

## Андрій Зуєв

*ЗУЄВ Андрій Володимирович — кандидат філософських наук, старший викладач кафедри гуманітарних дисциплін Уманського державного аграрного університету. Сфера наукових інтересів — соціальна філософія, постмодерністський аналіз сучасної цивілізації.*

### МАС-МЕДІЙНИЙ ВИРОК ЛЮДСЬКОМУ

Співвідношення людського і масового є сьогодні однією з найважливіших проблем як особистісного становлення, так і теоретичної рефлексії щодо визначення того, чим є сучасне суспільство, людина, і яким чином відбувається їх взаємодія. Проблема особистісної ідентифікації набуває у світі, де знак, бренд, інформація перетворилися на головні цінності, надактуальності, адже людина, продовжуючи вважати себе основною цінністю, автоматично перетворює себе на знак. Знакова, інформаційна ідентичність сучасної людини заперечує її як особистість, як творчу одиницю саморозвитку.

Одним з визначальних чинників поєднання, суміщення маси й індивіда є мас-медіа в усьому розмаїтті їх проявів: від засобів масової інформації, Інтернету до таких проявів масової культури, як ток-шоу та серіальна стилістика. Спрямування мас-медіа на контакт з масою, на споживання масової продукції створює інформаційне середовище, яке є, з одного боку, основним проявом сучасної цивілізації, а з іншого — повністю виключає людину з процесу цивілізаційного розвитку.

Важливим для розгляду зазначеної проблеми є порівняння теоретичних позицій видатних представників філософії двох епох, які ми поділимо за принципом визначального місця інформації в процесі формування цивілізаційних основ суспільства (фактично, демаркаційну лінію можна проводити на початку 60-х років минулого століття). Філософія, яка головною метою вбачала пошук людини, запобігання антропокультурній кризі, зокрема вустами Хосе Ортеги-і-Гасета визначає поняття маси таким чином: «Маса — це «рядова людина», ... це людина, що не відрізняється від інших, а є повторенням загального типу. ...Маса — це кожний, хто сам не дає собі обґрунтованої оцінки — доброї чи злої, а натомість відчуває, що він «такий, як усі», і проте тим не переймається і навіть задоволений почуватися тотожним з іншими» [6, с.17-18]. Представник психоаналітичної теорії початку ХХ століття Гюстав Лебон наголошує, що маса є сукупністю індивідів, які змінюють свої психологічні характеристики в силу долучення до самої маси. Визначальним тут є момент «пониження рівня інтелектуальної діяльності, яке зазнає людина завдяки прилученню до маси» [5, с.519]. Важливою для нашого дослідження є принципова позиція антропологічної, екзистенціальної, психоаналітичної, неомарксистської філософії середини ХХ століття, згідно з якою маса визначається через свій основний структурний елемент — людину. Саме особливості рефлексійно-теоретичного розуміння поняття «людина» визначали окремі трактування поняття «маса».

Постмодерністська філософія, яка, на нашу думку, найадекватніше відображає світоглядні основи нової, знаково-інформаційної ери, докорінно змінює теоретичне розуміння поняття «маса». У творчості Жана Бодрійара та Фредріка Джеймісона ми не зустрінемо визначення маси, що давалось би через категорії людського чи індивідуального. У фрагментованому світі інформації взаємозв'язок маси і її елементів не має аксіологічного наповнення, більше того, маса перестає бути складеним або структурованим явищем. Тепер вона визначається як аморфне, неструктуроване, пасивне і некомунікативне ество, нездатне до енергетичного саморуку. «Такою є маса — поєднані пустотою індивідуальні частки, уривки соціального та імпульси, що поширюються засобами інформації: непроникна туманність, зростаюча щільність якої поглинає всі навколишні потоки енергії та світлові пучки, щоб рухнути зрештою під власною вагою. Чорна діра, куди провалюється соціальне» [1, с.8]. Людина як суб'єкт соціальної дії в постмодерністській філософській традиції зникає як з визначення поняття маси, так і зі світоглядної рефлексії загалом. «Розпад суб'єкта» стає одним з головних мотивів

