

1.3. Медиаконфигурация философии

Проблема медиаконфигурации философии в условиях информационного общества отражает современные взаимоотношения медиа и философии. Анализ этой проблемы актуализировался к концу XX ст., поскольку медиаконфигурация выступила составляющей более широкого дискурса: философского осмысления медиа. В такой постановке пока еще нет специальных работ как в проблемном поле теоретиков и аналитиков медиа, так и философов. Актуальность исследования определяется новыми тенденциями анализа философии. Речь идет о медийности философии, изменяющей ее конфигурацию. Сегодня медиа выступают одной из важнейших констант жизнедеятельности как личности, так и общества, изменяя их социальное бытие. Безусловно, медиа затронули и такую сферу духовной жизни, как философия.

Несмотря на то, что философское осмысление медиа происходит во второй половине XX века, возникновение медиаконфигурации философии тесно связано с появлением философской журналистики и публицистики, культурологических журналов. Медийность становится характерной чертой бытия философии уже начиная с XVIII века, когда появились первые философские журналы в европейской культуре, родиной которых стала Германия. Именно в Германии произошла встреча журналистики и философии. Этому способствовало несколько обстоятельств. В Германии в XVIII веке уже сформировалась классическая философия. Она лидировала по числу университетов, которые были не только центрами развития философии, но и центрами культуры. Как отмечают исследователи, первые университеты были центрами интеллектуальной жизни. Они стали моделью

культуры классического типа и остаются таковыми по сей день. Зарождение философской журналистики в Германии связано также с тем, что здесь раньше, чем в восточнославянской культуре, произошло разделение светского и религиозного в культуре. Одним из первых философов, стоящих у истоков философской журналистики как синтеза философии и журналистики, был Ф. Шеллинг, которого по праву можно назвать философом-журналистом. Здесь же зародилась и медиаконфигурация философии: появляется философский журнал. Философская публицистика становится атрибутом общенаучных, общественно-политических, литературно-публицистических журналов. Иными словами, медиаконфигурация философии становится одним из способов бытия философии в культуре.

Эти тенденции нашли свое воплощение и в культуре Украины. Н. Шлемкевич в статье, опубликованной в зарубежном журнале «Проблемы» в 1948 году под названием «Орган гражданкой мысли (Идеи о философской публицистике)», подчеркивает роль философской публицистики в духовной жизни общества и в формировании национального мировоззрения. Как отмечает Н. Шлемкевич, мировоззрение украинской нации создавали и творили публицисты и журналисты, а не ученые-философы, что характерно для Германии и Франции, где начиная с XVIII ст. оно формировалось в научно-образовательных учреждениях – академиях, университетах [15].

Подтверждением этого процесса является становление журналистики, ее философской направленности в Украине и на Слобожанщине, ставшей колыбелью украинской журналистики. Анализ первых журналов, издаваемых в Харькове под эгидой Харьковского императорского университета, свидетельствует о постоянном присутствии философской тематики. Медиаконфигурация философии в Украине начинается в конце XIX – начале XX веков. Она презентует себя первыми философскими журналами «Философский трёхмесячник» (Киев) и «Вера и Разум» (Харьков). Таким образом, происходит трансформация бытия философии в форме философской журналистики.

В условиях информационного общества наиболее многообразно проявляется медиаконфигурация философии. Эта ситуация связана с тем, что появляется новый тип реальности – медиареальность как следствие медиареволюции, обладающей тотальностью, повторяемостью, всеобщностью. Реальность медиа связана с производством

и потреблением медиапродукта. Отличие медиареальности состоит в том, что в ней отсутствует деление на реальность субъективную и объективную, идеальную и материальную, на реальное и воображаемое. Новые средства коммуникации создают новую конфигурацию объекта и субъекта. Появился медиасубъект, отличительной чертой которого, как отмечают специалисты, становится децентрация. Апелляция к медиареальности базируется на том, что медиа не столько являются предметом рассмотрения, сколько сами являют мир в его данности. Человек стал видеть глазами медиа. Массовый характер медиа, или массовый формат медиа, именно то обстоятельство, которое изменяет реальность.

В. В. Савчук отмечает, то медиареволюция по своему характеру реальна и необратима. Она производит не только медиареальность, но и медиакультуру, медиапространство. Он подчеркивает, что «мы – люди СМИ», эпохи цивилизации образа: мы – коммуниканты. Исследователь разделяет точку зрения таких современных философов как П. Слотердайк и Д. Кампер о том, что медиареальность привела к появлению новой формы насилия – «седированию»: это способ заставить человека спокойно сидеть за компьютером в прозрачном для наблюдения рабочем месте [11].

