

СОЦІАЛЬНА ФІЛОСОФІЯ ТА ФІЛОСОФІЯ ІСТОРІЇ

УДК 140.8

Висоцька О.Є.

РОЛЬ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЗАСОБІВ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ СВІТОГЛЯДУ СУЧАСНОЇ ЛЮДИНИ

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню ролі мультимедійних засобів комунікації у формуванні світогляду сучасної людини. Автор аналізує особливості прояву таких впливових засобів масової комунікації як кіно, телебачення та Інтернет тощо.*

***Аннотация.** Статья посвящена исследованию роли мультимедийных средств коммуникации в формировании мировоззрения современного человека. Автор анализирует особенности проявления таких ключевых средств массовой коммуникации как кино, телевидение и Интернет (а также других форм коммуникации при помощи компьютерных технологий).*

***Annotation.** Article is devoted research of a role of multimedia communication media in formation of outlook of the modern person. The author analyzes features of display of such key mass media as the movie, the television and the Internet (and also other forms of communications by means of computer technologies).*

Суспільство, в якому ми живемо, є суспільством мас-медіа, тобто світогляд сучасної людини будується і визначається засобами масової комунікації. Найбільш впливовими мультимедійними засобами комунікації у ХХ столітті стали кіно та телебачення (в останні роки до цього переліку додалася мережа Інтернет). Процеси інтенсифікації комунікації, що є ознакою сучасного глобалізованого світу, не тільки розширюють горизонти мислення людини, скорочують дистанції спілкування та інформаційного обміну, але й повністю трансформують сам характер соціальних зв'язків. Все більша опосередкованість комунікації мультимедійними засобами її передання призводить до того, що уявлення людини відносно «реальності» неї самої та оточуючого світу повністю обумовлені характером віртуальних «образів», створених мас-медіа. Суперечливість цього процесу актуалізує проблему комунікації, особливо в світлі становлення інформаційного суспільства, в якому контроль над мас-медіа фактично означає владу над масовою свідомістю та відкриття можливостей для маніпуляції нею.

Людина є продуктом технологій, тобто природної людини як такої не існує - цей висновок, зроблений наприкінці ХІХ століття з різних боків Ф.Енгельсом, Ф.Ніцше та Ч.Пірсом, у ХХ столітті отримує все більше підтверджень завдяки дослідженням екзистенціалізму, психоаналізу, герменевтики, структуралізму та постструктуралізму. А.Бергсон, З.Фрейд, К.-О.Юнг, Ж.Лакан, В.Беньямін, М.Маклюен, Н.Луман, Р.Барт, Ж.Бодрійяр, У.Еко, Ж.Дельоз, Дж.Ваттімо та інші доклали значних зусиль у дослідженні мультимедійних засобів комунікації. Так, М.Маклюен підкреслював, що будь-яке суспільство визначається тою технологією комунікації, яку воно має [13]. Також можна погодитись з думкою Дж.Ваттімо, що основою розвитку техніки є «специфічний розвиток інформації і конструювання світу як «образу»» [7, 22]. При цьому головним ефектом комунікації стає постійне примноження комунікації. Ця спрямованість на тотальність комунікації, коли

об'єктом комунікації стає «все», є ознакою постраціональної форми комунікації, яка характеризує епоху та принципи Постмодерну. Тому важливо з'ясувати характер та механізми впливу мас-медіа на свідомість людини у структуруванні нею «образів» реальності.

Метою статті є визначити роль мультимедійних засобів комунікації у формуванні світогляду сучасної людини.

XX століття можна назвати століттям кіно (П.Віріліо визначив його як століття «оптичної ілюзії» [8, 25]), оскільки саме цей засіб комунікації став відлунням та рушійною силою тих революційних змін, що відбулися, починаючи з «повстання мас» та створення влади масової культури, і закінчуючи загальною глобалізацією всіх суспільних сфер сучасності. Однак найбільш важливим стало те, що кіно змінило світогляд людини, підпорядкувавши його логіці власних форм побудови образів. Кіно стало прикладом «розсіяного сприйняття» [2, 61], що є симптомом суттєвого перетворення сприйняття взагалі у всіх сферах соціального, коли суб'єктивність немов віддається владі загального. Кіно формує специфічного суб'єкта комунікації, яким є вже не окремий психосуб'єкт, а масова інтегрована свідомість. Кіно характеризується іманентністю трансцендентальних образів, що створюють специфічного деіндивідуалізованого та депсихологізованого суб'єкта сприйняття (воно «дивідуальне» [10, 56], за висловом Ж.Дельоза).

