

УДК 316.77

МЕДИА-ЛАНДШАФТ КАК ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА

А.Д. КРИВОЛАП

(Полоцкий государственный университет)

Рассматриваются понятия медиа-ландшафта и виртуального пространства. Анализируются различные научные подходы (П. Бурдьде, М. Фуко, М. Кастельс) к пониманию пространства и его социально-культурного измерения. Обосновывается возможность применения концепции гетеротопии М. Фуко для изучения виртуального пространства. Исследуются общие свойства медиа-ландшафта и виртуального пространства – непрерывность и поток. Показана эффективность применения модели медиа-ландшафта для понимания сущности виртуального пространства. Обоснован вывод, что концепция медиа-ландшафта может использоваться в контексте исследований виртуального пространства.

Введение. Концептуализация Интернет-пространства началась практически с момента осознания Интернета как иной технологии коммуникации. Визуальное представление о виртуальном пространстве в массовой культуре сформировано многочисленными фильмами о хакерах и противостоянии системе тотального контроля – матрице, во всех смыслах. Наша сегодняшняя «матрица» позволяет осознавать конструктивистский характер реальности, а Интернет-пространство не дает универсального убежища для человека, «бегущего от свободы». Интернет-пространство по определению доступно нам посредством репрезентации, поэтому говорим «пространство», понимаем «конструирование пространства в процессе репрезентации».

Есть ли у нас основания полагать, что Интернет может представлять собой абсолютно другое пространство? Может ли Интернет-пространство оказаться тем самым утопическим и недостижимым идеалом, где мы лишены массы ограничений, которые присутствуют в офф-лайн-пространстве? Возможно ли говорить о каком-то особенном киберпространстве? Каким образом можно подходить к изучению социокультурного измерения виртуального пространства? Ответить на эти вопросы мы попытаемся в этой статье.

Основная часть. Начинать говорить об Интернет-пространстве представляется необходимым с «Декларации независимости киберпространства» [1]. Основная идея этого документа – провозглашение иного понимания принципов независимости. Никто не может отрицать зависимость и возможность контроля как на техническом уровне, так и на уровне доступа к информации. Независимость здесь проявляется в том, что более невозможно контролировать воспроизводство и распространение информации. Все, что попало в сеть, стремительно множится и распространяется. Удалить эту информацию практически невозможно. Она остается в Интернете навсегда, просто не каждый знает, где искать. В остальном пространство не является абсолютно независимым. Вся история создания WikiLeaks может служить подтверждением этому. Есть и проект «Конституции социальных сетей» [2, с. 189–191].

Когда мы говорим о пространстве, особенно виртуальном, мы прибегаем к визуализации, использованию каких-то образов, которые позволяют легче вообразить себе то, что мы не можем увидеть. Традиционные браузеры открывают для нас только двухмерное пространство. Но уже появляются и новые браузеры или клиенты для нового, лишённого физической коннотации пространства, например, проект «Второй жизни» (<http://secondlife.com/>). Также симптоматично и появление карт Интернета. Тут важно, что не отдавая себе отчет, мы включаем себя в какое-то большее и более глобальное Интернет-пространство. К таким экспериментам по визуализации можно отнести и конструирование медиа-ландшафта.

Предлагаем собственное определение понятия «медиа-ландшафт», которое можно считать рабочим в данном исследовании. Медиа-ландшафт включает в себя все многообразие видов (пресса, радио, телевидение, интернет) и типов (частные, государственные, общественно-правовые) средств массовой информации, а также структуру их взаимоотношений и иерархию. Медиа-ландшафт можно рассматривать как один из элементов многослойного культурного ландшафта. В свою очередь, медиа-ландшафт может быть деконструирован на отдельные самостоятельные уровни, например, по основанию вида или типа. Медиа-ландшафт не должен и не может редуцироваться исключительно к перечислению функционирующих в нем видов и типов медиа. Это все равно, что свести изучение географического ландшафта к отстраненной инвентаризации окружающей среды, игнорируя при этом механизмы и принципы внутренней организации изучаемого пространства. Отметим, что синонимом медиа-ландшафту в нашем понимании может выступить «медиааффт» [3, с. 33], предложенный А. Аппадураем, о котором уже упоминалось выше.

