

УДК 130.2: 791.4
DOI:10.31651/2076-5894-2018-2-67-76

ПУШОНКОВА Оксана Анатоліївна,
кандидат філософських наук,
доцент кафедри філософії та релігієзнавства
Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького,
e-mail: krapki@ukr.net

МЕДІА У КОНТЕКСТАХ МЕДІА-АРХЕОЛОГІЇ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ АНТРОПОЛОГІЇ

Медіа виступають універсальною характеристикою засобів утримання, збереження, відтворення та передачі певної інформації, генерування образів і знаків. У добу Постсучасності медіа створюють нову реальність, адже кардинально змінюють як сприйняття, так і самі комунікаційні зв'язки. З'являються специфічні типи медіа, що стають основою для формування нового дискурсу, своєрідної форми медіального повороту та настання «постмедіальної доби» (Р. Краусс). Для більш ґрунтовного вивчення цих процесів медіа розглядаються у контекстах медіа-археології та візуальної антропології. Сучасна медіа-археологія, яка вивчає медійно-культурні феномени крізь призму історії, звертається до історії самого посередництва та більш глибокого розуміння медіакультури, до забутих медіа, до феноменів, які ніхто як медіа не розглядав. Перші медіа через ритуальні практики відтворювали присутність позамежного й поставали як способи утримування образу. Поява відповідних технічних засобів загострила інтерес до оптичних медіа, до зміни структур сприймання, до ролі несвідомого та колективної психіки в утворенні візуальних синкретів медіа. Відповідно, поле дослідження медіа-археології утверджує універсалізм медіа та включає в себе уявлення про «тіло-медіа», «середовище-медіа», «комунікацію-медіа» та техніки пам'яті у просторі медіацій, що втілюють процесуальне розуміння медіа.

Ключові слова: візуальні дослідження, медіакультура, технічні та оптичні медіа, медіації, медіа-археологія, візуальна антропологія, культура репрезентації, візуальні практики.

Постановка проблеми. Проблемне поле досліджень візуальної антропології протягом ХХ – початку ХХІ ст. розширюється внаслідок зміни комунікаційних стратегій культури, посилення уваги до сфери повсякдення та мас-культу, появи нових мистецьких практик, зміни або доповнення інформаційної культури медійною.

Дослідження медіа пов'язані, насамперед, з вивченням впливу технічних медіа на ідентичність людини. Традиційно виділяються техно-посередники: лінзи, окуляри, телескоп, мікроскоп тощо. На зламі ХІХ – початку ХХ ст. з експансією технічних медіа та практик тиражування кількість медіа-посередників збільшується за рахунок появи лінз фотооб'єктиву та кінокамери. Згодом, поява моніторів телевізора і комп'ютера формує культурний простір, який стає природним для покоління 2000-х. Медіа із засобу поглиблення бачення реальності перетворюється на її ретранслятора, що призводить до появи окремого формату медіарельності. Медіальний поворот та настання постмедіальної доби (Р. Краусс) є ознакою необхідності переходу від вивчення медіа як мови до їх вкорінення у культурі репрезентації.

Останнім часом в наукових розвідках застосовується термін «медіа-археологія», що свідчить про зміну способів дослідження медіа, переосмислення змісту самого поняття «медіа», адже посередництво розглядається у максимально широкому значенні, а відтак, під статус медіа підпадає багато речей та явищ, які традиційною медіатеорією не враховувались.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тотальний характер медіа, експансія візуальних форм, їх синтетична аудіовізуальна природа призводять до нових акцентів у візуальних дослідженнях: О.Грау (візуальне відчуження), Г. Дебор (суспільство спектаклю), Ж. Ліповецький (імперія ефемерного) тощо.

В описах нецентрованих, змішаних моделей симуляції реального М. Маклюєна, Гі Дебора, Дж. Ваттімо, Ж. Бодрійяра, М. Туркаві та ін. прослідковуємо еволюцію медіа від технічного посередника до фантомного відображення реальності, що адаптована у наше

сприйняття й вбудована у практики ідентичності, до градацій симуляції зі змінами способів комунікації, що породжують нові режими бачення. Плідними у дослідженні візуальності сучасної медіакультури є ідеї Р. Вільямса (теорія «телепотуку»), Ф. Джеймсона («сингулярна сучасність»), З. Баумана («поточкова сучасність»), Н. Постмана (медіа як «індустрія розваг») тощо.

У В. Флюссера, Н. Лумана, Р. Дебре, Ф. Кіттлера, Д. Крері, Е. Хухтамо, В. Ернста, Р. Краусс зустрічаємо ідеї розмежування технічних і оптичних медіа та глибинне переосмислення змісту самого поняття «медіа», що є підґрунтям медіа-археологічних досліджень.

При розкритті комунікативності та міфологічності медіа актуальним є звернення до культурологічного та психоаналітичного дискурсів. В. Беньямін, Р. Барт, В. Савчук, К. Гінзбург, Т. Орлова, О. Павлова, А. Тормахова, описуючи конкретні повсякденні та мистецькі практики, а Ф. Джеймсон – соціально-політичні процеси, – актуалізують проблематику зміни структур сприйняття під впливом медіа, ролі несвідомого і колективної психіки в утворенні візуальних синкретів медіа.

