

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПУБЛИЧНОЙ СФЕРЫ В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА: КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РАБОТ ЖАНА БОДРИЙЯРА

Как и большинство социальных феноменов, публичность анализируется в рамках модернистской и постмодернистской традиций. На основе анализа теорий таких исследователей социального, как Ю.Хабермас, Х.Арендт, П.Бурдьё и др., нам удалось определить две взаимодополняющие перспективы рассмотрения публичности – пространственную, полагающую ее в качестве статичной характеристики “публичного пространства”, и функциональную, предписывающую изучать ее социальные функции [1]. Целью же данной статьи является анализ иной, “не структурной” перспективы рассмотрения социальных феноменов в целом и публичности в частности, представленной в постмодернистском дискурсе идеями французского социолога Жана Бодрийяра.

Общественность как новая форма организации коммуникативного пространства. Принципиальное отличие данной перспективы связано с постмодернистской трансформацией среды обитания публичного, а именно, с его переносом из политического пространства в поле повседневности, где оно представляет собой ключевую особенность современной коммуникации, становится индикатором изменений в структуре отношений в социуме. Публика, которая ранее представляла собой механизм общественного контроля, становится “молчаливым большинством”, “массой”, которая, хоть и обладает потенциалом “главных действующих лиц истории», предпочитает оставаться анонимным образованием, лишь симулируя выполнение своих основных функций и все более уходя под прикрытие “частной жизни”. Подобный уход Ж.Бодрийяр называет “непосред-

ственным вызовом политическому, формой активного сопротивления политической манипуляции” [2, с. 48]. Правда, следуя мысли Бодрийяра, можно констатировать расширение публичной сферы благодаря ее выходу за пределы не только пространства политического, но и области социального, само существование которого подвергается сомнению: “театр социального и театр политики все более и более сводятся к огромному мягкому телу с множеством голов” [3, с. 129].

Используемые здесь и в дальнейшем понятия “театр”, “сцена”, “спектакль”, традиционно свойственные драматургической социологии, имеют в постмодернистском контексте несколько иное значение. Они призваны лишней раз подчеркнуть симулятивную природу социального, неестественность разграничения его приватной и публичной составляющих. В данном контексте уместно вспомнить французского писателя Ги Дебора, автора работы “Общество спектакля”, определявшего последнее как общество фальсифицированной общественной (социальной, политической, экономической, культурной) и личной жизни [4]. Одним из признаков такой фальсификации Дебор считает уже само разделение жизни на “общественную” и “индивидуальную”.

Об исчезновении подобного разделения в современном обществе и говорит Бодрийяр, декларируя слияние публичной и социальной сфер в единое мета-пространство: “одно — уже более не спектакль, другое — уже более не тайна” [3, с. 131]. Существовавшая ранее сцена, будучи не в состоянии больше определять границы жизненного интерьера и экстерьера, рухнула, сделав большинство интимных процессов нашей жизни “виртуальной почвой для медиа”. Наиболее очевидным следствием этого становится повышение медиапотребительского спроса на формат “реалити-шоу”, основанный на популяризации наиболее интимных сторон жизни обычных людей. С другой стороны, мир приватности постепенно заполняется большими объемами информации извне, пока “целый универсум не начинает произвольно разворачиваться на нашем домашнем экране” [3, с. 131].

Бодрийяр называет новый способ организации социального пространства обценным, то есть таким, в котором “все становится прозрачным и непосредственно видимым, где всякая вещь выставлена в жестком и безжалостном свете информации и коммуникации” [3, с.131]. Причем последнее утверждение касается не только области ранее скрытого, но и области доступного, которое становится теперь “более чем доступным”. Человек, находясь в экстазе коммуникации, лишается своего отражения в окружающих его и потребляемых им объектах: на место “сцены” и “зеркала” приходят новые системообразующие социальной реальности – экран и сеть, вследствие чего коммуникация теряет свои рефлекторные способности, превращаясь в некую “неотражающую, имманентную поверхность”. Бодрийяр описывает соотношение сцены и обценного следующим образом: “сцена волнует нас, обценное очаровывает” [3, с. 132].