Кіно вбирає в себе принцип фрагментованості сприйняття й одночасно – його текучість (часовість). В кіно «все постійно рухається, ... ніщо не має сталого смислу і напрямку, тому що всі фізичні закони зворотні» [8, 70]. Про таку особливість світосприйняття вперше говорить А.Бергсон, виводячи образи поза межі свідомості [3]. Тим самим свідомість втрачає власну самототожність, про яку свідчила вся новоєвропейська філософія, починаючи з Р.Декарта, і розпад якої був проголошений Ф.Ніцше. Як зазначає Ж.Дельоз з цього приводу, «єдина свідомість, що діє у кіно – це камера, вона то подібна до людини, то неподібна, то подібна надлюдині» [10, 63]. Отже, кіно створює нову модель світосприйняття, коли людина мислить в категоріях кінообразів, сприймаючи світ не згідно власних почуттів чи уявлень, а через посередництво існуючих мультимедійних засобів комунікації.

Нові комунікативні засоби, запропоновані кіно, активно використовувалися у практично всіх мистецьких течіях XX століття – футуризмі, дадаїзмі, сюрреалізмі, і, нарешті, постмодернізмі як завершенні фотограматичного підходу до осмислення дійсності. Такими є ефект «детериторизації» предметів у футуризмі та дадаїзмі, розповсюдження прийому колажу (а потім, з розвитком нових технічних засобів - монтажу, коли відбувається підведення копії речі під необхідний образ). Колаж, що спочатку представляв модерністське елітарне мистецтво (вперше використаний П.Пікассо та Ж.Браком), поступово стає ознакою загальної культури Постмодерну і ототожнюється із такими її конститутивними принципами як дискурсивний плюралізм та децентрованість світосприйняття. Нарешті, у XXI столітті місце «актуального мистецтва» займає «віртуальне мистецтво», що безпосередньо пов'язано із засвоєнням кіномистецтвом нових комп'ютерних технологій та використанням у загальному культурному середовищі інтерактивних засобів комунікації (перш за все Інтернету).

Своєрідна «деконструкція естетичного суб'єкту», сполучена з перетворенням «естетичного об'єкта у порожню оболонку» шляхом стильового синкретизму [14, 139], що характеризує мистецтво та літературу XX століття, з «легкої руки» кіномистецтва переноситься на всі сфери соціального. Результатом цього стає

змішення різних «дискурсів», а також розчинення в єдиній «масовій» культурі так званих «високої» та «низької» культур. Кіно також відкриває поняття «складки» як перетину різних перспектив світобачення, а також «ризми» як безкінечного множення смислів у гіпертексті кінотвору. Нарешті, крізь призму досвіду, отриманому завдяки мультимедійним засобам комунікації, статична «картина світу», притаманна новоєвропейському світогляду, для людини ХХ століття стає дивним анахронізмом, якому протиставляється внесений кіно ефект «модуляції» реальності як постійної модифікації її форм [10, 67], коли світ отримує характеристики нестабільного, текучого, мінливого утворення.

Саме в кіно можна побачити матеріалізацію віртуального, коли «вже не образ стає світом, але світ – власним образом» [10, 111]. Кіно створює нову концепцію віртуальності, яка вже не протиставляється реальності, а є її розширенням та поглибленням. Ж.Дельоз визначає «природну» еволюцію кіно через засвоєння ним образу-руху як постійного становлення минулого у майбутнє поза теперішнім. Кіно об'єктивує образ-час, переводячи віртуальність у статус реальності, що набуває особливого значення з покращенням технічних засобів передання відео та звукоряду. Кінообрази поступово починають діяти не за логікою лінійної оповіді, а як нагромадження альтернативних реальностей, де змішується минуле з майбутнім і теперішнім, де існує полісемантичне світобачення, де головуючими є постраціональні форми комунікації. Ефектом «віртуальної реальності» сучасних мультимедійних засобів комунікації стає те, що П.Віріліо назвав «збільшенням оптичної щільності подоб реального світу», коли у створеній мультимедійними засобами комунікації «стереореальності» накладаються одна на одну «дійсна реальність безпосередніх видимостей» та «віртуальна реальність медійних про-явленностей» [9, 19-20].