Метою статті є дослідження проблематики медіа у контексті медіа-археології та візуальної антропології як здолання настанови тлумачення медіа у технічно-оптичному ключі та як пошуку нових вимірів медіальності в умовах трансмедійних «розширень».

Виклад основного матеріалу. Постсучасність являє себе у певній «одвічності», адже розширення медіаформатів та різноманіття візуальних режимів створюють загальну атмосферу тотальної невизначеності, а відтак – і поле можливостей для нової моделі культуротворчості. Медіа виступають універсальною характеристикою утримання, збереження інформації та її передачі. Н. Луман, один з перших теоретиків медіа, пов'язує виникнення медіа-культури з мовою, як першим медіа-посередником. Вже на цьому етапі було акцентовано увагу на можливостях сприйняття, на тому, що медіа створює нову реальність, адже кардинально змінює як сприйняття, так і самі комунікаційні зв'язки.

В інформаційну епоху з'являються специфічні медіа, що стають основою для формування нового дискурсу, своєрідної форми медіального повороту або настання «постмедіальної доби» (Р. Краусс). Сучасна медіа-археологія вивчає медійно-культурні феномени крізь призму історії посередництва. Відповідно, дослідники, які розкривають зміст наступного винайденого медіа-артефакту, не обов'язково мають займатися виключно проблематикою медіакультури (наприклад, згадаймо аналіз єгипетських саркофагів П. Флоренським, або королівських еффігій К. Гінзбургом).

Для появи медіа-археології склалося кілька умов, одна з яких, – зміщення уваги з предмета повідомлення на сам засіб повідомлення; при цьому, медіа виступає як певна комунікаційна мережа та включає в себе усе, що ми можемо трактувати як «повідомлення», адже «сам медіум є повідомленням» [1, с. 25].

Традиційно автором цієї тези вважають М. Маклюена. М. Маклюен був впевнений, що Гутенбергова галактика з абстрактними умовно-друкованими знаками закінчилася і почалося відродження принципів природної комунікації, властивих дописемним культурам. Певну подібність з цими первісними формами М. Маклюен спостерігає в нових аудіо-візуальних засобах не за змістом, а за формою передачі, коли засіб інформації формує і характер інформації, коли «засіб і є повідомленням» [2, с. 9].

Глобальну мережу автор характеризує як «переважно схожу за своїм характером на нашу центральну нервову систему», яка «конститує єдине поле досвіду» [2, с. 400]. Тобто М. Маклюен розуміє доволі специфічно принцип розширення медіа через нервову систему, що відрізняє новітні медіа від, наприклад, мікроскопу та телескопу, які є локальними і впливають лише на зір. М. Маклюен визначає медіа як систему комунікацій, що невпинно розширюється, як «інформаційний вибух, характерними особливостями якого є хаотичність, безмежність та надмірність» [2, с. 35]. Для його поглядів характерним є розуміння медіа як технології, що забезпечує комунікацію. Тут має переважне значення зміст і контекст інформації, що передається.

Практично в усіх медіа-теоріях актуалізується проблематика тілесного начала. Як зазначає Ф. Кіттлер, «Медіа є... інтерфейсами між технологіями... і людськими тілами» [1, с. 23]. Якщо говорити про етапи розвитку медіальності, то медіальні засоби спочатку були нерозривно пов'язані з людським тілом, потім – з появою книгодрукування та електронних пристроїв, й нарешті – з появою цифрових технологій. Якщо М. Маклюен вважав появу технічних медіа продовженням людського тіла, «саморозширенням особи», то Ф. Кіттлер наполягає на їх автономності й розглядає взаємодію та взаємонакладання медіа, які змінюють чуттєву культуру людини, коли «виникає домінуючий вплив на органи чуття й органи як такі» [1, с. 24].

Технокультура стає викликом сучасності. Звідси маємо говорити про критику медіа, які є частиною «війни» за віру та образ. Д. Кампер, німецький філософ та історик мистецтва, характеризує цей процес як «вороже відчуження», примусову медіальну абстракцію і раціоналізацію, дистанціювання від тілесного життя.

Культура медіа починається із зображень. Історично людині завжди був притаманний страх перед новими зображеннями, пізніше – страх бути портретованим, нарешті – сфотографованим, який долався на наступному етапі інтеграції медіа у візуальні практики. Про це ми дізнаємося, передусім, з польових досліджень культурантропологів.

Оптичні медіа як способи бачення, обробки візуальної інформації залежать від зв'язків між технічними медіа й самі потрапляють у поле певних технологій, «мова йде про мистецтва і технології, як про два повністю несхожих способи посунути межі видимості» [1, с. 11].

Увага до лінійної перспективи станкового живопису Ренесансу та переходу до оптичного сприйняття у Новий час дозволяє дослідити кореляцію між естетичним досвідом минулого та медіатехнологіями. Т. Мітчелл вважає, що усі медіа є «змішаними». Маємо досліджувати не окремі медіа, а розширення меж сприйняття через створення штучних віртуальних середовищ (М. Хансен, Т. Мітчелл), через розширення зони внутрішнього сприйняття. Універсалізм медіа стає актуальним в медіа-археологічних дослідженнях В. Ернста, Е. Хухтамо, К. Марвіна. Е. Хухтамо описує медіа як комплекс практик, уявлень, які укорінені в кодах комунікації. Те, що в самого Ф. Кіттлера оптичні й технічні медіа, врешті-решт, зливаються в обґрунтуванні характеристик інтенсивності повідомлення – не є випадковим. Розповсюджуючи поняття медіа на увесь досвід людини, ми маємо можливість говорити про медіа у контексті становлення чуттєвої культури, яка починається з формування культури репрезентації.

