями за которым являются зрители, переживающие по поводу того, как живут и строят отношения совершенно незнакомые им люди. Реальность медиа – это тот образ *объективного* мира, который генерируется СМИ путём создания информационных поводов или описания, анализа того или иного события. Реальность медиа – это та реальность, которую медиа позиционируют и преподносят как *объективную* и истинную. Реальное медиа представляется нам как нечто такое, что не может быть подвергнуто символизации и манипуляции, это свойство создавать утопии об объективности, удовлетворении потребностей, абсолютно ярких эмоциях и т. д. в зависимости от типа медиа.

Мы определяем утопию как объект желания, который средствами массмедиа и Интернета утрачивает свою недостижимость и становится реальностью. Однако медиа обладали утопическими свойствами задолго до появления современных СМК, они развивались как утопические средства бесконечного расширения человеческого тела, замещения телесности техническими средствами. Вплоть до сегодняшнего дня массмедиа и Интернет поддерживают утопию непрекращающегося умножения искусственных частей тела человека: это бесконечное опредмечивание без цели распредмечивания. Все медиальные изобретения человечества (начиная с наскальной живописи и, возможно, ритуалов захоронения) были и остаются медиумами между реальностью отчуждённых *тел* и сверхчувственным, параллельным миром реального *тела* – настоящей, *реальной жизни*, в которой гармонично соединены эмоциональное и рациональное начала.

Стоит отметить, что любые медийные сообщения, медиасредства, каналы коммуникации гипостазируются и окружаются сакральной аурой. Медиа создают эффект спиритуализации плоти. Тот же Интернет, несмотря на массовый характер, сохраняет в себе то, о чём говорили ещё философы Средневековья: виртуальная реальность позволяет перевоплощаться сколько угодно раз, создавать телесно-духовные образы своего «я». Квазиметафизичность можно считать одной из характеристик реальности медиа. Она предполагает веру в то, что *за пределами* реальности есть нечто, что медиа скрывают или сознательно искажают

в угоду определённой идеологии. И это *нечто* метафизично, но область существования этой метафизики не за пределами нашего мира, нашей *природы*, а существует как виртуальная реальность возможностей.

Вера во власть массмедиа граничит с подозрением в наличии этой власти [5]. Мы подозреваем их в том, что они антипроводники власти как таковой, каналы однонаправленной коммуникации, но в то же время мы хотим использовать СМИ и Интернет не только для получения информации, но и для выстраивания диалога с той же властью. Как в своё время писал Н. Луман, «мы так много знаем о массмедиа, что не можем доверять им» [6]. Чем больше мы узнаём о том, как устроена система массовых коммуникаций, тем меньше мы доверяем системе и знанию о ней. Усложнённый характер посреднических свойств СМИ и СМК, их свойство быть где-то *между* материальным и идеальным выступает инициатором подозрительности.

Отметим, что это бытийствование *между* существующим и ещё не осуществившимся, власть несбывшегося – основополагающая черта утопии. Быть в промежутке между реальным и виртуальным значит быть *различием*. Различие есть то, с чего всё берет начало, особенно если дело касается текста. Реальное – это и есть различие, каким бы неприятным, пугающим и отталкивающим оно ни было. Основу же подозрительного отношения к массмедиа составляет дилемма выбора между двумя позициями: между позицией существования за пределами медиaprостранства непреложной реальности и обратной позицией отрицания, согласно которой реальное медиа – это череда знаков, отсылающих к знакам. Мы придерживаемся той точки зрения, согласно которой именно в различии этих взглядов и укоренены медиа: реальное медиа – это утопическое как виртуальное, то есть ещё не осуществившееся.

Виртуальность в качестве атрибутивного признака медиальности – это резервуар утопического. Как говорил С. Жижек в видеолекции «Реальность виртуального», утопия – это Реальное [7]. Но как же так? Если Реальное – это различие, то утопия как нечто традиционно невозможное не может быть Реальным, потому что различия окружают нас всюду, они же являются причинами конфликтов, но это лишь реальность различий: их Реальное, наоборот, преодолевает всякие конфликты, потому что предполагает принятие субъектом факта различий, то есть Другого. «Радикальная утопия – не какое-то упражнение по свободе воображения, когда садишься и придумываешь мир. Это то, что ты делаешь, как внутренний толчок. Настоящая утопия – это не дело будущего, а то, что должно быть предпринято немедленно. Делай то, что в данных символических координатах кажется невозможным...» [7]. Мы понимаем эту мысль С. Жижека как революционную: необходимо реанимировать утопию, сделать её частью повседневного бытия, освободить от бессилия решать реальные проблемы, ярлыка сказочности, привязки к вечному «завтра».