В контексте медиареальности исследователями поставлен вопрос о появлении медиафилософии, что свидетельствует об инновации в трактовке образа философии. В. В. Савчук, которому принадлежит приоритет в постановке и анализе медиафилософии, отмечает, что последняя задает вопрос о том, что медиа есть процесс, а не предмет. Иными словами, медиа не проявляют себя в мире вещей, но лишь в мире отношений, где раскрывают себя через свои эффекты [11].

М. А. Степанов [12] связывает медиафилософию с концепцией телоцентризма в постмодерне. В. Порус [6] высказывает мысль о том, что медиа должны стать главным источником в преподавании философии. А. Иванченко [4] замечает, что тезис о невозможности медиафилософии в эпицентре медиареальности не означает невозможности ее существования на определенной дистанции. О. А. Власова, обращаясь к анализу философии, отмечает новую важную характеристику – маргинальность, которая проявляется в пограничье академизма, институций, времени, аутентичности, признания [3]. Анализ немногочисленных публикаций по медиафилософии пока еще не дает воз-

возможности рассматривать ее как устоявшуюся философскую доктрину. В то же время медиафилософия становится одной из важных составляющих духовного производства современного общества, медиареальности. Доминантной составляющей медиафилософии является философская журналистика в ее различных модификациях.

Медиареальность манифестирует множественность образов, новую конфигурацию философской журналистики. Последняя становится разновидностью медиафилософии, презентует себя как Интернет-журнал, как блог, как гипертекст, как визуальный образ и т. д. Главным в изменении конфигурации философской журналистики, способов ее манифестации являются новейшие технологии, позволяющие научному сообществу преодолевать национальные и религиозные границы. Возникает научное общение без границ, новая межкультурная научная взаимосвязь.

Это новая ситуация, которая не была характерна для философской журналистики как советского, так и постсоветского времени. Она следствие демократизации всех процессов жизни общества и, прежде всего, медийной революции, которая способствовала расширению количества журналов, их географии, тематическому содержанию. Философский журнал стал поливариантным, что, прежде всего, проявилось в его презентации как «Вестник», «Ученые записки», «Сборник» и др.

Следует отметить, что нынешняя ситуация философского журнала, как и философии в целом, характеризуется депрофессиональностью и гибридностью. На этом концентрируют внимание Х. Ортега-и-Гассет, Р. Рорти, Л. Пэнто. Размывание границ философского знания одним из первых как новую тенденцию представил Р. Рорти в работе «Философия и будущее» [10], где отмечается, что современные философы, подобно инженерам и юристам, сначала должны выяснить, что нужно их клиентам. Обратим внимание на последние слова. По сути, в такой постановке философия становится определенным видом товара. Р. Рорти полагает, что следует прекратить заботу об автономии философии, отказаться от желания провести точные линии между вопросами, относящимися к компетенции философии и вопросам политическим, религиозным, эстетическим и экономическим.

Аналогичная мысль высказывается французским исследователем Л. Пэнто [8]. Анализируя современное состояние философской жур-

налистики, Л. Пэнто подчеркивает, что ее основное предназначение «выйти на улицу», натолкнуться на вульгаризированное Это и подчиниться мнению широкой публики и тем самым очертить демаркационную линию между классической и постклассической философией, что и приводит к появлению поп-философии. Такое требование объясняется автором тем, что «масс-медиа вторглись в философское производство как эзотерическую область, присвоив себе особую форму компетентности, осуществляя выбор собеседников, «звезд», тем и заголовков... Сложилась ситуация, когда философская деятельность перестала восприниматься как маргинальная, отныне она призвана стать как бы частью обычных атрибутов карьеры нового «мандарина». Взяв или присвоив себе компетентность в области философии, масс-медиа добиваются признания, возможности поставить ее (философию) под сомнение, фальсифицировать, создавая, предназначенный широкой публике, псевдоним философии или философа» [8, с. 34]. Речь идет об атрибутах журналистского шоу.

Появляется новый образ медиативного философа, который чаще всего использует эмоциональный репертуар необходимый для того, чтобы поддерживать со своими непосвященными читателями сложные отношения – одновременно соблазна и шантажа. Вместо профессиональной компетентности стали выдвигаться ее иные типы, поскольку определенному количеству философов стало необходимо заставить признать свой капитал и на других рынках, что соответственно вынудило их подчиняться партнерам, владеющим другой культурой и имеющим другие интересы.

