

На правах рукописи

Жигунина Лира Владимировна

**ДИАЛЕКТИКА УТОПИИ И МЕДИА: ОПЫТ СОЦИАЛЬНО-
ФИЛОСОФСКОЙ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИИ**

Специальность 09.00.11 – социальная философия

Автореферат

Диссертации на соискание ученой степени

кандидата философских наук

Казань – 2014

Работа выполнена на кафедре социальной философии философского факультета ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Научный руководитель **Лебедев Алексей Борисович**
доктор философских наук, профессор кафедры социальной философии ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

Официальные оппоненты **Яковлева Елена Людвиговна**
доктор философских наук, профессор кафедры философии ЧОУ ВПО «Институт экономики, управления и права»

Гайнуллина Лилиана Файбергровна
кандидат философских наук, доцент кафедры философии ФГБОУ ВПО «Казанский государственный архитектурно-строительный университет»

Ведущая организация **ФГБОУ ВПО «Казанский государственный университет культуры и искусств»**

Защита состоится «10» апреля 2014 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212.081.16 при Казанском (Приволжском) федеральном университете по адресу: 420008, г. Казань, ул. Пушкина, д. 1/55, ауд. 215

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского ФГАОУ ВПО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» (ул. Кремлевская, 35, читальный зал № 1). Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте Казанского (Приволжского) федерального университета <http://www.kpfu.ru> и на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии Министерства образования и науки РФ <http://vak.ed.gov.ru>.

Автореферат разослан «__» _____ 2014 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат философских наук, доцент



Г.К. Гизатова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В конце XX – начале XXI века философское сообщество начало активно обсуждать проблематику медиафилософии и право новой дисциплины на существование в ряду других философских наук. Приведем наиболее часто встречающиеся определения понятия медиафилософии исходя из ее предметной области:

✓ **Медиафилософия как рефлексия понятийных проблем, связанных с появлением новых медиа.** Сторонник этой точки зрения Штефан Мюнкер говорит о проблематике медиафилософии следующим образом: «Дело медиафилософии – это рефлексия понятийных проблем, которые возникают в результате обработки и использования электронных и цифровых медиа».

✓ **Медиафилософии как работа с понятием медиа.** Данная позиция основывается на вневременном характере медиафилософствования: «...медиафилософия возникает с момента первых размышлений о понятии медиа (как известно, уже начиная с Аристотеля)».

✓ **Медиафилософия как расширение к «медиальному повороту».** Наиболее репрезентативно этот взгляд представлен Матиасом Фогелем, согласно которому задача медиафилософии «разработать положение, вытекающее из общей концепции медиа и выделяющее язык как особое и значимое медиа среди других».

✓ **Медиафилософия как основной дискурс культурологических и медиа-дисциплин.** Медиафилософия понимается как научная теория медиаисследований¹.

Наша точка зрения на проблематику медиафилософии объединяет первую и вторую позицию: мы согласны с тем, что медиафилософия возникает вместе с медиа, то есть с античности, если говорить о западной традиции, но ее постепенное превращение в науку происходит лишь с появлением «новых медиа» (электронных средств массовой коммуникации, далее – электронных СМИ), вместе с которым осознается факт особой природы средств массовой информации (далее – СМИ) и СМИ как комплекса средств не только передачи информации, но и ее создания. Мы убеждены в том, что в нынешних условиях основная задача медиафилософии состоит в изучении медиа как потенциала быть медиумом между существующей социальной реальностью и всем комплексом возможных, виртуальных реальностей идеального характера. В связи с этим нам видится особенно актуальным развитие медиафилософии путем включения в ее предметное поле понятия утопии и анализа медиа и утопии в их диалектической взаимосвязи и взаимообусловленности.

Медиа – это комплекс предметов-посредников, при помощи которого передается и, что важно, создается как обыкновенная информация, так и новые смыслы. Одними из воплощений медиа являются СМИ, в том числе традиционные (печать, телевидение, радио) и «новые медиа» (электронные

¹ Визинг Л. Шесть ответов на вопрос «Что такое медиафилософия?». URL: http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles/vizing_mediaphil/ (дата обращения: 08.09.2013)

СМК, прежде всего Интернет) как сегменты виртуального пространства, а также реклама и PR. Медиа традиционного общества воплощались в различных формах: от наскальной живописи до устной речи и письма. Утопия есть объективно-реальная квинтэссенция идеального, эталонная форма бытия, непосредственно связанная с идеалом. Идеальное как таковое «выявляется только как интересубъективная форма человеческой деятельности, как все богатство и многообразие форм культурной предметности, полагаемой в процессе человеческого труда... идеальное всегда «представлено» в знаково-символической форме»¹.

Медиа участвуют в производстве человеком самого себя в его надприродной, духовной, социальной ипостасях, но принадлежат к сфере реальности, то есть существующего предметного мира культуры. На этой оппозиции базируется диалектическое противоречие утопии и медиа. В этом заключается и их борьба. В чем же их единство? Каким образом медиа может принадлежать к сфере идеального, а утопия к реальности?

✓ Медиа идеальны через свое реальное. Под реальным мы понимаем то, что понимает под ним С. Жижек: «Реальное – это одновременно и Вещь, прямой доступ к которой не возможен, И препятствие, которое исключает этот прямой доступ; и Вещь, которая ускользает от нашего схватывания, И искажающий экран, который приводит к тому, что мы упускаем Вещь»². Таким образом, реальное – это то, что не может быть подвергнуто символизации, химерическая сущность, источник наслаждения. Но самое главное – это и есть различие, различание, разрыв, источник любого смысла. Это реальное мы называем подлинной утопией, которая, в нашем понимании, виртуальна. Под виртуальным мы понимаем не только Интернет-реальность, точнее далеко не только ее, а спектр возможных, потенциальных вариантов реальности, и в этом ключе утопия потенциально возможна и не возможна в равных пропорциях. Это живое содержание медиа и источник большой силы СМИ и СМК сегодня.

