

УДК 177.8

DOI: 10.5840/dspl2018119

## **ЭГО-МЕДИЙНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК СОЦИАЛЬНО- ФИЛОСОФСКАЯ ПРОБЛЕМА**

**Фортунатов Антон Николаевич** – доктор философских наук, профессор. Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского. Российская Федерация, 603005, г. Нижний Новгород, ул. Ульянова, д.2; e-mail: anfort1@yandex.ru

Цель статьи – анализ современной коммуникации, превратившейся в самозамкнутую систему общественных отношений, диктующую новый статус представленному в ней субъекту. Основной тезис: коммуникация как социальный феномен, эволюционируя, приводит к дегуманизации социального пространства. Опираясь на теорию коммуникативной рациональности Ю. Хабермаса и диалектически развивая ее, автор приходит к выводу о деградации ее важнейшего принципа – интерсубъективности. Проблема исследования состоит в том, что прежние представления о коммуникации как о необъятном пространстве информационных возможностей наталкиваются на все более явные тенденции к самоизоляции субъектов, к невозможности находить общий язык между представителями различных коммуникативных систем. В задачи исследования входит выявление факторов, влияющих на этот процесс. В частности, подчеркивается, что технологическая обеспеченность коммуникативных связей становится константной величиной, детерминирующей все информационные интеракции. Возникает ситуация, когда коммуникативные технологии начинают заменять собой сам факт человеческого взаимодействия.

Личность, вынужденно погруженная в коммуникативную техносферу, получает в свое распоряжение невиданные возможности, благо-

даря чему чрезвычайно остро ставится вопрос об этике взаимодействующих субъектов. Технологии коммуникации разрушают прежние нравственные ориентиры, превращая социальные девиации в «норму». В статье ставится вопрос о новых этических императивах в медиареальности, основанных на социальном антагонизме и неприятии Другого, на враждебном к нему отношении.

Результаты исследований, проводимых автором, приводят к парадоксальному выводу о том, что эволюция коммуникации, опрокинутой внутрь самой себя, порождает новый феномен, обозначаемый как «эго-медиум». Индивид становится источником и потребителем собственных новостей, изолируя себя от Других, которые воспринимаются теперь не как референтная группа, а как материал для самоутверждения. Человеческое начало в личности, напротив, начинает проявлять себя в преодолении диктата технологий. Используется метод интерпретации и реконструкции социально-философских концепций различных авторов, метод ситуационного анализа и феноменологического описания.

**Ключевые слова:** коммуникация, медиареальность, медиум, информационное общество, субъект, коммуникативные технологии, телевидение, этика.

## THE EGO-MEDIANESS OF CONTEMPORARY COMMUNICATIONS AS A SOCIAL-PHILOSOPHICAL PROBLEM

**Anton N. Fortunatov** – DSc in Philosophy, Professor, Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod, 2 Uljanova Str., Nizhni Novgorod, 603005, Russian Federation; e-mail: anfort1@yandex.ru

The aim of the article is to analyze modern communication, which became a self-contained system of social relations, dictating a new status to the subject represented in it. The basic thesis is that communication as a social phenomenon evolves and leads to the dehumanization of social space. The author comes to a conclusion about

the degradation of its most important principle that is intersubjectivity, relying on the theory of communicative rationality by Habermas and the developing of it. The old notions of communication, as an immense space of information opportunities, run into more and more obvious tendencies toward self-isolation of subjects, to the impossibility of finding a common language between representatives of various communicative systems. The research tasks include the identification of factors that affect this process. In particular, it is emphasized that the technological supply of communication links becomes a constant value that determines all information interactions in magnitude. There is a situation when communicative technologies begin to replace the very fact of human interaction. There is a situation when communicative technologies begin to replace the very fact of human interaction.

Personality, forced into the reality of the communicative technosphere, receives at its disposal unprecedented technological opportunities, which make it extremely important to raise the question of the ethics of interacting subjects. Communication technologies destroy former moral guide-lines, turning social deviations into "norm". The article raises the question of new ethical imperatives in the media reality, based on social antagonism and rejection of the Other, on a hostile attitude towards it.

The results of the researches conducted by the author lead him to the paradoxical conclusion that the evolution of communication, inverted inside itself, generates a new phenomenon, designated by the author as an "ego-medium". The individual becomes the source and consumer of his own news, isolating himself from the Others, who appear not as a reference group, but as material for self-affirmation. The human element in personality, in contrast to this, begins to manifest itself in overcoming the dictates of technology. The method of interpretation and reconstruction

of social and philosophical concepts of various authors, the method of situational analysis and phenomenological description is used.