Автор сделал весьма важный вывод, который характеризует трансформацию философии: теряя часть своей идентичности по причине ослабления внутреннего контроля, философия оказывается обреченной на то, что некоторые называют «мешаниной», «гибридностью», паразитированием. Философы-журналисты или медиативные философы, как отмечается в публикации, способствуют тому, что создается предназначенный публике псевдоимидж философии и философа, который служит примирению двух императивов: императива доступности и императива подлинности, на основе чего возникает поп-философия.

Содержание статьи позволяет высказать мнение, что Л. Пэнто ведет диалог с Р. Рорти по поводу роли философии и философа в но-

вых исторических реалиях, в реалиях постмодернизма. Поп-философия опирается на массовое сознание (вовсе не обязательно тексты читать, достаточно о них слышать), на оперирование неотработанной системой понятий, каждое из которых требует массы уточнений, на своеобразную «раскрутку» СМИ, сопровождающуюся описанием скандалов, связанных с именами философов. Поп-философия – атрибут товарного мира. По мнению У. Бека, в товарном мире локальные культуры и ценности утрачивают корни. Они заменяются символами товарного мира, взятых из рекламного и имиджевого дизайнов мультинациональных концернов. Бытие становится дизайном – причем повсеместно [1]. Блестящий анализ отмеченной ситуации сделал в своей работе Д. Рашкофф [9].

Ученые отмечают, что поскольку появился единый товарный мир, определяющий современное бытие, то возникновение поп-философии не является случайностью. Нельзя не согласиться с мнением многих исследователей, что спрос на научную продукцию, в том числе и на философскую, стал практически полностью определяться рынком. Это привело к тому, что наиболее востребованными в первую очередь оказались не фундаментальные знания и творческая потенция ученого, оригинальные идеи и глубина замысла исследовательского проекта, сколько умение подать «товар» лицом, найти нужные формулировки и формы для рекламы этого товара, включив в них именно те значимые, ключевые, «магические» слова и аргументы, которые смогли бы произвести решающее впечатление на людей, распоряжающихся заветными фондами. В итоге преимущество получают не фундаментальные исследования, перспективность которых обосновать и доказать обывателю, сидящему в кресле распорядителя финансами, не просто трудно, но подчас невозможно, а прежде всего проекты прикладного характера, реализация которых сулит быстрые, конкретные и весомые результаты и роль медиа в этом процессе незаменима, особенно СМИ. Последние резко трансформируют философские и научные сообщения, в результате чего они начинают жить по законам журналистики и рынка, шоу и театрального представления, приобретая образ поп-философии и поп-науки. Интересной в этом контексте является точка зрения Ж. Бодрийера, который считает, что потребитель вступает в коммуникацию с произведениями, предложениями масс-медиа, но его ответ СМК не предполагается,

предлагается или разрешается только брать и использовать (присвоение, индивидуализированная потребительская стоимость) [2, с. 201]. Ж. Бодрийяр характеризует СМИ как «безответные», «антикоммуникативные», более того, «безответственные», в связи с чем потребитель попадает в ловушку управляемой коммуникации. Он обречен коммуницировать с теми производителями-изготовителями, которые фильтруют и навязывают ему масс-медиа.

На тенденцию депрофессионализации философии задолго до Л. Пэнто и Р. Рорти обратил внимание Х. Ортега-и-Гассет, заявив, что «философы являются всем, кем угодно – политиками, педагогами, литераторами, научными работниками, но только не философами» [5]. В работах названных философов озвучена проблема трансформации философии, прежде всего, как трансформации субъекта философского производства, так и форм его бытия: появляются медийный философ и медиафилософия. Такой вывод свидетельствует об инновационных сдвигах, которые происходят в философии в результате медийного поворота (*media-turn*).

С нашей точки зрения, концепция депрофессионализации нашла свое практическое воплощение в научном статусе «доктора философии» как в зарубежной научной практике, так и в условиях Украины, о чем свидетельствует принятый Закон в 2014 году. Возникает вопрос: кто может быть научным работником в области философии, нужно ли существование философских факультетов?

