

□ ДЕНИСКО Л. М., МОШИНЬСКА О. Ю. (Харків, Україна)
 ПИЛИПЕНКО С. Г. (Луганськ, Україна)

МЕДІА І СУЧАСНА КУЛЬТУРА

АНОТАЦІЯ

У статті розглядається взаємозв'язок медіа і культури в умовах сучасності. Особлива увага приділяється їх амбівалентному характеру, актуалізується питання нових можливостей міжкультурного діалогу. Медіа аналізується як один із головних чинників трансформації культури в умовах інформаційного суспільства. В роботі підкреслюється, що інтенсивний розвиток медіа є джерелом тиражування, сублимації, проєкції, популяризації культури. в роботі здійснена спроба розкрити появу медіареальності і медіакультури.

Ключові слова: культура, медіа, медіакультура, медіареальність, трансформація культури.

АННОТАЦИЯ

В статье рассматривается взаимосвязь медиа и культуры в условиях современности. Особое внимание уделяется их амбивалентному характеру, актуализируется вопрос о новых возможностях межкультурного диалога. Проводится анализ медиа как одного из главных факторов трансформации культуры в условиях информационного общества. В работе акцентируется, что интенсивное развитие медиа становится источником тиражирования, сублимации, проекции, популяризации культуры. Произведена попытка раскрыть появление медиареальности и медиакультуры.

Ключевые слова: культура, медиа, медиакультура, медиареальность, трансформация культуры.

SUMMARY

The correlation between media and culture in modern conditions is examined in the article. Special attention is given to their ambivalent nature. The problem of new possibilities of intercultural dialog is actualized. The analysis of media as the main factor of cultural transformation in the conditions of modern society is done. In the article emphasizes that intensive development of media becomes the source of replication, sublimation, projection, popularization of culture. In the article it was sought to find out the uprising of mediareality and mediaculture.

Keywords: culture, media, mediaculture, mediareality, transformation of culture.

В умовах глобалізації та інформатизації сучасності проблема «світ – людина – культура», де кожний із названих компонентів взаємодіє один з одним, обумовлюючи розвиток та трансформацію світу, суспільства і людини як єдиного процесу, доповнюється новим співвідношенням «людина – медіа» і «медіа – світ». З'являються новітні інформаційно-комунікативні технології (електронні медіа, комп'ютерні технології тощо). Реалії сьогодення пов'язані з інноваційним і бурхливим розвитком медіапроцесів. Якщо XVIII століття дослідники визначають як століття просвіти, XIX століття – століття індустріальної епохи, то XX століття знаменує, на їхню думку, століття інформації, змінивши назву століття літаків, електрики, машин, атома, комп'ютера.

Відбулася медійна революція, що призвела до появи нових феноменів, таких як медіареальність, медіапростір, медіаінформація, медіадіалогія, мас-медіа тощо; з'явилася медіакультура як різновид сучасної культури. Стає актуальною проблема взаємозв'язку культури та медіа в інформаційному суспільстві, а названі феномени потребують філософсько-культурологічного дослідження. Метою статті є аналіз стану сучасної культури в умовах інтенсивного розповсюдження медіафеноменів.

Взаємозв'язок медіа і культури має різні аспекти, котрі досліджуються в працях М. Маклюєна Ж. Бодрійєра, М. Кастельса, С. Леша, Н. Лумана, Е. Тоффлера, Ф. Фукуями, Д. Рашкоффа та інших дослідників, які означили сучасні тенденції розвитку медіа і людини в умовах нової