**Keywords:** communication, media reality, medium, information society, subject, communication technologies, television, ethics.

*Коммуникативное растождествление личности в постмодерной реальности*

В «Заметках к гегелевской «Философии духа» Йенского периода» Ю. Хабермас обращает внимание на то, что Я, представленное как «чистое, соотносящееся с собой единство», есть следствие «глубинного опыта», накопленного в философии рефлексии, приводящей к пониманию «тождества Я в процессе саморефлексии». То есть, Я в этом контексте только тогда становится целостным, когда оно абстрагируется «от всех возможных предметов мира» и находит силы соотнестись «с самим собой как единственным предметом» [Хабермас, 2007, с. 10]. Причем, в отличие от Фихте, подчеркивает Хабермас, Гегель обращается к диалектике Я и Другого в рамках «интерсубъективности духа, в котором Я вступает в коммуникацию не с самим собой как своим другим, но Я коммуницирует с другим Я как с другим» [Хабермас, 2007, с. 11]. (Фихте же, по мнению автора, продолжает философию саморефлексии вплоть до распада ее на определенные сферы, в результате диалектика Я и Другого распространяется лишь на субъективное знание самого себя – и в этом смысле Фихте как бы предвосхищает современную, обратную сторону коммуникации, которая, в силу ее глубинной самодостаточности, может доводить до предела идею замкнутого на себе Я; об этом разделении – в актуальном, постклассическом его понимании – и пойдет речь в данной статье).

Указанное обстоятельство особенно важно в современной онтологии, в которой все явственнее и настойчивее начинает заявлять о себе не рефлектирующий, не трансцендирующий, а именно коммуницирующий субъект. Коммуникация как форма бытия получила свою пространственно-временную (а также дискурсивную и смысловую) очерченность в момент бума информационных технологий второй половины XX века, когда информационное взаимодействие между социальными субъектами стало с необходимостью подразумевать на-

личие технологической обеспеченности этого взаимодействия (без нее коммуниканты не находили, как принято говорить, «общего языка»). Медиумность, посреднический статус коммуникативных технологий, если смотреть на них (равно как и на феномен информации) с точки зрения классической философской традиции, в постмодерной реальности стремительно утрачивают это свое значение – зависимости и вторичности, настойчиво предлагая себя в качестве самоценной формы бытия (Г.Д. Левин очень точно указывает на противоречивость понятия «информация», обозначая его как одно из новых имен для уже «давно известных философских понятий» [Левин, 2007, с.10]). Погруженность в интернет современных молодых людей, для которых даже классическое признание в любви теперь может состояться лишь через посредничество социальной сети, в которой один выложит подходящий «мем» (соответствующим образом оформленное чужое высказывание, чаще всего банальность), а другой ответит на него красноречивым «смайликом» (тоже подобранным из общедоступной базы данных символом, выражающим определенное чувство), даже если они находятся непосредственно друг перед другом, есть апофеоз отрицания просвещенческих пространственно-временных категорий в угоду новым информационным дефинициям.

Кантовская трансцендентальная апперцепция, или целостность восприятия на основе единого Я, согласно нашему прочтению ее в контексте в медиареальности XXI века, трансформируется в динамическую модель воспринимающей личности, где между Я-как-всеобщностью и Я-единичностью возникает Я-медиапроекция, нарушающая равновесие первых двух компонент единства. При этом утяжеление одной из них с помощью медиадовеска происходит не по воле человека, а за счет внешнего, коммуникативно-технологически обеспеченного (обособленного) воздействия. В результате Я теряет завершенность, определенность, так как в нынешнем его статусе постепенно утрачивается необходимость соотнесенности (как внешней, так и внутренней) как идентифицирующего механизма. Растожествление Я есть результат не саморефлексии, а медиавторжения (или даже медиумного самовоспитания, опыта медиумности самого Я). Отсюда одна из важнейших коммуникативных особенностей современной личности: погруженная в пучину ежесекундных информационных интеракций, она, как нам представляется, постепенно утрачивает ощущение онтологической необходимости самопознания, поскольку ограничена «техникой как идеологией» (здесь мы вновь солидаризи-

руемся с ярким образом Юргена Хабермаса), словно снимающей с нее эту ответственность.

