



НОВОЕ В ФИЛОСОФИИ



Проективный философский словарь*



Выпуск 6

Продолжаем публиковать статьи новой редакции «Проективного философского словаря». В настоящей подборке представлены материалы, в которых осмысливается и проектируется реальность, связанная с ролью медиа в современной цивилизации.

СЛОВАРНЫЕ СТАТЬИ

ИКОНИЧЕСКИЙ ПОВОРОТ (iconic turn) – означающее сдвига в социально-культурной ситуации, при котором онтологическая проблематика переводится в план анализа визуальных образов. Термин И.п. фиксирует отход в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному. Но господство каждого нового средства коммуникации изменяет *существо* восприятия, что в конечном итоге ведет к изменению *понятия* реальности. Со времен Платона философы пренебрегали визуальным образом, считая его выразителем «бытия по мнению» и противопоставляя ему «бытие по истине», которое недоступно чувствам и может быть схвачено лишь умозрительно. Однако вот парадокс: после двухтысячелетней истории третирования образа, пренебрежения чувственными данными, приносящими иллюзии и заблуждения, Людвиг Фейербах в предисловии ко второму изданию «Сущности христианства» (1843) констатирует сложившееся положение дел: «В наше время, предпочитающее образ самой вещи, копию – оригиналу, представление – действительности, видимость – сущности, такое превращение является *разочарованием* и, следовательно, абсолютным отрицанием или, по крайней мере, дерзкой профанацией, ибо *священна* только *видимость*, *истина же нечестива*» [1]. Взрывная сила этого диагноза такова, что ею по сей день искушаются радикальные критики капитализма. В частности этот фейербаховский диагноз взял эпиграфом Ги Дебор для своей главной книги: «Общество зрелищ» (1967), известной у нас более как «Общество спектакля». С изменением роли образа связывают эпохальные переломы в истории. Так, общество стало в полной мере современным (modern), когда его основной характеристикой стала информация, важнейшей составляющей которой становится образ, его производство и потребление. Образы подменяют реальность, что в свою очередь ведет к утрате подлинности, рождая феномен симуляции реальности. Образы переходят в нас, мы начинаем видеть образами, симулируя; они заме-

* Выпуски 1 – 5 см.: Философские науки. 2009. № 9 – 12; 2010. № 2.

щают непосредственный опыт, они незаменимы для здоровья экономики, для стабильности общества и реализацией желаний. Образы таят насилие над реальностью, они – канал искушения и агрессии.

Отражением этой ситуации явилось понятие «иконический поворот». Видимость становится исходной точкой мысли. Следуя за онтологическим и лингвистическим поворотами, он фиксирует отход в средствах коммуникации от вербального способа к визуальному в наступившую эпоху «цивилизации образа». Господство новых средств коммуникации изменяет *существо* восприятия, что в конечном итоге ведет к изменению представлений о реальности, иными словами: «Сущностные эффекты техники не сводятся к непосредственным чувственным воздействиям, но затрагивают все наше восприятие мира» [2]. В этой цивилизации взгляд индустриализируется, а видимость представляет не только данное и наличное, но и *несокрытое*.

Вспомним Вилема Флюссера, предвидевшего культурную ситуацию, в которой образ становится сверхзначимым. В последующем она получила название «цивилизации образа». В этой ситуации «растянутый на экране человек» (П. Вирилье) стал обладателем столь же плоского, как и экран, сознания. Окружая себя образами, человек *экранирует* реальность (представляя и отгораживаясь от нее все более и более тонкими экранами, в пределе утратившими толщину и слившимися с «реальностью»). Мы «онемели перед образом», мы *сообщаемся* образами, мы, наконец, думаем образами, «забывая» о лингвистическом характере реальности. В этом контексте интересны размышления Дитмара Кампера, считавшего, что технический образ не только осуществляет насилие, но и смертоносен [3].

