

Шевчук Дмитро Михайлович,
кандидат філософських наук, старший викладач кафедри культурології та філософії Національного університету “Острозька академія”

СИТУАЦІЯ “СЕМІОТИЧНОЇ ЕКСПАНСІЇ” ЯК КОНСТЕКТ СУЧАСНИХ МАС – МЕДІА

Статтю присвячено аналізу проблеми семіоцентризму, який визначають як характерну ознаку сучасності. Автор аналізує основні концепти, пов'язані із осмисленням феномену семіотичної експансії та її взаємозв'язку із сучасними мас-медіа. Досліджуються також проблеми симулякрів (Ж. Бодріяр), автономії медіа. Автор стверджує, що концепт семіотичної експансії може пояснити надінформативність сучасного суспільства, але ми повинні мати критичний погляд на ствердження автономності і всеохопленості семіосфери.

The article is dedicated to the analysis of problem of semiocentrism, which is characterized as the main feature of the present time. Author analyzes the main concepts connected with interpretation of the phenomenon of semiotic expansion and correlation of it with contemporary mass-media. The problems of simulacrum (J. Baudriallard), autonomy of media are also examined. Author states that concept of semiotic expansion can explain ultra-informational content of the contemporary society, but we need to have the critique view on affirmation the autonomy and universality of semiosphere.

Характерною ознакою сучасності досить часто в культурологічних та філософських працях визначають семіоцентризм, який, як відзначають деякі теоретики культури, приходить на зміну антропоцентризму і постає навіть як інформаційна модель світобудови. Філософи, культурологи стверджують, що сфера знаків стала супер-автономною. Більше того, вона фактично витворила засоби для творення самої себе. Сучасна людина відчуває, що її оточує, як пише Ж. Бодріяр, все більше інформації, яка однак несе собою все менше смислу. Експансія знаків – це важливий засіб творення масової культури. “Суспільство спектаклю” (Гі

Дебор) та “суспільство споживацтва” (Ж. Бодріяр) набувають інформаційного виміру – відтак маємо тотальне споживання знаків, навіть якщо вони позбавлені смислу. Крім того, в інформаційному суспільстві знаки стають єдиними орієнтирами в світі.

Український дослідник Б. Потятинник у праці “Медіа: ключі до розуміння”, звертаючись до проблеми семіотичної експансії та семіоцентризму, стверджує, що інформаційна світобудова у своєму центрі містить семіотичну структуру, яка здійснює вибухоподібну експансію. Дана експансія передусім постає як організація Всесвіту. На думку дослідника, семіотичну експансію можна зобразити у вигляді піраміди, яка “...має фіксовану вершину, але ще не досягла “дна”, тобто швидко розширюється донизу, нарощуючи в геометричній прогресії “текстову масу”, кількість і якість витворених смислів і їхніх комбінацій” [7, с. 192]. Б. Потятинник зауважує, що ми не знаємо, чи розширення цієї піраміди буде відбуватися нескінченно, чи зупиниться у певний момент.

Надмірність інформаційних потоків створюють відчуття існування особливої царини знаків, символів, дискурсів, яка прикриває реальність, сама претендуючи бути “реальнішою будь-якої реальності”. Це своєрідна “імперія знаків”, яку описують як сітку, що облутала світ. Як пише А. Костіна, “Основним каналом отримання інформації, способом долучитися до світу і його подій, посередником в формуванні культури, а також найважливішим фактором, який трансформує усю систему духовного виробництва, є саме засоби масової комунікації, які творять своєрідний моно-світ, “особливу інфосферу”, яка володіє рисами глобальності, як принципово нове середовище перебування сучасної людини. Її характерними рисами стають універсальність і тотальність поширення” [4, с. 194]. Таку ситуацію в культурі часто окреслюють також за допомогою понять, “семіотична експансія”, “прецесія симулякрів”, “імплізія смислу в ЗМІ”. Саме ця ситуація постає контекстом існування сучасних мас-медіа, стимулюючи їх функціонування.

