

https://deusex.fandom.com/wiki/Deus_Ex:_Human_Revolution_storyline (дата обращения 27.03.2023).

4. Библия. Москва: Изд-во АСТ, 2024. - глава 1, стих 26.

5. Библия. Москва: Изд-во АСТ, 2024. - глава 2, стих 7.

6. Пивоваров Д.В. Антропологизм, атеизм и философия религии. / Д.В. Пивоваров, Л. А. Фейербах // Вестник уральского института экономики, управления и права – Екатеринбург, 2016. – Т. 34: Вестник Уральского института экономики, управления и права - С. 88-95.

7. Дубровский Д. И. Глобальное будущее 2045. Конвергентные технологии (НБИКС) и трансгуманистическая эволюция, Природа человека, антропологический кризис и кибернетическое бессмертие. / Д. И. Дубровский; Москва: Изд-во МБА, 2013. – 272 с.

8. Нестеров А.Ю. Эволюционный трансгуманизм: мировоззрение XXI века / А. Ю. Нестеров // Управление движением и навигация летательных аппаратов: сб. [науч.] тр. XVIII Всерос. семинара по упр. движением и навигации летат. аппаратов (Самара, 15-17 июня 2015 г.) / Самар. гос. аэрокосм. ун-т им. С. П. Королева (нац. исслед. ун-т) (СГАУ) [и др.]; науч. ред. сб. В. Л. Балакин. - Самара: Изд-во СНЦ РАН, 2016Ч. 2. - 2016. - С. 165-171.

9. «Россия 2045» представила свою программу Научному совету РАН по методологии искусственного интеллекта. // Россия 2045: [сайт]. - 2012 URL: <http://2045.ru/articles/30803.html> (дата обращения 27.03.2023).

10. Худиев С. Л. Трансгуманизм. / С. Л. Худиев // Теология: - 2020 - URL: <https://azbyka.ru/transgumanizm> (дата обращения 27.03.2023).

ГОРЯЧИЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ И БУДУЩЕЕ СИМВОЛИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Никитин А.П.

Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова (г. Абакан),
Институт истории и права, доцент

В статье рассматриваются особенности горячих средств коммуникации по отношению к холодным. Дихотомия горячих и холодных средств коммуникации была введена Г.М. Маклюэном, она стала одной из основ теории медиа. В этом противопоставлении предполагается, что горячие средства вытесняют холодные и в перспективе станут доминирующими. Такая перспектива может оказать разрушительное воздействие на символическое взаимодействие как необходимый элемент общества и культуры.

Ключевые слова: медиа, горячие средства коммуникации, холодные средства коммуникации, интерпретация, символическое взаимодействие.

Горячие средства коммуникации – понятие, которое следовало бы заключить в кавычки, поскольку ясно, что речь не идёт о горячих предметах,

выполняющих коммуникативную функцию (вроде смартфона, у которого нагрелась батарея). Горячие средства коммуникации – метафора, введенная Г.М. Маклюэном [4], обширная в своей интерпретации и ставшая популярной в среде философов, культурологов и социологов, занимающихся проблемами медиа. Г.М. Маклюэн использовал данное понятие в паре с его противоположностью – холодными средствами коммуникации. Противопоставление горячих и холодных средств носит типологический, а не классификационный характер, поскольку коммуникативная «температура» одного и того же объекта в разных ситуациях может меняться кардинально. Вместе с тем, Г.М. Маклюэн не указывает, может ли так быть, чтобы средство коммуникации по своей температуре было чем-то средним между горячим и холодным, у него получилась картина медиа, чем-то схожая с аргументом Дж. Беркли о температуре воды, в которую опущены две руки: нагретая и охлажденная.

Основным принципом, по которому происходит разделение средств коммуникации на горячие и холодные, является определенность чувственных данных. К горячим относятся те средства, которые наполнены данными и обладают высокой определенностью. Холодные включают те средства, которые мало репрезентативны и имеют низкую определенность. Например, если сравнивать фотографию и рисунок как средства донесения визуальной информации, то фотография является горячей, так как несёт больше данных, а рисунок будет холодным из-за того, что информация в нём менее определена (фотография сейчас также является разновидностью искусства, но ей всё же далеко до той степени абстрактности и многозначности, которой достигло изобразительное искусство).