Утопическое содержание массмедиа предстаёт в этом ключе как антиутопическое, то есть не обладающее созидательной силой, не являющееся мотивацией к действиям, к тому, чтобы создавать невозможное, а выступающее в роли аттрактора для созерцания, объекта абсолютного удовольствия, поэтому утопическое в медиа так похоже на иллюзорность, а властная сторона желания делает утопическое содержание медиа идеологическим. «Подлинная утопия сегодня – не иной

порядок, а идея того, что существующий порядок может функционировать неопределённо. Толчок состоит не в том, чтобы быть терроризируемыми так называемой постполитической политикой, которая говорит: “Время идеологии закончилось. Всё, что вы можете – это играть в реалистичную игру принятия различий”. Мы должны осмелиться предпринять невозможное, мы должны заново открыть, как не вообразить, а воплощать утопию. Будущее будет утопией или его вообще не будет» [7].

Последняя фраза может означать, что утопия больше не имеет морального права быть чем-то невозможным, нереальным, выдуманным на уровне практики, для того чтобы сама практика могла воспроизводиться. Утопия предстаёт как нечто не поддающееся символизации и тем самым отвергающее своё присутствие в медиaprостранстве. Это «другая» утопия, не удовлетворяющая все желания, не объединяющая массы и власть в диалог, не повествующая об объективной реальности события, не уводящая в виртуальный мир. Это медиум между целью и воплощением, намерением и действием, сама возможность как она есть, виртуальность в широком смысле слова. Призыв С. Жижека к переосмыслению роли утопии, веры в возможность будущего только через переосмысленную утопию, к поиску её *практического* применения в условиях всё большей медиатизации и информатизации пространства социального выдаёт в нём настоящего марксиста. В связи с этим обратимся к уже ставшей классической работе Ж. Бодрийера «Реквием по массмедиа».

В этом труде-разоблачении Ж. Бодрийер критикует Брехта и Энзенбергера за марксистские взгляды на природу массмедиа в постиндустриальном обществе. Стоит отметить, что под массмедиа Бодрийер понимает исключительно СМИ. В частности, он обнаруживает противоречие между обеспечением массмедиа всё более и более продвинутой социализации (участия огромного количества людей в процессе производства и распространения информации) и необходимостью бороться за свободное телевидение, радио и прессу. Действительно, если усматривать предназначение медиа в качестве средств распространения социализма, странным кажется призыв к борьбе: зачем сражаться со СМИ, выражающими идеи господствующей идеологии, если сами СМИ *уже стали практическими средствами отмены всякого господства?*

Социализм, осуществляемый медиа, – это прежде всего всеобщность, доступность и универсальность информации, и в этом смысле массмедиа справляются с ролью проводников социализма, но если понимать под массмедиа подлинные средства коммуникации, даже не средства, а цель, точки роста коммуникации как таковой, свободной от социальных и иных преград, без Другого, то такое осуществлённое социалистическое – это грандиозный марксистский утопический проект отрывания предметов от их меновой стоимости во имя потребительской. Но проблема заключается в том, что подлинными средствами массовой коммуникации медиа являются уже *до* того, как ставится цель их сделать таковыми, то есть виртуально, в возможности, они уже освобождены, как товар от меновой стоимости.

«Точно так же обстоит дело и в области товарного производства: товар нигде не имеет никакого другого статуса реальности (“потребительская стоимость продукта”), кроме той формы, которую он принимает в операциях системы меновой

стоимости. И идеология не является более чем-то воображаемым, следующим в фарватере меновой стоимости, она есть сама операция с меновой стоимостью. После Реквиема по Диалектике следует исполнить Реквием по Базису и Надстройке» [8]. Несмотря на верный вывод философа о месте идеологии в обществе, реквием по базису и надстройке исполнять ещё очень рано даже в информационном обществе первой половины XXI века.

Продолжая критический анализ, Ж. Бодрийяр отмечает, что массмедиа не могут быть простыми распространителями информации. «В данном случае это опять означало бы их подмену идеологией, детерминируемой извне (сферой материального производства). Иначе говоря, массмедиа как *marketing* и *merchandising* господствующей идеологии. <...> Массмедиа продуцируют социальное отношение не в качестве носителя содержания, но самой своей формой и своей реализацией, и это социальное отношение предстаёт не отношением эксплуатации, но отношением абстрагирования, обособления, уничтожения обмена» [8].