Это отношение, на наш взгляд, является близким соотношению понятий “студиум” и “пунктум” в понимании представителя французского постструктурализма Ролана Барта [5]. Барт использует данные понятия в контексте смыслового анализа фотографии, определяя “студиум” как некий культурный background, “сцену” действия с заранее заданным ролевым распределением, которое не только способствует пониманию того, что запечатлено на снимке, но и делает зрителя в какой-то мере к этому причастным. В то же время “пунктум” – это то, что “расстраивает студиум”, некая случайность, которая “укальывает” зрителя, наделяя снимок индивидуальностью. Разница лишь в том, что пунктум существует вследствие своей уникальности, в то время как обценное – благодаря своей всеобщности.

Политика “безответности” современных медиа. Согласно Бодрийяру, технологическое развитие приводит к функциональным изменениям основных агентов коммуникации. Медиа становятся антимедиаторами, они более не транзитивны, то есть не в состоянии обеспечить полноценный обмен между субъектами, лишь симулируя их комму-

никативное равноправие. Под обменом в данном случае понимается не просто взаимосвязь слова и ответа, но и определенная ответственность обеих сторон, являющаяся гарантом отсутствия монополии слова. При этом совершенно не имеет значения, каким будет содержание этого “слова”, а следовательно, нет и необходимости в установлении властного контроля над СМИ. Диктаторские способности медиа, по мнению Бодрийяра, заложены в них самих: при условии отсутствия *feed-back* медиа не контролируют, они просто существуют, обеспечивая власть имущих уверенностью в том, что «люди больше не разговаривают между собой, что они окончательно изолированы — перед лицом слова, лишённого ответа» [6, с. 200].

В связи с этим, вслед за Бодрийяром, вспомним теорию медиа канадского социолога Маршалла Маклюэна, основные положения которой заключены в формулу “*the medium is the message*” [7]. Маклюэн полагал, что средства массовой коммуникации оказывают огромное и во многом неизвестное воздействие на развитие общества самим фактом своего существования. Последнее, по его мнению, возможно в двух формах – “горячей” и “холодной”. Первая предполагает высокую степень наполненности данными в сочетании с низкой вовлеченностью субъекта в коммуникативный процесс и характерна, например, для таких медиумов, как фотография, радио или кинематограф. “Холодные” медиа, напротив, характеризуются “низкой определенностью”, а следовательно, оставляют реципиенту достаточное пространство для самостоятельного заполнения информационных пробелов благодаря не задействованному в непосредственной коммуникации органам чувств. Так, речь или телефон являются одними из наиболее “холодных” средств, поскольку “ухо получает скудное количество информации”, а отсюда субъект вынужден многое “додумывать” и “дочувствовать” самостоятельно. Что же касается всемирной сети, возникновение которой в каком-то смысле предвидел Маклюэн, то она является, на наш взгляд, гибридом названных форм – предоставляя, с

одной стороны, неограниченный доступ к любого рода аудиовизуальной информации, с другой – не отрицая возможность ее “домысливания”, свободной интерпретации и в определенной степени даже обмена.

Отдельно стоит рассмотреть и телевидение, которое Маклюэн относит к “холодному” классу, противопоставляя его кинематографу; хотя в контексте современного телесмотрения данная оппозиция не выглядит более убедительной. Принимая во внимание трактовку медиа Бодрийяром, можно предположить, что по мере заполнения телеэфира однотипным, тиражным продуктом, рассчитанным на массовое потребление, необходимость в домысливании исчезает: зритель с готовностью потребляет предложенную ему целостную модель, зачастую даже не отвлекаясь на ее содержание.