Одним из результатов наших исследований, приводящих к этой мысли, был сопоставительный ритмологический анализ коммуникативных сообщений новостных программ телекомпаний «Культура» и НТВ («Новости культуры с Э. Флярковским» и «Чрезвычайное Происшествие»), проведенный в 2008 г. Программы выходили практически одновременно и были ориентированы на максимально широкую аудиторию. Используя алгоритм интент-анализа публичного дискурса, разработанного в Институте психологии РАН [Слово в действии, 2000], удалось выяснить, что ритмическая организация контента в случае с телеканалом «Культура» стимулировала внутренние реакции аудитории на показанные сюжеты, побуждала к диалогу с их авторами, а криминальные и трагичные новости на НТВ наоборот, глушили даже малейшие встречные реакции, способствовали тому, чтобы человек перед экраном полностью терял собственную волю, погружаясь в мейнстримный поток сведений, в буквальном смысле испепеляющий все живое [Фортунатов, 2008].

Современное коммерческое телевидение так или иначе тяготеет ко второй модели отношений со зрителем, поскольку образ человека у экрана в понимании продюсеров и журналистов максимально унифицирован, универсален, не требует нюансировки и использования «тонких инструментов» для воздействия. Достаточно пугать и соблазнять, чтобы быть уверенным в лояльности (покорности) соответствующей целевой аудитории. Аудитория же постепенно «отвыкла» по-другому воспринимать мир. (Знаменитый лозунг лорда Райта, руководителя британской телекомпании ВВС «Информировать, просвещать, развлекать», который, как пишет Вартанова, «придавал анафеме коммерческие устремления телевидения» [Вартанова, 2002, с.248], воспринимается теперь как беспомощное донкихотство).

Таким образом, возникает (стимулируется, продуцируется) новый формат понимания личностью себя, который отрицает саму возможность взаимного признания, необходимого для отражения Я в сознании другого субъекта. «Телевизионные поколения» детей, воспитанных на медийных суррогатах человеческих отношений, не получают важнейшего, глубинного социального опыта интеракции и уважения, что формирует у них совершенно новую практику индивидуального самопризнания «себя-как-я-есть», с отрицанием какой бы то ни было детерминации и логики, и этот алгоритм отношений с миром медийно

поощряется и получает свое подтверждение, легитимируется все новыми и новыми телевизионными программами. Например, сериал «Доктор Хаус», имевший в 10-е годы культовый статус у молодежи, рисовал образ модного «социопата» (обновленная английская версия «Шерлока Холмса» - тоже из этого ряда). Компьютерные игры, собиравшие миллионы поклонников, призывали самореализоваться через изощреннейшие способы убийства ближнего. Собственно, сама медиаверстка ежедневной сетки вещания любого из телеканалов, особенно если они избалованы вниманием рекламодателей, – это набор хаотически, алогически меняющихся друг друга сюжетов, зачастую обладающих антагонистическими смыслами (достаточно вспомнить «принцип уравнищенности», лежащий в основе работы немецких общественно-правовых телевизионных каналов, где на любую политически заостренную программу вещатель обязан предложить ее смысловую альтернативу, дабы соблюсти демократический принцип – «всем сестрам по серьгам»).

Таким образом, ситуация становится диаметрально противоположной той, о которой очень точно рефлексировал Альфред Шюц, утверждавший, что «я могу во всем, что произведено Другими и предоставлено мне для интерпретации, искать смысл, который определенный Другой, сотворивший его, мог с ним связать. Так, в этих взаимных, обоюдонаправленных актах изложения и интерпретации смыслов возникает, возводится мой социальный мир повседневной интересубъективности, который точно так же служит социальным миром Других» [Schütz, 1940, p. 168]. Стоит отметить, что гуманистическая безусловность такой точки зрения хорошо подтверждается определением Ю. Хабермаса: «Коммуникативными я называю такие интеракции, которых их участники согласуют и координируют планы своих действий; при этом достигнутое в том или ином случае согласие измеряется интересубъективным признанием притязаний на значимость» [Хабермас, 2001, с. 91]. Немецкий философ, таким образом, рисует идеальный образ коммуникативного взаимодействия, в котором именно интерактивное начало, примат *взаимного* признания значимости Другого является смыслообразующим признаком. В этой связи сегодня особенно важной видится необходимость оценить истоки и основания этого универсального этического интеракционизма, который становится непреложной истиной для позитивной (идеалистичной) оценки феномена коммуникации.