Нові технології медіа та комунікації в процесі свого розвитку виявляють помітну тенденцію до створення альтернативної реальності. Йдеться, зокрема, про те, що поява чи поширення нових медіа, значною мірою, впливали на соціальну структуру та функціонування існуючих культурних інституцій. Помітним є також те, що медіа розмивають традиційно усталені рамки суспільства – зокрема, ієрархічні структури. Н. Луман звертає увагу на цей аспект розвитку медіа, зауважуючи, що в процесі еволюції засобів поширення інформації від винайдення письма

до сучасних електронних медіа ми можемо виокремити певну загальну спрямованість, яка демонструє, що медіа мають тенденцію утвердження гетерархічного порядку на місці ієрархічного і відмова від просторової інтеграції суспільних операцій. “Якщо в процесах здійснення суспільної диференціації, утворення імперії, утвердження першості міста, стратифікація здійснюється ієрархічним порядком, то функціонування медіа поширення, навіть паралельне цим процесам, спрямоване на його делегітацію” [5, с. 147]. Відтак, це засвідчує те, що медіа творять свій альтернативний проект.

Існує декілька способів, за допомогою яких сучасні мас-медіа витворюють образ світу. Один з них – це творення міфів. Загалом, зауважується, що основним видом творчої активності в сучасній масовій культурі, в якій домінують мас-медіа, є ритуалізована міфологізація. Міфом сьогодні, як твердить Р. Барт, є усе, оскільки наш світ є безмежно сугестивним.

З іншого боку, культура є органічно сферою знаків. На це вказує ряд сучасних теоретиків культури. Наприклад, Ю. Лотман представляє нам концепцію культури як семіосфери. Він стверджує, що ми занурені в простір мови, з якого не можемо вирватися. Ми є частиною цього простору і цей простір є частиною нас. Спроби боротьби з мовою є давніми, однак історія доводить їх безнадійність. Мова вкорінена в певний семіотичний простір, в якому відбувається постійне оновлення кодів. Культура – це надзвичайно складно організований механізм, який зберігає інформацію, постійно виробляючи для цього найбільш вигідні і компактні способи, отримує нову, зашифровує і дешифровує повідомлення, переводить їх з однієї системи знаків в іншу. Відтак, в світлі концепції культури Ю. Лотмана, можемо твердити, що автономія знаків і феномен своєрідної семіотичної експансії може розглядатися як один із результатів (можливо побічний) культурного вироблення “вигідного” способу збереження і трансляції інформації.

Можемо твердити, що феномен “семіотичної експансії” породжений лінгвістичним переворотом в сучасній філософії. Твердження Л. Вітгенштейна (межі мови – це межі нашого світу) та М. Гайдегера (мова – домівка буття) спричинили відхід від метафізики. У мові відкрили потенції конструювання реальності. Відтак, за допомогою знаків ми можемо не лише забезпечити функціонування дискурсів, але й витворювати їх.

Семіотичну експансію критики масової культури представляють як колонізацію життя (індивідуального, соціального, полі-

тичного тощо). Людина настільки охоплена знаками, що вона не може навіть мати досвід свого власного тіла, прикритого системами знаків, якими є мода, стиль і т. д. Ми маємо доступ до образу тіла, який обумовлений мас-медіа. “Медіа не є зовнішніми стосовно образів: вони конститутивні для образів. Без посередника (медіума) не було б образу, який ми можемо сприйняти, перенести в свій внутрішній світ образів та інкорпорувати” [3, с. 196].