Позволим себе не согласиться с последним суждением: социальное отношение, продуцируемое медиа, как раз предстаёт как подлинное, как самый настоящий обмен, и в том числе в этом заключается утопическое содержание медиа. Массмедиа не являются простыми средствами по передаче информации не столько по причине того, что они не средство в руках идеологии, детерминирующей их извне, сколько по причине своей природы, наделяющей их свойствами генерировать смыслы, идеи, ценности, утопии.

Далее философ однозначно утверждает, что массмедиа не могут быть революционными, нейтральными и неидеологическими. Безусловно, если говорить о СМИ, то Бодрийяр прав, но в отношении рекламы, Интернета вопрос о нейтральности и неидеологичности медиа становится не таким однозначным: средства массовой коммуникации предпочитают позиционироваться как внеидеологические структуры, в отличие от классических СМИ. Даже интернет-версии печатных СМИ предстают более отстранёнными от выражения идеологической позиции и направленными на выстраивание коммуникации с пользователями ресурса, чем их традиционные аналоги, не говоря о блогах и социальных сетях, революционность в которых, если есть цель её показать, выражается наиболее рельефно.

Ж. Бодрийяр убеждён в том, что техническая сторона массмедиа, прогресс которой не вызывает сомнения, приближает утопию подлинной коммуникации лишь с *технической* стороны, как алгоритм действий, конечным пунктом которых станет преодоление всякой медиальности, посредничества, ведь, по сути, подлинная коммуникация – это коммуникация без преград и помех, без посредников, а освобождённые от всякой идеологии медиа – это медиа, утратившие статус медиумов. Таким образом, для осуществления невозможного, то есть утопии абсолютного обмена, необходимо разрушить саму функциональную природу медиа, их посредническую роль.

Перед нами утопия медиа, ставших коммуникацией как таковой, уничтоживших в себе все признаки промежуточных средств. На поверхностном уровне (или, иначе говоря, технически) массмедиа, Интернет, реклама информационного общества эволюционируют в сторону этой утопии, фактически реанимируя утопию как таковую, то есть делая её виртуальностью как возможностью, а не мифом и сказкой. Современные СМК не только больше, чем средства-

посредники и структуры, создающие коды и смыслы, они – те силы, которые занимаются символизацией идеи непосредственного, быстрого, прямого доступа к объективной информации. Технически в медиареальности, порождаемой масс-медиа (СМИ и СМК), уже наступил информационный коммунизм. Но как же обстоит дело (как сказал бы Ж. Лакан, а вслед за ним и С. Жижек) на уровне идеологического фантазма? Что есть реальное этой якобы свершившейся ситуации подлинной коммуникации? Реальным (в данном случае сущностью явления) выступает тот факт, что идея символической коммуникации без границ, свободы от идеологии, рекламы не для продажи и т. д. – это хорошо сконструированный медийный коммерческий продукт, необходимый самим массмедиа для укоренения себя в качестве того духовно-материального начала, которое способно строить социальное.

Ж. Бодрийяр, конечно, прав, когда критикует Энзербергера за излишне наивный взгляд на роль медиа в установлении статуса масс *впервые в истории* как воспроизводящей силы и передачи им в руки средств производства. Однако сравнение обладания телевизором и видеокамерой с обладанием тостером и холодильником видится нам не совсем правильным: разумеется, с технической стороны всё это приборы, но через телевизор человек получает какие-то сведения, а камера фиксирует то, что потом становится памятью, а значит, медиа, вопреки распространённому взгляду, осуществляют обмен. Другое дело, какой именно обмен происходит. Если под обменом понимать исключительно идеальный акт передачи информации без искажения, то такого обмена не происходит, хотя некоторыми СМИ и позиционируется, что они несут в массы абсолютную объективность.

Бодрийяр считает, что медиа способны только на одностороннюю передачу смыслов с применением манипулятивных техник без какой бы то ни было возможности играть, критиковать и спорить. Символическое становится воспроизводством власти: об обмене между потребителями медиатекстов и их создателями нет и речи, но времена меняются, и сегодня под влиянием расширяющих свои функции средств массовых коммуникаций, вместе с внедрением классических СМИ в виртуальное пространство Интернета массмедиа благодаря интерактивности Сети обретают черты тех структур, которые виделись в качестве носителей социализма Энзербергеру и Брехту. В эпоху массовых коммуникаций вера в критическое обращение массмедиа уже не является стратегической иллюзией, в отличие от периода господства традиционных для XX века СМИ. Интерактивность и режим онлайн позволяют обмениваться информацией, ещё не прошедшей и не успевающей пройти через медийные фильтры.