Грандиозная часть сознания современного человека представляет собой навязанные медиаобразы, которые он ни подтвердить, ни логически опровергнуть не в состоянии. Вслед за многими исследователями (Шиллер, Уэбстер) стало принято считать это лишь «досадным» излишком информационного общества, продуцирующего смысловой мусор. Однако нельзя отрицать и то, что этот накопленный слой сведений составляет, хотим мы того, или нет, основу, или, во всяком случае, значительную часть субъективной реальности для большинства социально активных индивидов. Коммуникация предлагает универсальную модель саморефлексии, замыкающей человека на самом себе, без учета Другого, а стало быть, и внешнего мира. Не покорять высоты, а заглядывать в глубины – вот ее предназначение. Именно поэтому бездна начинает «сама» смотреть на человека, вынужденного изо дня в день вглядываться в нее.

Медиареальность, все больше мельчая, ужимаясь до размеров микрочипа величиной с булавочную головку, в которой может содержаться опыт сотен поколений, начинает властно диктовать новые нравственные, этические ориентиры, в которых технологизированные и оцифрованные любовь, преданность, совесть и другие сугубо человеческие состояния перестают быть основой для самопонимания. Не имеющая возможности отождествить себя с Другими, замененными хаотическими тенями на экранах, не обладающими ни принципами, ни привязанностями, ни элементарными человеческими достоинствами (порочность коммуникации есть ее высший предел), личность наделена при этом невиданной информационной силой. Школьник с помощью обыкновенного, недорогого смартфона может на перемене между уроками создать клип, выложить его в сеть и изменить социальную реальность в течение нескольких минут, которая в скором времени отраженным эхом вернется в прежний, «скучный» реальный мир (существует множество примеров того, как ссоры, «троллинг», унижения в сетевом пространстве приводили к подростковому суицидам). Вуайеризм из табуированной девиации эволюционирует в необходимый социальный навык, дающий его обладателю «преимущество» перед более целомудренными сверстниками. Ситуационный анализ подобных кейсов выявляет объективную закономерность, характеризующую зависимость объективной реальности от коммуникативных импульсов: в атмосфере группового эмоционального заражения (избиение детдомовскими девочками своей подруги, у которой обнаружили вши; пьяная новогодняя вечеринка таможенных служащих с пригла-



шением стриптизерш и т.д. – сюжеты из наиболее «популярных» аккаунтов в социальной сети YouTube) всегда существует «наблюдатель», «фиксатор» происходящего события, который своим присутствием не табуизирует, а наоборот, легитимирует двусмысленные ситуации. Внешняя по отношению к конкретной коммуникативной ситуации реальность «реагирует» на подобные сюжеты через ретрансляцию их в «респектабельных» телевизионных каналах (например, организируются скандальные ток-шоу, происходит псевдоанализ сюжета в программах криминальных новостей), затем – через реакцию социальных и политических институтов (увольняются административные работники, выступают депутаты и общественные деятели), в конце концов – через превращение участников замкнутого на себе коммуникативного действия в медийных, «популярных» персонажей. Однако онтологический статус субъекта-участника подобных действий радикально трансформируется. Прежде всего, меняется его активная роль, как идентификатор его субъектности. Трудно, строго говоря, оценить, кто является истинным актором технологизированного медийного «шоу», – тот, кто находится в кадре, или тот, кто снимает это на свой смартфон, а потом публикует в социальных сетях. Важнейшим стимулом этой активности, так или иначе, является диктат медиареальности, в которой включенность в мейнстрим, всеобщее, пусть и скандальное, внимание становятся «пропуском» в различные плоскости социального бытия. В любом случае, медиумный статус людей, участвующих в том или ином видеоперформансе, превращается в их важнейшую характеристику, закрывающую собой их личностные, социальные качества (имя Дианы Шурыгиной стало нарицательным в молодежном сегменте российских социальных сетей: оно олицетворяет притворство и жестокость, когда после «изнасилования» на вечеринке эта дама стала персонажем многочисленных ток-шоу, в которых смаковались подробности этого инцидента, а ее бывшего партнера осудили на несколько лет; теперь этой героине скандальных хроник посвящена даже статья в российской Википедии).