Итак, возвращаясь к Бодрийяру, отметим, что, рассматривая медиа аналогично Маклюэну, в независимости от содержания транслируемых ими сообщений, он не удовлетворяется сугубо технологической их трактовкой. Для него медиа – это в первую очередь средство “навязывания моделей”. Что же касается их содержательного аспекта, Бодрийяр утверждает, что “передаче подлежит не то, что проходит через прессу, ТВ, радио, но то, что улавливается формой/знаком, оказывается артикулировано в моделях, управляется кодом” [6, с. 206]. Соответственно, публика, именуемая Бодрийяром “молчаливым большинством”, является пассивным потребителем данных моделей. Причина подобной пассивности усматривается им не в безразличии к получаемой от медиа информации, а скорее в обилии последней.

Резюмируя сказанное – современный человек информационно атакуем (переживая “экстаз коммуникации”), незащищен ввиду отсутствия какой-либо приватности в привычном для него понимании (находясь в пространстве обценного) и слишком отстранен от систем производства (лишенный возможности “ответа”).

Преодоление подобных барьеров социальной активности происходит в современном социуме крайне редко и носит,

как правило, революционный характер: помимо рассматриваемых Бодрийяром студенческих волнений в Нантере в 1968 г., можем привести, хоть и приевшийся, но все же показательный пример из современной украинской истории. Оранжевая революция была протестом не против содержания, а против модели и имела такой общественный резонанс в первую очередь благодаря тому, что представляла собой “ответ” там, где он изначально (исходя из самой природы медиа) не был предполагаем. Используя терминологию Маклюэна, можно предположить, что в случае, когда медиа достигают максимальной температуры, “перегриваются”, массы, осознавая низкую степень своей причастности, начинают стремиться к “охлаждению” посредством расширения сферы межличностной коммуникации. Еще одним барьером на пути подобной их активизации является новый полноправный агент публичного пространства (в данном случае имеется в виду пространство, именуемое Бодрийяром обценным) – реклама.

“Коллективизация” и “персонификация” – основные модели рекламного воздействия. Реклама, следуя своему основному функциональному предназначению, а именно, повышению потребительского спроса, создает некий референтный для масс симулякр публики. Она, а точнее, продуцируемое ею “воображаемое сообщество”, в свою очередь, симулирует эффект причастности субъекта к определенному стилю жизни, желаемому способу потребления. Бодрийяр пишет: “Реклама в ее новом измерении овладевает чем угодно, поскольку публичное пространство (улица, монумент, рынок, сцена) исчезает. Она реализуется, или, если угодно, материализуется, во всей своей обценности; она монополизирует публичную жизнь во всех ее проявлениях” [3, с. 129]. При этом мы не просто позволяем ей становиться монополистом, но и подсознательно жаждем этого. Причина этого, согласно Бодрийяру, глубоко психологична, ведь “любое желание, даже самое интимное, ориентировано на универсальность» [8, с. 194], а следовательно, должно быть опосредовано “коллективным

воображаемым”. Примеров современных, продуцируемых рекламой “воображаемых сообществ” можно привести множество: это и организация энергичных потребителей йогурта Actimel (“актимелистов”), и лига “настоящих мужчин”, пользующихся одеколоном Oldspice, и компания “супер-мам”, которые стирают порошком Tide. На аналогичной презумпции коллективного желания основана не только реклама в ее традиционной форме, но и приобретающие сегодня популярность интерактивные игры типа “Аукцион наоборот”, основной мотивацией участия в которых является наличие воображаемой конкуренции.