сучасної соціальної теорії: «Якщо модернізм проголошував ідею цінності «Я», то постмодернізм — ідею його розпаду» [7, с.774]. Отже, відсутність суб'єктного «Я» у світі інформаційної фрагментованості вимагає нового ставлення і до визначення таких понять, як «людина», «особистість». Головним питанням пропонованої статті є: Чи може існувати людська особистість у світі мас-медіа?

Визначивши мас-медіа як джерело циркулювання інформації (будь-якої, від бізнесової до розважальної) серед мас, визначимо тепер, що ми розуміємо під поняттям «особистість». Філософська традиція ХХ століття дає нам багатий матеріал з цієї проблеми. Загалом, ми розглядаємо особистість як ціннісну і енергетичну цілісність. Особистість ми можемо розглядати лише в системі духовності, адже вона є певною духовною цілісністю, яка енергетично, морально, естетично та когнітивно визначає сутнісні сили людини. Отже, для особистості особливо важливими є поєднання етичного, морального та пізнавального її елементів, складників, рушійних факторів. Це складає її аксіологічну цілісність, єдність таких понять, як істина, краса і добро.

Окрім того, необхідно підкреслити комунікативну сутність людської особистості. «Особистість — це спілкування, тобто вихід за межі себе, розуміння, прийняття чужої долі, самовідданість та вірність. Особистості створюють суспільства, де «ми» превалює над «я» і «ти», утворюють суспільство, яке має бути особистістю особистостей» [3, с.22]. Комунікативна сутність особистості означає, що людина може існувати лише в середовищі спілкування з іншим «Я», а спілкування із соціальним середовищем фіксується як контакт з особистістю особистостей, але ніяк не з масою. Особистість і маса є непоєднуваними, адже маса є непридатною для трансляції людського спілкування. Імітацією, симулякром такого спілкування і виступають мас-медіа.

Далі розглянемо, яким чином циркулювання інформації в масі, що забезпечується мас-медійними засобами-носіями, заперечує саме існування людини як особистості. Для цього проаналізуємо можливість наявності кожного із сутнісних елементів особистості, які були виділені вище, у світі мас-медіа.

Перше питання, яке необхідно розглянути в цьому контексті, є можливість збереження сучасною людиною *ціннісної та енергетичної цілісності власної особистості*. Чи існує сьогодні можливість аксіологічного самовизначення та формування системи переконань щодо оцінки навколишньої дійсності, історії та свого місця в них? Інформаційна фрагментованість навколишнього середовища призводить до того, що людина постійно переміщується між знаковими системами, які фундаментально і ціннісно не пов'язані одна з одною. Опиняючись у сімейному середовищі, потім у професійному, потім в інформаційному, потім у розважальному тощо, людина не просто потрапляє в нову аксіологічну матрицю, не просто змінює акценти своєї поведінки, вона потрапляє в принципово нове часове середовище, через що повністю втрачається особистісно-історичний зв'язок з перебуванням у попередньому часовому сегментові власного життя. Часовий розрив особистості веде до шизофренічного структурування психологічних і свідомісних станів людини. Індивід тепер не суміщає, ціннісно не порівнює власні дії, що вчиняються в різних «часових поясах».

Ілюстрацією «ціннісного розпаду» особистості є, наприклад, різкі багаторазові зміни політичних та ідеологічних переконань людей одного покоління, що стало тенденцією останнього десятиліття минулого століття і наших днів. Зрештою, це призвело до загибелі будь-якої ідеології, адже вона з інструменту переконання перетворилася на засіб загравання з безособовою масою. Ми стали свідками процесу перманентного «перепису» історії, коли події навіть минулих десятиліть мають безліч трактувань. Таким чином, історія зі сфери сенсу і минулого перемістилася у сферу розваги і майбутнього, адже доля наших попередніх діянь тепер перебуває в залежності від наших подальших їх трактувань. Людина, у якої немає минулого, змушена, випавши з часу, в кожному новому середовищі поводитися відповідно до прагматичних аксіологічних установок, які парадоксально не є цінностями, а лише засобами. Таким чином, про жодну особистісну цілісність у світі фрагментованої інформації йтися не може.