Опыт «телевизионных поколений» превратился в нерелефлексивную, самую себя подразумевающую практику. В «Галактике Гутенберга» Маклюэн в свое время очень точно подмечал разницу между восприятием телевизионной «картинки» дикарем и человеком, погруженным в медиареальность: первый пытался предугадать, что там происходит за пределами экрана, второй сосредоточивал свой взгляд исключительно на передней части мизансцены, на центральной точке

кадра, упуская из виду то, что творится на его периферии [Маклюэн, 2003, с. 57]. Казалось бы, всего лишь забавная разница в мировосприятии, и в ней нет ничего сверхъестественного? Однако на практике ежедневно реплицирующая себя гигантская медиамашинка воссоздания реальности выносит в качестве константных аксиом, например, требования к операторам и журналистам новостных программ: показывать то, что недоступно человеческому глазу, делать акцент на катастрофах, на жизни селебритис, на крупных человеческих трагедиях, или наоборот, курьезах [La Roche, 1998, S. 97]. Привыкая именно так воспринимать мир, транслируя в эфире ежедневно, десятилетиями за десятилетиями, одни и те же сюжеты, в своей пестроте лишь усугубляющие и подтверждающие императивность «законов», по которым они были созданы, работники телеиндустрии тем самым и опрокидывают коммуникацию внутрь себя, превращая ее в себе-бытие: неважно, *что* снято, гораздо существеннее то, *как*, какими средствами. Добавим к этому непреложную «истину», которую втолковывают на самых первых курсах студентам-журналистам: в телевизионной новости приоритетным является видеоизображение, а закадровый текст должен являться лишь фоном. Общественная жизнь начинает пульсировать согласно медийным законам (например, важные общественные мероприятия организаторы стараются проводить в первой половине дня, чтобы телеканалы успели смонтировать новости к полуденному выпуску).

Таким образом, коммуникация, утверждающая технологичность взаимодействия субъектов социального пространства как необходимое условие их существования, формирует глубинное противоречие на уровне личностной саморефлексии, в котором противопоставляются Я-как-целостность и Я-как-материал для интеракций (или Я-как-объект для рефлексии Другого). Иными словами, для самовосприятия личности ей нужно не просто идентифицировать себя с Другими, но делать это с помощью определенных, навязанных технологий (правил). Они, в свою очередь, превращаются в самостоятельную реальность, находящуюся за пределами личностной рефлексии (гносеологической досягаемости), что не столько приводит личность к состоянию зависимости от коммуникативных институтов, сколько формируют то качество коммуникации, которое мы обозначаем как «само-бытие» (Selbst-*Sein*, в духе хайдеггеровской традиции)

*Этические императивы эго-коммуникации*

То, насколько антигуманной является такая ситуация, хорошо вычитывается в броском лозунге Ж. Бодрийера: крупный план сродни порнографии. Философ пишет: «Наезд камеры на объект, по сути дела порно съемка, делает для нас реальным то, что реальностью никогда не было, что всегда имело смысл только на некотором расстоянии» [Бодрийер, 2000, с.93]. Увеличение с помощью трансфокатора камеры лица беззащитного субъекта переводит его сугубо интимный, индивидуальный мир в разряд общественных универсалий. Следует вспомнить, что компонентами экранного языка специалисты называют «ракурс», «план» и «монтаж». Для культуры современного человека совершенно обыденным является уничижительный вердикт, который получает объект телевизионного внимания, если он взят крупным планом, усугубленным «нижним» или «верхним» ракурсом, который превращает его либо в чудовищно величественный монумент, либо, наоборот, в ничтожество, испещренное морщинами и прыщами. Отсутствие необходимого для личности социально-индивидуального пространства становится неизбежным следствием пристального, широкоэкранный рассматривания беззащитных людей. Другой не является равной величиной для Я: телевидение постепенно превратило его в объект безжалостных экспериментов. Одним из значительных социальных последствий пожара на Останкинской телевышке в 2000 году стала зафиксированная психологами и социологами новая атмосфера в обществе [<http://bd.fom.ru/report/map/dd002037>]. Специалисты готовились к вспышкам агрессии и суицидов вследствие отсутствия привычного телевизионного досуга, а все случилось прямо наоборот: люди стали больше общаться друг с другом, снизилось количество серьезных преступлений. Другими словами, был снят фильтр медиареальности.

