

МЕДІААНТРОПОЛОГІЯ ЯК МІЖДИСЦИПЛІНАРНА ПАРАДИГМА МАС-МЕДІЙНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Доведено, що медіаантропологія є єдиною можливою формою презентації людини в мас-медійному просторі сучасного інформаційного суспільства засобами філософсько-антропологічного аналізу. Виявлені особливості презентації тілесності через призму ЗМІ. Обґрунтовано застосування концептів карнавалізації, гротеску і вистави в медійній сфері.

Ключові слова: *медіаантропологія, інформаційне суспільство, медіаспектакль.*

Доказано, что медиаантропология является единственной возможной формой презентации человека в масс-медийном пространстве современного информационного общества средствами философско-антропологического анализа. Выявлены особенности презентации телесности через призму СМИ. Обосновано применение концептов карнаваллизации, гротеска и представления в медийной сфере.

Ключевые слова: *медиаантропология, информационное общество, медиаспектакль.*

It's revealed that media anthropology is one possible form of the presentation of a man in the mass media space of the information society by means of the philosophical-anthropological analysis. Ways of the body's manifestations through mass media are characterized. Use of carnivalization, grotesque and representation in the mass media sphere has been justified.

Key words: *media anthropology, information society, media spectacle.*

Актуальність. Останні декілька десятиліть позначені процесами масштабної трансформації всіх сфер життєдіяльності соціуму, головною причиною якої стало настання епохи інформаційного суспільства, вихід на новий рівень у зв'язку з тотальною комп'ютеризацією, демократизацією доступу до Інтернету і мобільного зв'язку, розвитком мас-медійної сфери. Формується нова парадигма світосприйняття «світ-медіа-людина».

Медіа нині дедалі більшою мірою заповнюють культурний простір. Життя в комунікативному середовищі неможливо уявити без засобів масової інформації. Вони проникають в усі форми повсякденності, охоплюють роботу, дозвілля людини на індивідуальному та соціальному рівнях, відбивають її світогляд, ставлення до людей, речей, подій, «переформатовують» не тільки дозвілля, а й проведення нарад, конференцій, політичних виборів, військових кампаній. У зв'язку із цим актуальна проблема з'ясування місця медіа в соціумі та культурі. Їх роль настільки значуща, що сучасне суспільство називають не тільки «інформаційним», а й «медіатизованим». Динамічно поширюючись, медіа активно впливають на культурні, соціальні та

психологічні цінності, формуючи і змінюючи наші настанови й моделі поведінки. Поступово стає анахронізмом листування «від руки», а книга може стати таким же раритетом минулого, як це вже сталося з друкарською машинкою.

Розвиваються межі самої реальності, стають сумнівними її унітарність і унікальність. Дійсність набуває більших багатшаровості й рухливості, ніж будь-коли, розпадається і множитья, відбувається своєрідне її «клонування», при якому втрачається зв'язок з початковим кодом. Звичні механізми осмислення людини та її проєкції у сфери суспільно-політичних, економічних, культурних реалій припиняють функціонувати, тим більше в ситуації т. зв. «антропологічного шоку», яку, наприклад, Б. Марков навіть визначає як постантропологічну епоху.

Існуючий у світі стан справ і супутні йому форми комунікації засвідчують, що дійсність стає потоком інформації. Симптоматичний факт упровадження в мову таких новоутворень, як мас-медіа, медіареальність, медіасфера, медіакультура, медіаіндустрія, медійне обличчя, медіаосвіта, медіасуб'єкт тощо. Цілі пласти культурного життя переходять у цифровану, комп'ютерну, віртуальну реальність на основі медіа.

Лавиноподібне поширення «похідних від медіа» — знак часу, суть якого полягає в тому, що соціальні, культурні й екологічні наслідки, вироблені новими медіа, а також перехід ними меж, визначених колишніми медіа (а значить і смислами), перевищили критичну масу новацій і підвели до нової стадії розвитку людини й суспільства, адекватним описом якої, на наш погляд, є медіаантропологія.