Первоначально понятие ландшафта возникло и функционировало в географическом дискурсе. Сегодня ландшафт становится все более употребляемым термином применительно к социально-

культурным феноменам. Даже на неакадемическом уровне система масс-медиа «схватывается» через медиа-ландшафт, когда всевозможные описания и классификации масс-медиа осуществляются в рамках концепции ландшафта, медиа-ландшафта.

Предельно широко ландшафт может быть определен как «территориальная система, состоящая из взаимодействующих природных или природных и антропогенных компонентов, а также комплексов более низкого таксономического ранга» [4, с. 79]. Или, другими словами, «ландшафт – сплошное разнообразное пространство земной поверхности, живая среда мест, освоенных утилитарно и символически, пронизанных смыслом для живущих в них людей» [5]. В ландшафтоведении границы интерпретируются как «поверхности раздела соседних ландшафтов, смены их качества, свойств; а также поверхности, которыми ландшафт как бы отделен от других неландшафтных образований» [4, с. 48]. Из определения следует некий внешний, сторонний статус границы. Это то, что отделяет, но не является частью ландшафта.

При переносе вышеназванных терминов в сферу Интернета можно сформулировать два ключевых понятия для понимания закономерностей функционирования медиа-ландшафта – пространство и структура.

Пространство. Здесь неизбежен перенос географических, и не только, практик в сферу масс-медиа. «Погруженный в культурное пространство человек неизбежно создает вокруг себя организованную пространственную сферу» [6, с. 334]. Это происходит в силу того, что «понятие географического пространства принадлежит к одной из форм пространственного конструирования мира в сознании человека» [6, с. 297]. При этом важно перенести алгоритм действий на описание (картографирование) ландшафта. Часто описание медиа-ландшафта редуцируется к описанию медиа-системы с простым перечислением участников без учета таких характеристик ландшафта, как непрерывность и протяженность.

Структура. Попытка понимания и выстраивания модели масс-медиа в трехмерном пространстве, когда есть медийные пики и хребты, долины и впадины. Возникает не просто модель системы масс-медиа, а объемная модель с расстановкой сил и интересов. Ландшафт по определению предполагает наличие и/или создание структуры, описывает соотношение внутри этой структуры, где нет случайных элементов и все пронизано взаимными отношениями и связями. Принципиальное отличие между описанием взаимодействия различных видов масс-медиа и концепцией медиа-ландшафта состоит в том, что система масс-медиа «разворачивается» на плоскости в двух измерениях, тогда как медиа-ландшафт предполагает конструирование отношений в трех измерениях.

Для ландшафтоведения «глубинная сущность ландшафтного картографирования – установление наиболее значимых (системообразующих) связей между отдельными природными телами (компонентами) в пределах данной территории» [7, с. 40]. Когда исследователь выстраивает иерархические отношения между элементами (при этом если мы не говорим о ландшафте в контексте соответствующего дискурса, то и само существование ландшафта для нас будет неочевидным), можно сказать, что «ландшафт существует во многом в меру нашего с ним взаимодействия как с ландшафтом» [8, с. 41]. В случае с медиа-ландшафтом точнее будет говорить о ландшафтном переживании – это «такого рода видение, которое определяется как «зримое становление незримого» [9, с. 27]. Таким образом, описание медиа-ландшафта – это попытка описать реальность, которая растворена в нашем повседневном опыте и о существовании которой мы не задумываемся. Это задача сопоставима с описанием гетеротопий и даже утопий.

Описание или конструирование медиа-ландшафта может рассматриваться как вариация классической проблемы репрезентации реальности, когда «объективное отражение» при детальном рассмотрении оказывается конструированием репрезентируемой реальности.