«Депрофессионализация» философии связана с кризисом идентичности и самоидентичности. Нельзя не согласиться с точкой зрения Ю. В. Синеокой [13], что кризис идентичности и самоидентификации философии как дисциплины изначально был связан со сменой классической парадигмы философствования на постклассическую, и пересмотром статуса философии как «науки наук». Из дисциплины, определяющей критерии легитимности других наук, философия сама перешла в разряд проблематичных дисциплин и оказалась вынужденной ориентироваться на структуру знания, выстраиваемую точными и естественными дисциплинами. Вслед за М. Шелером можно констатировать, что после того как философия в немецком идеализме отыграла роль «деспота наук», она оказалась их «служанкой». Западной философии пришлось решать эту проблему половину XIX столетия и весь XX век, заново уста-

навливая границы с другими областями гуманитарного знания и реструктуризируя свои внутридисциплинарные позиции. Так появились варианты сохранения статуса философии: «философия как история философии», «философия как феноменология», «философия как теория науки» и т. д. Однако функция легитимации институционализированной науки закреплена за философией и по сей день [13].

Обозначенная ситуация характерна и для украинской философской мысли. Для Украины и в целом для постсоветского философского пространства кризис философской идентичности, по мнению исследователей, имеет свои причины как в прошлом, так и в настоящем. К ним можно отнести существующие длительное время идеологические преграды, идеологическую заангажированность, отрыв, отчужденность от достижений западной философии, ограничение научной коммуникации с западными коллегами, необъективность критики зарубежной (так называемой буржуазной) философии, монополия марксистско-ленинской философии, догматизм. Начавшийся процесс преодоления кризиса, несомненно, будет способствовать преодолению коммуникативного тупика в философском пространстве. Этот процесс, к сожалению, болезненный, поскольку затрагивает кадровые перемены, материальные условия научной деятельности в области философии, отсутствие достаточных средств для участия в международных конференциях, стажировках, изданиях монографий, публикациях статей.

Сложившаяся ситуация по-разному отразилась и на содержании издаваемых философских журналов. Хочешь публиковаться – плати деньги и забирай свою продукцию, свой товар. Нельзя не согласиться с В. Пролеевым [7], который с горечью констатирует, что состояние философской журналистики в Украине характеризуется стремительным уменьшением философии и смежных с нею дисциплин в структуре университетского образования. Он отмечает, что от всей двадцатипятистолетней уважительной философской традиции – этого интеллектуального стержня европейской истории – в украинских университетах скоро останется небольшой кусочек.

В авторитетном философском индексе «Philosopher's Index», существующего с 1967 года, украинские философские периодические издания не представлены. В украинском философском пространстве

отсутствует перечень издаваемых журналов. Нет обзорных аналитических публикаций относительно их содержания, хотя такая традиция в начале XX века в философских журналах имела место. В то же время, анализ теоретических вопросов современной философской журналистики позволяет сделать вывод о ее полифункциональности. Она, прежде всего, является одним из профессиональных способов общения, разновидностью корпоративной культуры.

Необходим всесторонний анализ философской журналистики, ответ на вопрос, который все больше и больше становится актуальным: философская журналистика – только лишь для профессионалов, или она меняет свой статус и становится публичной? Как соотносятся в нашей современной реальности ее классический и постклассический образ, каково место Интернет-журнала? Эти вопросы не могут анализироваться вне связи с медиафилософией.

Теоретический и исторический аспекты медиаконфигурации философии не будут достаточно полными, если не обратиться к непосредственному анализу конкретного журнала. Нашим объектом исследования избран ежегодный философский научно-практический журнал «Философия общения: философия, психология, социальная коммуникация» [14], издаваемый с 2008 года под эгидой кафедры ЮНЕСКО «Философия человеческого общения» и социально-гуманитарных дисциплин.

Кафедра ЮНЕСКО была создана в 1996 году и является одной из трех в Украине. В 2006 году по инициативе заведующего кафедрой, доктора философских наук, профессора С. А. Заветного был основан журнал «Философия общения: философия, психология, социальная коммуникация», название которого уже подчеркивает его междисциплинарную направленность. Учредителями журнала стали Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина и Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства имени Петра Василенка. Данный журнал носит международный характер, что отражено как авторским коллективом, так и составом редакционной коллегии. В координационный совет вошли известные ученые Украины, России, Беларуси, Болгарии, Польши, Таджикистана.