Незаперечною є ідеологічна роль кіно як знаряддя впливу та контролю масової свідомості. Не випадково революційну спрямованість кіно усвідомлювали вже такі відомі політичні ідеологи як В.Ленін, Ф.Дзержинський, Й.Сталін, А.Гітлер, Г.Гебельс, В.Черчилль та інші. Кіно було використано при побудові багатьох тоталітарних режимів в силу його образної пластичності та охоплення значної аудиторії. Кіно також стало «першою ластівкою» новонародженої ідеології суспільства споживання, оскільки його образи (а пізніше, більшою мірою, телевізійні рекламні образи) спонукають «до постійної ненажерливості» [1, 86], коли людина повинна бути включена у потік комунікації, інакше вона буде позбавлена зв'язності світосприйняття, а бажання не отримують задоволення.

Телебачення знайшло нові, у певному сенсі більш гнучкі способи впливу та переконання. Телебачення як засіб комунікації має суттєво відмінну спрямованість аніж кіно. Це перш за все стосується тої тотально ідеологічної ролі, яку має телебачення. Кіно звичайно ніколи не було позбавлене ідеологічного змісту і завжди використовувалося як засіб впливу та влади. Однак в силу орієнтованості останнього на явну штучність нової реальності, яка є світом мрій, а не його копією, кіно завжди було більше мистецтвом, аніж ідеологією. На відміну від кіно, яке, хоча й оперує штучними елементами, але не приховує їх і тому є більш правдивим, оскільки визнає пріоритет власних фантазмів, телебачення, навпаки, йде шляхом створення «реальної реальності», яка настільки уподібнена реальності життєвого світу індивідуумів, що різниця між ними немовби стирається у сприйнятті споглядача.

Образи кіно обумовлені законами світла та тіні. Особливо це характерно для чорно-білого кіно. Буття-світ є тим, що власне «здатне співвідносити видимість із зором і одночасно з іншими органами почуттів, кожного разу слідує сполученням,

які самі собою є зримими». При цьому «віртуальна видимість» є «видимістю та межами погляду», оскільки вона не спрямована на будь-які органи почуттів [11, 85]. Телебачення вже не використовує тінь у тому обсязі, що й кіно. Його головна особливість – повна іманентність образів, неможливість бути прихованими у «тінь». Подібна «іронія надлишку реальності» [5, 120], що характеризує телеобраз, коли речі в силу надмірного освітлення занадто реальні, призводить до своєрідного вбивства речей, тобто всього того, що підпадає під увагу телекамер. Речі немов би знекровлюються і перестають ідентифікуватися із проявом *живої* події. Тому документальна картина вбивства, катастрофи, загибелі у телевізійному виконанні, хоча і викликає певні почуття, але сприймається як щось нереальне.

Важливим для кіно-тексту є характер його подання. Німе кіно ще містить у собі елементи театру. Звукове кіно занурюється у мультимовні практики звуку, кольору, тиші, тіней. Одночасно в кіно вже наявний момент розрізнення, коли мова вже не може розглядатися як мова у звичайному лінгвістично організованому просторі мовлення. Вона, як і віртуалізований у кіно візуальний образ не пов'язується із чуттєвими аспектами сприйняття. Це є чисте розрізнення досвіду «життєвого світу», постійне вислизання смислу із власних меж.