Дополнительный принцип разделения – это степень участия аудитории. Горячие средства коммуникации не требуют от аудитории больших усилий для заполнения и довершения передаваемой информации. Холодные же обладают высокой степенью участия аудитории, поскольку получателю информации необходимо достраивать недостающие элементы сообщения. Чем больше человек вовлечён в интерпретацию полученных данных, тем средства коммуникации холоднее; чем меньше человек вовлечён в этот процесс, тем они горячее. Высокой определенности данных сопутствует малая степень участия аудитории, а низкой определенности данных соответствует большая степень участия аудитории (что можно назвать законом обратной пропорциональности между определенностью информации и степенью участия аудитории в интерпретации информации).

Условность такого разделения средств коммуникации выражается в том, что оба типа легко трансформируются друг в друга и определяются по отношению друг к другу. Радио является горячим по отношению к телефону, а телевидение является холодным по отношению к кино. Если же рассматривать телевидение само по себе, то в нём легко найдутся черты горячего средства, поскольку человек может просто смотреть телевизор, не вникая в содержание демонстрируемого массива и никак его не

интерпретируя (сообщением становится не телевизионный текст, а само телевидение). На пике своего распространения телевидение оказывается фоном самого существования человека, становясь горячим явлением ввиду того, что не требует никакого участия (распространенная до недавнего времени картина – телевизор на кухне и в пунктах общественного питания как фоновое сопровождение процесса принятия пищи).

Разделяя медиа на горячие и холодные, Г.М. Маклюэн оставляет «за скобками» анализ содержания сообщений, внутреннее наполнение текста. Для него важна именно форма, ведь один и тот же фильм люди могут посмотреть как в кинотеатре, так и по телевидению, но воздействие на них от просмотра будет различным. Точно так же какую-нибудь новость человек может услышать от диктора на радио или от собеседника по телефону, но эффект в обоих случаях не будет одинаковым. Отсюда его известный афоризм «The medium is the message», который обычно переводится как «средство коммуникации есть сообщение», хотя слово «the medium» трактуется разнообразно.

Если обратиться к соответствующей главе его работы «Понимание медиа», которая так и называется «Средство коммуникации есть сообщение», то она начинается со следующего: «В такой культуре, как наша, издавна привыкшей расщеплять и разделять вещи ради установления контроля над ними, люди иногда испытывают своего рода небольшой шок, когда им напоминают, что, на самом деле, как с операциональной, так и с практической точки зрения средство коммуникации есть сообщение. А это всего лишь означает, что личностные и социальные последствия любого средства коммуникации – то есть любого расширения вовне – вытекают из нового масштаба, приносимого каждым таким расширением, или новой технологией, в наши дела» [4, с. 9].

Г.М. Маклюэн тем самым указывает, что средство коммуникации должно рассматриваться как сообщение вследствие того, что и то, и другое оказывают воздействие на личность и социум. К примеру, возможно наблюдать эффект от того, что сказано и от того, с помощью чего сказанное передано и донесено аудитории. Однако в контексте всей своей концепции он не сводит проблему тождества средства коммуникации и сообщения к вопросу о последствиях их существования. В его работе можно выделить, по крайней мере, два основных аспекта этого тождества: диалектический и структуралистский. Под диалектикой и структурализмом здесь подразумеваются не философские учения, а методологические подходы.

Диалектический подход опирается на приём, в котором парные взаимосвязанные категории легко могут обращаться друг в друга. Это парадоксальные (на первый взгляд) утверждения, что форма является содержанием, причина является следствием, целое является частью и т.д. Диалектичность взглядов Г.М. Маклюэна подчеркивается Л. Стрэйтом [8], а у самого автора концепции есть прямое подтверждение этой трактовке, когда он пишет, что любое средство коммуникации всегда содержит в себе другое

средство коммуникации. «Содержанием письма является речь, точно так же, как письменное слово служит содержанием печати, а печать – содержанием телеграфа» [4, с. 10]. Действительно, письменное слово само является средством коммуникации, в котором сообщается человеческая речь; с другой стороны, письменное слово может быть сообщением, которое передается через печать. То есть письменное слово – это средство коммуникации и это сообщение. Это только частный пример, иллюстрирующий общее положение о тождестве средства коммуникации и сообщения.