Експансія знаків пов’язана із явищем симуляції в культурі, критику якого здійснює Ж. Бодріяр. Культура загалом по своїй суті є такою, що розвивається надбудовуванням, – такою є історична доля культури. Однак нині часто можна почути голоси, що віщують постісторичність, час ніби замикається, маємо ситуацію “кінця історії” (яку, як відомо, проголосив Ф. Фукуяма). Ця ситуація спричинена переконанням, що нині результатом надміру знаків є прихованість їх референції до реальності. Ж. Бодріяр у своїх працях попереджає про наступ симулякрів третього порядку – це симулякри засновані на інформації, суть яких полягає в тотальному контролі. “Інформація – пише французький мислитель, – пожирає свої власні змісти. Вона пожирає комунікацію і соціальне” [1, с. 119]. Цьому є дві причини: по-перше, інформація не стимулює комунікацію, а витрачає сили на інсценізацію комунікації; по-друге, засоби масової інформації посилено домагаються деструктуризації соціального. Надмір знаків – це розмитість смислів, соціальна “туманність”. Як пише Ж. Бодріяр, “...встановлення імплозії смислу, абсорбції смислу, розсіяння самого медіума, ресорбції будь-якої діалектики комунікації в тотальній циркуляції моделі, імплозії соціального в масах може видатися катастрофічним і відчайдушним” [1, с. 123]. Симулякри створюють власну реальність, ліквідується будь-яка референція знаків до речей, які вони позначають. Таким чином, в тотальному світі симулякрів відтепер важко їх виявляти. Постає навіть проблема, як зрозуміти, що таке симулякр?

А тому, панування знаків зумовлює піклування про “істинність комунікації”. Людина відчуває свою загубленість і відчуженість в цій системі. Складається враження, що мас-медіа вже не постають продовженням людини, вони виходять за горизонт людського буття, поглинають його. Проблема справжньої (автентичної) комунікації – це одна з основних проблем в культурі ХХ ст. (вона яскраво представлена, наприклад, у творах Ф. Кафки, Т. С. Еліота, М. Гайдегера).

Важливою проблемою є також те, що в ситуації семіотичної експансії семіозис, як процес інтерпретації знаку, буде характе-

ризуватися надінтерпретацією. Семіозис, як відомо, можна визначити як динамічний процес інтерпретації знаку, єдино можливий спосіб його функціонування. Семіозис – це діяльність знаку по творенню своєї інтерпританти. Ідея семіозису виражає суть відношень між знаком і зовнішнім світом – об’єкт репрезентації існує, але він захований в ряді семіотичних медіацій. Пізнання цього об’єкта можливе лише через дослідження породжених ним знаків. Надінтерпретація знаку у даному випадку постає важливою герменевтичною проблемою. З нею ми зустрічаємося вже в універсальній герменевтиці Фрідріха Шлейєрмахера, який обґрунтовував принцип “зрозуміти автора краще ніж він сам себе розумів”. Надінтерпретація у даному випадку відіграє позитивну роль для розуміння, оскільки проявляє приховані контексти появи тексту. Слід з’ясувати, яку ж роль, в такому разі, відіграє надінтерпретація і ситуації “смерті автора”, коли фіксується ідея саморуху тексту як самодостатньої процедури смислопокладення. Відшукування прихованих смислів починає відігравати роль їх творення, оскільки не маючи змогу шукати інтенцію автора, ми спрямовуємо в своєрідну герменевтичну зацикленість, що є протилежною герменевтичному колу. Якщо останнє спрямоване на розуміння цілого і частин, то зацикленість призводить до квазі-розуміння, вимагаючи постійного нашарування сконструйованих смислів і в той же час передбачення штучності такого нашарування і необхідності повернутися назад до початків.

З іншого боку, можемо ствердити, що “семіотична експансія” може бути досить простим (і навіть примітивним) поясненням функціонування сучасних мас-медіа і культури загалом. Панування надсуб’єктних семіотичних структур можна генетично пов’язати із основними темами постгегелівської філософії. Можна припустити, що це гегелівський Абсолютний Дух “виходить” у царину мови і перетворюється на абсолютний семіозис. Відтак закони розвитку світу встановлюються знаками, повідомленнями, дискурсами, загалом мас-медіа. Усе перетворюється на знаки (символи, образи, бренди), які стають глобальними.