Современное перепроизводство визуальной продукции достигло столь небывалых масштабов, что перестроило критерии оценки событий: мы чаще доверяемся не букве и слову, а визуальному образу. Начало этой тенденции обнаружил в 30-е годы XX века ученик Гуссерля и Хайдеггера Пюнтер Андерс, усмотревший в ней «икономию», затем Вильям Дж. Томас Митчел в 1986 г. говорит об «иконологии» [4], а в 1992 г. в журнале «Артфорум» вводит понятие «pictorial turn»; Фердинад Фельман в рамках исследований символического прагматизма использует термин «imagic turn» и, наконец, историк искусства из Базеля Готфрид Бем предложил в 1994 г. термин «iconic turn» «иконический поворот» [5]. Но в каком смысле мы говорим об «иконическом повороте? Иконический поворот констатирует то, что в истоке формирования реальности, представшей сегодня в качестве медиареальности, роль образа – основополагающая. Образ – начало и конец, итог анализа и исходный пункт принятия решения. Он приобретает онтологический статус. Противоречия, порождаемые этой ситуацией, четко фиксирует Жак Рансьер: «Если существуют лишь образы, то не существует ничего другого, нежели образы. А если не существует ничего другого, нежели образы, то само понятие образа утрачивает свое содержание и образа более не существует» [6]. Не существует образа в качестве образа, как того, функцией чего является чистое отражение, от себя ничего не привносящее. Новая же

трактовка образа смещает фокус внимания с того, *что он представляет помимо себя*, или если хотите *через себя*, на то, *что он представляет из себя*. Иными словами, что есть сам образ, каковы его структура, конструкция, механизмы возникновения и условия существования? Существование репрезентации всего таково же, каковым являются условия именованного всего, понимания всего, идея всего. Реальность образа — форма представления реальности; она как вода, воздух, огонь, земля Древних греков; бытие — это не то, *что* мы мыслим, но *чем* мы мыслим тогда, когда всецело отдаемся делу мысли. Исходные условия мысли полагаем в тезисе «все есть образ».

Провокацией мысли о *конструкции образа* служит история его производства. Изначально образ был нерукотворным, мыслился как проявление высших сил, боговдохновенный, затем образ все более осознается рукотворным, детищем творца. Наконец, признана техническая составляющая производства образа. Когда же изображение стали *не только технически репродуцировать*, но и *обрабатывать и видоизменять* (вначале эти возможности дает фотография, а сегодня, стократ увеличив скорость и глубину вторжения в исходный образ, — цифровой способ обработки изображения), степень манипуляции визуальным «документом» возросла. Так в старых технологиях комбинация, коллаж, наложение образов в ансамбль не могут скрыть шва или линии склейки. Манипуляции с образами, имеющие политическое значение, разоблачаются и затем переходят в разряд фальсификации. Исследуя возможности «нереального», цифровая фотография проникает *внутрь* образов, трансформирует и соединяет несоединимое без видимого следа, творит как гламурные образы, так и мутантов. Использование в производстве образов методов и технологий, конструирующих киберпространство, виртуальную или медиареальность, позволило за внешней, иллюзорной оболочкой вещей открыть произвол комбинации образов, хаос, т.е. то состояние, в котором вещи только-только начинают оформляться из довещного состояния. Эта ситуация выталкивает человека в до- или постчеловеческий мир. Оцифровывание образов нивелирует далекие и близкие объекты, реальные и фантомные. В медиареальности, в основе которой не только технические изобретения, но и перепроизводство визуальных образов, соприкосновение отменяется. Увеличению дистанции сопутствовало формирование коллективного тела большей общности, чем у основанного на голосе и личном контакте. Последние этапы этого движения прошли от визуальной к собранной на основе новых технологий медийальной форме. Она дала еще более атомизированную и эксцентричную форму существования. Следует указать, что средства коммуникации и медиа имеют отличия. Средства коммуникации — *вне нас*, а медиа — *внутри нас*. Если средства коммуникации сообщают, то медиа и есть сообщение, т.е.: они видят, слышат и чувствуют нами, они — инстанции вкуса и нормы; ничего не запрещая прямо, они эффективно делают это косвенно через рекламу «подлинного» и «настоящего» и «самого лучшего».