Д. Крері в «Техніках спостерігача» констатує зміну класичної моделі зору, символом якої була в XVII–XVIII ст. камера-обскура, моделлю «суб'єктивного бачення», яка поступово відділяє образ від його зовнішнього референта. Образи проєктуються у «внутрішній простір свідомості», який влаштований подібно до камери-обскури, і цей внутрішній погляд, який здатний перевіряти побачене, стає важливішим, ніж сама реальність. Але з кінця XIX ст. «за відсутності юридичної моделі камери-обскури відбулося вивільнення бачення і відпадання ригідних структур, які раніше формували бачення та створювали його об'єкти. Однак, майже одночасно з цим остаточним зникненням трансцендентних підстав бачення, починає з'являтися безліч засобів для перекодування діяльності ока, його упорядкування, збільшення його продуктивності та посилення його концентрації» [3, с. 41]. З'являються «техніки нав'язування візуальної уважності, раціоналізації відчуття і управління сприйняттям... Як тільки бачення було локалізовано в емпіричній безпосередності тіла спостерігача, воно стало належати часу, потоку, смерті. Гарантії влади, ідентичності й універсальності, що надаються камерою-обскурою, пішли разом з добою, що їх породила» [3, с. 41].

Д. Крері формулює важливі питання сучасних візуальних досліджень: «Які відносини між дематеріалізованою цифровою образністю сьогодення і так званою добою технічної відтворюваності?... Яким чином тіло, в тому числі тіло спостерігача, стає складовою

частиною нових машин, економик і апаратів – соціальних, лібідінальних або технологічних? Як суб'єктивність перетворюється в крихку умову взаємодії між раціоналізованими системами обміну й інформаційними мережами?» [3, с. 13]. Розуміючи під «конвенціями» не лише практики репрезентації, Д. Крері переконаний, що можливо виникне необхідність поглянути на спостерігача як на «розподіл подій, локалізованих у множині інших місць» [3, с. 19].

В. Флюссер, Н. Луман, Р. Дебре також досліджують взаємовплив оптичних і технічних медіа та ефекти, що виникають на їх перетині. Якою є функція медіа-посередника? Він розширює бачення реальності, тобто допомагає ширше сприймати реальний світ. Сучасні медіа формують синкретичний простір візуальних практик, таких як фотографія, кінематограф, телебачення, реклама, мода, плакат, комікс та різні Інтернет-практики. Важливо, що технікою тут може бути як техніка механічної відтворюваності, фото, або кінокамера, телевізор або телефон, так і техніка пам'яті.

Г. Дженкінс у своїй теорії соціальної конвергенції, яка будується на культурі співучасті, розкриває феномен трансмедійності, як своєрідної синергії культурного виробництва, побудованого на розгалуженні стратегій споживання медіа-контента, освоєнні нових технологій та індустрій. Дослідник зауважує, що «конвергенція не відбувається за допомогою медіа-пристроїв... Конвергенція відбувається у мозку індивідуальних споживачів та через їх соціальну взаємодію з іншими. Кожен з нас будує свою особисту міфологію з біт та фрагментів інформації, вилученої з медіа-потоків й перетвореної в ресурси, через які ми розуміємо наше повсякденне життя» [4, с. 3-4]. Не випадково, у подальших дослідженнях Г. Дженкінс звертається до поняття медіа-освіти, стратегій розвитку креативності та співтворчості у різних медіа. Предметом його дослідження є культуротворчий потенціал медіа.

Утримуючись на синергії спільних інтересів розгортають свою діяльність трансмедійні платформи (наприклад, «Покемон», «Гаррі Поттер», «Зоряні війни»). Це призводить до формування суспільств за інтересами учасників, потужними соціальними та емоційними зв'язками, що втілено у концепті «фанатської творчості» Г. Дженкінса. Саме вона дає можливість не просто зануритися у життя того або іншого улюбленого героя, а пережити його «всюдисущість» у трансмедійних форматах. Фандоми, фанфікшн, кіновсесвіти, комікси, лінійки серіалів та мультсеріалів, профілі улюблених персонажів в Facebook, в Instagram і Snapchat – створюють гомогенне середовище, просякнуте знаками присутності, що вимагає невпинної участі.

Відтак, у ролі медіа може виступати не лише певна технічна досконалість, що змінює погляд на світ, але й сама ситуація комунікації, що змінює погляд, практики тіла тощо. Традиційне уявлення про медіа як посередника (ідея «середини») доповнюється тим, що вони, самі посередники, набувають органічних рис, тобто в якості посередника може виступати тіло та середовище перебування людини, естетично оформлений енвайронмент, і в русі естетики взаємодії: сама ситуація комунікації.