✓ Утопии оказываются принадлежащими реальности в качестве конструкторов, реализующихся здесь-и-сейчас средствами медиа. Эту реальность, а именно реальность медиа, в которой утопии реализуются, мы называем сферой неподлинных утопий. Утопии медиареальности ложны в силу их абсолютной позитивности, это утопии полного удовлетворения всех желаний через потребление, утопии встречи с объективной реальностью *на самом деле*, утопии отсутствия границ для коммуникации, утопии решения всех проблем при помощи универсального средства, утопии существования в мире без идеологии и т.д. Утопия, с нашей точки зрения, не может быть реализована раз и навсегда, это устремленность в будущее, процессуальность, а не здесь-и-сейчас готовый продукт. В этом заключается неподлинность утопий, реализованных средствами медиа. Медиа конструируют утопии искусственно, подменяя их неподлинными утопиями.

¹ Павлов П.В. М. Лифшиц. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: издательский центр «МарТ», 2005. URL: <http://mesotes.narod.ru/lifshiz/pavlov.html> (дата обращения: 26.10.2013)

² С. Жижек. Устройство разрыва. Параллаксное видение. М.: Европа, 2008. С. 38.

Важно отметить, что когда мы говорим о подлинности или неподлинности, речь идёт не о морализации, но о присутствии или отсутствии онтологической полноты. Подлинное значит онтологически неполное, то есть открытое, незавершенное, предполагающее наличие другого, иного. Неподлинное, соответственно, наоборот ориентировано на завершенность и онтологическую полноту. Таким образом, неподлинны утопии, производимые и воспроизводимые медиа сегодня, – это не нечто плохое, но и не нечто хорошее, оно позитивное, то есть замкнутое на себе, а значит, успокаивающее сознание. Поэтому наряду с критикой медиареальности и ее продуктов мы признаем и их положительную роль, особенно в повседневной жизни. Мы считаем, что медиа эстетизируют нашу жизнь, являются источниками удовольствий, отвлекают и развлекают, а также информируют. Мы часто отлично осознаем, что взаимодействуя с медиа, следуем иллюзии, но всё равно делаем это. Поэтому говоря о ложности неподлинных утопий, мы учитываем, что эта ложность заранее осознается потребителем медиапродукции еще до того, как начинается сам процесс потребления.

Итак, исходя из вышесказанного, мы делаем вывод о наличии единства и борьбы противоположностей медиа и утопии. Другой вопрос, существовали ли эти диалектические отношения на протяжении всей истории? Мы отвечаем «да», но степень их присутствия была разной. Если в античности и средневековье диалектика носила имплицитный характер: медиа и утопии были явными противоположностями, то в ситуации информационного общества они проявляют себя наиболее ярко именно в единстве, но и в борьбе тоже. Диалектика росла в результате длительных исторических накоплений, что дает нам основание говорить о диалектике утопии и медиа применительно как к традиционному, так и индустриальному, и, тем более, информационному обществу. Действительно, если до появления «новых медиа», электронных СМИ, утопии и медиа были двумя разными направлениями, во многом оппозиционными друг другу, изредка образуя единство, то с расширением пространства Интернета, стиранием границ между подлинным и неподлинным, реальным и ирреальным медиа и утопии начинают проявлять себя как бесспорная диалектическая пара. Таким образом, помимо диалектических отношений медиа и утопии мы формулируем идею диалектики подлинных и неподлинных утопий. Подлинны утопии, проходя через фильтр медиа, обретают свойства неподлинности. Говоря о паре подлинных и неподлинных утопий можно утверждать существование пары подлинных и неподлинных медиа, где неподлинны медиа ограничены медиареальностью и связанными с этим многочисленными иллюзиями смысла, а подлинны медиа – это медиа, передающие и создающие реальные смыслы, а не симулякры. Смысл – это внеположенная сущность феномена, оправдывающая его существование, связывая его с более широким пластом реальности. Также мы делаем вывод о том, что превращение медиа в символическую среду, исполняющую все желания, – результат спрогнозированной ещё К. Марксом закономерной логики умножающего свои силы отчуждения. «Сами медиа, будучи способом

организации символического пространства, могут одновременно рассматриваться как эффективный путь создания частной собственности, как сегмент рынка товаров и услуг, как средство культурного империализма, в конечном счете – как форма «поставы» (М. Хайдеггер), – того технического овладения действительностью, рабом и отчужденным продуктом которого является современный индивид»¹.

Значительная часть диссертационной работы посвящена диалектике утопии и медиа в информационном обществе, что объясняется высокой степенью актуальности данного вопроса в настоящее время. На фоне всеобщей медиатизации, расширения области влияния виртуальных объектов и информационных технологий наблюдается особый интерес к утопическому дискурсу, к проблемам границ реальности и ирреальности, подлинной реальности и виртуальности. Само по себе исследование утопии как феномена человеческой культуры актуально на любом этапе развития общества, но сегодняшняя ситуация нестабильности и поливариантности реальности отличается повышенным вниманием к проблеме утопического: постепенно осознается особая роль утопии в повседневности, необходимость в переосмыслении ее назначения для бытия человека и человечества. Акт качественной регенерации идеи утопического невозможен в отсутствии должного анализа творцов утопии, то есть источников утопического, одними из которых выступают СМИ.

Рубеж XX-XXI веков знаменуется общекультурным системным кризисом, обсуждаемым в пространстве медиа и продуцируемым им же. Исследование парадоксальности медиареальности, генерирующей утопии выхода из кризиса и информационные поводы, способствующие его усилению, объясняет интерес автора к актуальной проблеме диалектики медиа и утопии информационного общества. Возникают новые формы утопического в Интернет-реальности (виртуальные сетевые сообщества, компьютерные игры), наделяются утопическими свойствами традиционные медиапродукты: публикации в печатных СМИ, рекламные сообщения, PR-кампании, телевизионные программы.

Степень научной разработанности темы.

Анализ проблематики диалектических взаимоотношений медиа и утопии имеет под собой небольшую базу исследований, проводившихся со второй половины XX века до сегодняшнего дня. Философское сообщество интересуют смежные с заявленной в качестве темы работы проблемы природы утопического дискурса, диалектики медиа и власти, идеологии и постидеологии, понятия виртуальности, сущности медиа и границ медиареальности. Разработки выше описанных проблем составили базу той части диссертационного исследования, которая посвящена информационному обществу. Значительная часть работы – анализ утопических проектов доиндустриального и индустриального общества – стала результатом обзора

¹ Шайхитдинова С.К. Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2004. С. 127.