Помимо потребности в “коллективном” подтверждении своих желаний, современный человек (потребитель, достигший достаточного уровня благополучия) испытывает необходимость в их репрезентации в неких привычных и знакомых ему образах: эту “пустую, регрессивную, несущественную, но тем более глубоко необходимую” функцию также выполняет реклама. Таким образом, последняя, преследуя исключительно коммерческую цель, берет на себя роль двойного индентификатора: с одной стороны, посредством “презумпции коллективного желания”, с другой – посредством артикуляции этого желания в конкретной вещи (образе). Она заставляет нас поверить в то, что “вещь нацелена на нас, она нас *любит*”, а поскольку она нас любит, “мы и сами себя чувствуем существующими – мы “персонализированы” [8, с. 142]. Этот механизм по своей сути противоположен “коллективизации желания”, так как обеспечивает опосредованное (вещью, а точнее, ее образом) соотнесение индивида не с какой-либо референтной группой потребителей, а с самим собой. Удачным примером его использования является, скажем, реклама ноутбуков “Hewlett Packard”, где потребителя хотят искусственно вернуть в якобы исчезающую сферу его приватности, провозглашая: “компьютер снова стал персональным!”.

В трудах современных теоретиков, так или иначе затрагивающих проблему трансформации публичного простран-

ства, встречаются и более радикальные интерпретации тенденций “коллективизации” и “персонификации”, описанных Бодрийяром в качестве механизмов рекламного действия. Первая, в частности, нашла свое продолжение в теории белорусского исследователя В.Фурса, посвятившего ряд научных работ изучению постсоветской публичности. Опираясь на социально-философскую традицию изучения категории “социального воображаемого” (от К.Касториадиса до Ч.Тейлора), В.Фурс рассматривает последнее в качестве новой, “более емкой и многомерной” формы существования “общественного мнения” (в том смысле, в котором его понимал Ю.Хабермас). Данный конструкт операционален, так как обладает строгой иерархической организацией, объединяя в себе повседневный, рациональный и спекулятивный уровни социальных практик. Их соотношение описывается следующим образом: “рациональность и прозрачность социальных практик (и, соответственно, содержаний социального воображаемого) ограничены как снизу (предвзвешенностями, фоновым консенсусом, рутинной воспроизводительными практиками), так и сверху (магией сверхприбылей, сговором сильных, спекулятивной игрой на неопределенностях)” [9, с. 16]. Можно предположить, что в подобной структуре реклама, полагаемая Бодрийяром наряду с медиа в качестве монополиста публичного (общественного) пространства, а следовательно, и продуцируемые ею “воображаемые сообщества”, располагаются в верхнем слое, слое спекулятивных практик. В целом же данный “концептуальный набросок” (как характеризует его сам В.Фурс) современного бытования публичности близок идеям постмодерна. Исключением является лишь факт разложения социального (хоть и воображаемого!) на некие уровни, так как в контексте постмодернистских теорий, и в частности теории Ж.Бодрийяра, любая классификация, и тем более иерархия, является симулятивной.

Противоположная по своей сути идея “персонификации” является не просто элементом, но и ядром концепции техносолипсизма, разработанной молодым российским

искусствоведом П.Родькиным, специализирующимся на исследовании визуальных коммуникаций. В своей работе “Экзистенциальные интерфейсы. Опыты коммуникативной онтологии действительности”, ссылаясь в том числе и на Ж.Бодрийера, Родькин декларирует свойственную современной публичной сфере тенденцию перехода от массовой культуры к индивидуальным (персональным) коммуникациям, обозначая ее, как техносолипсизм: “коммуникативный эгоизм крайняя, но вместе с тем необходимая форма существования субъекта в условиях техногенной среды” [10]. Интерпретируется данная тенденция следующим образом: обострившееся на сегодняшний день противоречие между массовостью и индивидуализмом постепенно достигнет своей критической точки, и, в конечном счете, все средства массовой коммуникации станут индивидуальными, персональноориентированными. Об этом свидетельствует как активное развитие сегмента нишевого телевидения, так и распространенное использование в рекламной коммуникации “более мягких, по-настоящему интерактивных установок, лишенных двусмысленности рекламных выражений – “на ваш вкус”, “по вашей мерке”, “эта обстановка станет вашей” и т.д.” [10].