На відміну від кіно, події, що відбуваються крізь призму телекамер, стають псевдоподіями, оскільки втрачають свій сенс – бути потоком розмаїття життя. Їхній зміст тепер просіяний, а багатомірність редукована до одномірності подання інформаційним джерелом. Чинник новизни в телебаченні виконує визначальну роль. Тут цінується лише нове, а минула подія піддається знеціненню і забуттю. Віртуальність у телеподії має завжди актуальний характер, тобто відбувається актуалізація певних подій. Тепер подія живе лише стільки, скільки вона згадується у теленовинах. Подія, що залишається поза увагою останніх, взагалі не визнається *реальною*. Реальним є лише те, що актуалізоване ЗМІ. Одночасно завдяки теле-тексту комунікація стає більш фрагментованою і короткочасною.

Таємність неможлива для телеобразу. Під фокусом телекамер відбувається те, що Ж.Бодрійяр назвав «спокушанням речей» [6, 20], які втрачають власну самототожність, тобто те, задля чого і відбувається комунікація. Обміну смислами не спостерігається, і тому комунікація неможлива. Ефект телевізійного образу, таким чином, характеризується повною відкритістю, «непристойністю» речей і подій (надмірним прикладом цьому є численні реаліті-шоу, що стали популярними зараз), коли «все прямо, ніяких дистанцій, ніщо не зачаровує. І ніщо не приносить дійсної насолоди» [6, 24].

Телебачення повністю втрачає здатність до мовчазності. Принцип телебачення – постійна звукова присутність. Мовчазність, яка у кіно ще залишається органічним елементом мистецького прийому, у телебаченні стає нонсенсом, телебачення ніколи не замовкає, постійно привертаючи увагу звуковими ефектами. Тому неправильно вважати телебачення продовженням кіно. Воно в чомусь протилежне кіно, яке передбачає певну концентрацію на власних образах. Телебачення скоріше є аудіовізуальним розрощенням радіо, яке існує завдяки запереченню тиші та мовчання.

Телебачення на відміну від глибини кіно є поверхневим феноменом. Для перегляду телепрограм концентрація непотрібна. Якщо глядач у кіно залишається наодинці з віртуальністю, то телеглядач завжди може відсторонюватися від того, що відбувається на телеекрані. Останнє і стало причиною стирання меж між світом телебачення і речовинним світом, ототожнення останнього з телеобразами. Кіно

завжди проводить межу між віртуальним та актуальним власною практикою. Телебачення симулює не тільки актуальність, воно її замінює. Вплив цієї нової симулятивної реальності можна порівняти з ефектом «дотикальної гіперприсутності речей, які «немов би схоплюються» [5, 119] і проєктуються на навколишній світ, який тепер видається менш реальним, аніж гіперреальність. Телебачення у цілому має уніфікуючий характер, орієнтуючись на «середнього» споживача. Тому, якщо кіно може бути інтелектуальним, спрямованим на певні смаки, то телебачення у цьому сенсі більш обмежене у своїх можливостях (виняток складають так звані «спеціальні» канали, які однак не можуть тримати увагу достатньо довго).

Одночасно спільною особливістю таких мультимедійних засобів комунікації як кіно та телебачення є надання спостерігачу пасивної ролі споживача образів, що суттєво звужує комунікативні можливості цих різновидів мас-медіа. Тому говорити про комунікацію в межах, наприклад, телебачення, досить проблематично. Однак в кіно та телебаченні завжди намагалися перебороти ці недоліки, вносячи у спостереження момент емпатії, присутності (гіперприсутності) спостерігача у процесі передання образів. З цією метою вже на зорі свого існування кіно активно використовувало афективно-емоційні засоби (сльози, жах, радість тощо), а телебачення підключило до цього переліку такі елементи як обожнення дива, надзвичайного, «нездорової» цікавості, прагнення до «підглядання» за приватним життям інших індивідів, тяга до маргінального (поширення кримінальних новин), ефект «об'єктивності», правдивості поданого матеріалу тощо.