Яку ж роль відіграють мас-медіа в процесі руйнування цілісності людської особистості? Ця роль полягає в тому, що надсилаючи уривкові інформаційні імпульси, спрямовані в аморфну масу, медійна машина не контактує з людською свідомістю, водночас для людини вона стає сьогодні єдиною можливістю перебування у світі, адже визначальною ланкою нашого світу є його інформаційність. Людина, отримуючи медійний імпульс, намагається свідомо залучити його до власного світоглядного поля, але це перестає бути можливим, коли наступної миті надходить інший імпульс, ніяк не пов'язаний аксіологічно з попереднім.

Наведемо два конкретних приклади з телевізійних новин, які є ілюстрацією зазначеної вище тези. Важливо, що принцип розривності, який лежить в їх основі, є основним засобом сучасного медіа-простору. Телевізійні новини транслюють сюжет про голод в одній з африканських країн: на екрані висохлі трупи дорослих і маленькі розпухлі від голоду *чорні* тільця дітей; голос за кадром розповідає про те, що розвинуті країни не надали вчасно гуманітарної, фінансової допомоги, що й призвело до трагедії; наводиться статистика щодо людських втрат. Наступним сюжетом (без жодної часової паузи) стає повідомлення про користь шоколаду для здоров'я людини: на екрані процес заводського виготовлення смачної їжі (течуть *чорні* ріки в'язкої рідини); голос за кадром повідомляє, що дослідження науковців такого-то університету довели, що вживання певних видів шоколаду корисне для профілактики відповідних хвороб тощо. Яким чином людина, перебуваючи в середовищі, де в муках вмирає дитина, і миттєво отримуючи смачну закуску до цього, повинна свідомо ціннісно поставитись до донесеної до неї інформації? Незалежно від власного бажання людина потрапляє в шизофренічне середовище розірваного сенсу.

Інший приклад. Іде повідомлення про глобальне потепління: на екрані величні *білі* гіганти айсбергів; голос за кадром транслює інформацію про підвищення середньої річної температури, про висновки науковців, що за таких темпів потепління відбудеться глобальна катастрофа, про її невідворотність тощо. Наступної миті на екрані з'являється величезний букет *білих* квітів, які, як пояснюється паралельно, є найбільшим букетом, який створили квіткарі в столиці нашої країни, що фіксується в черговій книзі рекордів. Чи надасть людина відповідного ціннісного значення можливості самознищення людства, якщо її миттєво перенесли до казкового світу квітів, де панує краса кольору та гармонія ароматів, та ще й рекордні краса і гармонія?! Шизофренічний стан свідомості гарантовано. Мас-медіа чітко виконують завдання розщеплення людської особистості, адже контактувати з особистістю вони не в змозі. Отже єдиний вихід для збереження власної актуальності — продукування маси подрібнених та беззмістовних значень.

Наступним невід'ємним елементом особистості є її **етична енергетична самовизначеність**. Особистість існує лише тоді, коли у своїх вчинках людина керується стійкими моральними переконаннями. Фундаментом формування таких переконань є виховання в сімейному середовищі, в ранніх соціальних спільнотах (дитячий садок, школа). Водночас, дитина одразу потрапляє паралельно з сім'єю в середовище інформації, яку безперервно транслюють мас-медіа. Та й батьки, що постійно перебувають у цьому середовищі, перетворюються на дуже сумнівних вихователів (теж саме стосується і школи).