Структуралистский подход выражается в особом внимании к формам представления социальной реальности. Содержание какого-либо общественного феномена в структурализме описывается таким образом, что его форма приобретает самостоятельную функциональную окраску. Вернёмся к ситуации, в которой одну и ту же новость субъект узнаёт по телефону от друга и от диктора по радио. Не важно, о чём эта новость, важно, как она доносится. Эффект, вызванный формой, оказывается важнее эффекта, вызванного содержанием. Для обоснования этого тезиса Г.М. Маклюэн и вводит типологию горячих и холодных средств коммуникации. В первом случае усвоение сообщения предполагает большее участие, чем пассивное слушание, во втором случае есть стремление к максимальному звуковому эффекту, поэтому телефон является холодным средством коммуникации, а радио горячим.

Как отмечает И.Б. Архангельская, такая трактовка афоризма является доминирующей: «Большинство исследователей и поклонников, прочитавших этот труд («Понимание медиа» – А.Н.), уверены, что Маклюэн хотел сказать, что тип и форма медиа (*generic form of media*) важнее того значения (*meaning*) или содержания (*content*), которое оно передаёт, т.е. сама форма средства коммуникации меняет наше сознание» [1, с. 178].

Г.М. Маклюэна часто называют пророком медиа, поскольку в своих работах он предугадал, что информационное воздействие на человека через многообразие форм будет только усиливаться, «температура» средств коммуникации будет постоянно повышаться. Появление и развитие сети Интернет подтвердило данную тенденцию [2]. Теоретическая проблема оказалась в следующем: если в определении «температуры» медиа учитывать и степень участия аудитории, то Интернет легко можно отнести к холодному средству. Во-первых, аудитория сама может формировать и распространять контент. Во-вторых, есть моментальная обратная связь, которая осуществляется обычно в форме комментариев и электронных сообщений. Если попытаться втиснуть Интернет в ряд «телефон – радио – телевидение – кино» (что несколько противоречиво, поскольку всё это существует в самом Интернете), то по характеру взаимодействия между адресантом и адресатом он кажется ближе всего к телефону (даже к конференц-телефону), а данное средство коммуникации Г.М. Маклюэн определял как холодное. Получается, Интернет своим существованием противоречит закону обратной пропорциональности между определённой информацией и степенью

участия аудитории. Интернет наполнен данными, информацией высокой определённости, но он также характеризуется большой степенью участия аудитории.

У самого Г.М. Маклюэна разрешение проблемы намечалось в русле рассуждений о том, что «перегретое» оборачивается в свою противоположность в силу невозможности для человеческого сознания воспринять весь поток информации, который на него обрушивается. Но при этом он не принимает во внимание тот факт, что с развитием электронных средств коммуникации каждый человек начинает всё больше вовлекаться в производство информации. Интуитивный шаг к учёту данного обстоятельства был сделан им в концепции «глобальной деревни» [3], где утверждается, что стилистика устной коммуникации возрождается в новых условиях тележурнализма, когда люди узнают обо всём, что происходит в мире, с большой скоростью. Отсюда и аналогия с деревней, где все друг про друга узнают очень быстро.

Стоит признать, что в этой богатой на произвольные обобщения теории понятие медиа трактуется предельно широко, а средством коммуникации может быть всё что угодно, любой предмет, участвующий в процессе внешнего выражения человека и общества. Достаточно посмотреть на названия отдельных глав «Понимание медиа», чтобы удостовериться в этом: они посвящены дорогам, одежде, жилищу, деньгам, часам, автомобилям, играм и т.д. В таком всеобъемлющем понимании медиа есть своя привлекательность, не зря и в отечественной гуманитарной науке выходят работы под названием типа «Забор как вид медиа» [7]. С другой стороны, если понятие медиа обозначает вообще все вещи, которые создаёт или использует человек, то такие отрасли научного знания, как медиафилософия и теория коммуникации, могут быть посвящены любым явлениям, что несколько размывает их проблемное поле.