Комп'ютерні комунікації мають зовсім іншу природу аніж кіно чи телебачення. На сьогоднішній день вони є найбільш вільними від ідеології мас засобами комунікації і виконують скоріше контркультурну роль у суспільстві споживання. Їхня особливість – це спрямованість на індивідуальну свідомість, персоніфікованість користувача. Також комп'ютерна комунікація є найбільш технологічною і передбачає досить високу загальну технокультуру суспільства (у зв'язку з чим доступ до неї завжди має в першу чергу інтелектуальна еліта, яка і формує основні запити). Комп'ютерна комунікація більшою мірою пов'язана із письмом як засобом комунікації. Однак комп'ютер не можна порівнювати із розвинутою печатною машинкою. Комп'ютерна комунікація виступає не тільки в якості тексту, але й є гіпертекстом, особливо коли мова йде про Інтернет-спілкування. Симулятивні технології у комп'ютерних іграх не приховують самих себе. Симуляція та гра задається як головний принцип комп'ютерного середовища.

Інтернет розширює можливості для комунікації, яка тут ототожнюється з інформацією – істинною чи інформацією-«обманкою». Комп'ютерна технологія не може бути прирівняна до окремого мистецького прийому. Однак вона проникає у всі існуючі види мистецтва, повністю змінюючи їхню сутність. Вносячи принцип фрагментованості у літературні практики комп'ютерна технологія руйнує внутрішню структуру твору. Реальність фотографії тепер повністю під владою цифрового об'єктиву та програмування, коли копія є лише основою для будь-якої побудови образу. Те ж саме стосується кіно – тепер актор отримує безкінечні можливості для симулювання власних дій – вони вже не прив'язані до законів фізичного світу, живі актори можуть бути навіть замінені їхньою симуляцією. Телебачення тепер ще більше реалізує своє завдання видавати штучну реальність за істинну і підпорядковувати логіку останньої віртуальності публічного. Однак надмірна публічність телебачення призводить до знецінення заданих ним цінностей. Тобто комп'ютерні технології фактично заперечують все те, що власне і характеризувало кожний засіб комунікації

як прояв його неповторної ідентичності. Тому комп'ютерна культура руйнує зсередини минулу масову культуру, розчищаючи місце для зовсім нової культури. В першу чергу в результаті впливу комп'ютерних технологій на всі види мистецтва стирається різниця «між «культурною творчістю»...та ігровою (технічною) комбінаторикою» [4, 134].

Постмодернізм як вид мистецтва (від архітектури до літературної творчості) певною мірою віддзеркалює загальну тенденцію до інтеграції окремих мистецтв, що призводить до обміну ідеями та творчого сплеску тільки на першому етапі їхнього взаємообміну. На другому етапі відбувається асиміляція мистецтва у технологію, фрагментація мистецьких прийомів і, нарешті, на третьому етапі певний вид мистецтва позбавляється власної енергетики, тобто саморуйнується. Саме з цим пов'язана криза, що охопила зараз і живопис, і музику, і літературу, яка полягає у втраті їхнього революційного, творчого значення, перетворення їх у лише технічні засоби обслуговування матеріальних потреб суспільства споживання. Також подібна криза характеризує і кризу комунікації, яка тепер відбувається «не з опорою на символічне, а з опорою на техніку» [4, 136].

Негативним проявом комп'ютерної технології є також її ціннісна гнучкість та гіперінформативність. Якщо Інтернет дає можливість для повної ціннісної свободи, розчинення «Я» у його безкінечних «мовних іграх», то гіперінформативність позбавляє впевненості у можливості досягнути всі можливі світи файлів, сайтів, посилань тощо. Одночасно саме ці особливості Інтернету найбільш привабливі для користувача. Користувач відчуває себе абсолютним творцем нової реальності – він може бути поетом і письменником, художником і скульптором, актором і режисером, критиком і глядачем. Однак у кінцевому підсумку таке розмивання меж спеціальних дисциплін може призвести до «трагедії пізнання, вавилонського змішання приватного і колективного корпусів знання» [8, 86].

Комп'ютерна техніка як комунікативний засіб творення інформаційної культури вносить у всі інші засоби комунікації той ефект, який П.Віріліо називає «прискоренням реальності» [9, 11]. Це стосується не тільки інтерактивних можливостей спілкування за допомогою мобільного зв'язку та Інтернету, чи отримання інформації «з перших рук» у теленовинах, але й зміною сприйняття оточуючих речей, прискоренням реакцій на віртуальні образи як прояв кліпового способу світобачення.