реальності – інформаційного суспільства, де медіа виступають в якості однієї з домінант, однієї з важливих констант інформаційного суспільства. Це пов'язано з тим, що концепти, знаки, символи, в залежності від того, якими технологічними способами вони транслюються, здатні змінювати суспільство, корегуючи суспільну свідомість. Сьогодні технічні засоби набувають масового характеру, тому не особистості, а саме ідеї, які транслюються, змінюють світ. Завдяки медіа світ культури наповнюється новими смислами і образами, нормами і стилями, формами спілкування. Тому однією з суттєвих характеристик сучасної трансформації культури в просторі медіа є виникнення нової конфігурації культури, її нової форми. Щодо конфігурації культури йдеться про полісемантичність її проявів, що стверджує її поліваріантність, адже головна риса сучасної культури – відсутність чітких меж. Відбувається становлення культури, яка відповідає історичним умовам розвитку інформаційного суспільства. Це підкреслюється і сучасним філософсько-культурологічним дискурсом. Ідеться про те, що в умовах глобалізації необхідно вести мову не про кризу культури, а про становлення нової культури. Іншими словами, сучасна культура – це єдність у множинності її проявів, що долає уявлення про неї як «буття-у-межах», трансформуючись у «буття-на-межі» або «буття-поза-межами» [1, с. 9].

Так, О. Ніколаєва, розмірковуючи про стан класичних видів мистецтва в сучасних умовах інформаційного простору, доходить висновку, що перед сучасною філософією культури постала задача категоріального визначення й опису тих змін, які відбуваються не лише з класичними практиками мистецтва, але і культурою в цілому [2, с. 195]. Дослідниця пропонує використання концепту «трансфігурація» (від лат. «trans», «figura»). Цей концепт, на її думку, краще визначає новий тип змін, які характеризуються переносом/переходом «за», «через», «за межі», «скрізь», унаслідок чого відбувається як зміна образу, так і розташування (взаємовідношення) складових частин і будови взагалі. Власне, у терміні «transfigura», дослідниця підкреслює значення «перетворення», «видозміна». Вектор культури спрямований не лише на подолання власних меж, але й на повну трансформацію. Автор, досліджуючи термін «transfiguration», зазначає, що в ньому водночас присутні маркери цифрової, просторової, художньої, економічної, людської і метафізичної природи: люзорне чи трансцендентне проникнення за межі різних реальностей; взаємоперетворення частин, чисел і образів; людського тіла – в геометричну фігуру чи

діаграму, а статую – в зображення; (сакральне) перетворення, що обов'язково повинно мати певну споживчу вартість» [2, с. 200].

З'явилися електронні засоби масової інформації, виникли діалогічні способи надання інформації, збільшилася швидкість її трансляції, з'явилися раніше не відомі «електронні спільноти», як, наприклад, користувачі Мережі. На їх підставі виникають такі феномени як електронний уряд, блогова журналістика чи специфічні види культури, які тиражуються виключно через Інтернет. Людина, що бере участь у будь-якій із значених практик, немимуче потрапляє під її вплив і відповідним чином змінює свою поведінку і свідомість. Відбувається модифікація сталих концептів, таких як релігія і наука, міф і технологія, інтуїція і розум, популярна і висока культура. Останні, як зазначають дослідники, починають інформаційно насичувати одне одного, породжуючи новий тип свідомості.

Поява електронних і цифрових медіа стала великим викликом 90-х років ХХ століття: «Якщо раніше домінувала картина світу, де людина була розташована «перед світом», а тому мала здатність розуміти його та відтворювати у певних образах, то людина постмодерної картини світу опиняється всередині світу, вона позбавлена дистанціювання, заміником якого є мережа комунікацій» [1, с. 9].

Існує безліч тлумачень поняття «медіа». Безпосередньо воно було детально досліджено М. Маклюеном, Ж. Бодрійярм, К. Келлі. У різних варіантах медіа як феномен, що формує нові культурні горизонти, розкритий у працях Д. Рашкоффа, Ф. Фукуями, А. Карміна, С. Леша, Л. Пента, В. Федотової, Г. Почепцова, В. Подороги, В. Дубровського, В. Савчука, М. Култаєва, О. Соболя та ін.