Конструкция *объективного* отображения или изображения реальности утратила фундамент. Референт изображения оказывается под воп-

росом. Идея адекватности отступает перед свободным выбором представления одной и той же реальности, таким образом хайдеггеровское *представление* реальности получает иконическое развитие. Мы не интерпретируем то, что видим, *мы изображаем то, что представляем*. Реальность выступает лишь как архив или склад, откуда отбирается или заказывается необходимое для производства образов. Реальность собирается, синтезируется не из чувственных данных, но из образов, которым уже придан соответствующий смысл, образов обработанных, сделанных. «Дайте мне образ, и я переверну мир», — такова максима, выражающая существо иконического поворота в западной цивилизации. К тому же она говорит не только об отказе от трансцендентального субъекта как метафизического присутствия, но и о том, что фигуру интеллектуала, владеющего умами современников, сменяет фигура культурала, успешно претендующая на овладение взглядами зрителей.

Если в классических схемах гносеологии образ являлся отражением реальности или ее моделью, как, например, для Л. Витгенштейна «Образ есть модель действительности» [7], то ныне в нем усматривают *самостоятельную, самовоспроизводящуюся, самореферентную* реальность. Мультикультурный и многоуровневый характер производства визуальной реальности стал довлеющим. В этом контексте существо фотообраза, обернувшегося цифровым образом и ставшего фундаментальным образом эпохи новых медиа, — одна из наиболее актуальных тем. Здесь скрещиваются интересы философов и теоретиков искусства, антропологов и медиа-теоретиков. В истории проблемы более или менее достигнут консенсус: реальность визуального образа, которая не подвергалась сомнению в традиционных обществах, становится в эпоху модерна посредством механизма десакрализации «отражением реальности» (сильные иллюзии породила впервые фотография), а затем в постмодерне — и самостоятельной реальностью, определяемой как сверхзначимая.

Эволюционировала и трактовка образа. Если результаты *понимания* мира в новоевропейской культуре стали соотносить с картиной мира, то *изображение* реальности стали отождествлять с картиной. *Привходящие* значения художественного образа (т.е. те, которые не входят в изобразительные искусства) отданы на откуп неизобразительным искусствам: танцу, музыке, поэзии и т.д., — которые не столько отражают мир, сколько *выражают состояние* человека. Вобрав в себя миф, порожденный оптикоцентричной перспективой, художественная картина мира — один из важнейших символов западной культуры, — стала прямо и непосредственно соотноситься с живописью. Завершенность и неизменность художественной картины — важный конструкт европейской самоидентификации и условие функционирования ее в качестве шедевра, т.е. товара, год от года повышающего свою стоимость. Спросим себя, что питает (по сей день) идею неприкосновенности уникальной картины? Ведь визуальная документация происходящего идет перманентно, поэтому мы имеем возможность *увидеть случайные события*, например, как самолет 11 сентября 2001 г. врезается в башню Всемирного торгового центра (картины взрыва стоят у нас перед гла-

зами, воздействуя с такой силой, о какой не могли и мечтать ни автор «Герники», ни автор плакатов РОСТА).

Сложившаяся ситуация ведет к настоятельной потребности осознать последствия иконического поворота, которые предрекали медиатеоретики и медиафилософы. Отличие теории коммуникации от медиафилософии в том, что медиафилософия ставит вопрос не о конкретных механизмах, процессах и средствах *коммуникации*, но об условиях и способах чувственного восприятия, мотивации и действии человека, о способе конституирования социального и индивидуального тела, об условиях понимания и признания другого, о том, что медиа внутри нас, они суть не предмет, но процесс, иными словами, медиа проявляют себя не в мире вещей, но лишь в мире отношений, они раскрывают себя через свои эффекты. Они схатываются тем существеннее, чем менее в них фиксируется техническая составляющая медиакommunikation. Замечу к случаю, что отличие медиатеории от философии медиа или, вернее будет сказать, медиафилософии можно усмотреть еще и в том, что современное медиальное воздействие на человека значительно превосходит другие, в том числе и те из них, которые прежде числились ведущими: наука, механическая техника, письмо, вербальный язык. Поэтому философия науки сегодня – чистая форма антелогии, поскольку философии вменяется (т.е. стимулируется обществом) задача занимать себя этическими проблемами научных исследований, при том, что этическая размерность не входила в задачу науки с момента ее становления.