Означену проблему досліджують різні дисципліни: філософія, культурологія, політологія, соціологія. Найвідоміші праці в цій сфері належать М. Маклюену, Д. Беллу, Н. Луману, Г. Уільямсу, С. Льюшу, М. Кастельсу, І. Массуді, Т. Стоунеру, Ф. Уєбстеру. К. Дюкатель, Дж. Уєбстер, В. Херманн досліджують інформаційне суспільство в Європі в епоху глобалізації. Різні моделі інформаційного суспільства розглядають Л. Варакін, Р. Абдеев, Е. Вартанова, Т. Вороніна, А. Чернов. В останні роки друком вийшло немало антологій і статей з медіасоціології, медіапам'яті, питань комунікації та культури в епоху медіатехнологій, проблем медіа й насильства. Відносинам медіа з владою і суспільством присвячені окремі дослідження представників Франкфуртської філософської школи — Т. Адорно, Ю. Хабермаса; видатного філософа постмодерну Ж. Бодрійя; інших науковців. Медіавиробництво розглядають П. Скэннелл, Н. Гарнхман, Г. Мердок, Дж. Танстолл; медіатекст — Б. Берельсон, Е. Кріселл, Дж. Фіске, Р. Дайер; ідеологію і дискурс — Дж. Ву-Лакотт, Е. Тольсон. Феміністський напрям у медіадослідженнях представлено такими іменами, як Дж. Уіншіп, Д. Кларк, К. Сквайр. Співвідношенню медіа, гендера й ідентичності присвячена розвідка

Д. Гаунтлетта. Медіа в контексті постмодерністської культури стали предметом аналізу Дж. Коллінза, А. Макроббі, Б. Ніколса. Окремі жанрові різновиди медіа та їх соціокультурне значення розглядають Д. Хобсон, Дж. Страттон, П. Голдінг, Дж. Кюрран, Д. Рашкофф та ін.

В останні роки ХХ — на початку ХХІ ст. медіа стали предметом аналізу пострадянських філософських студій. Різні аспекти медіа висвітлено в працях В. Миронова, В. Савчука, І. Кирилова, В. Федотової, В. Карніна, В. Подороги, Л. Баженової та ін. В українській філософській думці медіа в різних аспектах розглянуті в дослідженнях М. Култаєвої, І. Степаненко, В. Лозового, І. Михайліна, І. Бутиріної, О. Мошинської. Теорію комунікації давно і плідно розробляє Г. Почепцов. Сприйняттю медіатекстів присвячені праці І. Левішина, Ю. Усова, Е. Харта. Гендерні виміри інформаційного суспільства розглядаються в публікаціях К. Карпенко, І. Жеребкіної, В. Суковатої, Є. Здравомислової та ін. Гендерні стереотипи в мас-медіа аналізуються Н. Аніхіною, О. Вороніною, Є. Забадікіною, Б. Місожонковою, Т. Рябовою, Є. Александровою, Н. Сидоренко та ін.

Але найціннішим і найсучаснішим підходом, на нашу думку, є той, який у західній гуманітарній науці дістав назву медіаантропології. Його світоглядні основи сформульовані в працях Д. Рашкоффа, М. Кастельса та ін., але тільки в останні роки в розвідках Д. Спітульник, М. Петерсона, М. Аллена обґрунтовано медіаантропологію як філософсько-антропологічний дискурс сучасної реальності, в якому концепт інформаційного суспільства відіграє інструментальну роль. В останні роки опубліковано немало антологій і статей з медіаантропології. Проте у вітчизняній науці це поняття можна досі вважати новацією. При цьому проблема медіаантропології недостатньо розглянута з точки зору людинознавчих вимірювань філософії, а сам концепт медіаантропології не розглянуто в ширшому культурному контексті. Використання культурологічних концептів дозволяє окреслити контури культурного простору інформаційного суспільства та визначити місце і роль ЗМІ в ньому.

Отже, мета статті: обґрунтувати медіаантропологію як міждисциплінарну парадигму мас-медійних досліджень у культурному просторі інформаційного суспільства.