Щодо питання, чим саме є медіа, дослідники займають різні позиції. Згідно з однією, представленою у М. Маклюена, під медіа слід розуміти «extensions of ourselves», тобто будь-яка форма сприйняття постає медіальною, тому що вона опосередкована нашими органами чуття. Інша позиція під медіа розуміє інстанції, які пропонують дистанціювання від чуттєво-тілесного досвіду. Її прихильники наголошують на урізноманітненні каналів зв'язку, за допомогою яких відбувається передача інформації, тим самим зазначаючи новий етап у розвитку людської цивілізації в цілому. Проте, якщо ми визначаємо комунікацію як дещо інше, ніж просто передача/прийм інформації, тоді ми вимушені визнати, що медіареальність торкається усіх аспектів людського життя. Медіа постають реальністю всіх, набуваючи максимально розширеного розуміння – у резуль-

таті в ролі медіа виступає все, що пов'язано з новими інформаційними технологіями.

Немає такої сфери соціуму, куди б не проникли медіа. Вони кардинально змінюють соціальну, професійну, освітню й особисту сфери життя людини. А. Хлоповим у статті «Нью-медіка: споживач стає творцем» [3, с. 6] наголошує, що саме сьогодні прогрес сучасних інформаційно-комунікативних технологій готує фундаментальні зміни в медіаресурсах; виникає зв'язок між принципово різними типами медіа: традиційними (газети, журнали, радіо, телебачення) і соціальними медіа (блоги, соціальні мережі). Комплекс традиційні – соціальні медіа створює той інформаційний ландшафт, де кожний може бути не лише пасивним споживачем, але й активним безпосереднім учасником медіадії.

Медіа постають самостійним феноменом і цим знаменують відмову від розуміння медіа як засобу, посередника (у зв'язку з появою електронних ЗМІ, екранних технологій тощо). Так, будь-хто може приєднатися до мас-медіа за допомогою Інтернету, який перетворюється в феномен медіасередовища, котре виникло завдяки новітнім технологіям і де, власне, відбувається поява культурних кодів, які впливають на розвиток людської культури як системи. Потоки, що весь час збільшуються, зумовлюють швидкісне розповсюдження медіапохідних в усьому соціокультурному просторі. Змінюються не лише модуси існування людини – змінюється культурна парадигма сучасного інформаційного суспільства.

На думку сучасних аналітиків, нові медіа доповнюють, але не замінюють сучасну широку систему інформації. Швидше, мова йде про поділ, на який указує В. Савчук, один з провідних спеціалістів в області медіафілософії. Дослідник підкреслює, що однією з найбільш важливих відмінних рис, якщо застосувати терміни М. Маклюєна, «старої media» (картин, кінематографу, прозаїчних творів і віршів, музики, філософії, науки й навіть племінних звичаїв) від «нової» (телеграфу, газет, телебачення й Інтернету) полягає в тривалості першої, що контрастує з ефемерністю другої [4].

Медіа, які безперервно розширюються, стали справжнім середовищем існування – простором, який став настільки реальним, що отримав назву інфосфери. Інфосфера, чи «медіапростір» – нова територія, яка є відкритою для людської взаємодії, розширення економіки і безпосередньо для соціальних, політичних та культурних маніпуляцій. Водночас, у глобальному комунікаційному просторі, що весь час розширюється, мас-медіа перетворюють будь-яку проблему, котра хвилює людей у

товар, розваги. Медіареальність базується на тому, що медіа виступають не стільки предметом розгляду, скільки самі демонструють світ як такий. Масовий характер медіа (чи масовий формат медіа) є саме та обставина, що змінює реальність.

Нова соціальна реальність репрезентує себе як медіареальність. Як зазначає В. Савчук, світовий порядок і форми комунікації, які його супроводжують, свідчать, що дійсність стає потоком інформації, головним носієм якого є електронні і цифрові медіа. Водночас, медіареальність є наслідком того, що мас-медіа – це єдина форма діяльності, яка в змозі охопити весь спектр життя людини і соціуму. Сьогодні медіа не лише «вбудовані» в різні сфери суспільного життя, вони опосередковують реальну дійсність і «пронизують» весь світ, виступають новою хвилею інтерпретації. Значимість медіа полягає у виробництві нової реальності, що практично усуває розуміння їх як засобів опосередкованого спілкування. Сьогодні йде мова про те, що світ починає виглядати так, як його подають мас-медіа. Тому виробнича культура стають у сучасних умовах соціокультурним середовищем, життєвим простором людини.