Однак можемо зустріти критику погляду, який стверджує, що сучасні мас-медіа – це трансформація гегелівського Абсолютного Духу. Зокрема, Дж. Ваттімо пише наступне: “Мас-медіа, які теоретично роблять можливим отримання інформації про все, що відбувається в світі в режимі “реального часу”, могли б в дійсності представлятися певною конкретною реалізацією Абсолютного Духу Гегеля, тобто досконалої самосвідомості всього людства, співпадіння між тим, що відбувається, історією і обізнаністю

людини” [2, с. 13]. Однак в дійсності, на думку італійського філософа, збільшення наших інформаційних можливостей стосовно різних аспектів реальності робить все менш зрозумілою ідею однією реальності. Здається навіть, що в світі мас-медіа реалізується пророцтво Ф. Ніцше, що реальний світ перетворюється врешті-решт на казку. А тому поняття об’єктивної реальності набуває зовсім іншого значення, аніж в епоху модерну. “Реальність для нас постає радше результатом переплетення... численних образів, інтерпретацій, реконструкцій, які, конкуруючи між собою, і, в кожному разі, без якої-небудь “центральної” координації, поширюють мас-медіа” [2, с. 14].

Варто звернути увагу і на принципову неможливість царини знаків стати глобальною і універсальною. Продуковані медіа-технологіями повідомлення, нові системи знаків пусті по своїй суті, для свого існування вони вимагають інтерпретації. У. Еко вже в кінці 70-х років минулого століття писав про “семіологічних партизанів”. Повідомлення є пустою формою, змістом її наповнює лише той, хто сприймає. У свою чергу, саме по собі повідомлення не може викликати всезагальне однакове його сприйняття. Для цього потрібен мега-тотальний контроль – як стверджував образно У. Еко, для здійснення такого контролю “... потрібно в кожному місці планети зайняти перше місце біля телевізора” [8].

Отож, для того, щоб царина знаків стала автономною, потрібна всезагальна її інтерпретація як автономної. Однак це неможливо, оскільки сучасна ситуація в культурі є надзвичайно складною. Наприклад, сучасний культурний антрополог А. Аппадурраї твердить, що слід визначати п’ять “краєвидів” сучасної культури. Першим є етнокраєвид, який розуміється як людська панорама, що швидко змінюється і включає в себе міграції, рух туристів, гастарбайтерів. Цей краєвид має величезний вплив на політику, суспільства і також медіа. Другим є медійний краєвид, який охоплює осяг дистрибуції інформації та образи світу, які витворюються медіа. Третім є технологічний краєвид, який засвідчує, що сучасні технології долають нездоланні до цього часу межі і тягнуть за собою необхідність появи висококваліфікованих спеціалістів. Фінансовий краєвид демонструє нам існування глобальних фінансових потоків, які також впливають на ситуацію в світі. І нарешті, ідеологічний краєвид, який засвідчує конфлікт між державними ідеологіями та контрідологіями соціальних рухів [8].

Царина знаків і медіа постає відтак лише як один із елементів, що творить культуру, один з її краєвидів. Вона переплітається з

іншими краєвидами і вступає з ними у взаємозалежність і взаємообумовленість.

Загалом, проблема сучасного функціонування мас-медіа в контексті надміру знаків і значень стосується глибинних механізмів культури і дає ключі до розуміння цілого ряду феноменів масової культури, а також буття сучасної людини. Концепт семіотичної експансії може пояснити надінформативність, яка зумовлюється сучасними комунікативними технологіями. Однак, при цьому слід критично дивитися на ствердження автономності і всеохопності семіосфери, оскільки “перетворення” усього (навіть поглядом) на симулякри і дискурси руйнує саму культуру, полишаючи її поза-дискурсивних, поза-семіотичних аспектів.

Список використаних джерел та літератури:

- Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція. – К. : Основи, 2004. – 230 с.
- Ваттимо Дж. Прозрачне общество. – М. : Издательство “Логос”. 2002. – 128 с.
- Вульф К. Антропология: история, культура, философия. – Спб., 2008 – 280 с.
- Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. – М. : КомКнига, 2006. – 352 с.
- Луман Н. Медиа коммуникации. – М. : Издательство “Логос”, 2005. – 280 с.
- Постмодернизм. Энциклопедия. – Минск, 2001. – 1040 с.
- Потятинник Б. В. Медіа: ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
- Kuligowski W. Gdzie coca-cola o ywia zmarlych. – <http://www.polityka.pl/gdzie-coca-cola-ozywia-zmarlych/Lead30,1423,193087,16/> (17. 02. 2009).
- Stasiuk K. Krytyka kultury jako krytyka komunikacji. – Wroc aw, 2003. – 250 s.