ключевых трудов философов-утопистов. По причине того, что теоретизирование об утопии берёт начало только с XIX века, а именно с философии К. Маркса, анализ утопических взглядов более раннего периода занимает относительно небольшую часть работы, но он необходим для полноты общей картины.

Анализируя утопические идеи домарксистского периода, мы обращаемся к наследию элеатов, софистов, Платона, Аристотеля, Зенона Китийского, Августина Блаженного, Фомы Аквинского, Т. Мора, Т. Кампанеллы, Ф. Бэкона, А. Сен-Симона, Ш. Фурье. Опираясь на ставшие классикой труды выдающихся отечественных и зарубежных исследователей античности и средневековья Ф.Ф.Зелинского, Г. Эйкена, П.М. Бицилли, Л.П. Карсавина, делается попытка осмыслить доиндустриальное общество через призму диалектики утопии и медиа. Особое место в диссертационной работе отводится утопической теории К.Маркса и его вкладу в историю утопических учений. Исследование утопического сознания и природы медиа на этапе расцвета и завершения индустриализма базируется на концепциях Э. Тоффлера, Э. Фромма, З. Баумана, Г.Маркузе, У. Бека, Р. Барта, Т. Адорно, В. Беньямина, Г. Маркузе, М. Фуко.

Разработки концептуального осмысления медиа и утопии в ситуации информационного общества принадлежат таким философам, как Ж. Бодрийяр, С. Жижек. Философы-постмодернисты относились к проекту непрекращающегося расширения человеческих возможностей за счет информационных технологий скептически. Например, Ж. Бодрийяр считал общество тотальной симуляции неподлинным, массовую коммуникацию верным средством утраты смысла бытия, а всеобщую виртуализацию жизни результатом воздействия на нее гиперреальности симулякров. Он также был убежден в том, что техническая сторона медиа, прогресс которой не вызывает сомнения, приближает утопию к подлинной коммуникации, но лишь с технической стороны, а рекламой всегда будет поддерживаться фантазм бесконечного потребления. С. Жижек смог выбраться из ловушки симулякров, дополнив постмодернистские взгляды психоанализом Ж. Лакана. Жижек убежден в том, что мы осознаем, что живем в обществе тщательно скрываемой травмы, но при этом оказываемся погруженными в глобальную коммуникационную сеть и можем расслабляться перед экранами телевизора, получая позитивный эффект. Утопичность есть вера в возможность целостности без симптома разрыва, являющегося неотъемлемым атрибутом реальности. С. Жижек призывает к переосмыслению роли утопии через ее практическое применение. Хотя С. Жижек и стоит на критической позиции по отношению к медиатизации общества и человека, но его критика носит во многом игровой, ироничный характер.

Среди отечественных авторов, занимающихся философским осмыслением медиатехнологий, стоит выделить А.П. Константинову, Е.А. Иваненко, М.А. Корецкую, Е.В. Савенкову, А.П. Яхину, С.К. Шайхитдинову. А.П. Константинова анализирует феномен медиатехнологий, вводит узкое и

широкое понимание данного феномена и делает вывод о существовании диалектики медиатехнологий и социальной реальности. Е.А. Иваненко, М.А. Корецкая и Е.В. Савенкова, рассматривающие пространство виртуализации в контексте утопического дискурса, исследуют медиа (печать, телевидение, Интернет) как поле реализации утопических претензий разума. Именно в виртуальном пространстве масс-медиа снимается оппозиция идеального и материального, которая всегда была помехой для реализации классических утопических проектов, претерпевающих сегодня ряд трансформаций и тяготеющих к а-топичным проявлениям онлайн игр и блогов. А.П. Яхина делает предметом исследования виртуальные сообщества в современной культуре в контексте утопического дискурса и приходит к выводу о генетической связи культуры виртуальных сообществ компьютерных игр и социальных сетей с утопическим дискурсом. С.К. Шайхитдинова рассматривает проблемы медиафилософии в контексте теории отчуждения. Философские аспекты виртуальной реальности являются объектом изучения Р.А. Нуруллина. Осмысление Интернет-реальности как «пространства общения никого с никем»¹ проводится в трудах В.И. Курашова. По результатам анализа исследовательских концепций по теме диссертации мы делаем вывод о необходимости критического осмысления ситуации информационного общества как периода утверждения цифровых виртуальных систем в качестве онтологических единиц социального универсума.

Объектом исследования является эволюция отношений медиа и утопии с античности до информационного общества, а **предметом** – диалектическое взаимодействие медиа и утопии.

Цели и задачи исследования.

Руководствуясь принципом историзма, мы ставим **цель** рассмотреть диалектические отношения утопии и медиа с начала эпохи традиционалистского общества до эпохи постмодерна, то есть осуществить социально-философский и историко-философский обзор истории утопических учений и истории развития медиа, провести исторические параллели эволюционных изменений феноменов утопии и медиа.

Для реализации поставленной цели необходимо решить ряд **задач**:

✓ Проанализировать социально-утопическую мысль в ракурсе медиапроективности в традиционалистском обществе для выявления истоков диалектики утопии и медиа, зарождающейся вместе с утопическими проектами и медиа-инструментами, развивавшимися на начальных этапах как различные феномены, но имплицитно выполнявшими общие функции посредничества между сакральным и профанным, имманентным и трансцендентным, должным и сущим;

✓ Определить место и роль утопии и медиа в индустриальную эпоху и проследить за изменениями, происходящими в рамках диалектических

¹ Курашов В. И. Философия: человек и смысл его жизни. Казань Изд-во КГТУ 2001. URL: <http://kds.eparhia.ru/bibliot/kyrasov/smslzigni/filiainteret/> (дата обращения: 30.01.14)

отношений утопии и медиа, а именно за процессами постепенного присвоения медиа утопических свойств и сближения утопий с реальностью медиа, повлекшими за собой разделение как утопий, так и медиа на подлинные и неподлинные;

✓ Рассмотреть особенности развития утопий и медиа на этапе завершения индустриального общества и в ситуации информационного общества с обоснованием специфики диалектики утопии и медиа в этот период на примере отношений между уровнями реального и реальности медиа, где уровень реальности понимается как реальность неподлинных утопий, а уровень реального – как сфера существования подлинных утопий;

✓ Выявить особенности утопического содержания конкретных медиапродуктов СМИ и Интернета в ситуации информационного общества с обоснованием идеи виртуальности как атрибутивного признака медиа на уровне реального и, как следствие, потенциальной способности всех медиа создавать подлинные смыслы.