Медіареальність як мережа електронної і цифрової комунікації втілюється Інтернет-простором, що як комунікаційне середовище має вплив на людську ментальність. Медіареальність визначається тотальністю, повторюваністю, всеосяжністю і пов'язана із виробництвом і споживанням, але виробництвом і споживанням медіапродукту. Виникає медійний фундаменталізм – ми сприймаємо медіа, які демонструють не реальну подію, а її інсценізацію, трансформуючи соціальні, антропологічні, духовні та інші аспекти. На цьому свого часу наголошував М. Маклюєн: «Схрещування, або гібридне сполучення засобів комунікації, вивільняє нову силу або енергію, порівняну з тією, яка вивільняється при розщепленні ядра або термоядерному синтезі» [5, с. 58]. Медіареальність позначається широким спектром нових категорій, понять, концептів – медіасередовище, медіапростір, медіавірус, медіасуб'єкт, медіасфера, медіамистецтво, медіакартини тощо. Як явища медіареальності постають всі феномени культури.

Теоретики медіа характеризують появу медіареальності як абсолютно самодостатньої, що створює свій світ, наслідки якого непередбачувані. Проте, онтологічний статус медіареальності сьогодні ще не чітко визначено. Об'єктивною складовою медіареальності є комунікація з усією чисельною продукцією засобів масової комунікації. Як підкреслює В. Сав-

чук, медіареальність – самостійний феномен «реальності всіх». Саме в цьому статусі вона стає для людини умовою існування. Він наголошує, що «ми – люди ЗМІ». Водночас, медіа виступають не предметом, а процесом, в якому вони розкривають себе через свої ефекти; вони не виявляють себе у світі речей, лише у світі відносин. Така ситуація, на думку дослідників, дозволяє створити глобальну базу знань на основі об'єднаних інформаційних й інтелектуальних ресурсів людства, що продукує загальний й світовий асоційований інтелект планети як виробничу силу.

З'явилися електронні медіа, що мають високу пріоритетність: можливість швидкісного пошуку і трансляції різноманітної інформації, незалежно від відстані; можливості гіпертекстової композиції в інтерактивному режимі; мультимедійне перетворення даних, портативність обладнання і комфортність умов його використання. Але головною особливістю є зміна вектору трансляції інформації. На відміну від традиційних ЗМІ, що розповсюджують інформацію однолінійно вертикально (зверху вниз, від одного джерела до масової аудиторії), онлайнові комунікації створюють горизонтальні зв'язки в безлічі напрямків. Медіа міксують, переломлюють, створюють новий образ того, що в умовах сьогодення може виступати привабливим. Медіа втілює принципи колажу, де всі елементи культури стають рівноцінними. Особливо яскраво це презентується в індустрії розваг з її ефектом симулякрів споживання. Сьогодні суспільна актуальність того чи іншого предмета культури вимірюється, насамперед, попитом його як товару. Медіа сприяє швидкому розповсюдженню нових продуктів культури, чи то книга, чи то кінофільм або стаття. Таким чином, медіа у всій своїй багатозначності створюють мозаїчний світ культури. У ньому відсутній рух від речі до речі, від думки до думки, від картини до картини. Сучасна культура – масштабна добірка сюжетів, образів, видінь.

Нову конфігурацію культури спричиняють нові мультимедійні засоби, які створюють ілюзію присутності в заздальгдй ілюзорних світах. Виникають культурні міражі як складові віртуальної реальності. Вони призводять до якісної зміни і самого соціального середовища, і культури як зі знаком «плюс», так і зі знаком «мінус». Як зазначає С. Шайхитдинова, сучасність характеризується тим, що медіа стали активно вносити зміни в коди культури, бінарність традиційної культури відсувається медіальністю. Зазначена ситуація має значні соціальні, економічні і культурні наслідки [6].