Безусловно, описанные теории не уникальны в использовании и интерпретации двух разнонаправленных по своей природе тенденций “коллективизации” и “персонификации”, но, тем не менее, именно в них последние, на наш взгляд, проявляются наиболее очевидно, принимая свои крайние формы. При этом стоит отметить, что, говоря о разнонаправленности, мы вовсе не имеем в виду противоречивость, ведь обе данные тенденции в некотором смысле описывают эволюцию публичного пространства в эпоху постмодерна. Описанный в рамках второй из них этап индивидуализации, на наш взгляд, на сегодняшний день закономерно предваряется этапом максимальной открытости информационного доступа.

Дом, город, автомобиль: мир повседневной обценности.
В качестве основных ареалов обитания обценного мы

будем в дальнейшем рассматривать те сферы существования индивида, в которых рождается и формируется его повседневность, а именно, те пространства, в которых он чаще всего себя локализирует. Это прежде всего пространства его города и дома, а в более широком смысле – все пространство окружающих его вещей, так как, по мнению Бодрийяра, современный человек потребительского типа более склонен переживать “время и пространство вещей, их ритм, их непрерывную последовательность” [11], нежели постепенно исчезающую целостную и органическую среду города или ускользающую приватность своего жилища. Говоря в данном случае о вещах, мы имеем в виду скорее не их материальное измерение, а совокупность взаимосвязанных друг с другом образов и смыслов, при помощи которых индивид, лишенный привычного разделения приватной и публичной сфер, осваивает и структурирует окружающий его мир.

В своей лекции “Город и ненависть”, посвященной анализу “современной метрополии”, Бодрийяр характеризует последнюю следующим образом: “В мегаполисе представлены все элементы социальности, они собраны здесь в идеальный комплекс: пространственная близость, легкость взаимодействия и взаимообмена, доступность информации в любое время. Но вот что происходит: ускорение и интенсификация всех этих процессов порождает в индивидах безразличие и приступы замешательства” [12]. Иными словами, и без того провоцируемое масс-медиа растворение индивидуальности в массе усиливается искусственной образцовостью городской среды, ее “сателлизацией”. Современная организация городского пространства, в основе которой лежит идеология объединения максимального количества “функций социального тела (работы, развлечений, медиа, культуры)” в едином объекте, способствует обесмысливанию публичной сферы. Примеры подобных объектов приводит как сам Бодрийяр, так и его американский коллега Р.Сеннет в своей работе “Падение публичного человека”. Первый критикует известные

городские ансамбли Парижа – Бобур, Дефанс, Форум, Вильет – за их космополитичность, симуляцию культурной значимости и чрезмерную “образцовость”, ведущую к тому, что “все остальное превращается как бы в остатки, в отбросы, в бесполезное наследие прошлого” [12]. Второй же на основе анализа способов функционального распределения пространства в некоторых образцах современной американской и европейской архитектуры – Ливер-Хаус в Нью-Йорке, Брюнsvик-центр в Лондоне, комплекс зданий Министерства обороны в Париже – также констатирует симулятивную природу “открытого пространства” и “запустение публичной сферы” [13, с. 19–23].

Особо очевидная диффузия частного и публичного измерений происходит, по мнению обоих исследователей, благодаря использованию в современных строительных проектах стекла – материала, “целиком вбирающего в себя понятие “среды” [8, с. 35]. Бодрийяр полагает, что оно “дает возможность ускорить сообщение между внутренним и внешним пространством, но одновременно и возводит между ними незримую материальную перегородку, не позволяющую этой сообщаемости превратиться в реальную открытость миру” [8, с. 36]. Р.Сеннет же, видимо продолжая эту идею, приписывает подобной концепции дизайна единение “эстетики зримости и социальной изоляции” [13, с.22].