Представление о пространстве, отведенном в обществе для медиа, как о ландшафте, отсылает нас к необходимости интерпретации культурного пространства и одновременно отсутствию объективно существующего медиа-ландшафта. Относиться к концепции медиа-ландшафта можно как к воображаемому образу, результату конструирования реальности в процессе репрезентации: «Если ландшафт – это своего рода образ пространства, географические образы ландшафта – оригинальные образы второго порядка, то воображаемые географии продуцируют образы третьего порядка, конечно, в наибольшей степени абстрагированные от реальности наблюдаемых объектов, однако остающиеся составляющими палимпсеста множественных реальностей каждого конкретного географического объекта» [10, с. 150].

Описание медиа-ландшафта возможно при условии его конструирования. Медиа-ландшафт – в чем-то утопическая модель, то, что невозможно потрогать руками или попробовать на зуб. В этом его ключевое отличие от географического ландшафта. Пространство медиа-ландшафта трудно локализуется в географическом пространстве. Во всяком случае, оно не совпадает с географическими или административными границами. Это виртуальное многомерное пространство, в котором происходит коммуникация и которое является объектом изучения кибер-географии, или Интернет-географии. При этом «кибер-география является более старым термином, образованным по аналогии с термином «киберпространство» [11, с. 17].

При рассмотрении медиа-ландшафта как основы для репрезентации отметим, что нам потребуются: 1) знаковая система, позволяющая кодировать/декодировать сообщения, 2) физическое пространство, где эта система может существовать, и 3) технические средства (если мы говорим о технически опосре-

дованной коммуникации) для распространения и поддержания функционирования упомянутой знаковой системы на всей интересующей территории.

Реальным медиа-ландшафт становится только в нашем воображении, т.к. без этого мы нигде и никогда не сможем увидеть пространственные черты медиа-ландшафта. В чем-то он сходится с ландшафтным образом, который «определяется геометрией сложной кривой, что связывает точки земли и неба в той конфигурации, которая отражает силу их взаимодействия» [9, с. 26].

Пространство потоков (Space of flow) – важный элемент в концепции сетевого общества М. Кастельса, понимаемый как «глобальный массив разобщенных потоков, различных вещей (но чаще электронных объектов и знаний), которые перемещаются по всему миру, исходя и оседая в узловых точках» [12, с. 76]. И такими узловыми точками могут быть глобальные города. «Пространство потоков не указывает на линейное сокращение расстояния, но создает среду с совершенно другой, нелинейной пространственной логикой» [13, с. 147]. Однако подобная нелинейность не является универсальным объяснением, хотя физические расстояния действительно теряют свою прежнюю значимость.

Понятие потока (flow) применимо к электронным медиа, когда процесс создания и трансляции знаков является непрерывным, как течение реки. Поэтому непрерывность (отсутствие пауз и разрывов в тексте масс-медиа) – это ключевая характеристика технологии вещания. «Мир повседневности имеет пространственную и временную структуры... Темпоральность – это свойство, присущее сознанию. Поток сознания всегда упорядочен во времени» [14, с. 48–49]. Наши действия и желания неизбежно согласуются с течением времени. Есть некая последовательность событий, с которой мы вынуждены считаться, некая их историчность – сначала одно, потом второе, но не наоборот.

«Время, имеющее основанием производство товаров, само является потребляемым товаром, который вбирает в себя все то, что прежде, на фазе разрушения старого неразделенного общества, разрушалось как жизнь частная, жизнь хозяйственная, жизнь политическая» [15, с. 88]. И при этом «время потребления образов – среда всех товаров – неразделимо выступает и как поле, где всецело задействованы инструменты спектакля, и как цель, которую они представляют глобально, и в качестве места и центрального образа всех частных видов потребления» [15, с. 89].