Мультифільми та розважальне кіно, які постійно формують переконання в тому, що насильство, хитрість і обман є не аморальними, а досить веселими та корисними; серіальна культура, яка транслює впевненість у тому, що, щоб ти не робив, зрештою буде все гаразд; ток-шоу, в яких аморальність та збоченість не засуджуються, а є лише засобом розваги — всі ці форми мас-медійного впливу мають на меті лише епатаж маси, але аж ніяк не виховання особистості. Але ж дитина, підліток і молода людина постійно перебувають у цьому середовищі, середовищі, яке надає відірване від часу задоволення, що подається через односторонній екран, а отже не викликає необхідності відповісти. Задоволення без відповідальності, насильство без відповіді, аморальність без засудження — середовище виховання сучасної людини.

Іншою формою мас-медійного виховання безвідповідальності вже давно стали комп'ютерні ігри. Симуляція будь-якої дії, за яку не потрібно відповідати (максимум, що потрібно буде

зробити — завантажити гру знову), спілкування з віртуальним «другом», якого, за необхідності, можна підлаштувати під власні бажання, а зрештою і миттєво здихатися — є варіантами дії, які на рівні свідомості фіксують установку безвідповідальності за будь-який вчинок. У дитячих іграх з однолітками завжди існує елемент відповідальності за будь-який вчинок, елемент покарання чи то через неприйняття та засудження друзями, чи то через покарання дорослими. Комп'ютерні ігри виховують лише здатність людини досягати своєї мети будь-якими засобами. Виконати quest будь-що є головною мотиваційною настановою, яка закладається у свідомість молодшої людини. Банальний прояв цього в реальному житті, який став сумною буденністю: бажання студента будь-що отримати диплом без надання жодної цінності своїм діям щодо перебування протягом п'яти років у середовищі інтелекту. Викреслюючи знання з процесу отримання вищої освіти студентська маса перетворює сучасні вузи на ще одне середовище циркулювання інформації, через що останні вже теж можна вважати мас-медійними організаціями.

Важливою «характерною рисою мас-медіа є те, що вони постають антиповідником, що вони нетранзитивні, що вони антикомунікативні, — якщо ми приймемо визначення комунікації як обміну, як простору взаємозв'язку слова і відповіді, а отже, і відповідальності, — що вони зовсім не мають елементу психологічної та моральної відповідальності але виступають як розмежована кореляція однієї та іншої сторін у процесі обміну. Таким чином, вся сучасна архітектура мас-медіа базується на такому визначенні: вони являють собою те, що завжди забороняє відповідь, що робить неможливим процес обміну (хіба що в формах симуляції відповіді, які самі виявляються інтегрованими в процес передачі інформації, що, однак, нічого не змінює в односпрямованості комунікації)» [2, с.200].

Таким чином, етика безвідповідальності якнайкраще вписується в систему фрагментованості інформаційної цивілізації: я не збираюся відповідати за свої дії, вчинені мною в середовищі, з якого я вже перемістився в інше. Для кожного уривку дійсності є окрема мораль, що робить неможливою саму думку про існування особистості.

**Естетична цілісність особистості** потрапляє під масований штурм різноманітних еkleктичних та колажних проявів масової культури. Мас-медіа забезпечують безперервне перебування людини в калейдоскопі різних проявів краси. Масова культура, основним завданням якої, знову ж таки, є лише інформаційний контакт з масою, прискіпливо пильнує за тим, щоб людина не могла сформулювати власні естетичні переконання, адже, в такому випадку, вона почне вибірково ставитися до «культурної» продукції і перестане бути вдячним споживачем будь-чого, будь-якого інформаційно-естетичного імпульсу. Маса поглинає і споживає, тоді як особистість творчо відповідає. Другий варіант є непридатним для існування мас-медіа через їх нездатність до комунікативного спілкування. Створення прекрасного є сьогодні табу, адже воно здатне відсікти масове продукування стандарту і пародії, тим самим завдавши шкоди мас-медіа, які залежать від споживання їх продукції.