Однією з тенденцій сучасності є трансформація всіх аспектів життєдіяльності суспільства й особистості, яка є, по-перше, кардинальним, радикальним зрушенням існуючих раніше інтересів, цінностей, принципів, стереотипів, а, по-друге, стосується всіх без винятку аспектів суспільного розвитку. Її різновид — це медіаповорот, який в умовах інформаційного суспільства маніфестує себе як медіареальність, медіареволюція, медіафілософія, медіакультура тощо. Подібна стратегія є основою виникнення такого філософського напрямку, як філософія медіа.

Визначено, що нині в медійній сфері залишаються актуальними багато в чому ті самі проблеми, які непокоїли західне суспільство, починаючи з 1960-х рр.: насильство на екрані, зокрема в документальній формі, гангстерські фільми, романтизація злочинця, «мільні опери», проблема смаку й інтелекту, перформанс на рівні кічу, інтелектуальні шоу, нескінченне копіювання музичних і реаліті-шоу. Проте деякі тенденції набувають нових форм і масштабів. По-перше, розвідкували переважно соціологічного й етнографічного спрямувань, які домінували в галузі медіа в попередні десятиліття, змінюються міждисциплінарними, крос-культурними дослідженнями, більшою мірою орієнтованими на людиновимірну, філософсько-антропологічну проблематику. Медійність дедалі більше стає не просто складовою культурного простору, а виміром самої людини, її повсякденної поведінки та світоглядної орієнтації в навколишньому середовищі. Адекватним підходом до розгляду людини в цьому контексті і є саме медіаантропологія.

Медіаантропологія в теоретичному сенсі має міждисциплінарний і дещо еkleктичний характер, запозичує концепти й терміни з літературно-критичних та комунікативних досліджень, які сприяють усуненню меж антропологічної теорії й етнографічної практики. Медіаантропологія розуміється як основоположний філософсько-антропологічний дискурс у сфері мас-медіа.

Засоби масової інформації є водночас продуктами культури і соціальних процесів, факторами конструювання ідентичності, а також потужною ареною політичної боротьби. Тому медіаантропологія вивчає широке коло антропологічних питань, пов'язаних з расовими, етнічними, символічними діями і національною політикою, які стимулюються можливостями інформаційно-пропагандистських засобів масової інформації та політизованої антропології.

Найважливіші передумови формування сучасних медіа — комерціалізація, техніцизм, масова культура, які створили самостійні дискурси, сприяли актуалізації філософських смислів у самих мас-медіа, що передусім пов'язані з комунікативністю і безпосередньо стосуються проблеми людини, з одного боку, і концептів Слова, Логосу, знання, з іншого.

Відомо, що тільки в минулому столітті з розвитком багатотиражної преси, радіо, кінематографа і телебачення масова комунікація набула дійсно глобальних масштабів. Елементами комунікації, на нашу думку, стали не тільки учасники комунікативного процесу, повідомлення, канали комунікації та її контекст, а й міф і ритуал. Можна констатувати два основні підходи до співвідношення між міфом та засобами масової інформації: один полягає в розумінні нарагива як їх загального елементу і виявленні міфічних атрибутів у медійному дискурсі; другий фокусується на когнітивних процесах як поєднання новин і міфу. У цьому ж проблемному полі міф взаємодіє з ритуалом.

На межі між ритуальним універсумом і масовою комунікацією виникають різноманітні синкретичні маніфестації, основані водночас на медіа та церемонії. Їх виявлення, аналіз і осмислення надають більше можливостей для розуміння складних трансформацій сучасності, що впливають на ЗМІ, різні сфери суспільного життя. Ритуал створює й підтримує соціальну інтеграцію і здійснює свій внесок в управління соціальними змінами.

