

ислам, суфизм). Сниженная эстетика Востока, представленная в особых формах телесных проявлений, в XX в. начинает активно внедряться в западную культуру, в сферы искусства, философии, религии. Модернистские и авангардистские направления в современном западном искусстве демонстрируют специфическое преломление «восточной телесности» в художественном пространстве и мировоззренческом измерении Западной Европы.

Ключевые слова: тело, искусство, буддизм, дзен, ислам, суфизм, Восток.

Prygoda Tamila. The Body Discourse in Culture of the East: Okksidental Reflections. Article is devoted to a corporality phenomenon in culture of the East in the context of the western world outlook tradition. The body is considered as a certain structural concept of Buddhist spiritual practice, an esthetics a zen, Islamic art and religious experience, in particular, of its sufijsky interpretation. "East corporality", getting into the European space, especially in the XX century, forms new modes of a corporality. The newest shapes of a body are announced by avangaristsky practitioners of the modern art and post-modern art reality.

Key words: body, art, Buddhism, zen, Islam, Sufism, East.

Стаття надійшла до редколегії
20.11.2014 р.

УДК 130.121:316.774

Ольга Москвич

Феноменологія сучасної медіареальності: експлікація понять

У статті здійснено феноменологічний аналіз сучасної медіареальності. Концептуалізовано поняття «медіа», «медіареальність», «медіакультура», «медіафілософія», висвітлено їх співвіднесення з віртуальною реальністю та гіперреальністю.

Ключові слова: феноменологія, медіа, медіареальність, медіакультура, медіафілософія, віртуальність, гіперреальність.

Постановка наукової проблеми та її значення. Основними характеристиками життєвого простору сучасної людини є хаотичність, безмежність та надмірність інформаційного потоку, а також тенденції до фрагментації, мозаїчності світосприйняття, тотальної симуляції та маніпуляції. Під визначальним впливом медіа ускладнюються соціокультурні зв'язки та моделі постсучасної ідентичності, проектується суспільні та культурні пріоритети. Штучно створена медіареальність постає реальним життєвим середовищем людини. Інтерес до феномену медіа як до пріоритетної сфери існування сучасної людини невпинно зростає і потребує поглибленого філософського осмислення, зокрема феноменологічного аналізу.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Проблемам сучасної медіареальності присвячено численні праці зарубіжних та українських дослідників, наукові конференції, круглі столи, форуми і т. п. Дослідження феномену медіа, його специфіки та впливу на суспільство здійснено в працях В. Беньяміна, А. Базена, Р. Барта, Ж. Бодріяра, М. Маклюєна, Х. Ортеги-і-Гассета, Д. Кампера, Н. Лумана, В. Флюссера, Д. Кампера, С. Зонтаг, Л. Візінга, Н. Кирилової, В. Савчука, Н. Зражевської, В. Потятинника, Г. Чміль та ін. Сучасна людина і наукова спільнота є свідками та співучасниками становлення медіареальності, тому теоретикам важко дати однозначну відповідь на питання про те що ж таке медіа, медіареальність та медіакультура.

Мета і завдання статті – здійснити феноменологічний аналіз сучасної медіареальності, концептуалізувати поняття «медіареальність», «медіакультура», «медіафілософія».

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Термін «медіа» (від латинського «*media*», «*medium*» – засіб, посередник) одним із перших почав використовувати М. Маклюєн для визначення різних засобів комунікації. Однак дедалі частіше в сучасних гуманітарних науках поняття «медіа» розглядають як неоднозначне, суперечливе, невизначене, що зумовлено багатогранністю медіадискурсу. Відомий тезис М. Маклюєна – «засіб повідомлення є повідомлення» – ототожнює повідомлення і його зміст, тобто його вплив на зміни масштабу, швидкості та форми людської діяльності. Трагування медіа у М. Маклюєна дуже широке, однак воно

визначає сутність медіа та є методологічною основою подальших досліджень медіареальності. М. Маклюен відносить до цієї сфери все, що створює «зовнішнє розширення людини», по суті, всі матеріальні засоби, які людина використовує для представлення та передачі смислів. Зокрема, свого часу книгодрукування також стало рушійною силою створення особливого світу культури і цивілізації – «галактики Гутенберга» [8].

Намагаючись дати відповідь на питання, що таке «медіа», дослідники зіштовхуються із хронологічною проблематикою, а саме: на які критерії слід орієнтуватися, щоб визначити початок історії медіа? Справді, проблематика сучасного тлумачення «медіа» пов'язана з тим, що медіа як посередник притаманний не лише сучасній, а й традиційним культурам. Медіа у широкому розумінні – це посередники між людиною та природою, між людиною та священним, між людиною та людиною як суб'єктами комунікаційного процесу.