Кроме того, оба теоретика констатируют производность “стираемого” публичного пространства от движения, приводя в пример опустошение околomagистральных зон и превращение территорий крупных строительных комплексов (университетов, министерств и пр.) скорее в “места для передвижения, нежели для пребывания”. Идеалом подобного подвижного совмещения публичной и частной сфер человеческой жизни является, по их мнению, личный автомобиль. Его специфика по сравнению с другими локациями индивида состоит в том, что он способен его изолировать, обеспечивая ему при этом свободу передвижения. По словам Бодрийяра, “осуществляется необы-

чайный компромисс: оставаясь у себя дома, мы все более удаляемся от дома” [8, с. 59]. Ввиду этого французский постмодернист называет автомобиль “центром новейшей субъективности”, отличительной чертой которой является отсутствие каких-либо пространственных ограничений. В то же время, по мнению Сеннета, пребывание в локальном мире авто абстрагирует нас и от внешней среды – “поскольку некто может изолировать себя в личном автомобиле ради свободы передвижения, он перестает думать, что окружающий мир имеет какой-либо смысл, помимо средства, направленного на достижение цели его собственного движения” [13, с. 22]. Таким образом, машина в состоянии автономно противостоять как классической приватной сфере (дому), так и теряющему смысл публичному пространству, представляя собой новую форму существования повседневности.

Несмотря на схожесть позиций французского и американского социологов, понимание ими конечного результата опустошения городской публичной сферы различно. Для Бодрийяра – это безразличие и ненависть (его крайняя форма), порождаемые развивающейся в условиях “символической незащищенности” дисфункцией аппарата принятия решений. Он характеризует подобное состояние следующим образом: “...пребывая в недифференцированном мире, я не в состоянии решить, что прекрасно, а что безобразно, что хорошо, а что плохо, что оригинально, а что нет... В ситуации невозможности принять какое-либо решение любой предмет делается плохим, и единственной защитой становится противореакция, неприятие и отвращение” [12]. У Сеннета же исход не столь трагичен, так как предполагает лишь упрочнение мышления в категориях “интимности”, а также предшествующую ему “изоляция при полной публичной зримости”. Последняя, по его мнению, компенсируется “чрезмерным вниманием к психологическому взаимодействию” с людьми, которые попадают в сферу коммуникативной активности индивида, согласно его собственному желанию.

Рассмотрев город как средоточие некогда публичного, нельзя обойти вниманием и домашнюю сферу, все еще пытающуюся сохранить некие рудименты своей приватности. Как критически отмечает Бодрийяр, “если раньше домашний мирок всегда сосредоточивался в вещах, стремясь ускользнуть от жизни социальной, то теперь он, напротив, оказывается через их посредство прикован к структурам и условиям социального мира” [8, с. 136]. В качестве наиболее яркой иллюстрации подобной “прикованности” постмодернист называет распространенную сегодня систему кредитования, которая придает вещам определенную социальную нагрузку. Тот же эффект можно наблюдать и в случае сознательного помещения в домашнее пространство вещей, имеющих определенную “социальную репутацию”, а именно, различных мало функциональных, но крайне дорогостоящих предметов, в основе покупки которых – стремление индивида к повышению своего статуса. Кроме того, в связи с общей трансформацией отношений индивида и общества изменяется и вещественное наполнение домашней обстановки: “в ней последовательно устраняются как центральные, слишком видные источники света, так и отражавшие их зеркала, то есть одновременно и фокус излучения и возвратная отсылка к центру” [8, с. 19]. Таким образом, мы как будто сами лишаем себя индивидуальности, некогда смоделировавшей наш повседневный быт.