Теоретико-методологическая основа исследования

Данное исследование базируется на принципе междисциплинарности, поэтому его методологическую базу составляют как общегуманитарные, так и философские методы: исторический метод (принцип историзма), диалектический метод, методы единства исторического и логического, метод генерализации в единстве с индивидуализацией, восхождения от абстрактного к конкретному, сравнения, анализа и синтеза, метод абстрагирования.

Научная новизна исследования

1. Выявлена трансформация диалектики утопии и медиа с начала эпохи традиционалистского общества до эпохи постмодерна; в результате данной трансформации в информационном обществе медиа становятся доминирующим каналом производства утопии.

2. Обоснована идея существования подлинных и неподлинных утопий, где подлинные утопии – это онтологически неполные утопии устремленности в будущее, созидания и практического преобразования действительности, а неподлинные утопии – это онтологически полные утопии удовлетворения всех желаний через потребление, что позволило определить специфику диалектических отношений утопии и медиа информационного общества как отношения единства и борьбы подлинности и неподлинности.

3. Установлено, что сфера неподлинных утопий – это уровень реальности медиа, который традиционно называют медиареальностью, а сфера подлинных утопий – это уровень реального медиа, который мы определяем как виртуальное в широком смысле слова, то есть как онтологически неполное бытие, существующее реально и потенциально одновременно.

4. Определено, что потенциально любое средство массовой информации и коммуникации способно быть не только источником симулякров, но и подлинных смыслов, в чем заключается позитивная роль медиареальности в повседневной жизни.

Основные положения, выносимые на защиту.

1. Установлено, что утопические проекты традиционного общества были медиумами-посредниками между множественным и единым, эмпирическим и трансцендентным. Сами медиа существовали в этот период как инструменты-посредники для передачи не только повседневной информации, но и высшего знания, слова, логоса. В традиционном обществе медиа и утопия – две явные противоположности. Однако диалектика уже присутствует имплицитно: на примере утопических проектов мы показываем, что они являются не чем иным, как медиапроектами (проектами-медиумами). Медиа же (письменность, устная речь), будучи всего лишь инструментами, играют роль универсальных средств объективации тех же утопических теорий.

2. Проведенный в рамках диссертационной работы анализ позволяет выявить, что в эпоху индустриализма утопии постепенно утрачивают свою принадлежность к идеальному, а медиа теперь уже как СМИ (печать, пресса, позже радио и телевидение) наделяются утопическими способностями. Вследствие массовизации жизни, культуры, сознания наряду с медиальными свойствами утопических проектов сами медиа наделяются утопическими и прогностическими свойствами. Так появляется неклассическая утопия. Таким образом, на этом этапе медиа все больше претендуют на сферу идеального, утопического, и появляется дихотомия подлинной и неподлинной утопии. В свою очередь, утопии сближаются с реальностью, выбирая медиа в качестве одного из основных каналов выхода, и появляется дихотомия подлинных и неподлинных медиа.

3. Установлено, что в информационном обществе медиа фактически присваивают себе право генерировать утопическое и историческое (только те события, которые освещаются в СМИ и Интернете, *были* и были именно *такими*, какими их репрезентировали медиа). Появляются так называемые «новые медиа» – электронные средства массовой коммуникации, утопии эволюционируют до постнеклассических форм, для которых характерна переориентация на нетрансцендентный социальный идеал, вольное прогнозирование и увеличение количества авторов утопических проектов. Медиа сегодня создают и перераспределяют информацию об объективной реальности. В прошлом идеальные ориентиры (священного места) получают свои контрвоплощения в медиапродуктах, мистифицирующих сознание: рекламе, социальных сетях, телевизионных шоу, различных медиапубликациях, Интернет-блогах и т.д.

4. Выдвинуто положение о том, что современная медиареальность – пространство доминирования ложных утопий. Утопии, генерируемые медиа (СМИ и СМК), – это утопии позитивности и завершенности с отсутствием реального, потому что не содержат в себе разрыва, различия. Различные медиасредства позволяют достигать эффекта целостности без симптома, результатом чего становятся такие медиапродукты, как рекламные ролики, имиджи, политические PR-кампании. Утопическое содержание медиа предстает в этом ключе как антиутопическое, то есть не обладающее созидательной

силой, не являющееся мотивацией к действиям, к тому, чтобы создавать невозможное, а выступающее в роли аттрактора для созерцания, объекта абсолютного удовольствия. Качественное изменение отношения к утопии как к реально действующей силе – метод преобразования медиа из машины желания в инструмент возобновления сознания. Поэтому ставится цель как практического, так и теоретического преобразования отношения к утопии сегодня.

Теоретическая и научно-практическая значимость исследования. Результаты диссертационной работы могут способствовать развитию теоретических знаний в области истории и теории культуры, социальной философии, философии культуры, медиафилософии, истории философии. Также результаты могут послужить базой для образовательных ресурсов, использоваться в преподавании специальных курсов, стать полезными для специалистов, непосредственно работающих в сфере информационных технологий, массовых коммуникаций и масс-медиа.

Апробация работы.