Медиа создают новое измерение времени. Формально оно тоже измеряется в часах и минутах, но в действительности они не имеют ничего общего с общепринятым измерением времени. В медиа возможны свободные перемещения во времени в любом направлении. Возможность открутить назад, сделать дубль вносит свои коррективы в восприятие реальности. Время в масс-медиа трансформируется – оно сжимается. Масс-медиа произвольно и свободно обращаются со временем. Например, новости как события в пространстве на протяжении суток «сжимаются» до нескольких минут. Но этого искажения и сжатия мы не ощущаем.

На сегодняшний день весь путь развития масс-медиа можно представить как эволюцию и стремление к сокращению интервала между событием и выдачей в эфир сообщения о нем. Это можно назвать стремлением к полному торжеству эффекта присутствия, когда вся аудитория становится сопричастной, свидетелем происходящего. В то же время «прямой эфир» и «он-лайн-трансляции» есть результат аннигиляции пространства временем, когда больше нет проблемы расстояния для передачи информации. Если что-то происходит «здесь и сейчас», а на самом деле это уже произошло «там и тогда», возникает чувство бессилия от невозможности контакта с этой кажущейся реальностью.

Получается, что время, которое прежде неизбежно уходило на преодоление пространства, теперь вытесняется из этого процесса, сжимая, сдавливая и деформируя пространство. При этом комбинирование визуального и аудиального рядов знаков в сообщениях медиа способствует оказанию максимального воздействия на аудиторию. И если когда-то это было привилегией исключительно кино, столь трепетно обходившегося с аудио-визуальным материалом [16], то сегодня это стандарт работы новых медиа.

Тут будет уместно вспомнить о концепции пространства социальной реальности М. Фуко и гетеротопии (heterotopia). М. Фуко отдельно подчеркивает амбивалентность гетеротопов по отношению к реальности и пространству: «С одной стороны, они выполняют задачу создания пространства иллюзии, которая демонстрирует, насколько все остальное пространство, в пределах которого жизнь фрагментирована, более иллюзорно. С другой стороны, они формируют другое реальное пространство, которое совершенно и хорошо устроено» [17, с. 27]. В силу того, что социальная реальность существует не в вакууме, а в конкретном физически измеримом пространстве, для проявления и демонстрации различных социальных практик существуют определенные пространства. Антисоциальные действия могут быть восприняты как таковые только в конвенциональном контексте. При репрезентации социальной реальности, а следовательно, и социального пространства, мы сталкиваемся с фрагментами, знаками, выдернутыми из контекста социальной реальности, являющимися показателями социального пространства. Пространство утопии изначально нереально и не имеет места в реальности. Но в то же время существуют культуры и цивилизации, которые попытались воплотить утопию в жизнь. Утопия – это место без места, пространство без пространства. Противоположностью утопии будет гетеротопия. Для нас будет более наглядным пример присвоения пространства через символическое присвоение – частотный ресурс, или национальные доменные зоны. В таком случае «киберпространство как гетеротопия: как опыт простран-

ственной самоорганизации, который приглашает нас к решению вопроса, изучению, сомнению и возможности жить по-другому» [18, с. 211].

Виртуальная реальность существует в определенных рамках ограничений самого разного рода. Пространство, в котором существует социум, является осмысленным и воспринимаемым как поле потенциальных социально-детерминированных действий. Можно говорить о том, что пространство предлагает наглядную структуру общества, когда «присвоенное пространство есть одно из мест, где власть утверждается и осуществляется, без сомнения, в самой хитроумной своей форме – как символическое или не замечаемое насилие: архитектурные пространства, чьи бессловесные приказы адресуются непосредственно к телу, владеют им так же, как этикет дворцовых обществ, как реверансы и уважение, которое рождается из отдаленности, точнее, из взаимного отдаления на почтительную дистанцию» [19, с. 38].

Заключение. В статье сформулировано рабочее определение медиа-ландшафта, которое может использоваться в контексте исследований виртуального пространства. Пространственно-временные характеристики реальности при репрезентации претерпевают некоторые изменения. Можно говорить о компрессии, сжатии времени и пространства.