Медіареальність розглядається як один зі значних соціокультурних феноменів, які створюються в процесі масової комунікації. У комунікативному просторі репрезентуються всі сфери суспільного життя. Становлення медіареальності як соціокультурного феномену розпочалося всередині ХХ ст., коли виникли телебачення та інші канали комунікації, які виявили нові можливості в репрезентації пластичними засобами не тільки простору, але й часу. Структура медіареальності є багаторівневою і комплексною, завдяки чому вона стає не тільки середовищем, життєвим простором людини, а власне медійним засобом конкретно-чуттєвого сприйняття, що відображає реальний світ у символічних формах, пов'язаних з пізнавальною свідомістю суб'єкта. Медіа — це світ, який створюється, з одного боку, індивідуальною свідомістю медійного комунікатора, з іншого — інституціональним суб'єктом, соціальними групами, при цьому колективна інституційність комунікації зумовлює ще більшу багатшаровість медіації між соціальною реальністю і медіареальністю. Медіа є одним із механізмів формування громадської думки та соціального управління і можуть виконувати як конструктивні функції інформування, створення загального комунікативного контексту, так і відігравати деструктивну роль, створюючи ті чи інші стереотипи подій, явищ, суспільних груп, які можуть провокувати небезпечні для суспільства соціальні наслідки. Втручання телевізійних образів у повсякденне життя спричиняє труднощі в проведенні межі між шоу-бізнесом і реальністю, відчутно знецінює фундаментальні суспільні цінності й перетворює навіть соціально значиму інформацію на лицедійство. Масова демократія кінця ХІХ — ХХ ст. потребувала масової комунікації, а остання, у свою чергу, — переходу до медіаповороту, сутність якого полягає, на думку Д. Рашкоффа, в тому, що «медіа самі по собі є чимось реальним, чимось існуючим незалежно і, можливо, таким, що має власні потреби й інтереси» [2, с. 14]. Автор визначив основними елементами медіапростору і джерелом самої інфосфери та її трансформацій т. зв. медіавіруси. Активне поширення персональних комп'ютерів і об'єднання їх в глобальній мережі Інтернет стало ядром нової віртуально-мережевої культури. У 1960-ті рр. Маклюен передбачав виникнення «гіпермедіа», або того, що нині дістало назву мультимедіа, — синтез звуку, статичних і динамічних зображень. Він вважав медіа виходом за межі друкованої культури і залученням до колективної свідомості «глобального села». У 1990-ті рр.

відбулися значні зміни в «галактиці Маклюена» (диверсифікація інформації та джерел її розповсюдження). Сама ж «галактика Маклюена» залишилася світом односпрямованої комунікації, а не взаємодії.

В останні десятиліття ХХ ст. «глобальне село» Маклюена стає повсякденною реальністю, яка визначила нові тенденції розвитку медіа, що стають не тільки засобами інформації, а й будівельниками, архітекторами людини, насамперед, її тілесності, створюють передумови для карнавалізації життя, яка стає своєрідним медіаспектаклем. Виставі відповідає Глядач — пасивний спостерігач і споживач соціальної системи. У суспільстві спектаклю людина абсорбує психологію споживання, яка далі нав'язує їй моделі поведінки, запозичені зі світу видовищних репрезентацій, зокрема карнавального видовища.

Карнавальність, згідно з М. Бахтіним, структурована двома вимірами: трансгресивним опором і гротескним реалізмом. У ситуації постмодерну трансгресивний вимір з ентузіазмом сприймається як емансипуюча практика, в якій споживачі кидають виклик ідеологічним імперативам, конформістським мандатам і матеріалістичним спокусам капіталістичного ринку. Тіла, які населяють світ новин на телеканалах, проявляють властивості як комічних, так і надприродних гротескних утворень. Як такі, вони належать до категорії готичного / гротескного і є відкритими, нерегулярними, незакінченими, але також жакхливими, принизливими, огидними. Вони обертаються навколо фізіологічних процесів, їх межі розмиті, але це свідчить не про те, що вони є частиною космічного цілого, а про їх небажаний, незавершений стан. Видовище готичного / гротескного тіла побудоване в протистоянні з дисциплінованими, промислово розвиненими соціалістичними тілами. На нашу думку, соціалістичне (дисципліноване) тіло історично обумовлене й інтегроване в лінійний час, єдине ціле й орієнтоване на наявність стабільної точки в часі і просторі, яка була моментом завершення будівництва соціалізму. Готичне / гротескне тіло засвідчує перехід до нового політичного й економічного середовища, яке ставить понад усе демократію і свободу, зокрема й споживання.