Для сторонников иконического поворота утверждение «все есть язык» утрачивает актуальность, как утрачивает силу бумажная власть деконструкции, поскольку в текучем состоянии дигитальных образов, составляющих нашу медиареальность, конструкции столь же немислимы, как и претензии на безусловность мысли. Визуальные образы, словно следуя призыву Ницше, «храбро остаются у поверхности, у складки, у кожи, поклоняются иллюзии» и, добавлю, создают их неотличимыми от реальности.

1. *Фейербах Л.* Сочинения. В 2 т. Т. 2. – М.: Наука, 1995. – С. 18.

2. *Тэйлор П.* Распознавание образов и быстроизменяющийся капитализм: что говорит литература теоретикам потока // Хора. 2008. № 1. – С. 31.

3. *Кампер Д.* Взгляд и насилие. Будущее очевидности // Ступени. 2000, № 11. – С. 9 – 12; см. также: *Кампер Д.* Схватиться за стоп-кран. Искусство в головокружении скоростей // Художественный журнал. 2000. № 30/31. – С. 27 – 28; *Кампер Д.* Ассоциации. Семь отвергнутых предложений об искусстве, терроре и цивилизации // Художественный журнал. 2002. № 43/44. – С. 81 – 83. (Тексты в переводе Гульнары Хайдаровой).

4. *Mitchell W.J.T.* Iconology: Image, Text, Ideology. – Chicago, 1986; *Mitchell W.J.T.* Picture Theory. – Chicago, 1994; см. также: *Смирнов И.П.* Кино и pictorial turn // *Смирнов И.П.* Видеоряд. Историческая семантика кино. – СПб., Петрополис, 2009. – С. 35 – 71.

5. *Boehm G.* Die Wiederkehr der Bilder // Was ist ein Bild? Hrsg. von Gottfried Boehm. – Munchen: Wilhelm Fink Verlag, 1994. – S. 17 – 19; *Collenberg-Plotnikov B.* Iconic turn // Information Philosophie. 2006. № 5. – S. 110.

6. Рансьер Ж. Разделяя чувственное. — СПб.: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2007. — С. 157.

7. Витгенштейн Л. Логико-философский трактат. — М., 1958 (Фрагмент 2.12).

В.В. Савчук

КОММУНИКАНТ (Communicant) — актуальная форма субъективности, снимающая оппозиции индивида и общества, отдельного человека и коллективного субъекта, субъективности и интересубъективности, фиксируемая в конце XX — начале XXI вв. К. является функцией электронных средств коммуникации: он — итог развития новых медиа и условие их существования. Они не отделимы друг от друга, как минотавр неотделим от лабиринта, а кентавр — от греческого мифа. К. создают среду в той же мере, в какой медиасреда создала К., они и жертва, и инструмент коммуникации. Осцилляция в конкретном акте коммуникации между передачей информации и трансформацией участников коммуникации производит единое тело медиасубъекта. В конечном итоге существо коммуникации требует тождества получаемой информации и трансформированного сознания — медиасферы. Средства информации (неизбежно отбирающие и *видоизменяющие события*) являются результатом качественной трансформации системы коммуникации. Именно это усреднение — результат трансформации — вынуждены делать специалисты по различным практикам коммуникации, которые имеют дело не столько с реальными людьми, сколько с коммуникантами — этим субтитутотом голливудского репликанта в системе «реальных» отношений. Теоретики с легкостью используют термин, который не обратим на себя: лингвист, социолог, медиатеоретик не используют его в самоназвании.

Медиасубъект наследует родовые признаки субъективной модели, которую мы находим в различных философских школах. В частности, описание совокупности правил познания и действия на основе разума разработано в рационалистической традиции. Находим мы ее и в «Феноменологии духа» Гегеля. Его концепт «для нас» вовлекает в познание целого, которое раскрывается в идее «действительного разума», осуществляющегося в структурах взаимодействия. В таком развертывающемся проекте всеобщности вскоре обнаружилось затруднение в объяснении того, откуда происходят универсальные моральные и теоретико-познавательные нормы, регулирующие конкретные формы жизни.