С появлением электронных масс-медиа социально-культурная жизнь с улиц и площадей ушла в виртуальное медиа-пространство, а культура становится все более визуальной. В итоге реальными и не нуждающимися в легитимации становятся репрезентации масс-медиа, тогда как сам факт существования чего-либо иного за пределами виртуального пространства нуждается в подтверждении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Barlow, J.P. A Declaration of the Independence of Cyberspace / J.P. Barlow. – 1996.
2. Andrews, L.B. I know who you are and I saw what you did: social networks and the death of privacy / L.B. Andrews. – New York : Free Press, 2012.
3. Appadurai, A. Modernity at large: cultural dimensions of globalization / A. Appadurai. – Minneapolis, Minn : University of Minnesota Press, 1996. – 229 p.
4. Александрова, Т.Д. Понятия и термины в ландшафтоведении / Т.Д. Александрова. – М. : Ин-т географии, 1986. – 111 с.
5. Каганский, В. Национальная модель культурного ландшафта / В. Каганский // Русский Журнал. – 2004.
6. Лотман, Ю.М. Семiosфера / Ю.М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПБ, 2000. – 704 с.
7. Исаченко, Г.А. Методы полевых ландшафтных исследований и ландшафтно-экологическое картографирование / Г.А. Исаченко. – СПб. : Изд-во СПб. ун-та, 1998. – 112 с.
8. Каганский, В. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство : сб. ст. / В. Каганский. – М. : Новое литератур. обозрение, 2001. – 576 с.
9. Подорога, В.А. Выражение и смысл : Ландшафтные миры философии : Серен Киркегор, Фридрих Ницше, Мартин Хайдеггер, Марсель Пруст, Франц Кафка / В.А. Подорога. – М. : Ad Marginem, 1995. – 426 с.
10. Митин, И.И. Комплексные характеристики Пограничья и Воображаемое в гуманитарной географии / И.И. Митин // После империи: исследования восточноевропейского Пограничья. – Вильнюс : ЕГУ, 2005.
11. Tranos, E. The Geography of the Internet: Cities, Regions and Internet Infrastructure in Europe / E. Tranos. – Edward Elgar Publishing, 2013. – 253 p.
12. Bell, D. Cyberculture theorists: Manuel Castells and Donna Haraway / D. Bell. – London ; New York : Routledge, 2007. – 161 p.
13. Stalder, F. Manuel Castells: the theory of the network society / F. Stalder. – Cambridge, UK ; Malden, MA: Polity, 2006. – 255 p.
14. Бергер П. Социальное конструирование реальности : трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
15. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М. : Логос, 1999. – 224 с.
16. Эйзенштейн, С. Неравнодушная природа / С. Эйзенштейн // Собр. соч. В 6 т. – М., 1964. – Т. 3. – Р. 184–296.
17. Foucault, M. Of Other Spaces / M. Foucault // Diacritics. – 1986. – Vol. 16, № 1. – P. 22–27.
18. Saco, D. Cybering democracy: public space and the Internet / D. Saco. – Minneapolis : University of Minnesota Press, 2002. – 296 p.
19. Бурдьё, П. Социология политики / П. Бурдьё. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.

Поступила 02.10.2015

MEDIA-LANDSCAPE AS VISUALIZATION OF VIRTUAL SPACE

A. KRIVOLAP

The article discusses the concept of «media-landscape» and «virtual space». Examines the various scientific approaches (P. Bourdieu, M. Foucault, M. Castells) to an understanding of space and its social and cultural dimension. The possibility of applying the concept of «heterotopias» Foucault's to explore the virtual space. The arguments set out the general properties of the media landscape and the virtual space: the continuity and flow. The efficiency of the model «media-landscape» for the understanding of the virtual space. The conclusion that the concept of the «media-landscape» can be used in the context of studies of the virtual space.