Опыт исследований статуса личности в новых условиях показал возникновение особого рода психологического состояния – коммуникативного одиночества [Фортуатов, 2014], которое одновременно является источником для социальной энергии, но с другой стороны, он же становится причиной деонтологизации общественного пространства, поводом для эскапизма, агрессивного поведения. Пространство коммуникативнотехнизированного информационного взаимодействия порождает множественность внутренних состояний личности, отделенных друг от друга непроницаемыми информационными и этическими барьерами. Рассуждающая, рефлектирующая, вопрошающая,

сомневающаяся, убеждающая (и пр.) личность требует определенного набора «правил» или «инструментов» для экспликации своих состояний, что конвенционально подтверждается ожиданиями погруженной в информационное взаимодействие аудитории. «Отрицательная величина», цементирующая эту мультиинтологичность, нами уже названа – это коммуникативные технологии как (само)ценность.

Есть и чисто личностная сторона этого процесса коммуникативного разобщения. Назовем ее «эгомедийностью». Острейшее противоречие между личностью и технологией в медиареальности приводит к эмоционально-чувственному индивидуальному освоению «холодного» информационного мира. В 70-е годы, в период бурного расцвета телевидения как унифицирующего общество коммуникативного инструмента уже в полной мере давали о себе знать неконформистские контркультурные течения. Например, популярнейшим лозунгом киберделии (киберхиппи) того времени было: «включиться, загрузиться и выпасть». Спустя десятилетия в рамках этого же течения компьютер называли «ЛСД девяностых» [Дери, 2008, с. 29]. Однако с тех пор демократизация технологий привела к тому, что они в буквальном смысле проникли в плоть и кровь личности, создавая удивительную смесь психоделического дурмана с социальной детерминацией (их неотделимость от человека постепенно нивелировала саму возможность рефлексии). Априорное единство самосознания в прежнем его значении оказалось невозможным. Эгомедийность стала личностным отражением этических императивов коммуникации, которая, будучи изначально опрокинутой не вовне (не в людей, не в общество), а внутрь себя, порождает глухой ропот миллионов самозамкнутых пользователей, которым нет дела до Других. Автокоммуникация приводит к формированию особого, девиантного мира, в котором «фрики», «лужеры», а также любые проявления асоциальности и глумления над традиционными ценностями и есть самый надежный повод для наращивания количества просмотров, поставленных «лайков», расширения армии подписчиков (фолловеров). Я – не Другой! Отличие, разграниченность личностей есть главный приоритет.

Здесь также заметно отражение многовековой культурной традиции, в которой коммуникативные технологии, еще со времен Гутенберга, были достоянием немногих людей. Обладание ими было сравнимо с наличием знаков реальной социальной власти, а умение производить массовые эффекты в бессловесной («импловивной»), как назвал ее впоследствии Бодрийяр) аудитории приравнялось к искусству.

Теперь жонглировать видеокадрами, использовать самые немислимые эффекты компьютерной графики становится «нормальным» правилом для интернет-пользователей, однако по-прежнему флер уникальности, гордости от полученного (жалкого) результата легитимирует любые нарушения табу. В молодежной среде очень популярны «сэлфи» на потенциально опасных объектах – на вершинах зданий, на кромках балконов, на железнодорожном полотне; стоит ли говорить, сколько жертв приносится этому ненасытному технологическому божеству.

Таким образом, медиареальность, поменявшая вектор чувств (не «вовне», согласно одному из знаменитых тезисов Маклюэна, а, наоборот, внутрь личности), радикально изменила понимание и ощущение свободы: для личности оно стало внеконтекстным и внеконсенсусным. Каждая эпоха актуализирует различные референции (связи) чисто человеческих состояний и соответствующих им сфер (пластов) бытия. Например, любовь в соответствующие эпохи понималась то как куртуазность, то как проявление плотской развязности, то порой даже как форма патриотизма (в СССР «секса не было»); была совесть купеческая, а была совесть строителя коммунизма. Современные референции указывают на преобладание коммуникативно-утилитарного начала в отношениях человека с бытием (любовь будет прочувствована сполна, если под твоим признанием в сети будет не меньше ста лайков), совесть воспринимается как предмет для тиражирования, основанного на сентиментальном сочувствии, или, как минимум, повод для притока финансовых средств. Не случайно в сети быстро набирает популярность так называемый краудфандинг (от англ. crowd funding: crowd – «толпа», funding – «финансирование») – движение по сбору пожертвований для общественно значимых проектов. Однако в России, наряду с народной поддержкой действительно насущных инициатив, политизированное движение «РосПил», созданное оппозиционером А. Навальным в 2010 году, позиционирует себя именно как «общенародный», краудфандинговый проект.