Основные положения и результаты диссертационного исследования были представлены в виде докладов и сообщений на международных научно-практических конференциях «Социальное: содержание, смысл, поиск в современном культурно-историческом пространстве и дискурсе» в 2011 г., «Навстречу XXIII всемирному философскому конгрессу: философия как исследование и образ жизни» в 2013 г., на «Садыковских чтениях: История. Общество. Человек» в 2012 г., на международной научно-образовательной конференции «Гуманизм и современность» в 2013 г., на «Международном форуме в честь 100-летия со дня рождения А.С. Шофмана» в 2013 г., на всероссийской конференции «Человек в современных социально-философских концепциях» в 2013 г.

Публикации.

Основные положения диссертационного исследования отражены в 11 публикациях автора, из них 2 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, и 1 статья, входящая в Международную базу цитирования Scopus.

Структура диссертации.

Диссертация состоит из введения, двух разделов, заключения и библиографии, включающей в себя 139 наименований. Список представлен трудами отечественных и зарубежных авторов, в том числе электронными ресурсами. Исходя из поставленных задач, каждый из разделов диссертации состоит из двух глав, разделённых на параграфы в соответствии с внутренней логикой диссертационного исследования. **Общий объём** составляет 151 страницу без учёта списка использованной литературы, полный объём – 164 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** диссертационной работы обосновывается актуальность темы исследования, дается общее представление о степени теоретической разработанности проблемы, формулируются цель и задачи, раскрывается научная новизна исследования и его научно-практическая значимость.

Диссертационная работа состоит из **двух разделов**: «**Диалектика утопии и медиа: история социально-философских взглядов на проблему**» и «**Утопия как реальный уровень медиа: исследование системы массовых коммуникаций информационного общества**». Первый раздел посвящен историко-философскому обзору эволюции утопической мысли и эволюции медиа, во втором разделе анализируются исключительно современные процессы, происходящие с медиа и утопией в ситуации информационного общества.

Глава I «От традиционного к индустриальному обществу: становление диалектики медиа и утопии» посвящена проблеме зарождения и становления диалектических отношений утопии и медиа.

В первом параграфе «Социально-утопическая мысль античности и средневековья» нами анализируются утопические взгляды элеатов, софистов, Платона, Аристотеля, Зенона Китийского, Августина Блаженного, Фомы Аквинского. Медиа, представленные в традиционном обществе устной речью и письменностью, рассматриваются нами как инструменты для передачи как обыденного знания, так и знания о логосе, истинном бытии. Медиа принадлежат существующей реальности, являясь инструментами для коммуникации. Под коммуникацией мы понимаем процесс передачи сообщения с неизменной утратой изначально заложенного в сообщении смысла. Причина искажения мысли кроется в природе медиа как средств, упрощающих мышление. Однако идеальная коммуникация, то есть передача мысли собеседнику в ее изначальном виде, – это предпосылка любой коммуникации, а значит, при помощи тех же медиа участники коммуникации всегда стремятся осуществить идеал, то есть утопию. Без медиа утопия идеальной коммуникации невозможна, как невозможна коммуникация вообще. Помимо того, что медиа являются хранилищами утопического знания, они выступают средствами для осуществления утопии идеальной коммуникации. Размышляя над особенностями коммуникации в античности, мы говорим о таком феномене, как «общее место». «Общее место» – это воображаемая тема, обуславливающая выбор данной мысли и данного образа из многих других. Без «общих мест» невозможно себе представить античную риторику, а значит, и всю античную коммуникацию. «Общие места» – это универсальные формулы-схемы, клише, которые наполнялись определенным смыслом в зависимости от аудитории, места и ситуации и использовались для соблюдения коммуникационного ритуала и, тем самым, являлись, своего рода, «элементарными клетками» медиаструктур.

Утопии в традиционного общества принадлежат сфере идеального бытия, но объективируются как утопические проекты идеального общественного устройства, лучшего состояния бытия, как проекты-медиумы между сущим и должным, имманентным и трансцендентным. Утопический проект – это проект-переход от сущего к должному, содержащий в себе видение автором идеального положения вещей и вариантов осуществления этого образа на практике. Утопические проекты в эпоху античности и средневековья носили медиативный характер, то есть играли роль проектов-медиумов между реальным и идеальным, причем идеальное предполагалось в качестве потенциально осуществимого.

Во втором параграфе «Разнообразие социально-утопических идей в эпоху Возрождения и в Новое время» анализируются утопические воззрения Т. Кампанеллы, Т. Мора, Ф. Бэкона, А. Сен-Симона, Ш. Фурье и К. Маркса. Доминирующий тип медиа начала эпохи индустриализма – печать. Этот тип медиа завершил начавшийся с возникновения письменности процесс переключения восприятия с устно-слуховой на визуальную перцепцию, что послужило формированию нововременного типа мышления со свойственным ему рационализмом, линейностью, математизацией знания, отчужденностью от «природного» и уходом в мир визуального и отвлеченного. Печать как качественно отличный от письменности тип медиа была стимулом возникновения и развития массового рынка. В XVIII – XIX вв. техника и медиа были разделены в силу недостаточной степени развитости техники, медиа находились в подчиненном положении по отношению к технике, без которой их эволюция не возможна. Одной из самых революционных медиа технологий первой половины XIX века была фотография. Середина XVIII века знаменовалась началом глобальной революции, результатом которой стало массовое производство; оно потребовало не менее массовых движений информации, а значит, и новых средств связи, каналов передачи сообщений: в итоге изобрели телефон и телеграф. К концу индустриальной эпохи кино и СМИ: газеты, радио, телевидение – работали по принципам фабричного производства, создавая массовый продукт.