Юрген Хабермас констатирует, что наше время характеризуется тем, что «Невозможно не разглядеть симптомов роста нищеты и социальной нестабильности при растущей диспропорции в доходах, нельзя не заметить и тенденции к общественной дезинтеграции» [1]. Способом собрать и удержать общество в динамическом равновесии, привести к единству является введение концепта «коммуникативной рациональности», опирающейся на разумные критерии, опосредствующие связь реальных индивидов. «Действительный разум» продумывается в терминах интересубъективности как эпифеномена коммуникативных процедур. Имя ему дают, исходя из обновленной концепции разума: «семиотический ра-

зум» К.-О. Апеля, «коммуникативный разум» Ю. Хабермаса, «лингвистический разум» Г. Шнедельбаха, «интерпретирующий разум» З. Баумана. Здесь разум – условие диалога, основа общности и основание коммуникации. Общность выработана самим же разумом, его притязанием на всеобщность и тотальность. Критика последних с позиций контекстуализма, акцентирующего индивидуальность топоса, культуры, языка, т.е. не всеобщность и не сводимость множества этосов, языков, жизненных практик к единому началу, одновременно является критикой же классического разума. Будем справедливы и укажем на то, что не все полагаются на разум безоговорочно: «То, что разум выступает фактором общественной дезинтеграции, вызвано главным образом тем, что он изгоняет из жизни архаические силы, которые извечно были закваской и оплотом общества», – пишет, опираясь на мысль Жоржа Батая, Жан-Мишель Хеймоне [2]. Идея свободного доступа к информации и свободной коммуникации, согласно авторам, уповающим на модифицированный разум, приводит к пониманию того, что обретение консенсуса зависит от средств коммуникации.

Медиа в качестве медиа проявляются тогда, когда обретают форму масс. Иными словами, когда они создают среду тотальной коммуникации, тогда овладевают массами, а когда становятся массовыми, тогда создают массовое общество. Новые медиа не только задают новую форму коллективного тела, но и инкорпорируются в него. В соответствии с природой медиа необратимые изменения происходят и в средствах, и с участниками коммуникации, и в результатах коммуникации. Как следствие, формируется новая фигура – здесь действует магия точно найденного и широко используемого теоретиками коммуникации слова – к. Термин к. используется не только теоретиками новых медиа и современными художниками (см. фильм Ринго Лэма (Ringo Lam) «Репликант» (2001) с Жаном-Клодом Ван-Даммом, который наделен способностью смотреть на мир глазами убийцы, а также стоит вспомнить бесчисленных репликантов агента Смита из фильма-трилогии «Матрица»), но и специалистами традиционных дисциплин: «Язык – орудие коммуникации, необходимое для обмена информацией. При обмене информацией говорящие (коммуниканты) вынуждены координировать свой индивидуальный опыт, и они создают знаки (слова), которые относятся к общему опыту разных людей» [3]. К. по Успенскому является как адресат, так и адресант – как говорящий, так и слушающий, то есть люди, вступившие в коммуникацию. Массмедиальное тело состоит из коммуникантов – но, что ближе к истине, – оно использует К. Ситуация, впрочем, не уникальна: «Человек не “обладает” духом; это дух его “имеет”», – пишет Макс Шелер в 20-х годах XX в. [4].

К. есть конверсив медиасреды, реактивно отражающий мутации социального, биологического, психологического, идеологического и прочих тел, составляющих тело массмедиа. В актуальности – на поверхности тела отдельного К. – мы имеем результат – иначе, конверсив – природных и цивилизационных воздействий, оставляющих на нем свои знаки. Тело медиума традиционного общества требовало

инициации, подготовки, сосредоточенности и транс — в итоге оно становилось прозрачным для сообщения с трансцендентным. В массовую коммуникацию человек включается тем эффективней, чем более он редуцируется к К., т.е. к атомарному человеку: разобщенному и отделенному от других. Он не проводит сверхестественное, но, суммируя повседневное, усредненное, создает плотную и непроницаемую для традиции сопричастности электронную среду обитания. Каждый вид искусства, каждый вид медиальности, отстаивая чистоту и специфику своего языка, не конвертируемого в другой, денонсирует молчаливые представления о целостности и объемности *восприятия*. Чем более среда обитания предстает средством, тем более внедряется в сознание, опыт, тело, окружающий мир, а если использовать более корректную формулу — *становится условием* сознания, опыта, тела, окружающего мира. Массовая коммуникация не репрезентирует внешнее, она сама есть и внешнее, и внутреннее, а К. лишен как имманентного, так и трансцендентного измерения, его микромир, не имеющий собственных границ, тождествен макромиру.