У світі створюється медіапростір, що замінює колективність на індивідуальну ато-

марність. Як зазначають дослідники, відтепер основним завданням медіа є надання інформації в стандартизованих формах, унаслідок чого індивід відмовляється від пізнання «таємниці» буття. Відповідно, медіареальність визначається новою раціональністю, новими медіа-технологіями, які отримали визнання в якості вирішального впливу на характер і зміст соціокультурної матриці, якими свого часу були усне, письмове і друковане слово. Міжособистісне спілкування відсувається на другий план, бо стабільність медіареальності вимагає постійного зв'язку людини з медіа-технологіями. Внутрішній світ особистості втрачає свій трансцендентний вимір. Мова комуніканта набуває вигляду кліше, фраз рекламних роликів, тим самим підкреслюючи їхню зовнішню імплантованість. Відбувається втрата орієнтирів, в результаті відбувається розрив зв'язків із традицією, що може супроводжуватися психічними розладами.

Медіа – не тільки повідомлення, а й поєднання людини з технікою комунікації, котра її замінює, на кшталт екрану, що не просто показує, а екранізує, тобто віддаляє, прикриває того, хто спрямовує і визначає інформацію, того, хто володіє інформаційними потоками. На думку Ж. Бодрійяра, споживач вступає в комунікацію з виробами, які пропонуються мас-медіа, але його відповідь засобам масової комунікації не передбачається [7, с. 201]. Він характеризує засоби масової інформації як «безвідповідальні», «антикомунікаційні» і більш того, «безвідповідні», у зв'язку з чим споживач потрапляє в пастку керованої комунікації, він приречений комунікувати з тими творами-виробниками, які відфільтровують та навіають йому засоби масової комунікації, що свідчить про відсутність самодостатності індивідів та наявність імплузії, коли суб'єкт впливу не дає на нього ніякої відповіді. Отже, на думку філософа, мас-медіа виступають провідним засобом трансформації культури, адже включена в систему масових комунікацій людина стає дуже чутливою до спроб маніпуляції. Саме здатність до імплузії як здатність до будь-якого впливу, і характеризує сучасну особистість.

За допомогою метафори «екрану» аналізує сутність медіареальності А. Іваненко. Він наголошує на тому, що медіа сприяють втраті суб'єктивного, адже відтепер людина вимушена лише сприймати, не «вдивляючись у глибину». Екран, на відміну від дзеркала, має атрибути поверховості, але він має власну логіку: «Коли ми робимо екран предметом свого мислення, ми помічаємо, що, на відміну від дзеркала, він не шліфується, а налаштовується. На екрані ми споглядаємо зображення, а в дзеркалі ми

бачимо відбиття. <...> Кольори зображення можна підсилити або притишити. В остаточному підсумку, екран можна вимкнути, тоді як дзеркало можна або розбити, або закрити» [8, с. 299]. Відповідно, світ стає ніби екраном, що транслює електронні образи, які набувають онтологічного статусу.

Медійність розгортає поле моделей ідентичності, які захоплюють медіасуб'єкта. Людина постає як «індивідуальний гіпертекст» (М. Кастельс), де співіснують різні фрагменти мультимедійного культурного вираження, які рекомбіновані у нових формах і значеннях. Таким чином, індивід отримує не лише змогу утворювати індивідуальну картину «дійсного світу», але і можливість потенціального існування в медіареальності. З'являється медіазаалежність, що вимагає кожного разу збільшення рівня емоційності, інакше відбувається продукування нудьги. Виникає питання наслідків становлення нової реальності. Вже йде мова не лише про засилля технічного образу, але й небезпеку для людської природи в цілому.

Медіа не лише змінюють людину, вони витісняють її. Причому, ця заміна може сприйматися позитивно як розширення чи компенсація антропних можливостей (удосконалення людини), чи негативно як поневолення людини машинами (зникнення людини). Свого часу М. Маклюєн висловив думку, що система медіа метафізично може бути представленою як «продовження» і водночас «розширення» фізичного тіла і духовних можливостей людини, тобто масштабів діяльності, швидкості її потужності. «Розширення людини» у концепції М. Маклюєна – це результат взаємодії медіа і людини протягом усієї еволюції інформаційно-комунікаційної системи і соціально-історичного розвитку суспільства (так телебачення стає продовженням почуттів людини, охоплюючи всі відчуття одночасно).