На динамічні аспекти медіа звертає увагу Р. Дебре. Хоча він є прибічником розуміння медіа як суто технічного посередника та розуміє культуру як «відбиток механіки медіасфери» [5, с. 117], але зауважує, що «медіологія як дискурс може зводитись до розгляду історії двох пар... – повідомлення і медіума, середовища і медіації» [6, с. 74]. Про що йдеться? Р. Дебре розуміє медіацію як «динамічні комбінації» посередництва між виробництвом знаків і виробництвом подій. Подібно «гібридам», «медіації водночас є технологічними, культурними та соціальними» [5, с. 17]. Ідеї Р. Дебре є актуальними для контекстів сучасної медіафілософії, адже головним активом в умовах розмивання меж розуміння медіа є пам'ять, тому що «колективна ментальність урівноважується і стабілізується навколо панівної технології пам'яті» [6, с. 77], що є заснуванням соціально визначальних компетенцій та реорганізує центри підвладних їй медіа (і колективів).

За Р. Дебре, домінуючим є основний метод запам'ятовування й циркуляції слідів (писемність, електроніка, цифрові технології). Цьому домінантному процесу відповідає

відоме середовище передачі повідомлень, макро-середовище – медіасфера. Р. Дебре прослідковує еволюцію медіасфери, вірніше її сутнісну трансформацію від первісної мнемосфери («період ненаписаних мистецтв пам'яті»), логосфери (технокультурне середовище, породжене появою писемності, але з домінантою усного слова, риторичної культури), графосфери (період Книги, друкованого слова, електродинамічної картини світу). За Р. Дебре рівновага в останній була порушена появою, вірніше «вторгненням», аудіовізуальності, завдяки «розриву в «індексній» системі, пов'язаного з винайденням фотографії» [6, с. 78]. З відкриттям електрона починається домінування середовища образозвуку. За висловом вченого, «рядок знов замінює Плоть, що ставить Слово в глухий кут» [6, с. 78]. Цю ситуацію Р. Дебре описує як перенавантаження архівів та актуалізацію потоковості й, посиляючись на думку Л. Мерзо, запитує, чи не є ці перетворення преамбулою до появи сфери, яка походить вже від цифрових технологій – гіперсфери? Взагалі, у самій медіасфері автор не вбачає загрози, зауважуючи, що вона «не є більш або менш тоталітарною, ніж будь-яка біосфера у царині живого. Вона може давати прихисток більшості порівняно автономних культурних екосистем або мікросередовищ» [6, с. 78].

Це є важливою думкою у контексті нашого дослідження, адже *енвайроментальність media* є сьогодні вже реалією медійних практик, що вийшли за межі спостереження рухливих зображень та включають тіло, його рухи, його теплові ефекти тощо. Нерозривність психіки з оточуючим середовищем є основою «тотемної свідомості» (Т. Орлова). Для людини тотемного мислення простір виступає як *активне середовище*, що передбачає перетворення. Він виконує роль медіа: відбувається розчинення людини у реальності без перекодування на високу абстракцію. Споглядання замінюється дією, енвайронмент виступає як прообраз кібер-просторів віртуальних реальностей. Ефекти розширення медіа як ускладнення моделі інформаційної культури, актуалізували питання онтологічних суперечностей та світоглядних зрушень в нових умовах. Сутнісна трансформація реальності є центральною проблемою для медіафілософії. Так, В. Савчук, Ю. Коваленко досліджують парадокси дистанціювання, прослідковують поступове «послаблення реальності», її «приховування» за переплетенням множини образів та інтерпретацій. Але медіальною поверхнею все не обмежується, і це є важливою тенденцією в сучасній теорії і художній практиці. Як зазначає О. Грау, «новий медіум – посередник – виробляє ілюзії – збільшення розриву між силою впливу образу й усвідомленим дистанціюванням» [7, с. 56]. Між реальним та віртуальним утворюються *межові феномени*. На місці демаркаційних ліній – пластичні модуляції й взаємопереходи, текучі й мерехтливі субстанції та «гліт-ефекти».

Протягом ХХ ст. до вже звичних медіа: книги, фільму, серіалу додаються анімація, графічний дизайн, комп'ютерна графіка тощо. З'являються нові репрезентації: ксилографія, афіша, плакат, комікси, карикатура, реклама, графіті, меми, демотиватори тощо, які змінюються у напрямі більш глибокої креолізації текстів. Як відомо, креолізовані тексти (Ю. Сорокін, Е. Анісімова, А. Тормахова) складаються у єдине ціле з вербальної та невербальної частин. Є певна закономірність руху до креолізації. Так комікс – ключ до розуміння кіно і телебачення, а «телебачення з його синкретизмом сприйняття і установкою на колективізм готує рекламу» [8, с. 168]. Відбувається формування нової комунікативної культури. Так, А. Тормахова розкриває сутність Інтернет-мему, який «максимально використовує потенціал своїх попередників: абсурдність карикатури, наочність плаката, серійність коміксу...» [8, с. 119].