На этом этапе общественного развития диалектика утопии и медиа приобретает новые характерные черты. Утопические проекты по-прежнему существуют как проекты идеального общественного устройства, лучшего мира, то есть остаются медиумами между идеальным и реальным, но принадлежность утопии сфере идеального утрачивает ту незыблемость, которая была характерна для нее этапом ранее. В эпоху Возрождения утопический проект-медиум предстает уже не просто как проект-посредник между миром должного и миром сущего, а как медиум между неверием в собственные возможности человека-творца и непримиримой жаждой обрести желаемое «должное» в этом мире своими силами. Утопии в эту эпоху осознаются как вполне реальные человеческие планы по осуществлению идеального. Одну из причин постепенного сближения утопического с реальным мы видим в нарастающей силе медиа, которые, начиная с Нового времени, больше никогда не будут

только инструментами для передачи информации, но ее создателями. Если в начале эпохи индустриализма медиа работают с информацией, но играют второстепенную роль в промышленности, то ближе к завершению этого исторического периода медиа, благодаря своему гигантскому росту, производят революцию в культуре: медиа начинают выступать не только в роли трансляторов, но и самостоятельных источников знания, поэтому уже первые печатные издания не только информировали, но и формировали, и развлекали потребителя. Мы делаем вывод о том, что с момента возникновения первых СМИ, медиа начинают присваивать себе право производить и воспроизводить утопическое, их инструментальная роль отходит на второй план, утопии всё очевидней утрачивают статус проектов-медиаумов между сущим и должным, идеальным и реальным.

Глава II Диалектика медиа и утопии на этапе перехода от индустриального к информационному обществу» посвящена проблематике диалектических отношений утопии и медиа на стадии завершения индустриального общества.

В первом параграфе «Утопические проекты на этапе расцвета и завершения индустриального общества» речь идёт о том, что претензии медиа на осуществление себя в роли источников утопий достигает своего апогея и продолжается до сегодняшнего дня, выражением чему служат различные неподлинные утопии медиареальности, тогда как сами утопии переживают глубокие трансформации: они утрачивают свойство посредничества между идеальным и реальным, перестают быть проектами-медиаумами, но появляются антиутопии, атопии и другие формы утопического. В этой главе мы опираемся на работы теоретиков информационного общества, ставших классиками: Э. Тоффлера, Э. Фромма, З. Баумана, Г. Маркузе, У. Бека. Нас интересовали как их утопические или антиутопические взгляды, так и их понимание места и роли медиа в культуре и обществе позднего индустриализма.

В сознании западного общества в конце XIX века и в первой четверти XX века произошел мощный мировоззренческий сдвиг, проявившийся через феномен смены рациональности с классической на неклассическую. Эта революция не обошла стороной утопию, преобразовавшуюся в результате в неклассическую, и навсегда изменила как облик медиа, так и их роль. Теперь медиа все больше начинают производить утопию, а не только выступать в роли посредников между авторами и потребителями. Вследствие массовизации жизни, культуры, сознания наряду с медийными свойствами утопических проектов сами медиа наделяются утопическими и прогностическими свойствами, причем медийность утопических проектов отходит на второй план, уступая место прогностичности и утопичности медиа. Таким образом, наблюдается системный кризис классической утопии и классических медиа, возникает неклассическая утопия и расцветает система неклассических медиа (традиционных средств массовой информации). «Стандартизированные, массово изготовленные «факты», двойники стандартизированных, массово

изготовленных продуктов, поступают от немногочисленных фабрик по изготовлению образов к миллионам потребителей»¹. Такой механизм передачи информации Э. Тоффлер определяет в качестве базового для «второй волны», и который, на наш взгляд, как раз является отражением наделения неклассических медиа, именно средств *массовой* информации, свойствами носителей утопического.

Кризис классической утопии был кризисом идеалов рационализма и оптимизма, кризис классических медиа – кризисом идеалов написанного и напечатанного слова, уникальности, авторства. Проблематика классической утопии уступает место проблематике антиутопий. Антиутопия – это рефлексия, самоирония утопии, то есть критическое повествование об обществе реализованного утопического проекта. В информационном обществе классическая утопия реабилитируется циническим разумом и продолжает существовать наряду с антиутопиями не просто как продукт духовного производства, но как медиапродукт, находящийся, создающийся и обсуждающийся в политическом и медийном пространстве.

Во втором параграфе «Трансформации утопии и медиа в информационном обществе» говорится о том, что развитие информационного общества в сторону всё большего усиления роли информации в жизни каждого человека, а значит, и роли медиа, приводит к возникновению утопий постнеклассического типа, для которых характерна переориентация на нетрансцендентный социальный идеал и увеличение количества авторов утопических проектов (вследствие массовизации и демократизации творчества, например, в Интернете, где нет ни авторов, ни читателей). «Новые медиа» стимулируют развитие ситуации полиутопизма, для которой характерно толерантное отношение ко всякого рода утопиям и антиутопиям и одновременное сосуществование разных идеологий. В информационном обществе происходит реабилитация идеалов классической утопической мысли, но под иным углом зрения: классические утопии используются как элементы интеллектуальной игры, а «местом», где генерируются неклассические (антиутопии) и постнеклассические утопии (а-топии), становится пространство «новых медиа», или электронных СМИ.

В ситуации полиутопизма, мозаики из неклассических и постнеклассических утопий, нет и не может быть только одного проекта идеального общества, как нет и не может быть претендующих на единую истину журнала или газеты, радио или телевизионного канала. Именно в виртуальном пространстве СМИ снимается оппозиция идеального и реального, которая всегда была помехой для реализации классических утопических проектов². «Утопический проект модерна, реализовавшийся, прежде всего, в литературе и кино, сегодня претерпевает ряд трансформаций и тяготеет к

¹ Тоффлер Э. Третья волна. М.: Изд-во АСТ, 2002. С. 75 – 76.

² Иваненко Е.А., Корецкая М.А., Савенкова Е.В. Медиа как поле реализации утопических претензий разума. Указ. соч. С. 12.

атопичным проявлениям онлайн игр и блогов...»¹ В отличие от у-топии, а-топия – это «не место, которого нет», а не-место, которое есть, и есть оно, например, в Интернете, где наивысшим достижением считается быть выставленным напоказ с сохранением полной безопасности частного пространства. «Если утопия — это проект, то атопия — это эффект. Эффект Безопасности: «Попробуйте, вы же ничего не теряете!». ... Атопия как неуязвимость выступает желанным эффектом, тем сокровищем, которое ищут в виртуальном»².

В I Главе II Раздела «Утопическое содержание феномена идеологии и виртуальной реальности Интернета» рассматриваются феномены виртуального и идеологического как резервуары утопического.