Взаємодія системи мас-медіа і людини розглядається як двобічний процес, відбувається «олюднення» цієї системи і «машинізація» самої людини, оскільки технологічна компонента відбиває певні функції людини в той час, як людина все більше і більше довіряє техніці. Відбувається зміна діяльності і мотивації людей, бо нові медіа, на відміну від практики безпосереднього спілкування, допускають відмову від традиційних форм персональної присутності: діалогу, обміну екзистенціальним досвідом, почуттями. Нові медіа постають не лише фактором трансформації вже існуючих традиційних медіа, але відповідно і смислів, стосунків людини зі світом. Сьогодні за допомогою медіальних засобів людина долає ідею кінечності свого існування, що постійно перебуває у ви-

домості людини, адже її органи сприйняття мають обмеження. Саме медіальні засоби забезпечують трансляцію інформації, однак при цьому не містять останньої, тим самим значущою «online-презентність» людини, котра тепер, як їй здається, може нарешті висловити свою всеприсутність.

Відбувається вбирання людини медіареальністю. Міжособова комунікація набуває вигляду медіаспілкування (електронна пошта, чати, форуми, сайт знайомств, соціальні мережі) – взаємодії між образами, симулякрми. Для презентації себе в таких стосунках суб'єкти використовують візуальні образи (так звані аватари – фотографії чи картинки, які втілюють цифрову субстанцію людини). З ними спілкуються, їх поважають чи зневажають, у них закохуються тощо. Суб'єкт перетворюється на медіасуб'єкт медіасвіту, який лише іноді вертається в справжній світ. Відбувається розмивання базової межі досвіду людяності. Адже той, хто сидить перед екраном, найчастіше імітує життя в реальному світі, його головне завдання – добитися певного враження про себе в медіареальності.

Таким чином, на межі XX і XXI століть у житті суспільства відбувається новий іконічний/медіальний поворот («iconic turn»/«medial turn»), що настає слідом за «лінгвістичним» («linguistic turn»), на який указував Р. Рорті. Цей поворот знаменує перехід від вербального способу комунікації до візуального. Максимою сучасної епохи є метафора: «Дайте мені образ, і я поверну світ». Основною тенденцією сучасного соціального простору стає візуалізація, адже «трансформуються навіть непрозоре тіло, воно втрачає свою просторовість, стає прозорим та швидкоплиним. Процеси абстрагування переходять в образи та візуальні знаки. І зустрічаєш їх скрізь. Образи призводять до зникнення речей, «дійсності», а фото, фільми, відео стають оперттям для пам'яті. Якщо раніше тексти потребували доповнення у вигляді вигаданих образів, то тепер уявлення обмежується виробництвом і передаванням за традицією «тексту образів». Все менше людина належить до виконавця і все більше до споживача готових, штампованих образів, які вже не вимагають сили уявлення» [9, с. 17]. Відбувається зміна критеріїв оцінки: людина більше довіряє саме тому, що вона безпосередньо бачить, візуальному образу, що призводить до зміни поняття реальності. Остання стає об'єктом вільної інтерпретації.

Змінилися репрезентативні форми об'єктів як медійної, так і немедійної природи. Народжується мистецтво, засноване за допомогою високих технологій – медіа-арт, а твори цього

мистецтва – медіа-об'єкти виступають новою категорією, адже є медійно відтворюваними. О. Николаєва наводить приклад дистанційного концерту, що відбувся в березні 2009 року в м. Гамбурзі, в якому фрагменти симфонії Брамса, які виконувалися в різних фізичних просторах, поєднувалися в єдине ціле тільки в Інтернеті. Водночас, твори мистецтва, які медійно не відтворюються, випадають із колективної культурної картини світу [2, с. 206]. Тому класичні твори мистецтва все частіше використовують медійні форми самопрезентації (фоторепортажі, ТВ/Інтернет-трансляції тощо), в результаті чого, опиняючись в медіареальності, вони пропонуються і сприймаються як елементи медійного інтерфейсу повсякденної культури. Навколо них утворюються цифрові оболонки: паралельні неофіційні репрезентації на спеціальних Інтернет-сайтах, чисельні медійні рефлексії в блогах, на персональних сторінках соціальних мереж в Інтернет-ресурсах, рейтингові голосування за допомогою SMS («Видатні українці») тощо. Відбувається руйнування соціокультурних практик публічного і неопосередкованого споживання арт-об'єктів.