В. Флюссер критично ставився до медіа як поняття, однак він зробив вагомий внесок у його філософську експлікацію. Поняттям медіа пронизані («отруєні», як писав В. Флюссер) усі роздуми про комунікацію, і його вже не можливо не брати до уваги, хоча воно, на його думку, позбавлене смислу. Те, на що воно продовжує все-таки вказувати, – це посередництво між відправником та отримувачем інформації. В. Флюссер пропонував уважати медіа особливими феноменальними структурами (не так важливо, матеріальними чи ні, технічними чи ні, тому що йдеться про умови, які дають змогу розглядати медіа як засіб), у яких функціонує певний культурний код. Критерієм цінності медіафілософ обирає динамічність, якою медіа здатні наділити комунікативний процес [14]. Проблематизація В. Флюссером історичного розвитку медіа як культурної практики, як техніки (від подряпин на глиняних табличках через книгодрукування до дигітальної фотографії і сучасного комп'ютера) співвідноситься в його інтерпретації із написанням історії метафор символічного порядку як феноменологічне дослідження жестів письма.

Сьогодні медіа набули глобального технологічного та цифрового формату. З позицій медіафілософії поняття медіа аналізує В. Савчук, указуючи на основну відмінність ЗМК або ЗМІ від власне медіа: «Засоби комунікації – поза нами, а медіа – всередині нас. Це дуже важливо» [12, с. 32]. Продовжуючи логіку цього висловлювання, В. Савчук зазначає, що медіа – універсальна форма посередництва, яка тільки на перший погляд видається нейтральною, але насправді медіа завжди впливають на наше ставлення до того, що ми сприймаємо, а саме, до заздалегідь виділеної, обробленої, переданої і представленої нам реальності, таким чином медіа визначають саму реальність.

Такий підхід до осмислення сучасної медіареальності ґрунтується на принципах феноменології. Уведення Е. Гуссерлем у філософський дискурс понять «інтенціональність» та «інтерсуб'єктивність» уможливило подолання дуалізму зовнішньої (фізичної) і внутрішньої (психічної) реальності, сприяючи визнанню багатоманітності досвіду єдиної реальності та способів його осмислення й інтерпретації. Йдеться про ідеальні конструкти свідомості, у яких оформлюється чуттєва даність і в яких вона набуває форм цілком конкретної представленості в предметностях рефлексивних актів. Поза свідомістю цим предметностям може не відповідати жодна фізична реальність, однак вони є реальністю свідомості, а отже є *очевидними*. Концепт аподиктичної (безсумнівної) очевидності, розроблений у феноменології Е. Гуссерля, засвідчує безсумнівність не реальних предметів і явищ, а тих об'єктів, які *видимі* в рефлексії, тобто феноменів свідомості. «Реальність не представлена в нашій свідомості безпосередньо, а лише у вигляді ментальних репрезентацій, форми яких опосередковані нашим досвідом, тим соціокультурним середовищем, в якому ми перебуваємо» [3, с. 8]. Сьогодні – це медіареальність. Саме так, на нашу думку, можна інтерпретувати твердження В. Савчука про те, що «за межами медіареальності немає іншої реальності, те, що “явлене” та сприйняте нами, донесено медіа» [12, с. 30]. Ми поєднані з медіа тією мірою, якою медіа поєднані з нами, тобто «медіа бачать, чують і відчувають нами, вони – інстанції смаку та норми» [12, с. 35]. Тобто медіальність – це спосіб репрезентації та осягнення дійсності сучасного світу. А медіареальність – це реальність сучасного світу, представленого в нашій свідомості за посередництвом медіа та нашого сприйняття.

Отже, поняття медіа історично змінювалося, залежно від його технічних можливостей та культурних трансформацій. Однак лише з появою фотографічного зображення ми можемо говорити про становлення сучасної медіареальності, у якій превалує візуальне. Фотографія зробила візуальний образ масовим, надала можливості створювати безмежну кількість копій та редагувати їх. Становлення сучасної медіареальності розпочинається на межі переходу від «старих медіа» до «нових».