Зіштовхування візуальних контекстів в мемах, демотиваторах та «фотожабах» потребує почуття гумору та гнучкості мислення. Проте меми – не просто візуальні картинки, адже розповсюджуються вони засобами передачі від однієї свідомості до іншої. З великої кількості мемів (копій) перемагають ті, які стали своєрідними «реплікаторами», що мають здатність створювати найбільшу кількість своїх копій. Так, дослідник мемів Р. Броуді проводить аналогії між мемом і генами та розмірковує, в дусі медіа-археології, про перші меми, які були пов'язані з інстинктами самозбереження та сексуальним інстинктом. Такі меми

розповсюджувались швидше ніж інші, адже включались у програми соціалізації і трансляції образів як в діахронії, так і синхронії. На основі передачі мемів вибудовується не стільки спільна універсальна візуальна мова, а вибудовуються *спільні смисли*, які передає мем. Внаслідок центрації Постсучасності на смислах тут важливим є сам зміст, а не засіб.

Текстуальне розуміння смислу заступає місце візуально активному його розумінню. Речі, твори мистецтва перетворюються на агентів комунікації, в якій зникають межі між повсякденним та сакральним, живим і неживим.

Візуальна мова набуває універсальності. Сьогодні мова різноманітних медіа – фото, кіно, телебачення, сновидінь, візуального мистецтва розглядається у контексті антропологічної проблематики. Текстова культура витісняється новою гомогенною системою, природа якої не є знаковою. В. Беньямін та Ф. Джеймісон утвердили нові медіа (фото і кіно) як форманти нових візуальних мов, що детермінують нову картину світу та нові екзистенціали. Специфіка нового бачення – в його просторовості, на відміну від нарративу.

Кіно виступає як універсальний медіум культури ХХ ст., а монтаж не просто кінематографічним методом, а як історична форма в цілому. Саме трансформації кіномедіуму приділила увагу у своїх працях українська дослідниця І. Зубавіна, дослідивши, як змінюється часопростір кінематографу з моменту його виникнення. Аналіз кіномистецтва дає можливість зосередити увагу на маргінальних аспектах зображення (*punctum*, в термінології Р. Барта). Комунікативне значення кінематографа полягає у формуванні певного колективного суб'єкта під впливом неміметичних параметрів кінозображення. Ствердженню свободи глядача протилежним є уявлення про його принципову пасивність (О. Аронсон), адже глядач формується в акті перегляду як колективний суб'єкт сприйняття. Ця суперечність свідчить про невизначеність суб'єкта візуально-антропологічного процесу та культуротворчої ролі медійних технологій.

За Ф. Джеймісоном, візуальна форма сьогодні є не просто домінантною, вона обумовлює саму культуру, породжує новий антропологічний досвід. Ми не лише інакше бачимо речі, предмети, людей, але «змінюється сам принцип конструювання візуального матеріалу», виникає нова образність, «медіа-посередники формують нові соціальні інтеракції» [9]. Розалінд Краусс зауважує, що «з початком епохи телебачення – вірніше – телемовлення – ми потрапили у постмедійний стан» [10, с. 50]. Це означає, що модерністська теорія виявилась безсилою перед «конститутивною гетерогенністю» (С. Вебер) телебачення й відео, які «подібно гідри, здатні існувати у безкінечно різних формах, просторових і часових умовах» [10, с. 50]. Дисурсивний хаос і переплетення різних активностей стало кінцем специфічності медіума, не дивлячись на те, що в телебачення є цілком конкретна технічна основа. Просторові середовища медіа намагаються повторювати внутрішню топологію свідомості, реконструювати основні параметри міфологічного досвіду. Відмова від класичних репрезентативності та іконічності, що побудовані на мімезисі, актуалізує звернення до екзистенційних середовищ, які нерепрезентативні за природою.

Розкриваючи комунікативність та міфологічність медіа, актуальним є звернення до культурологічного та психоаналітичного дискурсів, адже утворення медійної картини світу через мегаміфи, в основі яких лежить «дитячий тезаурус», базується на архаїчних структурах несвідомого та пояснює високий рівень адаптації медіасвітів до сприйняття людини: вони стають просторами пояснення світу та інфантильного задоволення водночас. Ідеї наївного сприйняття ефекту теле- розвиваються від «чарівної поверхні» трансльованих відображень у казках до феномену «прозорості», як здійснення мрії бачити «усе» в режимі реального часу. В умовах тотальної медіатизації культури ідеї «всебачення» розгортаються і в таких контекстах, що розглядають медіа не як перепону, а як його передумову (О. Павлова).

Для класики характерне структурно вибудоване «уявлення», для постнекласики – позбавлене ієрархії «смотрение» (рос.) на світ як живе середовище. Іконічність уявлення про простір залишається прерогативою класики, у сучасних візуальних практиках предмет виступає як екзистенційний маркер, що вказує на реалії внутрішнього світу. В. Савчук розглядає цю проблему у контексті діалогу людини і природи, взаємодії, яка має носити

комплементарний характер, коли це не суб'єкт–об'єктне, а суб'єкт–суб'єктне відношення двох активних і рівноправних начал. «Відношення до природи як до живої істоти» [11, с. 12] обумовлює повернення до тілесних практик, які культивують чистоту наскрізних станів свідомості. «Екстатичне забування себе» – одне з них, проте це зовсім не означає згортання архаїчного до тваринного або поглинання несвідомим. Досить схожими є думки М. Мерло-Понті з його останньої книги «Видиме невидиме», в якій він закликає повернутися до «поліморфізму дикого буття», через специфічно зрозумілий гештальт, як «вписування у відкритий реєстр, в озеро не-буття» [12, с. 283]. Цей досвід зрозумілий тоді, коли ми сприймаємо світ як поле нашого досвіду, а себе – як погляд на світ.