Цифровий формат культури нового тисячоліття визначив особливі можливості культури як глобального комунікаційного простору і зробив можливим специфічні способи фіксації, сприйняття і переживання культурних феноменів за допомогою медіатехнологій. Дедалі менше людина належить до виконавця і більше – до споживача готових, штампованих образів, які вже не вимагають сили уяви. Людина намагається бути «видимою», не перетворитися на «невидиму людину». Так фіксація/«схоплення» артефакту чи арт-події тим чи іншим медіаносієм (цифровом фотоапаратом, відеокамерою, камерою мобільного телефону) постає знаковим культурним жестом у просторі сучасної культури. Відбувається практично миттєве розповсюдження «медіа-злепку» усіма можливими засобами масової комунікації. Виникає наркотичний ефект медійного простору.

Таким чином, панівна роль медіа в інформаційному суспільстві є чинником появи медіакультури і, так само, чинником трансформації культури, що зумовлює нові стратегії філософсько-культурологічного пізнання. Медіа трансформують культуру шляхом творчості. Нема такої сфери культури, її форм і напрямків, які б не зазнали впливу медіа. Інтенсивний розвиток медіа є тим джерелом, що обумовлює наявність медіареальності, медіапростору, ме-

діакультури. Водночас, панування візуальних образів – це головний критерій, одна зі складових медіареальності, в якій перебуває сучасна людина, правила і норми якої вона вимонує, однак, чий наслідки ще не осмислені гуманітаріями. Проте, медіа зазнають трансформацій від культури, і це підкреслює амбівалентний зв'язок взаємодії. Сучасна культура в медіапросторі поєднує випадкові елементи культури різних епох і спільнот, які утворюють своєрідне «сховище повідомлень». Порушується процес трансляції соціально-культурного досвіду, що супроводжувалося ціннісним відбором.

ЛІТЕРАТУРА

1. Куцепал С. В. Ідентичність модерна та постмодерна / С. В. Куцепал // Філософські обрії. – 2007. – № 17. – С. 3–15.
2. Николаєва Е. В. „Трансфигурации” классического искусства в пространстве медиареальности / Е. В. Николаєва // Медиафилософия V. Способы анализа медиареальности. – СПб., 2010. – С. 195–208.
3. Хлопов А. Нью-медика: потребитель становится творцом / А. Хлопов // Журналист. – 2007. – № 6. – С. 9–15.
4. Савчук В. Медиа-философия: формирование дисциплины / В. В. Савчук // Медиа-философия. Основные проблемы и понятия. – СПб., 2008. – С. 7–39.
5. Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека = Understanding Media: The Extensions of Man / Маршалл Маклюэн. – М.: Кучково поле, 2007. – 464 с.
6. Шайхитдинова С. К. Дуальные и медиальные структуры в культуре [Электронный ресурс] / Шайхитдинова С. К. – Режим доступа: http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/5.pdf.
7. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика. – СПб., 1999. – С. 193–226. – С. 201.
8. Иваненко А. И. Практическая медиафилософия / А. И. Иваненко // Человек познающий, человек созидаящий, человек верующий : сб. ст. / ред. кол.: Солонин (пред.) и др. – СПб., 2009. – С. 296–304. (Вестн. СПбГУ. М-во образования и науки Российской Федерации : спец. вып.).
9. Головачева И. В. Зачем писателю теория (инструменты самопознания О. Хаксли) / И. В. Головачева // Вестн. С.-Петерб. ун-та. – 2007. – № 4. – С. 15–26.