Зокрема, В. Флюссер звертається до фотографії як особливого об'єкта, який стоїть на межі старих та нових медіа, виходить із перетворення одних медіа в інші та стає засобом побудови медіадискурсу. Деякі дослідники (О. Кузнецова, С. Уразова) припускають, що про становлення медіареальності як соціокультурного феномену можна говорити лише з появою телебачення. З таким трактуванням варто посперечатися, адже свої витoki і подальше становлення сучасна медіареальність розпочинає саме з появи світлина як зображення особливого технічного типу, наділеного надзвичайними потенціями щодо трансформації та масового поширення, образної репрезентації світу та фіксації досвіду людини.

У широкому розумінні медіа – це середовище, яке опосередковує взаємовідносини та взаєморозуміння людини і світу, її існування, а також взаємовідносини між індивідами. Коли медіа виступає посередником у відносинах людини і світу, «медіа і є та реальність, у якій людина себе мислить і знаходить, медіа вже несуть у собі свою істину самі» [6, с. 7]. Слід також зазначити, що аналітика медіа потребує відмови від чіткості опозицій – це перший неодмінний методичний крок, наступні – це утримання єдності сутності і явища, суб'єктивного й об'єктивного, внутрішнього і зовнішнього, дотримання вектора руху, який Д. Кампер парадоксально визначив як одночасно «назад у до-міф і вперед у пост-історію» [13].

Істини повідомлень засобів передачі – це та реальність, яка виникає завдяки їх функціонуванню і дії. Саме ці повідомлення і складають світ медіа, який визначається в суспільстві як сфера комунікації. У цьому випадку відмінність між медіа і реальністю нівелюється. Медіаповідомлення створюють за допомогою знакових засобів сучасну картину дійсності. Реальність медіа полягає в тому, наскільки ця картина феноменально укоріниться в дійсності та свідомості. Будь-яке повідомлення несе конкретний смисл, яким воно вкорінене в певному бутті, це і є його конкретна, регіональна онтологія. Медіареальність будується на основі онтологічної природи самого змісту повідомлення. В. Конєв зазначає, що «повідомлення несе також певний універсальний (генеральний) смисл, який породжений його зануреністю в генеральну онтологію. Ця остання є умовою розуміння будь-якого повідомлення, яке пред'являється екзистенції у гранях її буття-у-світі» [6, с. 4].

Деонтологізація сучасної медіареальності полягає в тому, що образ реального світу фрагментується, набуває мозаїчної структури, яка посилюється в епохи цифрових технологій. Просторово-часові координати медіареальності – це «безчасовий час» та «потоківий простір» [7, с. 90]. Таким чином варто наголосити, що сучасна медіареальність – це не лише штучно створена паралель емпіричному світу, а один із його активних та невід'ємних елементів, який виявляє тенденцію до домінування та імплузії фізичної реальності. Імплюзія як специфічний феномен сприйняття віртуальної реальності, який характеризується перцептивним злиттям засобу і змісту, руйнує класичні стереотипи сприйняття, перетворюючи реальний об'єкт у віртуальний симулякр, нівелюючи межу між фізичним і віртуальним вимірами реальності.

Згідно з Є. Г. Нім будь-який медійний простір є соціальним конструктом і культурним феноменом, незважаючи на специфіку його онтологічного статусу: «Це простір-репрезентація, медіальний образ місць, територій, світів, які мають і фізичну, і соціальну природу» [10]. Сучасна медіареальність виявляє передусім візуальний ефект, тому її можна трактувати як відображення реальності в системі технічно створених візуальних образів.

В умовах сучасної медіареальності культура також перейшла на новий етап розвитку і перебуває під визначальним впливом технічних та дигітальних засобів комунікації. Поняття «медіакультура» набуло поширення в сучасному філософському дискурсі для означення особливого типу культури інформаційної епохи. Важливо зазначити, що поняття «медіареальність» та «медіакультура» корелюються між собою.

Об'єктивним буттєвим ґрунтом реальності медіа виступають категорії культури. Будь-яке культурне повідомлення не тільки несе в собі певний змістовний матеріал, але є категоріально оформленим, воно вже відкрите для розуміння. «Таким чином, реальність медіа виявляє себе не в наявності тих чи інших конкретних послань або фактів медіа-середовища, у тих чи інших конкретних тлумаченнях цих послань, реальність медіа вкорінена в онтологічних якостях самої культуротворчої здібності людини, яка, потребуючи свого закріплення у бутті, породжує простір розуміння, організацією якого і займається медіасередовище» [6, с. 10]. Істина медіа прямо і безпосередньо пов'язана із їх здатністю бути носіями і трансляторами смислу та організовувати поведінку людей, що реалізується у просторі медіакультури.