У Г.М. Маклюэна в этом отношении есть хрестоматийный пример про топор, который в разных исторических обстоятельствах был то «холодным», то «горячим». Что такое топор как холодное средство коммуникации? Это предмет, который имел символическое значение, к примеру, он подчёркивал статус мужчины у австралийских аборигенов, подчёркивал их значимость и власть. Что такое топор как горячее средство коммуникации? Это просто вещь без всякого символического значения, функциональный предмет, которым могут пользоваться женщины и дети по прямому назначению, не ощущая при этом обладания чем-то сакральным и социально важным. Для Г.М. Маклюэна данный пример показывает, что распространение топоров среди австралийских женщин и детей благодаря миссионерам имело разрушительные последствия для традиционного уклада жизни. «Племенная и феодальная иерархия традиционного типа быстро разрушается при столкновении с любым горячим средством коммуникации механического, единообразного и повторимого типа» [4, с. 29].

То есть переход от холодного средства коммуникации к горячему происходит через унифицированное отношение к вещам. Это ситуация, в которой люди перестают надстраивать смыслы над прямым функциональным предназначением предметов или же воспринимают информацию о реальности без всякой рефлексии. В заборе можно видеть просто границу и защиту пространства, а можно считать, что он стоит в истоках культуры: «Он теснейшим образом связан с оппозициями культуры и натуры, сакрального и профанного, центра и периферии, внутреннего и внешнего, естественного и искусственного» [7, с. 105]. Когда подобного рода смыслы уходят в небытие, тогда и происходит трансформация медиа, увеличение его «температуры».

Рассмотрим теперь гипотезу, которая многим кажется очевидной, в соответствии с которой температура средств коммуникации постоянно повышается, и происходит это по экспоненте. И субъективное впечатление, основанное на ежедневном взаимодействии с другими людьми, и многочисленные обсуждения этой темы в научной среде демонстрируют нам, что человек всё меньше участвует в деле интерпретации информации, учитывая и её массив, и её воздействие на систему чувственного восприятия. Общаясь с преподавателями гуманитарных дисциплин, автор этих строк часто слышал жалобу, что современным студентам нет дела до поиска смыслов, они в большей степени мыслят прагматично, а к подготовке к семинарам по таким предметам подходят формально, просто воспроизводя первую попавшуюся информацию из сети Интернет. Преподавателей при этом поражает, что при чтении текста студенты всё воспринимают буквально, игнорируя контексты и культурные отсылки. К примеру, под словосочетанием «позитивная философия» они полагают следующее значение – это философия, которая учит радоваться жизни и относиться к ней легко.

Есть всё же определённые сомнения, что трансформация средств коммуникации по пути от холодных к горячим будет доведена до своего предела, коим мыслится полное исчезновение холодных медиа. Однако интересны возможные последствия от достижения такого предела. Что означает ситуация окончательной «победы» горячих средств коммуникации? Размышление над этим вопросом является, на наш взгляд, благодатной почвой для футуристических прогнозов. На первый же взгляд можно выделить два аспекта такого будущего. Такой мир был бы весьма желанным для всех тех людей, которые настраивают своё мышление и свой образ жизни в прагматическом направлении. В реальности горячих медиа топор был бы только топором, а забор только забором, это был бы мир, где каждая вещь, каждое явление не обозначает ничего, кроме своей практической функции. Прагматически мыслящий человек относится к одежде функционально, с позиции её удобства, а не с позиции её соответствия моде и статусности. Точно так же он должен рассматривать потребление еды или поход в магазин. И в мире горячих средств коммуникации такое отношение будет

единственно оправданным, поскольку какой бы костюм вы ни надели, вы надеваете то, что остальные будут видеть просто как костюм.