Тоді стає зрозумілою потреба людини у медіа-посередниках, що оформлюється з необхідності *утримати* образ та *зберегти* його, відділивши від небуття. При цьому, поява нових медіа завжди супроводжувалася страхом, що ми достовірно знаємо принаймні про фото- та кінозображення. К. Гінзбург впевнений, що «страх зображень і девальвація зображень – цією двозначною позицією відмічено усе європейське Середньовіччя» [13], можливо тому, що репрезентація історично є свідченням відсутності того, що репрезентується, того, що замінює реальну присутність. Водночас, репрезентація є свідченням присутності. У першому випадку це – опосередкування, заміщення, тобто можливість побачити предмет, наприклад, з метою «воскресити його у пам'яті». Як зауважує К. Гінзбург, «іноді ці образи бувають суто матеріальними, які заміняють відсутнє тіло схожим або не схожим на нього предметом: такими є воскові, дерев'яні або шкіряні манекени, що містилися на королівській труні при похованні французьких і англійських монархів («Коли ви йдете подивитися на покійних можновладців на їх похоронному ложі, ви бачите тільки їх репрезентацію, «еффігію»»)» [13]. При цьому імператорські воскові зображення й королівські еффігії були *еквівалентами* захоронених можновладців, які своєрідно «продовжували жити» й сприймалися саме як ці еквіваленти, вони займали місце відсутніх і продовжували їх земне існування. К. Гінзбург пропонує по-новому прочитати текст Е. Гомбріха з «Роздумів про іграшкову конячку». Е. Гомбріх, відштовхуючись також від поняття репрезентації, пише про субституцію, яка грає важливу роль у мистецтві первісних народів та у єгипетському мистецтві: «Кінь або слуга з обпаленої глини, захоронення в могилі могутньої людини, займають місце живих істот» – і це наводить на думку про те, що «субституція, можливо, передувала піктографії, а творчість – комунікації» [13]. Інше мистецтво, пов'язане з «ідеєю образу як репрезентації в сучасному сенсі слова, виникло в деяких суспільствах – Греції, Китаї, ренесансній Європі – в результаті зміни функції. Отже, *зображення виступали еквівалентами як живого так і неживого*, відтворюючи присутність, навіть «присутність неіснування» [13]. Вони сакралізувалися й викликали священний страх, який починає послаблюватись приблизно з XIII ст. Люди привчаються *приручати зображення*. У зв'язку з цим К. Гінзбург, апелюючи до ідей К. Пом'яна, розрізняє предмети повсякденної дійсності й *семіофори* – носії значень, «посередники між поцейбічним і потойбічним світами, між профанним і сакральним, предмети, що репрезентують далеке, утаємничене, відсутнє (наприклад, поховальне начиння)» [13]. Вони виступають посередниками між людиною і тією невидимістю, яку вони презентують, є первинними формами посередництва у культурі, до яких ми сьогодні намагаємось повернутися, наприклад, через спрощені архаїчні форми мінімалізму. Йдеться про звернення до витоків репрезентативної культури, у якій першими об'єктами репрезентації були життя і смерть.

Зрозумілою стає історична логіка: «приручення» зображень передбачає їх «оживлення», як виконання певної конвенційної угоди, в якій їм дозволяється бути «замість» й «водночас». Соціальна агентивність цих артефактів, які пов'язані з людьми, що їх «оживлюють», чийм «продовженням» вони є, їх здатність впливати на соціальні відносини, формує вимір колективного розуму. Г. Стейн, М. Маффесолі, Г. Дженкінс розглядають колективні образи, що детермінують бачення. Ідея «колективних марень» і «сновидінь»

супроводжує історію первісної культури. Людина себе відчуває частиною цілого, долучаючись до сакрального образу, при цьому частина не пов'язується з цілим за принципом синекдохи, а прямо виступає в якості цілого. У цьому одна з основних особливостей візуальності, у якій статус достовірності та присутності отримує той артефакт, що виходить з логіки підкорення сугестивній силі впливу.

Я. Ассман, досліджуючи механізм переходу від міметичної до культурної пам'яті, зазначає, що є речі, «які відсилають не лише до певної мети, а й до певного смислу: пам'ятники, надгробки, храми, ідоли тощо, виходять за межі предметної пам'яті, оскільки експлікують імпліцитний показник часу й ідентичності. Цей аспект, означений як «соціальна пам'ять» поставив у центр своїх досліджень Абі Варбург» [14, с. 20-21]. Говорячи про форми культурного пригадування, Я. Ассман зазначає, що «культурна пам'ять спирається на об'єктивації, що скупчують смисли в усталені форми. Полярну структуру колективної пам'яті легше за все уявити собі за допомогою метафори текучого й усталеного», в якій останнє – «речовинний світ, який людина створює сама» [14, с. 42].