Поняття «медіакультура» означає сутнісні трансформації буття людини, зміни у способах її спілкування, самопрезентації і репрезентації власної ідентичності, які виникають під впливом медіазасобів. Нове предметне середовище, сформоване медіазасобами, трансформує конфігурацію життєвого простору людини, її світогляд та світосприйняття, тим самим змінюючи зміст її життя. «Вплив технологій відбувається на рівні думок або понять, – зазначає М. Маклюен, – він змінює чуттєві пропорції або образи сприйняття, послідовно і без супротиву» [9, с. 22].

Медіакультура передусім визначається як феномен культури постмодерну та інформаційного суспільства. Актуальним постає дослідження медіакультури як посередника між реальністю і тим, як сучасна людина її сприймає. Варто зауважити, що дуже часто у вітчизняній науковій літературі медіакультура ототожнюється з медіаосвітою, що значно звужує зміст поняття. Однак із розвитком сучасного медіадискурсу українські дослідники розпочали експлікацію медіакультури як метакультури у вимірі сучасної медіареальності, розширюючи обсяг поняття від функціонального спектра (повсякденності, утилітарних функцій тощо) до визначення його загального соціокультурного змісту [4].

Простір медіакультури існує не тільки завдяки виробництву і поширенню образів – це лише одна частина, що робить його можливим, – а й завдяки циклу, притаманному медіасередовищу – «повідомлення – залучення до комунікації». Залучення до комунікації є умовою і результатом споживання повідомлення, а виробництво повідомлення – умовою і результатом такого залучення. У традиційних термінах – це взаємообмін «інформацією» та «інтересами». З одного боку, люди сприймають як цікаві або корисні передусім ті повідомлення, які вважають такими, що мають відношення до них особисто. З іншого – виробництво медіапродукції не тільки орієнтується на інтерес публіки, а спонукається реальними інтересами (політичними й економічними) спільнот, груп, інстанцій та особистостей, – особливо, від середини ХХ ст., коли екранне мистецтво сформувало в людини потребу в ілюзії іншої реальності і заволоділо увагою величезних аудиторій [15, с. 24]. Сучасна медіакультура – це інтенсивність інформаційного потоку (насамперед, візуального: фотографія, телебачення, кіно, Інтернет), це засоби комплексного освоєння людиною навколишнього світу в його різноманітних аспектах.

Згідно з теорією російської дослідниці Н. Кирилової [5] медіакультуру можна визначити як сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, вироблених людством у процесі культурно-історичного розвитку, що сприяють формуванню суспільної свідомості і соціалізації особистості. Медіакультура включає культуру передачі інформації і культуру її сприйняття; вона може виступати показником рівня розвитку особистості, здатності сприймати, аналізувати, оцінювати медіатексти, займатися медіаторчістю, засвоювати нові знання в галузі медіа. Медіакультура вступає у взаємодію з іншими елементами соціокультурного простору, зокрема наукою та освітою [5, с. 93].

Феноменологічний підхід до медіакультури передбачає звернення до аналізу проблеми вкорінення медіафеноменів у повсякденну реальність, у життєвий світ, досвід і свідомість людини. Образи повсякденності активно застосовуються в сучасних медіа, формуючи, з одного боку, особливе сприйняття дійсності, а з іншого – впливають на сутнісні характеристики самих медіа, медіакультурного простору і людської особистості. Сучасна медіакультура є універсальним виміром майже усіх сфер життя людини, і насамперед присутня в її свідомості, а отже впливає на фактори соціалізації та ідентифікації людини в умовах медіареальності. «Ми розуміємо феномен медіа не тільки як передавача; оскільки саме процес передачі впливає на зміст: *the medium is the message* (М. Маклюен); медіакультуру необхідно розуміти також як особливу сферу продукування власних змістів», – зазначає Н. Зражевська [4, с. 7].

Медіакультура, за визначенням Н. Зражевської, – це метакультура інформаційного (постінформаційного) суспільства, організована за системою масової продукції для масової публіки. Це основний чинник культури постмодерну, культура образів, звуків і зображень, які транслуються через технічні засоби, створюючи віртуальні цінності і смисли; це технокультура, що зв'язує культуру та технологію і за допомогою інформаційно-комунікаційних засобів продукує свої артефакти та транслює змісти на масову аудиторію, змінюючи ментальні установки людини; це водночас і чуттєва культура, оскільки, формуючи потреби і смаки, вона спрямована на посилення чуттєвого задоволення та комфортності. Це визначення спирається на соціально-комунікаційний підхід і є доволі широким розумінням медіакультури (враховує аксіологічні, комунікаційні, соціальні, технологічні аспекти).