Современная коммуникативная среда настойчиво диктует индивиду необходимость постоянной, повседневной погруженности в информационный поток. Отсутствие осведомленности становится синонимом социальной уязвимости, а нарастающий объем сведений кажется вполне естественным следствием научно-технического прогресса. Неслучайно Интернет часто и безосновательно сравнивают с бесконечной библиотекой, в которой можно черпать какие угодно сведения. Однако это есть иллюзорная свобода выбора, который навязан извне,

который не есть собственный акт трансцендирования индивида. Коммуникация предлагает каждому конкретному пользователю наполнять свое сознание фактами, относящимися к Другим, однако интерпретированными не реципиентом, а теми, кто определяет медийную «повестку дня» («agenda setting» – одна из весьма популярных в прошлом веке на Западе социологических теорий, определяющих роль масс-медиа в жизни общества). Точка концентрации себя в бытии, собственно, и означающая свободу личности от навязанных обстоятельств, внекоммуникативна. Индикатор коммуникативной несвободы, таким образом, и таится в феномене эгомедийности, когда человек сам стремится стать источником коммуникативных событий, а не преодолеть их, не избежать сцепления информационно привлекательных (формально неизбежных) обстоятельств.

Коммуникация есть форма максимальной субъективации бытия, которая самим фактом существования в человеческой жизни приводит к предельной точке онтологического противоречия («кто я?», «где я?») – фундаментальные вопросы, раскрывающие трансцендирующую устремленность личности, теперь вдруг становятся изначальными, исходными в коммуникационных интеракциях). М. Феррарис пишет о новой онтологии мобильного телефона, начинающейся именно с «простого» пространственного вопроса: «Ты где?» [Феррарис, 2010]. Однозначность результата человеческого п(р)орыва за бытийные границы здесь заменяется растерянностью перед необъятным хаосом медиареальности, в котором беспомощный вопрос о собственном местоположении отменяет всякую возможность на преодоление этой онтологической размытости, на возвращение к себе-какединичности, или себе-как-всеобщности. (В прежнем смысле Я – там, где cogito, теперь же мышление для идентификации больше не годится, поскольку приватизировано техносферой.).

Горизонты внешнего, избыточного по отношению к эгокоммуниканту бытия сужаются до технических пределов коммуникативных инструментов, определяющих мышление и мировоззрение человека (предел человеческого взгляда – не в фантазии, не в мечтах, а в возможностях «зума» трансфокатора камеры – насколько он может сократить расстояние до объекта). Об этом пишет Н. Луман, говоря о рекурсивности медийной коммуникации, которая воспроизводится там и тогда, где и когда уже существуют медийные артефакты, требующие своего продолжения и – тем самым – обоснования [Луман, 2005, с. 43]. Самовоспроизводство эгомедийной коммуникации заме-

шано на потребности в постоянном возобновлении процессов (само)презентаций, которые заменяют собой прежние медийные общественные «достижения». Краткосрочность и мимолетность любых сенсационных материалов неявно утверждает новый этический императив эго-коммуниканта: поступай с другими так, будто они являют собой самую серьезную угрозу твоему существованию.

Таким образом, представленный выше анализ приводит нас к выводу о том, что коммуникационная деонтологизация социального пространства начинает распространяться вглубь личности, разрушая и преворачивая ее осознание и оценку собственной социальной роли и тем самым косвенно влияя на статус человека в обществе. Борьба за сугубо человеческое начало в индивиде сегодня происходит не с помощью и не благодаря коммуникации, а вопреки ей, зачастую в ситуации противоборства с коммуникативно-техническими императивами. Выявленный в ходе анализа феномен эгомедийности отчетливо демонстрирует сужение (и концентрацию) поля этой борьбы до уровня сознания каждого конкретного индивида.

### Список литературы

1. Бодрийяр, 2000 – *Бодрийяр Ж.* В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: УрГУ, 2000. 96 с.
2. Варганова, 2003 – *Варганова Е.Л.* Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 535 с.
3. Дери, 2008 – *Дери М.* Скорость убления: Киберкультура на рубеже веков. Екатеринбург: Ультра. Культура; М.: АСТ МОСКВА, 2008. 228 с.
4. Левин, 2007 – *Левин Г.Д.* Философские категории в современном дискурсе. М.: Логос, 2007. 224 с.
5. Луман, 2005 – *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Практис, 2005. 256 с.
6. Мак-Люэн, 2003 – *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга. Сотворение человека печатной культуры. Киев: Ника-Центр Эльга; Издательский дом Дмитрия Бураго, 2003. 432 с.
7. Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса. СПб: Алетейя, 2000. 316 с.
8. Феррарис, 2010 – *Феррарис М.* Ты где? Онтология мобильного телефона / Пер. с ит. К. Тименчик, М. Устюжаниновой. М.: Новое литературное обозрение, 2010. 352 с.