Тенденційна переінтерпретація смислів у телекомунікаційних засобах призводить до феномену «неореальності», тобто здійсненню процесу симуляції, коли «модель «виготовляють», комбінуючи різні риси та елементи реальності, змушують їх «розігрувати» подію, структуру чи наступаючу ситуацію і з цього витягують тактичні висновки, виходячи з яких впливають на реальність» [4, 163]. Тобто сучасна культура побудована на засадах комп'ютеризованих віртуальних засобів комунікації, за допомогою яких первісна реальність розсіюється «на користь цій неореальності моделі, матеріалізованої самим медіумом» [4, 163].

Іншим наслідком вторгнення комп'ютерних технологій у сучасне життя стала подальша реалізація проекту емансипації та індивідуалізації суб'єктів. Емансипація полягає у вивільненні (при безпосередній участі мас-медіа) тих сфер соціального, що раніше були приховані в силу приналежності їх до приватної сфери життя індивідуумів (це стосується інформаційної відкритості теми статевих відносин, жіночих, «дитячих» тем тощо). Наявне звуження приватної сфери закритості і розширення публічної сфери відкритості, що має неоднозначні наслідки.

Негативним результатом цього процесу є відмова від всіляких табу приватного життя, актуалізація вуайєризму, коли підглядання та самопідглядання стає нормою. Популярність шоу «за дзеркалом» свідчить про такі тенденції. Всі ці процеси виливаються у так званій «ефект Трумана», коли приватне життя людини позбавляється будь-якої інтимності, а сама людина свідомо чи несвідомо стає «героєм» всіляких віртуальних ігор з нею.

Процеси індивідуалізації потреб, характерні для сучасного етапу розвитку суспільства споживання, у телекомунікаційних мережах стали додатковим способом привернення уваги до кіно- та телеобразів. Тепер, наприклад, телебачення намагається звертатися не до людини-маси, а до конкретних індивідуумів. Це стосується індивідуалізації спостереження (спеціалізації та диференціації телепрограм і телеканалів за смаком, віком, статтю тощо), індивідуалізації мотивації у телерекламі, політичних новинах. Однак треба усвідомлювати, що індивід, що приймає участь у комунікації за допомогою мас-медіа, «одночасно індивідуалізований та деіндивідуалізований, тобто набуває властивостей однаковості та фіктивності» [12, 117]. Отже говорити про вільний вибір навіть користувача Інтернетом поки що завчасно. Навпаки, людина все більше втягнута у моделі безкінечної тотальної комунікації, переривання якої для неї все менш можливе.

Комп'ютерні телекомунікації певною мірою сформували уявлення про сучасну культуру як культуру глобалізовану. Процес глобалізації безпосередньо пов'язаний із сучасними засобами комунікації, які розширюють сферу віртуальності, надаючи їй вирішальний характер. Це означає, з одного боку, віртуалізацію всіх сфер соціального – від економіки та політики (прикладом яких є біржові ігри та комп'ютеризовані вибори, створення за допомогою засобів комунікації «загальної суспільної думки» чи суто віртуальний образ лідера в іміджевому виконанні) до загального культурного стану, коли відбувається уніфікація цінностей та формуються однотипні (аналогові) системи переваг. З іншого боку, реальність фізична позбавляється статусу визначальної і тому спільноти, не включені у загальний телекомунікаційний марафон, викреслюються з самого образу реальності, яким володіє сучасна людина.

Використання інтерактивних комп'ютерних технологій суттєво розширює можливості впливу мультимедійних засобів комунікації (наприклад прийом інтерактивного кіно-сюжету, коли глядач отримує здатність «управляти» кіно-образами, чи інтерактивне опитування телеглядачів, які немов би регулюють спрямованість теле-образів). При цьому компенсація пасивності спостерігача відбувається за допомогою створення рухливих образів, які подвоюють реальність, об'єктивуючи віртуальні елементи мас-медійного простору. Цікавим є ефект програмування так званого вільного вибору, наприклад, у телеглядача, який може як спостерігати за подією, так і відмовитись від спостереження, вимикаючи телевизор. Одночасно свобода вибору залишається фіктивною у процесі занурення у телеспостереження, що і використовується при поданні реклами у момент переривання перегляду телефільму.