На нашу думку, поняття «медіакультура» інтегрує такі семантичні аспекти: 1) це сукупність матеріальних та інтелектуальних цінностей у сфері медіа, а також історично визначена система їх відтворення та функціонування в соціумі; 2) новий культурний простір сформований технічними засобами створення та передачі інформації у вимірі сучасної медіареальності; 3) система рівнів розвитку особистості, здатної сприймати, аналізувати, оцінювати медіатексти, зокрема візуальні медіаобрази, займатися медіаторчістю, оперувати новими знаннями та навичками у галузі медіа. Як синонім до цього значення можна застосувати термін «медіаграмотність». Лише їх поєднання висвітлює багатоманітність процесів, які охоплює сучасна медіакультура.

Інтенсивний розвиток медіадискурсу зумовив появу медіафілософії – нового напрямку у філософії. Медіафілософія інтерпретується по-різному – і як нова філософська дисципліна (М. Фогель, С. Кремер, М. Зель, В. Савчук), і як спосіб осмислення медіа та понятійних проблем, пов'язаних із ними (Ш. Мюнкер, А. Рослер), і навіть як наука, що не має права на існування (Ф. Кітлер, Є. Еспозіто). Цікавим є підхід до визначення медіафілософії як основного дискурсу культурологічних та медіадисциплін (Р. Марграйтер, Ш. Вебер, Б. Бекер, М. Сандеботе), про що свідчить зростання інтересу культурології та філософії культури до проблеми медіареальності й досліджень медіафілософії. Особливої уваги заслуговує трактування медіафілософії як філософії, що здійснюється через медіа. Засновником цього підходу можна вважати В. Флюссера, котрий відстоює ідею про те, що перспективою для медіафілософії має стати фотографія, а не мова. Погляд, згідно з яким медіафілософія має реалізувати себе саме у візуальних медіа, викладено також у працях Л. Енгеля [2].

У методологічному аспекті доречно розглянути співвіднесення понять медіареальність, віртуальність, гіперреальність.

Філософський погляд на віртуальну реальність охоплює соціально-технологічний (осмислення сучасного рівня розвитку техніки й технології, відповідно віртуальна реальність зводиться до комп'ютерної віртуальної реальності) та онтологічний підхід (уявлення про багатоманітність світів і відносність реальної дійсності, якій приписуються такі риси, як поліцентризм, варіативність, плюралізм). М. Носов виділяє характерні риси віртуальної реальності, зокрема: 1) породженість – віртуальна реальність продукується активністю будь-якої іншої реальності, зовнішньої щодо неї; 2) актуальність – віртуальна реальність існує актуально, лише «тут і тепер»; 3) автономність – у віртуальній реальності свій час, свій простір і свої закони існування; 4) інтерактивність – віртуальна реальність може взаємодіяти з усіма іншими реальностями [11, с. 39]. Віртуальна реальність побудована за моделлю (за подобою, образом) справжньої (актуальної) реальності. Для людини ця реальність, з одного боку, привабливіша і насиченіша, ніж справжня реальність, з іншого – небезпечна тим, що користувач може «переселитися» в цю реальність, наділяючи її екзистенційною цінністю.

Поняття гіперреальності доцільно розглядати, посилаючись на теорію Ж. Бодріяра. Згідно із Ж. Бодріяром, нескінченна репродукція об'єктів викликає розростання їх аудіовізуальних образів, які й задають гіпертрофований простір гіперреальності. Реальність «випаровується», гине в гіперреалізмі від одного відтворення до іншого, від однієї копії до іншої; врешті до тотальної симуляції [1]. Гіперреальність, маючи базові характеристики віртуальності (породженість, актуальність, автономність, інтерактивність), має суттєві відмінності, основною з яких є установка на дійсність, тобто учасник комунікаційних процесів сприймає гіперреальність коли не за справжню реальність, то за відображену. Крім того, гіперреальність із характерними лише їй визначальними критеріями – симуляцією та симулякрами – вужче поняття, порівняно з віртуальною реальністю. На онтологічному рівні віртуальність може розглядатися як структурний елемент багаторівневого реального світу та охоплювати світ мрій, фантазій, книг, сновидінь тощо. У такому сенсі віртуальна реальність виступає найзагальнішою категорією, вмещаючи в себе медіареальність та гіперреальність як сучасні вияви поліонтичності буття. У вузькому значенні віртуальність слід розглядати як частину медіареальності, адже простір медіа не обмежується комп'ютерними технологіями, медіареальність існувала і у форматі газет, журналів, телебачення.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Отже, медіареальність – це нова соціокультурна реальність, адже соціальне притаманне їй як сучасному простору соціальних взаємодій і комунікації; культурне – оскільки медіареальність є наслідком пізнавально-практичної діяльності