Медійно-інформаційне середовище надійно захистилося від естетичного бунту, використовуючи дуже простий засіб: прийняття будь-чого за власну норму. Таким чином, будь-який новий твір жодної миті не існує як естетичне творіння, а одразу стає елементом масової культури. Маса здатна до поглинання будь-чого. Таким чином відбувся процес «ерозії розрізнення між високою культурою і так званою масовою або поп-культурою» [4, с.1-2]. Розривність естетичного поля забезпечується його колажністю, яка сприяє масовому вжитковій та задоволенню будь-яких смаків, водночас дискредитує поняття «смак» як таке. Тепер немає естетичного переконання, існує лише безперервне споживання «мистецьких» форм, які, водночас, до мистецтва мають доволі сумнівне відношення, адже виявляються скоріше в масових розважальних явищах та рекламі.

Ілюзію мистецької творчості в сучасній культурі зберігає, за Ф. Джеймісоном, її пастішність. Пастіш — пародія без натяку на сміх чи іронію [4, с.4], тобто, кожний сучасний культурний прояв є лише своєрідним, якісно дефективним проявом колишніх прогресивних форм, який, водночас, претендує і сприймається як новизна. Вважаючи новими, а підсвідомо асоціюючи такі прояви зі старими творчими формами, ми сприймаємо їх як творчість, не

переймаючись тим що жодної естетичної новизни вони не несуть. Крайньою формою пастішу, на нашу думку, є різноманітні телевізійні «фабрики» талантів (музичних, акторських, художніх тощо), принципом яких є імітація вже спродукованих масовою культурою «мистецьких» форм, а кращий імітатор (який не має жодної різниці з фалоімітатором в порнографії) отримує пропуск у середовище «творчої еліти». Таким чином, те, що ми отримуємо сьогодні як «культурну» продукцію, є насправді пастішем пастішу. Стагнація та розірваність сфери прекрасного є ще одною причиною викреслення особистості із сучасного цивілізаційного середовища.

Абсолютного розщеплення зазнає в умовах інформаційно-знакового світу *когнітивна складова особистості*. Знання й істина втрачають своє визначальне місце у світі інформації. Інформаційна подрібненість середовища нашого існування передбачає постійну зміну смислових орієнтирів, що веде до знищення поняття істини як такого. Але масі істина і не потрібна. Маса потребує лише користі і розваг. Цим визначається сучасна загальносвітова установка на прагматичність, а також медійна здатність до розважання маси.

Більше того, мас-медіа вдало поєднують симулякр знання (інформацію, спрямовану на переконання людини в її інтелектуальності або в тому, що вона ґрунтується на здоровому глузді) з розважальною формою. У розвагу перетворюється буквально все. «Безкінечні моралізаторські заклики до інформування: гарантувати масам високий ступінь поінформованості, забезпечити їм повноцінну соціалізацію, підвищити їх культурний рівень тощо — диктуються виключно логікою продукування здорового глузду. У цих закликах, однак, немає жодного сенсу — раціональна комунікація і маси несумісні. Маси — це ті, хто засліплений грою символів та закріпачений стереотипами, це ті, хто сприйматиме все, що завгодно, аби лише це виглядало видовищний вигляд» [1, с.14-15]. Маса не просто не вимагає смислу, вимагаючи видовища, вона здатна перетворювати смисл на видовище. Основним інструментом такого вміння виступають саме мас-медіа.

Знаковим прикладом перетворення знання на розвагу є сьогоднішня «популярна документалістика». З одного боку, створюючи за допомогою так званого «відтворення подій» хибний образ тієї чи іншої епохи, такі «документальні» проекти видають хибу за правду, за історичну істину. А з другого — мас-медіа, створюючи дійсно правдиві науково-популярні програми, що містять потужну змістовну, наукову частину, посилають такий продукт в середовище, яке просто не підготоване до осмисленого та адекватного сприйняття наукового знання, — в маси, тим самим, знову ж таки, перетворюючи смисл на шоу, на розвагу.