За Я. Ассманом, «причетність у безписемних культурах можлива лише через особисту присутність» [14, с. 60], для чого й існують ритуали. «Фігури спогадів мають характер заклику, вони мають нормативну й формуючу силу» [14, с. 182]. Щоб виразити динамічний та енергетичний характер цієї ідентифікаційної символіки, Я. Ассман називає ці фігури міфомоторикою, зокрема *міфомоторикою інтеграції*, адже йдеться «про енергію відновлення у незмінному вигляді, структурного самовідновлення, не дивлячись на глибокі зміни» [14, с. 188]. Техніка руйнує звичайні уявлення про час і простір. Важливо, що технікою тут може бути як техніка механічної відтворюваності, фото- або кінокамера, телевізор або телефон, так і техніка пам'яті. Пам'ять, як архів, пов'язана з процесом «сприйняття – спогадів – забування», із записом психічних слідів. Сліди не просто свідчать про деяку подію, а вимагають простежування й відтворення у міфомоториці.

Висновки. Таким чином, перші медіа через ритуал відтворювали присутність позамежного і способи його утримування, й згодом, – присутність самих себе. Поява технічних медіа загострила інтерес до самого феномену медіа, до зміни структур сприйняття, ролі несвідомого та колективної психіки в утворенні візуальних синкретів медіа. У медіа-археологічних дослідженнях Ф. Кіттлера, Г. Дженкінса, Р. Дебре спостерігаємо спільні настанови у дослідженні медіа, – тенденції виходу за межі контекстів їх технічного розуміння. Медіа стають більш динамічними й утворюють синкрети оптичного, технологічного та культурного, виступають як медіації, в яких переплетене тіло, середовище, комунікаційні об'єкти. Стверджується універсалізм медіа, що включає в себе уявлення про «тіло-медіа», «середовище-медіа», «комунікацію-медіа» та техніки пам'яті у просторі медіацій, що втілюють процесуальне розуміння медіа. Медіадискурс проблематизується також в умовах симультанної взаємодії різних форматів реальності. Креолізовані тексти як межові феномени виступають у якості медіа-комунікантів. У візуальних дослідженнях формуються дослідницькі стратегії осмислення експансії медійних образів та їх онтологічного статусу. У форматах трансмедійності проблематика візуального виходить за межі категорії «спосіб сприйняття» і вимагає включення категорії «досвід сприйняття», який перебачає як «призму» бачення, так і процесуальність пам'яті у просторі ритуалу (сьогодні – у сучасних енвайронментах). Таким чином, проблемним полем медіа-археології та візуальної антропології Постсучасності є не лише зміна способів візуалізації, але й через переосмислення концепту «медіа» та дослідження медіа-впливу на візуальні практики, – виявлення витоків та умов формування культури репрезентації в цілому.

Список використаної літератури:

1. Кіттлер Ф. Оптические медиа: Берлинские лекции 1999 г. / Ф. Кіттлер; Пер. с нем. О. Никифорова и Б. Скуратова. – М.: Логос; Гнозис, 2009. – 272 с.
2. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.

3. Крэри Д. Техники наблюдателя. Видение и современность в XIX веке / Д. Крэри. – М.: V-A-C press, 2014. – 256 с.
4. Jenkins H. *Convergence culture: where old and new media collide* / H. Jenkins. – N.Y.: New York University Press, 2006. – 336 p.
5. Debray R. *Media manifestos : on the technological transmission of cultural forms* / R. Debray. – London, New York: Verso, 1996. – 189 p.
6. Дебре Р. Введение в медиологию./ Р. Дебре; Пер. с франц. Б. М. Скуратова. – М.: Практикс, 2010. – 368 с.
7. Грау О. Эмоции и иммерсия: ключевые элементы визуальных исследований / О. Грау. – СПб.:Эйдос, 2013. – 130 с.
8. Павлова О., Тормахова А. Візуальні практики та комунікація / О. Павлова, А. Тормахова. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2018. – 223 с.
9. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления / Ф. Джеймисон // Логос. – 2000. – № 4. – С. 63-77.
10. Краусс Р. «Путешествие по Северному морю»: искусство в эпоху постмедиальности / Р. Краусс. – М.: Ад Маргнем Пресс, 2017. – 104 с.
11. Савчук В. Кровь и культура / В. Савчук. – СПб.: Издательство С.-ПБ, 1995. – 180 с.
12. Мерло-Понти М. Видимое и невидимое / М. Мерло-Понти; пер. с фр. О. Н. Шпарага. – Мн.: Логвинов, 2006. – 400 с.
13. Гинзбург К. Репрезентация: Слово, Идея, Вещь / К. Гинзбург [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philosophystorm.org/article/karlo-ginzburg-reprezentatsiya-slovo-ideya-veshch>
14. Ассман Я. Культурная память: Письмо и память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.