людини та простором для людської творчості. Сучасна медіареальність – складна, саморозвивальна соціокультурна система, основу якої складає дуалізм «людина–техніка». Важливо, що онтологічний акцент у ній зміщено від антропологічного до технологічного компонента. Стаття відкриває перспективи для подальшого дослідження медіареальності, зокрема трансформацій її онтологічного статусу та проблем медіаекології.

Джерела та література

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодріяр ; [пер. з фр. В. Ховхун]. – К. : Основи, 2004. – 230 с.
2. Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?» / Л. Визинг // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. Сер. : Философия. – 2010. – № 3, т. 2. – С. 189–193.
3. Головей В. Ю. Сакральне в мистецтві: проблеми образотворчої репрезентації : монографія / В. Ю. Головей. – Луцьк : Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2012. – 420 с.
4. Зражевська Н. І. Феномен медіакультури у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Зражевська Н. І. ; МОНМС України, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2012. – 32 с.
5. Кириллова Н. Б. Медіакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Академ. проект, 2006. – 448 с.
6. Конев В. А. Медиа-реальность и реальность медиа / В. А. Конев // Вестн. Самар. гуманит. акад. Сер. : Философия. Филология. – 2009. – № 2 (6). – С. 3–10.
7. Кузнецова Е. И. Техногенная медиареальность: к проблеме рациональности / Е. И. Кузнецова // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. : Социальные науки. – 2013. – № 1 (29). – С. 88–92.
8. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга / М. Маклюэн. – Киев : Ника-центр, 2004. – 432 с.
9. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн ; [пер. с англ. В. Николаева]. – М. : Канон-Пресс-Ц, 2003. – 464 с.
10. Ним Е. Г. Социологический анализ медиареальности: пространственный подход [Электронный ресурс] / Е. Г. Ним // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – № 4. – Режим доступа : <http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/nim.pdf>
11. Носов Н. А. Виртуальная психология / Н. А. Носов. – М. : Аграф, 2000. – 432 с.
12. Савчук В. В. Медиа внутри нас / В. В. Савчук // Медиафилософия VIII. Медиафилософия : междисциплинарное поле исследований / под ред. В. В. Савчука. – СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. филос. о-ва, 2012. – С. 25–44.
13. Савчук В. Философия фотографии / В. Савчук. – СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 2005. – 256 с.
14. Флюссер В. За философию фотографии / В. Флюссер ; пер. с нем. Г. Хайдаровой. – СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. ун-та, 2008. – 146 с.
15. Чміль Г. П. Екранна культура: плюральність провів / Г. П. Чміль. – Х. : Крук, 2003. – 336 с.

Москвич Ольга. Феноменология современной медиареальности: экспликация понятий. В статье осуществлен феноменологический анализ современной медиареальности. Раскрыты основные концепции изучения медиа. Обосновано применение феноменологического подхода для исследования медиареальности. Концептуализированы понятия «медиа», «медиареальность», «медиакультура», «медиафилософия», которые функционируют в тесной взаимосвязи и определяются как комплементарные. Выявлены и проанализированы базовые характеристики современной медиареальности. Определение современной медиаккультуры осуществлено на основании интеграции ее ключевых семантических значений. Предложен сравнительный анализ виртуальной реальности, гиперреальности и медиареальности.

Ключевые слова: феноменология, медиа, медиареальность, медиаккультура, медиафилософия, виртуальность, гиперреальность.

Moskvych Olga. Phenomenology of Modern Media Reality: Explication of Concepts. The article is dedicated to phenomenological analysis of modern media reality. In particular, author is analyzed basic conceptions of media. Choosing the phenomenological methodology is proven. The concepts of “media”, “media reality”, “media culture” and “media philosophy” are examined as complementary. Main characteristics of modern media reality are revealed and analyzed. The definition of modern media culture performed on the basis of the integration major semantic meanings of media culture. The relationship between the virtual reality, hyperreality and media reality is disclosed.

Key words: phenomenology, media, media reality, media culture, media philosophy, virtual reality, hyperreality.

Стаття надійшла до редколегії
28.11.2014 р.