Мас-медіа стали також компенсацією нестачі вражень у сучасної людини, оскільки виконують роль генераторів емоційно-чуттєвої сфери сприйняття, актуалізуючи несвідоме і проявляючись у всіх сферах соціального – від політики до моралі. Так, як вказує Н.Луман, «мораль потребує очевидно-скандального – такі епізоди її омолоджують, отже, потребує мас-медіа й, особливо, телебачення» [12, 126]. Саме тому максималізація інформаційної складової сучасної культури

дублюється з такою ж масштабністю дезінформації споглядачів та користувачів мас-медіа, а прискореність спостереження призводить до загальної пасивності людини (що стосується як небажання пересуватися у фізичному просторі, так і загальної емоційної та інтелектуальної байдужості по відношенню до проблем, які відбуваються у світі). Перенасиченість вражень, «зношування надмірно часто повторюваних образів» [7, 55] означає також підвищення межі сприйняття, коли, наприклад, речі, які раніше могли дивувати, вже не мають такого впливу. Тому засоби привернення уваги, які змушені використовувати ЗМІ, стають більш витонченими і маніпулятивно спрямованими. Нарешті, загальна «ерозія принципу реальності» [7, 13], привнесена мас-медіа, актуалізує проблему світосприйняття, оскільки людина немов втрачає природний «грунт» почуттів, на які вона спиралася у своїх враженнях.

Висновки. Таким чином, підводячи підсумки, можна визначити ключове значення мультимедійних засобів комунікації у формуванні світосприйняття сучасної людини. Еволюція засобів комунікації полягає у поглибленні віртуалізації образів «Я» та оточуючого світу, а також подальшій проблематизації поняття реальності, яке тепер подвоєне за допомогою кіно, телебачення та комп'ютерних телекомунікацій. Хоча кожний з мультимедійних засобів комунікацій спрямований на створення власного суб'єкта сприйняття, однак загальним для них є орієнтація на тотальність комунікації. З іншого боку, сучасні комп'ютерні технології суттєво змінюють зміст як кіно та телебачення, так і всіх сфер соціального (від мистецтва до економіки, політики та моралі), руйнуючи усталені цінності та створюючи певну нестачу смислів у безкінечних подвоєннях «реальностей», в яких людина вже не знаходить власного образу.

Література

1. Барт Р. Camera lucida. – М.: Ad Marginem, 1997. – 218 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. – М., 1996.
3. Бергсон А. Материя и память // Бергсон А. Собр. соч. в четырёх томах / Пер с фр. – Т.1. – М.: Московский Клуб. – С.159-316.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр., послесл. и примеч. Е. А. Самарской. – М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
5. Бодрийяр Ж. Соблазн. – М.: Ad Marginem, 2000. – 317 с.
6. Бодрийяр Ж. Пароли. От фрагмента к фрагменту / Пер. с франц. Н. Сулова. – Екатеринбург: У-Фактория, 2006. – 200 с.
7. Ваттимо Дж. Прозрачное общество: Пер. с ит. /Перевод Дм. Новикова. – М.: Логос, 2002. – 128 с.
8. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. Пер. с фр./ Перевод И. Окуневой. – М.: ИТДГК "Гнозис", Фонд "Прагматика культуры", 2002. – 192 с.
9. Вирильо П. Машина зрения. – СПб.: Наука, 2004. – 140 с.
10. Делёз Ж. Кино – 1. – М.: Ad Marginem, 2004.
11. Делёз Ж. Фуко. – М.: Издательство гуманитарной литературы, 1997.
12. Луман Н. Реальность массмедиа: Пер. с нем. – М.: Практикс, 2005. – 256 с.
13. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. – М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003. – 464 с.
14. Маньковская Н. Б. Эстетика постмодернизма. – СПб.: Алетейя, 2000. – 347 с.