References:

1. Kittler, F. (2009). *Optical Media: Berlin Lectures, 1999*. Moscow: Logos; Gnozis (in Russ.)
2. McLuhan, M. (2003). *Media Understanding: External Human Extensions*. Moscow; Zhukovskiy: «KANONpress-Ts», «Kuchkovo pole» (in Russ.)
3. Krieri, D. (2014). *Technique of observer. Vision and Modernity in the XIXth Century*. Moscow: V-A-C press (in Russ.)
4. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. N. Y.: New York University Press
5. Debray, R. (1996). *Media manifestos: on the technological transmission of cultural forms*. London, New York: Verso
6. Debray, R. (2010). *Introduction to Medialogy*. Moscow: Praxis (in Russ.)
7. Grau, O. (2013). *Emotions and immersion: key elements of visual research*. SPb.: Eydos (in Russ.)
8. Pavlova, O., Tormahova, A. (2018). *Visual practices and communication*. Kyiv: Kyiv University (in Ukr.)
9. Jameson, F. (2000). Postmodernism and the consumer society. *Logos*, 4, 63-77 (in Russ.)
10. Krauss, R. (2017). *«Journey to the North Sea»: art in the era of post-mediality*. Moscow: Ad Margnem Press (in Russ.)
11. Savchuk, V. (1995). *Blood and culture*. SPb.: S.-Pb. (in Russ.)
12. Merlo-Ponti, M. (2006). *Visible and invisible*. Minsk: Logvinov (in Russ.)
13. Ginzburg, K. (1998). Representation: Word, Idea, Thing. *Retrieved from: http://philosophystorm.org/article/karlo-ginzburg-reprezentatsiya-slovo-ideya-veshch*
14. Assman, Ya. (2004). *Cultural memory: Letter and memory of the past and political identity in the high cultures of antiquity*. Moscow: Yazyiki slavyanskoy kultury (in Russ.)

PUSHONKOVA Oksana Anatoliivna,

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor
of the Department of Philosophy and Religious Studies,
Bogdan Khmelnytsky National University of Cherkasy,
e-mail: krapki@ukr.net

MEDIA IN THE CONTEXT OF MEDIA-ARCHEOLOGY AND VISUAL ANTHROPOLOGY

Abstract. Introduction. *In the era of Post-Present, media are a universal characteristic of preserving and transmission of information, creating a new reality, since radically changing both perception and communication links. In the information age, there are specific types of media, which becomes the basis for the formation of a new discourse, a peculiar form of medial turn or post-medial age. The purpose of the*

article is the analyses of media in the context of media-archeology and visual anthropology. Media research is primarily related to the emergence and study of technical media and their impact on human identity. **Methods.** The methodology of the research is connected with using of analytical, comparative and axiological methods, as well as the systemic, historical and cultural approaches. **Results.** Media turn from the means of deepening the vision of reality into its transponder, which leads to the emergence of a separate media reality format, which causes creation of research strategies for comprehension of the expansion of media images and definition of their ontological status. The emergence of "media archeology" indicates a change in the methods of researching the media, rethinking the content of the very concept of "media". **Originality.** The problem of the visual goes beyond the category of "mode of perception" and requires the inclusion of the category "experience of perception", which makes it possible to apply the term "visual anthropology" not only to the on-screen forms of visual culture and communication, but also to design and architecture; not only to the visible, but also to the imaginary (psychotherapy and philosophical anthropology), or to contemplative (various psychopractices of spiritual life); in which universal media are the "prism" of vision and memory technology. **Conclusion.** The subject field of media archeology and visual anthropology of Post-Present is not only a change in the methods of visualization and mediation, but also through a rethinking of the concept of "media" and the study of media influence on visual practices – the identification of the origins and conditions for the formation of the representation culture in general.

Key words: media culture, technical and optical media, mediations, media archeology, visual anthropology, representation culture.

Одержано редакцією 23.11.2018
Прийнято до публікації 07.12.2018

УДК [164.02:159.955.6]:004.738.5 (045)
DOI:10.31651/2076-5894-2018-2-76-84

АСТАПОВА-ВЯЗЬМИНА Елена Игоревна,
кандидат философских наук,
доцент кафедры философии и религиоведения
Черкасского национального университета
имени Богдана Хмельницкого,
e-mail: ast.elen.ig@gmail.com

СЕМИОТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ОБЩЕНИЯ И РАССУЖДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ОНЛАЙН-ИГРЫ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ FACEBOOK

В статье рассматривается новая модель общения, обязанный своим появлением социальным сетям, Интернету. Электронная почта, дискуссионные клубы, форумы, веб-сайты открыты для публичного обсуждения различного вида проблем, от научных до развлекательных. Типичная схема обмена информацией между адресантом и адресатом дополняется формированием нового смысла сообщения, смысла, который создают и транслируют читатели данного текста. Смена семиотического кода информационного пространства в начале 2000-х годов привела к новым возможностям восприятия и интерпретации текста. Появление новой модели общения, которая предусматривает вариант картинково-цитатного мышления, произвольное интерпретирование знака, а также обогащение значения знака с каждым последующим комментарием в онлайн-общении, позволяет рассматривать минимальный носитель текстовой информации – знак с позиции выбора семиотического ресурса. На примере онлайн-марафона в социальной сети Facebook в статье описывается формула новой модели общения, и анализируются виды рассуждений, которые используются в коммуникациях такого типа. Процесс создания заков зависит от интересов создателей знака, доступности семиотических ресурсов и способности создателя знака понимать значение, которое он хочет реализовать. Связь между «значением» и «формой» знака обязательно мотивирована. Классическая модель общения, предложенная Р. Якобсоном, дополняется взаимосвязанными системами информационной ценности, последовательности и формированием смысла самого сообщения.

Ключевые слова: знаковая система, семиотическая модель общения, информационное пространство, социальная сеть, Интернет, онлайн-игра, рассуждение.