Мас-медіа, будучи четвертою владою в суспільстві, формують відповідний модус соціального тіла. Доведено, що соціальний простір є постійним своєрідним «полігоном» для застосування різних технологій по «обробці мозків», у результаті чого об'єкти цього впливу і водночас суб'єкти «законослухняної» свідомості й поведінки легко піддаються маніпуляції, щиро і глибоко вірять в ідеали, які пропагуються. Поряд з ними виникають нові «герої» сучасності — селебріті. Доведено, що медіа створили культ знаменитостей, котрі визначають смаки, моделі поведінки, дозвілля, розваги, цінності тощо.

Медіа репрезентують різні концепції самості й ідентичності, зокрема релігійної. Релігійна ідентичність зазнала значних змін унаслідок переходу, по-перше, від традиційних релігійних інститутів до

інститутів комерційного медіаринку, по-друге, від концепцій релігійної істини до розуміння істини, навіть релігійної, як конструкта, що відображає боротьбу між різними позиціями й інтересами. Медіа є не просто засобом комунікації, а формує в культурному середовищі різні типи ідентичності, які функціонують як засіб збереження культури і тих культурних просторів, у яких конструювання реальності відбувається постійно.

У сучасному суспільстві межі ідентичності стають рухомими. Засоби медіа роблять наявними для нас неоднакове ставлення різних поколінь до гендера, сім'ї, варіантів сексуальної поведінки; кризу маскулітності; внутрішні протиріччя медіа.

Гендер стає одним із найважливіших аспектів ідентичності в «суспільстві спектаклю». Сфера лідерства, його символи та механізми, застосовувані для легітимації або функціонування влади, взаємодіють на перетині державних, медійних і ринкових компонентів існуючих владних відносин. У цьому контексті доведено, що лідерство невіддільне від гендерних ролей та стереотипів і перформанс жінок-лідерів, у зв'язку із затушовуванням реальності ліберальною й ідеалістичною риторикою, є вкрай проблематичним і нині неможливим. Жінка з домінуючою моделлю лідерства переїмає маскулітні ознаки останньої, що суперечить її власній самодостатності та самопрезентації.

Таким чином, виснувано, що саме медіантропология є основою філософського аналізу медіасфери, позначені її генезис, зміст і перспективи як міждисциплінарного людиновимірного дискурсу, започаткованого дослідженнями соціологічної спрямованості в 1960-70-ті рр. і реалізованого повною мірою в культурному просторі інформаційного суспільства в ситуації постмодерну. Карнавалізовані форми презентації тілесності через призму ЗМІ виявляють властивості соціалістичного і гротескного тіла в медійному просторі; основними модусами соціального тіла стають політичний карнавал / спектакль, селебріті карнавал / спектакль, релігійний карнавал / спектакль. Спектакль-гротеск готичних тіл у посткомуністичному контексті стає товаром, що задовольняє споживчий та вуаеристський імпульси суспільства.

Саме завдяки медіантропологии, спрямованій на осмислення вищезазначених новацій, людина має ресурс не втратити себе у віртуальній реальності, що тотально охоплює нас.

Трансформації тілесності та духовності людини в площині впливу засобів масової інформації потребує подальшої детальної розробки. Особливий інтерес для медіантропологічних досліджень, на наш погляд, являє зв'язування етичних критеріїв і компонентів медіасфери та в цьому зв'язку природа й форми медіанасильства, їх вплив на суспільство та трансформації самих медіа.

Список літератури

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс // Библиотека Гумер — Политология [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/05.php
2. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание / Дуглас Рашкофф [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mediavirus.narod.ru>
3. Media anthropology / [ed. Eric W. Rothenbuhler, Mihai Coman]. — Thousand Oaks, Calif. : Sage, 2005. — XII, 350 p.
4. Peterson M. Allen. Anthropology & mass communication : media and myth in the new millennium / Mark Allen Peterson. — New York : Berghahn Books, 2003. — XII, 321 p.
5. Spitulnik D. Anthropology and mass media / Debra Spitulnik // Annual Review of Anthropology. — 1993. — Vol. 22. — P. 293–315.

Надійшла до редколегії 21.01.2014 р.