Подобного рода действительность выглядит утопией (скорее даже антиутопией), но не лишена оснований для воплощения. Самым главным основанием можно назвать следующее: символизм вещей определяется отношением индивидуального и коллективного, а современное стремление к самовыражению создаёт опасность разрушения коллективного, на фоне чего индивидуальное теряет всякий смысл. Если вы школьница, которая надевает вызывающий наряд, идя в класс «серых мышек», то такое действие имеет осязаемое символическое значение; если же в классе каждая школьница пытается шокировать окружающих своим внешним видом в максимальной форме, то совокупность таких индивидуальных действий сделает каждый отдельный перформанс бессмысленным. Парадоксально, но индивидуальное разнообразие внутри целого, доведённое до предела, делает само целое единообразным (единообразие же является признаком горячих средств коммуникации).

Второй аспект вытекает из первого: в случае абсолютного доминирования горячих медиа множество символических взаимодействий заменяется прямым, непосредственным выражением мысли, чувства, эмоции и прямым, непосредственным их восприятием. По сути, речь идёт о «смерти» символического на межличностном, групповом и общественном уровнях. Учитывая, что символическое играет фундаментальную роль в построении социальной реальности, идеологии и мифологии, культуры в целом, такая перспектива предполагает радикальную атомизацию общества. Это состояние можно сравнить с понятием социализа у С. Лема [6]. Последствия социализа предполагают возникновение огромного количества одиноких существ, которым нет дела до себе подобных, ситуацию отсутствия реакции в процессе установления коммуникации.

Как отмечал Г.М. Маклюэн, горячие средства коммуникации оказывают гипнотическое воздействие, а холодные могут вызывать галлюцинации (в том смысле, что человек способен представлять то, чего нет перед его глазами). Метафора гипноза многое даёт для понимания будущего, в котором «побеждают» горячие медиа. Здесь просто необходимо спроецировать картину, в которой каждый человек находится в состоянии неконтролируемого самим собой поведения и выражения мыслей, чтобы понять, почему в таком будущем нет места символическим интеракциям. Перед нами совокупность людей с наивным, непосредственным взглядом на жизнь, действующих не через интерпретацию символов и реагирующих на них должным образом, а действующих рефлекторно, основываясь на том, что Дж.Г. Мид [5] назвал незначимыми жестами. В социальном плане это означало бы уничтожение внутренних структур общества и его существование в сугубо формальном плане. Иллюстрирующей картиной такого общества служила бы ситуация, в которой каждый индивид носит очки дополненной реальности, дающие исчерпывающую информацию о всех

окружающих предметах, об окружающих людях, их мыслях и намерениях. Смешно представить, во что, к примеру, превратилось бы такое социальное взаимодействие, как первое свидание. «Социальная игра» в таком случае перестала бы быть предметом какого-либо интереса и эмоционального напряжения.

Список литературы

1. Архангельская И.Б. Маршалл Маклюэн. Н. Новгород: НКИ, 2010. 291 с.
2. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.
3. Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005. 495 с.
4. Маклюэн Г.М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
5. Мид Дж.Г. От жеста к символу // Американская социологическая мысль. М.: Изд-во МГУ, 1994. С. 215-224.
6. Никитин А.П. Социализм и будущее высшего образования // Четвертые Лемовские чтения: сборник материалов Всероссийской научной конференции с международным участием памяти Станислава Лема. Самара: Самарская гуманитарная академия, 2018. С. 266-272.
7. Савчук В.В. Забор как вид медиа // Международный журнал исследования культуры. 2012. № 4(9). С. 105-111.
8. Strate L. Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach // Media Tropes. 2008. Vol. 1. P. 127-142.

В ПОИСКАХ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ – ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ

Огнев В.И.

Вологодская область, р.п. Кадуй,
свободный исследователь

Статья посвящена новой научной дисциплине под названием РЕПРЕЗЕНТОЛОГИЯ (от лат. *repraesento* – «представляю»), предназначенной исследовать и изучать всё многообразие представлений философов, учёных, специалистов, писателей, изобретателей. Цель работы – проанализировать представления всех времён и народов как предмет исследования в познании действительности, в поиске её достоверного описания. Ибо множество самых разных представлений – это бесценное и неизведанное достояние человечества, которое достойно быть изученным. Предметом исследований являлись представления, заключённые в предположениях, воззрениях, гипотезах, теориях, концепциях, открытиях, канве научно-фантастических произведений. Представление является результатом попытки мышления человека дать логическое объяснение неизвестным явлениям окружающей действительности. Обобщённое