Водночас, розважальна стилістика переймає на себе функцію осмислення та сенсодонесення. Так, чисельні ток-шоу, розглядаючи різноманітні проблеми, дотримуються принципу профанного трактування, запрошуючи до обговорення співрозмовників, які є публічними людьми, але ніяк не спеціалістами з теми, що розглядається. Профанні оцінки, набуваючи статусу публічності (або опублікування в популярних журналах), перетворюються на симулякр істинного знання, складаючи тим самим окремі когнітивні фрагменти масової свідомості.

Мас-медійна трансляція профанного смислу та псевдонаукового знання створює ілюзію обізнаності і, водночас, підтримує цивілізаційну вимогу подрібненості, адже людина, сприймаючи безліч інформаційних послань, які імітують істину, втрачає пізнавальну здатність до цілісного сприйняття світу. Отже, пізнавальний розпад особистості остаточно фіксує перевагу маси над людиною та неможливість надання особистісного сенсу знанню, яке потрапило під вплив мас-медійного простору.

Підсумовуючи проведений аналіз кожного з елементів, необхідних для існування цілісної особистості, можемо зробити лише один висновок: у знаково-інформаційному світі, основою якого є циркуляція інформації, яку забезпечують мас-медіа, існування особистості як енергетичної цілісності етичних, естетичних, та пізнавальних переконань є неможливим.

Це дослідження не ставить на меті критику цивілізаційних основ нашого суспільства. Рівень розвитку цивілізації, яка на сучасному етапі має за основу циркуляцію інформації, може сприйматися як даність, і її аналіз повинен проводитися в адекватних термінах і поняттях. На

нашу думку, саме сучасне соціально-філософське знання і так звана гуманістика, підносячи людську особистість як головну цінність, створюють лише черговий симулякр знання, відображаючи й аналізуючи дійсність, яка не існує.

Сучасне філософське знання, на нашу думку, зобов'язане рефлексувати з приводу наявної дійсності, в якій ми перебуваємо, а не симулювати теоретичну активність, мріючи про такі приємні та благозвучні поняття, як «особистість», «гуманізм», «свобода мислення» тощо. Гуманістичність філософського знання полягає, насамперед, в його відвертості щодо себе та оточення. Безкінечні дослідження щодо гуманізації суспільних відносин та гармонійного розвитку особистості є лише ностальгічним пастішем, приємним поверненням до попередніх традицій, які дійсно були наповнені сенсом у світі сенсу та знання, але мають щонайменше кумедний вигляд у світі повсякденного інформаційного маніпулювання. Філософське знання залишиться філософським лише тоді, коли поставить собі за мету не створювати фантом особистісної цінності людини, але відверто показати людині, на що остання перетворилася, перебуваючи у світі мас-медіа.

### *Література*

1. *Бодрийяр Ж.* В тени молчаливого большинства. — Свердловск, 2000.
2. *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа // S/Λ'98. Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. — М., 1999. — С. 193-226.
3. *Вальверде К.* Философская антропология. — М., 2002.
4. *Джеймисон Ф.* Постмодернизм и общество потребления // Интернет-журнал «Логос». [http://www.ruthenia.ru/logos/nuber/2000\\_4/10.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/nuber/2000_4/10.htm).
5. *Лебон Г.* Психология народов и масс // Політологія. Хрестоматія. — Київ, 2004. — С. 517-519.
6. *Ортега-і-Гасет Х.* Бунт мас // Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори. — Київ, 1994. — С. 15-139.
7. «Смерть субъекта» // Постмодернизм. Энциклопедия. — Мн., 2001. — С.774-777.

Надійшла до редакції 10.06.2006 р.