В первом параграфе «Постидеология как «реализованная» утопия» анализируется феномен постидеологии как примера неподлинного утопического, реализованного средствами медиа. «Идеология – это не просто «ложное сознание», иллюзорная репрезентация действительности, скорее идеология есть сама эта действительность, которая уже должна пониматься как «идеологическая»³. Современное утопическое сознание, так или иначе, поддерживается парадигмой постидеологии как универсальным утопическим проектом в ситуации информационного общества, и медиа играют в этом процессе не последнюю роль. Постидеология – состояние полной свободы от символизации и иллюзорного сознания, которые определяют любую идеологию. Постидеология – это утопический проект освобождения от общественного сознания и доминирования «чьих-то» взглядов над «моими». Существовать в состоянии постидеологии значит не знать более никакого фетишизма, то есть не искать за формой скрытого содержания, но видеть в самой форме (в продуктах медиа и в них самих) «тайну».

Такой возвышенный объект, как социальная сеть, существует по законам антифетишизма: все участники социальных сетей сходятся в том, что нет никакого таинственного «содержания», скрытого за «формой», все прозрачно, но сама «форма», «телесность» социальной сети, остается загадкой для нас: будучи виртуальной, социальная сеть организует жизненное пространство и влияет на самую настоящую телесность человека. Социальная сеть – это возвышенный объект: если мы попытаемся познать ее природу, она разрушится, потому что у нее нет никакой природы, ее как таковой нет, это всегда виртуальность в смысле возможности. Те, кто включен в сеть, осознают ее как свою действительность: это осознание предполагает фундаментальное не-знание со стороны участников. Поэтому действительность социальных сетей и Интернет-пространства можно считать «идеологической», если применять термины С. Жижека и Ж. Лакана: «“идеологической” является социальная

¹ Иваненко Е.А., Корецкая М.А., Савенкова Е.В. Медиа как поле реализации утопических претензий разума. Указ. соч. С. 12–13.

² Там же. С. 28.

³ С. Жижек. Возвышенный объект идеологии. Москва. Художественный журнал. 1999. С. 28.

действительность, само существование которой предполагает не-знание со стороны субъектов этой действительности, незнание, которое является сущностным для этой действительности»¹.

Современные исследователи отмечают, что эпоха массовых коммуникаций преобразовала идеологию таким образом, что она теперь больше, чем репрезентация социальной реальности, идеология – это средство медиаконструирования. Киберпространство сети Интернет не ослабляет, а скорее усиливает возможности идеологического воздействия и расширяет пространство функционирования идеологии. Реклама сегодня во многом выполняет идеологические функции и служит, прежде всего, пространством функционирования идеологии консюмеризма. Даже подчеркнуто нейтральная медиапродукция (программы новостей, мыльные оперы, рекламные ролики) в демократических обществах не свободна от идеологических дискурсивных практик и выполняет идеологические функции². В ситуации информационного общества идеологическое пространство состоит из плавающих означающих с открытой идентичностью, смысл которых зависит от контекста употребления. Таким образом, наиболее весомой оказывается та идеология, у которой больше плавающих означающих. Такое идеологическое пространство очень похоже на устройство киберреальности Интернета. «Утопичность» есть вера в возможность *«целостности без своего симптома, без точки исключения, функционирующей как её внутреннее отрицание»*³. Различные медиасредства позволяют достигать эффекта целостности без симптома, результатом чего становятся такие медиапродукты, как реклама, имидж, политическая PR-кампания.

Во втором параграфе «Виртуальная реальность как утопия подлинной реальности» обосновывается идея тесной связи утопического и виртуального в ситуации информационного общества.

Если в XX веке утопический проект был всё-таки утопией воображаемого общества, то современные формы утопизма представляют собой демонстрацию усиления «модуса будущего». Утопия – это не только одна из еще не осуществившихся возможностей, но и неизменная устремленность впёред, в будущее. «Важным феноменом информационного общества явились виртуальные сообщества, в которых отражаются такие важные черты современной культуры, как всепоглощающее стремление к свободному творчеству и самовыражению, а также децентрализация, нацеленная на равноправие во многих сферах жизнедеятельности. Данный аспект позволяет проанализировать культуру виртуальных сообществ на предмет их

¹ Жижек. Возвышенный объект идеологии. Москва. Художественный журнал. 1999. С. 28

² Тузиков А. Р. Теории идеологии в западной социологии: от критики «ложного сознания» к анализу дискурсивных практик масс-медиа: автореф. ... дис. докт. социол. наук. М., 2003. URL: <http://cheloveknauka.com/teorii-ideologii-v-zapadnoy-sotsiologii-ot-kritiki-lozhnogo-soznaniya-k-analizu-diskursivnyh-praktik-mass-media> (дата обращения: 03.10.13)

³ Там же. С. 30.

генетической связи с утопическими построениями»¹. Автор отмечает, что в культуре «реальной виртуальности» на макроуровне культуры и на микроуровне виртуальных сообществ правила коммуникации совпадают. Это может означать, что любое виртуальное сообщество – микропроекция всего социума, точка роста социального, как акт дарения, предмет-посредник или символ. В качестве примера виртуального сообщества можно привести социальную сеть. Любое Интернет-сообщество имеет строгую структуру при всей кажущейся хаотичности и неиерархичности, говорит на определенном языке индивидов-участников, живет в определенном временном континууме и, как и любой другой продукт утопического сознания, сообщество в Интернете имеет образец текста для подражания. Аккаунт в социальной сети – это утопическая репрезентация одной из «индивидуальностей»: социальная сеть устроена таким образом, что даже те, кто хочет создать максимально приближенный к реальности образ, все равно подчиняется логике сети и создает образ компенсированный.

Кроме социальной сети много общего с утопией у современных компьютерных игр, начиная с того, что виртуальный компьютерный мир, как и утопический проект, – это симуляция социальной реальности, в основе которой лежит символическая функция. Действительно, киберпространство при помощи графики и воздействия на любое событие есть реалистичная альтернатива материальному миру, а возможно, и идеологическое оружие по борьбе с ним. Альтернативный характер виртуальной реальности позволяет считать ее продуктом утопического сознания. Медиа сегодня несут в себе истину, но не в классическом аристотелевском смысле, а истину как результат *допущения* некоторой реальности медиальным средством до существования: чему разрешено быть, то и есть. В этом заключается мощное властное ядро любых медиа, их тоталитарное право на владение виртуальностью как спектром возможных реальностей даже в прошлом: медиа и Интернет создают ту реальность, которую мы *уже* пожелали до ее возникновения.