Действительно, система медиа – это больше, чем совокупность технических средств передачи информации, но и как такового навязывания, о котором говорит Бодрийяр, с нашей точки зрения, не происходит: это упрощение ситуации. В частности, философ пишет о *навязывании моделей* как основополагающем свойстве медиа, причём речь идёт о моделях значимых событий. Иными словами, СМИ наделяют те или иные события значимостью, выделяя их из массы других событий, и преподносят нам в качестве реально важных, формируя наше сознание в одностороннем порядке, практически авторитарно. Это не верно: нет одностороннего навязывания моделей, потому что с развитием медиареальности

моделей событий становится невообразимо много, и у потребителя информации есть большой выбор, какую из моделей мира, формируемую интернет-блогом, газетой или рекламным роликом, предпочесть: можно свободно сравнивать картины событий, создаваемых разными медиа, и даже создавать свои модели с развитием системы массовых коммуникаций.

Не существует какой-то единой тоталитарной модели, внедряемой в сознание масс: если навязывание и присутствует, то оно взаимно. Однако Бодрийяр прав, когда пишет что *message* любого медиа – это не тот текст, который передаётся по радио, телевидению или в прессе, но всё то, что управляется кодом, по аналогии с товаром: «это не то, что производит промышленность, а то, что опосредовано системой абстракций меновой стоимости» [8]. Мы бы добавили от себя, что медийное сообщение – это, во-первых, некий новый смысл, во-вторых, это всегда чьё-то видение, понимание, описание объективной реальности.

Парадоксально, что существует масса медиапродуктов (публикаций, рекламных сообщений и т. д.), в которых нет вообще никакого *message*. Имеет место модель медиума без сообщения, то есть симулятивного посредника, не способного утратить свою посредническую роль, как Марксов пролетариат, уничтожающий сам себя по мере угасания капитализма. Медиапродукты без сообщения – симулякры от медиареальности: в них нет ничего, кроме копирования чужого видения и воспроизводства бесконечной цепочки одного и того же смысла. Они не содержат в себе того утопического начала, которое стимулирует создавать невозможное, формирует эмоции или активизирует аналитическую деятельность. Они идеологически нейтральны, а в случае рекламных и PR-продуктов ещё и экономически малоэффективны, не говоря о научных работах, которые в силу медиатизации культуры также становятся в определенном смысле медиапродуктами и могут не содержать *message*, что, в нашем понимании, действует на науку губительно, потому что наука обязательно должна *менять* мир и никак иначе.

Понимание медиа как предметов-посредников, облачённых в материальную оболочку, становится всё менее актуальным. Медиареальность вплетена в повседневность таким образом, что во многом определяет логику её развития, наделяя всё то, что не находится в области массмедиа, медиальными (то есть коммуникативными) свойствами, соединяя различные феномены повседневной жизни в единую коммуникативную сеть: «За любой знаковой формой медиа скрывается интуитивный коммуникативный контакт, включающий в себя стремление *превзойти* исходный способ восприятия действительности» [4]. Л.В. Нургалеева определяет «содержание медиа» как спектр возможностей изменить существующее положение дел, вывести коммуникацию на новый уровень, превзойти логику вещей как данность.

Благодаря способности создавать смыслы медиареальность воспринимается как параллельный повседневности мир, возможно более совершенный, чем тот, в котором мы живём, что, конечно, лишь иллюзия. Как такового метафизического двоимирия, как у Платона, не существует. Есть состоящий из множества реальностей мир повседневной реальности, одну из сфер которого составляет медиареальность, но в силу природы своего Реального (глубинного онтологического уровня бытия) медиареальность воспринимается и позиционируется как самостоятельный второй мир, источник иных версий реальности.

Для гармоничного существования в условиях доминирования средств массовой коммуникации субъекту необходимо относиться к повседневной социальной реальности как к виртуальности в широком смысле слова, то есть как к бытию, существующему реально и потенциально одновременно, как к спектру неограниченных возможностей для самореализации и творчества. Более того, ему необходимо самому к себе относиться как к носителю виртуального начала. Поэтому существует только один мир – мир виртуального как возможного, и задача каждого субъекта эти возможности использовать. Медиареальность же обладает парадоксальной способностью объединять материальное и идеальное как сверхчувственное, выступая медиумом истинной реальности того, как должно быть. Так, медиа выступают как духовные посредники между повседневностью в качестве ситуации бесконечного, сложного выбора, то есть свободы, и точкой окончательного осознания своей идентичности.