О международной направленности журнала свидетельствуют публикации ученых из Германии, Польши, Таджикистана, США, России, Беларуси, Италии, Австрии. На страницах журнала широко

представлена философская палитра Украины: Киев, Сумы, Чернигов, Львов и многие другие города. Без всякого сомнения, журнал представляет собой научный полилог. Ценностью журнала являются публикации известных зарубежных ученых: Ю. Хабермаса, К. М. Кодалле, Г.-Й. Зандкюлера, П. Штекелер-Вайтгофера, К. Эрсу, А. Вольфа, Г.-А. Кребса, Г. Шварца. Украина представлена известными именами: В. Г. Кремень, В. П. Андрущенко, Н. И. Михальченко, И. В. Карпенко, С. А. Заветный, Д. И. Мазоренко, В. Н. Вандышев, Л. Н. Тищенко, В. Н. Петрушов, Ю. И. Сватко, А. К. Чаплыгин, С. Н. Пазынич, А. С. Пономарев, В. С. Бакиров, В. А. Абашник, А. В. Голозубов, А. А. Мамалуй и многими другими.

Присутствует постоянный диалог на страницах журнала между зарубежной и отечественной гуманитарной науками. Этому подчинены разделы ежегодника, которые в разных вариантах отражают три смыслообразующие разделы – философию, психологию и социальную коммуникацию. На страницах журнала представлены «Теоретические аспекты философии общения», «Прикладные аспекты философии общения», «Актуальные проблемы философии культуры», «Социальная коммуникация», «Психология», «Философский анализ междисциплинарных проблем», «Проблемы межкультурной коммуникации», «Историко-философские исследования», «К 300-летию Г. С. Сковороды». Весьма интересной стала рубрика «К 300-летию Г. С. Сковороды», которая возродила начатую в 1816 году на страницах журнала «Украинский вестник» «Сковородиану». К безусловным находкам следует отнести редакторскую колонку, заявляющую о намерениях и направленности ежегодника, а также «Научные поиски молодых философов».

Итак, журналистика в наше время является составляющей полисистемы масс-медиа, тем самым расширяя диапазон и пространство философской журналистики. Сегодня философская журналистика презентует себя не только как книга, но и как Интернет-журнал, как блог, как электронный журнал и т. д. Медийность стала чертой философии, матрицей медиафилософии. Медиаконфигурация философии в условиях современного информационного общества носит поливариантный характер, является элементом масс-медиа, одним из способов научного, профессионального и интеллектуального общения, разновидностью корпоративной культуры.

УДК 101:316.776

ББК 87.223

М42

К 20-летию кафедры ЮНЕСКО «Философия человеческого общения»
и социально-гуманитарных дисциплин

Рекомендовано к печати кафедрой ЮНЕСКО «Философия человеческого общения» и социально-гуманитарных дисциплин Харьковского национального технического университета сельского хозяйства имени Петра Василенко (протокол № 5 от 17.12.2016 г.)

Рецензенты:

В. А. Абашиник – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой гуманитарных и фундаментальных юридических дисциплин Харьковского экономико-правового университета;

В. В. Гусаченко – доктор философских наук, профессор Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина

Авторский коллектив:

А. П. Алексеенко, М. В. Бейлин, Л. М. Газнюк, О. Г. Данильян, Л. Н. Дениско, А. П. Дзевань, С. А. Заветный, Л. А. Карпец, И. И. Куликова, А. А. Маляренко, Н. И. Моисеева, Е. Ю. Мошинская, Д. В. Петренко, С. Г. Пилипенко, Е. В. Прудникова, Ю. А. Семенова, К. П. Яковенко

Ответственный за выпуск С. Г. Пилипенко

Авторский коллектив искренне благодарит В. А. Прудникова
за помощь в издании монографии

Медиа и философия: грани взаимодействия : монография / [А. П. Алексеенко, М. В. Бейлин, Л. М. Газнюк и др.] ; под ред. Л. Н. Дениско, С. А. Заветного. – Харьков, 2017. – 258 с.

ISBN 978-966-937-139-3

Коллективная монография посвящена философско-культурологическим и философско-антропологическим аспектам взаимодействия медиа и философии. В поле зрения авторов проблемы трансформации философии под влиянием медиа в современном информационном обществе. Отмечается, что взаимодействие медиа и философии в информационном обществе приобретает новую конфигурацию. Рассматриваются появление медиафилософии, становление медиареальности, медиасубъектов. Анализ указанных феноменов представлен в контексте новой парадигмы «мир – медиа – человек», которая не имела аналогов в предыдущие эпохи.

Для специалистов в области философской антропологии, философии культуры, социальной философии, культурных и социальных исследований и тех, кто интересуется вопросами медиафилософии и медиаантропологии.

УДК 101:316.776

ББК 87.223

© Алексеенко А. П., Бейлин М. В., Газнюк Л. М. и др., 2017

© Оформление. Издательство «Право», 2017

ISBN 978-966-937-139-3