Но все же существуют еще некие предметы, на которые не поднимается рука у современного “человека перестановки”. Их можно в прямом смысле назвать “пережитками” приватности, так как они являются не просто одними из последних сохранившихся, но и исконными ее носителями. Речь идет о вещах, символизирующих прошлое человека, его происхождение, а следовательно, и его сегодняшнюю бытность. Бодрийяр считает, что подобные вещи “служат бегством от повседневности, а самое радикальное и глубокое бегство – это бегство во времени, в свое собственное детство” [8, с. 68]. О значении таких предметов также упоминал Ролан Барт в контексте анализа историче-

ского дискурса. Он приписывал им “эффект реальности”, пристрастие индивида к которому подтверждает “массовое развитие фотографии, чья единственная отличительная черта (по сравнению с рисунком) – именно обозначение того, что изображенное событие действительно имело место” [14, с. 440].

Таким образом, опустившись с уровня “политического” и “социального” на “домашний” уровень существования максимальной интимности, можем подвести следующие итоги изложения постмодернистской трактовки Бодрийяром современной сферы публичного.

Поскольку взаимосвязь (речь в данном случае идет об отношениях обмена) между публикой и медиа на сегодняшний день отсутствует, постольку невозможно говорить и о какой-либо структуре публичной сферы, аналогичной той, которую пытаются сформулировать теоретики модерна (Хабермас, Арент и пр.). Кроме того, использование самого понятия “публичная сфера” не является более правомерным, так как удаление границы между публичным и частным ведет к образованию нового социального пространства, именуемого Бодрийяром “общественным”.

Среда обитания общественного представляет собой пространство вещей (город, дом и любые другие центры образования повседневности), функционирующее аналогично коммуникативному пространству, моделируемому медиа (как традиционными СМИ, так и самим “молчаливым большинством”, “массой”) и рекламой. Что касается интерпретации значения “масс”, позиция Бодрийяра двояка – с одной стороны, он называет публику “молчаливым большинством”, неспособным к самостоятельной активности, с другой же – наделяет ее функциями медиа, утверждая, что она медиум гораздо более мощный, чем все средства массовой информации, вместе взятые: “mass(age) is message”. Объясняется это тем, что массы не являются “немыми” по определению, они становятся таковыми в ситуации непрерывного потребления огромного количества медиамodelей, которые не подлежат рефлексии и не предполагают ответа. В виду этого наибольший общественный резо-

нанс имеет никем не регламентируемая ситуация “ответа”, вне зависимости от формы и содержания последнего.

В заключение на основе анализа работ Ж.Бодрийяра предпримем попытку определить постмодернистскую публичность: это новый общественный дискурс, способ существования современного общества, продукт всеобъемлющей (коммуникативной и не только) деятельности медиа, рекламы и самих “масс”.

Литература

1. *Диденко М.* Концептуализация публичности: основные подходы // *Соціальні виміри суспільства*. – К., 2007. – Вип. 11.
2. *Бодрийяр Ж.* В тени молчаливого большинства, или Конец социального. – Екатеринбург, 2000.
3. *Бодрийяр Ж.* Экстаз коммуникации // <http://ivanem.chat.ru/extaz.htm>
4. *Дебор Ги.* Общество спектакля. – М., 1999.
5. *Литичевский Г.* Роллан Барт. Реферативный перевод знаменитого эссе о природе фотографии // http://nova.iatp.by/03/barthes_camera_lucida_short.pdf
6. *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа // *Политика и поэтика*. – М., СПб., 1999.
7. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003.
8. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. – М., 2001.
9. *Постсоветская публичность: Беларусь, Украина / Под ред. Вл.Фурса.* – Минск, 2008.
10. *Родькин П.* Экзистенциальные интерфейсы // *Опыты коммуникативной онтологии действительности*. – М., 2004 (<http://www.prdesign.ru/text/eface/solipsism.html>)
11. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структура. – М., 2006.
12. *Бодрийяр Ж.* Город и ненависть. Лекция, прочитанная в Москве во Французском университетском Колледже при МГУ им. М.В.Ломоносова // http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Vodr/Gor_Nas.php
13. *Сеннет Р.* Падение публичного человека. – М., 2002.
14. *Барт Р.* Дискурс истории // *Система моды. Статьи по семиотике культуры*. – М., 2003.