9. Фортунатов, 2008 – *Фортунатов А.Н.* Ритмическая организация телевизионных новостей как этико-смысловая проблема // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 2. С. 238-242.
10. Фортунатов, 2014 – *Фортунатов А.Н.* Коммуникация и одиночество: опыт диалектического анализа // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2014. № 1(2). С.464-467.
11. Хабермас, 2001 – *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева. СПб: Наука, 2001. 380 с.
12. Хабермас, 2007 – *Хабермас Ю.* Техника и наука как «идеология» / Пер. с нем. М.Л. Хорькова. М.: Праксис, 2007. 208 с.
13. La Roche, Buchholy, 1988 – *La Roche W. von, Buchholy A.* (Hrsg.) Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. München: List, 1988. 427 s.
14. Schütz, 1940 – *Schütz A.* Phenomenology and the Social Sciences // *Philosophical Essays in Memory of Edmund Husserl* / Ed. by M. Farber. Cambridge, Mass.: Harvard. University Press, 1940. P. 164–186
15. <http://bd.fom.ru/report/map/dd002037> д(ата обращения 25.12.2017).

## References

1. Baudrillard J. *A l'ombre des majorités silencieuses, ou la fin du social.* Ekaterinburg: UrGU, 2000. 96 pp. (In Russian)
2. Vartanova E.L. *Mediaekonomika zarubezhnyh stran. Uchebnoe posobie* [Media economics of foreign countries. Schoolbook]. Moscow: Aspekt Press, 2003. 535 pp. (In Russian)
3. Dery M. *Escape Velocity: Cyberculture at the End of the Century.* Ekaterinburg: Ultra. Kultura; Мшцыщц: AST MOSKVA, 2008. 228 pp. (In Russian)
4. Levin G.D. *Filosofskie kategorii v sovremennom diskurse* [Philosophical categories in modern discourse]. Moscow: Logos, 2007. 224 pp. (In Russian)
5. Luhmann N. *Die Realität der Massenmedien* / A. Antonovskiy (transk.). Moscow: Praxis, 2005. 256 pp. (In Russian)
6. McLuhan M. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man.* Kiev: Nika-Centr Jelga; Izdatelskij dom Dmitrija Burago, 2003. 432 pp. (In Russian)
7. *Slovo v dejstvii. Intent-analiz politicheskogo diskursa* [Slovo v dejstvii. Intent-analiz politicheskogo diskursa]. Saint Petersburg: Aletejja, 2000. 316 pp. (In Russian)
8. Ferraris M. *Dove sei? Ontologia del telefonino* / K. Timenchik, M. Ustyuzhaninova (transl.). Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie, 2010. 352 pp. (In Russian)



9. Fortunatov A.N. Ritmicheskaja organizacija televizionnyh novostej kak jetiko-smyslovaja problema [Rhythmic organization of television news as an ethical and semantic problem], *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2008, no 2, pp. 238-242. (In Russian)
10. Fortunatov A.N. Kommunikacija i odinochestvo: opyt dialekticheskogo analiza [Communication and loneliness: a dialectical analysis], *Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2014, no 1(2), pp. 464-467. (In Russian)
11. Habermas J. Moralbewusstsein und kommunikatives handeln / D.V. Sklyadneva (transl.). Saint Petersburg: Nauka, 2001. 380 pp. (In Russian)
12. Habermas J. Technik und Wissenschaft als «Ideologie» / M.L. Kharkov (transl.). Moscow: Praxis, 2007. 208 pp. (In Russian)
13. La Roche W. von, Buchholy A. (Hrsg.) *Radio-journalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk*. München: List, 1988. 427 ss.
14. Schütz A. Phenomenology and the Social Sciences. In: M. Farber (ed.). *Philosophical Essays in Memory of Edmund Husserl*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1940, pp. 164–186
15. <http://bd.fom.ru/report/map/dd002037>. (accessed on December 25, 2017).

*Поступила в редакцию 26.09.2017*