Медиареальность насыщена самостоятельно живущими идеями. «Природа... медиа раскрывается не в опосредовании общения, но в производстве новой реальности. Средства коммуникации – *вне нас*, а медиа – *внутри нас*» [9, с. 226]. В особенности это касается новых медиа цифрового типа: это сложно организованные семиотические системы медиатекстов. Однако такое широкое понимание медиа если и имеет право на существование, то всегда с оговоркой о своей предельной абстрактности, потому что медиареальность – это знаково-символическая среда, создаваемая массмедиа, то есть комплексом СМИ и СМК, а медиальные свойства культуры признаются нами таковыми априори и не нуждаются в подробном философском анализе, поскольку не составляют как таковой *проблемы*.

В качестве вывода обозначим то, что считаем проблемой в споре о природе реального и реальности медиа. Мы утверждаем, что реальное медиа – это утопическое как виртуальное, то есть то, чем медиа являются *на самом деле*, и то, чем они *должны быть*, но могут так никогда и не стать, потому что виртуальное предполагает несколько вариантов развития. Иначе говоря, реальное медиа – это ещё не сбывшееся, тогда как медиареальность – поле для реализации утопических претензий разума на удовлетворение желаний обладания, совершенствования и встречи с объективностью, удовлетворяемых средствами СМИ и СМК.

Есть расхождение между утопией, утратившей своё назначение быть возможностью и надеждой на лучшее будущее, и утопией, напоминающей иллюзию полного завершения процесса потребления, обладания знаниями об истинном положении вещей, совершенной коммуникации без посредников и идеологических преград. Второй тип утопии, представленный в том числе в рамках массмедиа, – это идеологическая, манипулирующая сознанием масс иллюзия утопии по причине отсутствия всякого намёка на будущее – только на настоящее.

Таким образом, возвращение массмедиа их истинного предназначения быть медиумами между объективной реальностью и познающим субъектом, существующим положением дел и новым сознанием может осуществиться (то есть перейти из разряда виртуального в разряд реального) путём реанимации утопии возможности создавать невозможное (например, возобновлять сознание, подавляемое нынешними медиа в целях манипулирования). Если медиа нейтрализуют сознание, то только они и могут его возобновить, а значит, и преобразовать, осуществив проект абсолютной коммуникации, не осуществляющейся под лозунгом

безграничности и отсутствия идеологии, потому что границы – это естественная преграда, обозначающая различия, а значит, и наличие подлинного.

Summary

L.V. Zhigunina. Media Reality of Information Society: Does Utopia Need Reanimation Today?

In this article the question on the nature of the media and their role in modern society is considered as one of the major problems of modern philosophy and media theory. The author makes distinctions between the terms *media*, *media reality* and *mass media* and looks into the issue of the real and the reality of the media. It is asserted that the utopian media (or the virtual media) may serve as the real media in terms of the range of opportunities. The author raises the problem of distortion of utopia in the media and concludes that the return of the media to their destination, i.e. to be a mediator between subject and the world, matter and idea, is only possible through the reanimation of utopia by its practical implementation.

Keywords: media reality, real, utopia, mass media, communication media, ideology, S. Žižek, J. Baudrillard.

Литература

1. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Гиперборея; Кучково поле, 2007. – 464 с.
2. *Коротков И.С.* Медиа как предельный опыт // Медиафилософия II. Границы дисциплины. – СПб.: С.-Петербург. философ. о-во, 2009. – С. 39–42. – URL: http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/6.pdf, свободный.
3. Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. – СПб.: С.-Петербург. философ. о-во, 2008. – 346 с.
4. *Нургалева Л.В.* Медиа как включённое звено коммуникации и практик интерсенсорного моделирования. – URL: <http://huminf.tsu.ru/jurnal/files/vol6/nurgaleeva5.pdf>, свободный.
5. *Гройс Б.* Под подозрением: феноменология медиа. – М.: Худ. журн., 2007. – 200 с.
6. *Луман Н.* Реальность массмедиа // Политиздат. – URL: <http://www.politizdat.ru/outgoung/20/>, свободный.
7. *Жижек С.* Реальность виртуального: видеолекция. – Лондон, 2004. – URL: <http://video.yandex.ru/users/doskado8/view/217/?cauthor=doskado8&cid=16&ncrnd=465>, свободный.
8. *Бодрийяр Ж.* Реквием по массмедиа. – URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Rekviem.php, свободный.
9. *Савчук В.В.* Медиареальность. Медиа субъект. Медиа философия // Медиа философия II. Границы дисциплины. – СПб.: С.-Петербург. философ. о-во, 2009. – С. 226–241. – URL: http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/31.pdf, свободный.

Поступила в редакцию
05.09.13

Жигунина Ли́ра Влади́мировна – ассистент кафедры социальной философии, Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия.
E-mail: lira-zhigunina@yandex.ru