К. срачивается со средствами коммуникации и становится анонимным. Первые осмысления этого феномена нахожу в ставшем крылатым выражении Цицерона *epistola non erubescit* — письмо не краснеет. То, что нельзя сказать непосредственно, не покраснев при этом, используя письмо в качестве посредника — одно из первых медиасредств, — легко «говорится» на бумаге. Разрывая *непосредственность сообщения*, оно имеет свои, осознанные со всей серьезностью, последствия: «слова — это слова, а что написано, то написано» или, в отечественном варианте, «что написано пером...». Чистый язык к. теснит язык межличностного общения. Для стабилизации медиаральности уже более важно не личное *присутствие*, а постоянство связи с человеком, его *достижимость*.

Но обращу внимание на то, что анонимность отвергал Мартин Хайдеггер — автор подхваченного структуралистами тезиса «язык язычет» («die Sprache spricht»). У него язык выступает в двух ипостасях: собственно языка, или языка сущности, и обыденного языка («das Gerede»). Разумеется, к. не говорят на языке сущности, поскольку язык к. представляет собой нерелексивное повторение клише, фраз рекламных роликов, а так как их чувства запрограммированы извне, они — своего рода имплантанты медиа; и интенции их исходят из внеличного, а потому абсолютно чистого сознания, сознания медиасубъекта.

Сравнившись с различными медиа, человек становится К. — инстанцией передачи как информации, так и ее среды, формируется гомогенное массовое тело, или медиасреда. К. есть имя новой формы идентификации, но подчеркну — не самоидентификации. Говорят о к., но не «я — к.». Основа к. в дереализации не только персональной коммуникации, но и структур непосредственного межличностного общения доинформационной эпохи. Активность человека редуцируется к активности субъекта, который *предстоит* отныне как коллективный субъект коммуникации, или, иными словами, — к. Наряду с

объективацией коммуникации, происходит субъективация вещи. Яркий, в силу *наглядности образов рекламы*, пример обнаруживает феномен эротики, покидающий ландшафт тела человека и перемещающийся на поверхность рекламируемых товаров. Это дает повод говорить о постэротической эпохе. «В ситуации “*после оргии*”, в эпоху, получившую имя “*постэротической*” или “*постгенитальной*” сексуальности, после того как в массмедиальной по форме и содержанию культуре стало общепринятым мнение, что мужское и женское – лишь конструкции нашего представления, сюрпризы эротики ждут нас вне тела. Самыми эротичными объектами оказываются рекламируемые товары, которые (и здесь замечательна чистота инверсии) дают *почти сексуальное* удовлетворение их новому владельцу в момент покупки» [5].

Новое средство коммуникации создает новое качество *сообщения* и тем самым новую реальность. Ее первые симптомы фиксируются в различных понятиях: «объективная коммуникация», противостоящая «экзистенциальной», направленной на со-общение (К. Ясперс); в особом типе поведения – «стратегическом поведении» (Ю. Хабермас), которое ведет к сознательному или бессознательному обману, к отчуждению и утрате «коллективной идентичности», к разрыву с традицией, к утрате ориентиров и росту психических отклонений. Хабермас в пространстве концепта коммуникации продумывает положительные последствия ее использования. Именно коммуникация, а не сообщение ведет к созданию «устойчивых межличностных отношений и личностных структур», к возникновению «устойчивой нормативной среды». Суммируя можно сделать вывод, что коммуникативное действие (ориентированное на взаимопонимание) является базой для воспроизводства устойчивых структур жизненного мира.

Здесь уместно сделать одну, на мой взгляд, важную оговорку. О «новом качестве» говорят большинство исследователей медиареальности. Но ее самостоятельность, обособленность и отдельность не является чем-то уникальным в истории смены средств коммуникации. Каждый исторически значимый эпифеномен культуры есть самостоятельная и обособленная реальность, каковой, например, были миф или религиозное сознание. Так, не сводящаяся к материальным процессам и витальным потребностям человека, реальность мифа была и актуальной формой коммуникации, и средой, и способами производства и воспроизводства реальности. Миф – мир населенный «настоящими» мифологическими существами, храмами, церемониями и ритуалами. То же, что подразумевается под данным «новым качеством», фиксирует напряженность момента перехода от одной системы означающих и продуцирующих реальность, к другой, ситуацию слома привычного мира коммуникации новыми средствами формирования нового языка: мобильного, интернетного, письменного или «албанского».

Использование бинарных категорий в анализе формирования медиареальности оправдано лишь до тех пор, пока тенденция еще не проявила себя отчетливо, пока случайность и непредсказуемость не образовали цепь необходимости, приводящей к проявлению нового каче-

ства. Уход прежнего, воспроизводящего себя в неизменности мира, схватывается «теорией катастроф» Жоржа Кювье, который исходил из того, что определенное состояние мира с его животными и растениями уничтожается в результате катастрофы и создается *совершенно* новый мир, с новыми растениями и животными. А старый мир становится областью археологии, палеонтологии или истории повседневности. Новая картина мира, создаваемая новыми же медиа, производит и новую артикуляцию сущего, в которой *сообщать и быть* суть одно, как одним и тем же оказывается и сообщение, и то, чем оно передается. Появление нового господствующего средства коммуникации ведет к формированию соответствующей реальности. Подобно тому как «описывая эстетические феномены, на самом деле мы описываем некие способы жизни» (Л. Витгенштейн), с большой долей уверенности можно утверждать, что «описывая разные структуры медиальности, мы по сути описываем не только разные реальности, но и разные способы жизни, разные картины мира, разные языки. Вот как остроумно и живо характеризовала появление нового языка Татьяна Щербина: «"Я на мобильном", – говорю. Физическое мое тело, может, пасется на альпийских лугах или загорает в другом полушарии – я разговариваю с Москвой так, будто мы с абонентом сидим рядом. "Абонент" было первым словом, уменьшившим Землю, люди стаянулись в один голосовой пучок. Особенно когда пуповину отсекали – телефонный шнур, привязка к месту осталась лишь у физического тела, "я" – кочевник. На встречи физических тел времени стало не хватать (в XIX веке, кажется, только и делали, что общались, будто сутки были раза в три длиннее), зато я регулярно читаю в ЖЖ "ленту друзей", обмениваюсь комментариями. Виртуальные друзья, прижившиеся англицизмом "френды", – это те, близкие и дальние, знакомые и незнакомые, с кем я состою в диалоге. Тело не состоит, а "я" состоит. Совсем уж ничего материального: ни голоса, ни почерка, ни бумажки, запечатлевающей буквы» [6].

С точки же зрения новой формы субъективности – сознание пользователей (к.) – новые медиа прокладывают путь обретения саморефлексии *вместе* со средствами коммуникации, а не отрицая их.

1. *Хабермас Ю.* Учиться на опыте катастроф? Диагностический взгляд на 20 век. // *Хабермас Ю.* Политические работы (Перевод Б. Скуратова). – М.: Праксис, 2005. – С. 114.

2. *Хеймоне Ж.-М.* Хабермас и Батай // *Танатография эроса: Жорж Батай и французская мысль середины XX века / Сост., перев. и коммент. С.Л. Фокина.* – СПб., 1994. – С. 204.

3. *Успенский Б.А.* Ego Loguens: Язык и коммуникационное пространство. – М., 2007. – С. 9.

4. *Шелер М.* Философские фрагменты. Из рукописного наследия. – М., 2007. – С. 195.

5. *Савчук В.В.* Философия фотографии. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005. – С. 116.

6. *Щербина Т.* «Я» и тело // *Независимая газета.* 18 декабря 2007. – С. 8.