Во II Главе СМИ и СМК как источники утопического» приводятся примеры того, как реализуются утопии в медиапространстве в качестве неподлинных утопий, то есть утопий, обладающих онтологической полнотой и замкнутостью.

В первом параграфе «Реальность и реальное СМИ и Интернета» выдвигается предположение о том, что реальность медиа – это тот образ *объективного* мира, который генерируется СМИ путем создания информационных поводов или описания, анализа того или иного события; та реальность, которую медиа позиционируют и преподносят как *объективную* и истинную, это реальность утопий об объективности, удовлетворении потребностей, абсолютно ярких эмоциях и т.д. в зависимости от типа медиа.

¹ Яхина А. П. Виртуальные сообщества в современной культуре в контексте утопического дискурса: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Р.-н/Д, 2011. URL: <http://cheloveknauka.com/virtualnye-soobschestva-v-sovremennoy-kulture-v-kontekste-utopicheskogo-diskursa#ixzz2P0kzLYlc> (дата обращения: 03.10.13)

Это сфера неподлинного утопического. Реальное медиа представляется нам как нечто такое, что не может быть подвергнуто символизации и манипуляции, то, что является источником смыслов. Это сфера подлинного утопического. Мы определяем утопию в данном контексте как объект желания, который, благодаря СМИ и Интернету, утрачивает свою недостижимость и становится реальностью.

Вера во власть медиа граничит с подозрением в наличии этой власти. Мы подозреваем их в том, что они антипроводники власти, каналы однонаправленной коммуникации, но в то же время мы хотим использовать СМИ и Интернет не только для получения информации, но и для выстраивания диалога с той же властью. Чем больше мы узнаем о том, как устроена система массовых коммуникаций, тем меньше мы доверяем этому знанию. Усложненный характер посреднических свойств СМИ и СМК, их свойство быть где-то *между* реальным и виртуальным выступает инициатором подозрительности. Отметим, что это бытийствование *между* существующим и еще не осуществившимся, власть несбывшегося, – основополагающая черта утопии. Быть в промежутке между реальным и виртуальным значит быть *различием*. Различие есть, с чего всё берет начало, особенно если дело касается текста. Реальное – это и есть различие, каким бы неприятным, пугающим и отталкивающим оно ни было. Основу же подозрительного отношения к медиа составляет дилемма выбора между двумя позициями: между позицией существования за пределами медиапространства непреложной реальности и обратной позицией отрицания, согласно которой реальное медиа – это череда знаков, отсылающих к знакам. Реальный уровень медиа – это утопическое в смысле виртуального, то есть еще не осуществившегося. В основании квазиутопий современных телевизионных проектов, например, ток-шоу или реалити-шоу лежит утопический принцип обозримости всего сущего. Удовлетворение достигается путем воздействия как на рациональное (они, непосредственные участники шоу, думают, как я, или я получаю полезный совет от эксперта, когда ставлю себя на место героя ток-шоу), так и на эмоциональное начало (участники шоу переживают ту или иную ситуацию, как я). Любые телевизионные медиапродукты, в том числе и ТВ-каналы в Интернете, если их цель – развлечение, не могут обходиться без интриги, поэтому тяготеют к незавершенности, что очень напоминает по стилю утопическую проективность. Действительно, утопический проект с его протяженностью во времени реализуется здесь-и-сейчас, но не может быть реализован раз и навсегда. Любой телевизионный проект по типу реалити-шоу – это квазиутопия замкнутого пространства, наблюдателями за которым являются зрители, переживающие о том, как живут и строят отношения совершенно незнакомые им люди.

Во втором параграфе «Утопическое содержание рекламных текстов и образов» анализируется реклама как такой медиапродукт, при помощи которого утопии могут осуществляться.

Социальная реальность конструируется медийной коммуникацией путем создания определенных образов в символической реальности. Ни одна из составляющих медиакультуры не производит столько образов, сколько это делает реклама. Мир рекламы – это не идеальный мир, который когда-нибудь возникнет, а здесь-и-сейчас, в очень сжатые сроки, чтобы не успеть наскучить, реально существующая утопия абсолютного тела. Модель образа жизни человека информационной эпохи – это виртуальный проект рекламного характера, а СМИ – средства рекламного моделирования этого образа жизни. Таким образом, реклама – это не только видеоролик или текст, продающий товар или услугу, но и характерная черта образа жизни в информационном обществе: становление идентичности становится процессом создания рекламного сообщения. Рекламный медиапродукт содержит как минимум два уровня реальности: реальность видимую, существующую на поверхности рекламного сообщения «продать товар», и тeneвую символическую реальность идеологического типа, конструирующую определенный набор ценностей, имена эта глубинная сторона реальности рекламы содержит в себе утопическое ядро. Это утопическое ядро – набор желаемых потребителем ценностей, которые могут стать объектом обладания. В зависимости от человека и от сложности рекламного текста воздействие сообщения может быть различным: информация о товаре может просто отложиться в памяти, стать мотивацией скорей приобрести рекламируемый товар или даже сформировать новую потребность, которая возникает в тот самый момент, когда наблюдатель приобщается к тексту. Утопическое содержание преобладает в той рекламе, в которой «вторичный дискурс» возвышается над задачей продать товар, а о продаже напрямую не говорится. Такая реклама на видео-, аудио- или текстовом носителе выходит в разряд произведений искусства. Реклама участвует в создании утопии приближенности повседневной, рутинной жизни каждого отдельного индивида к «высшей» реальности, той, что попадает в поле зрения медиа. Реклама, как и СМИ, выполняет функцию идеологической встречи единичного с всеобщим: социальная реальность повседневности (единичное) за пределами публичной сферы медиа (всеобщее) становится реальной благодаря медиа, несмотря на то, что она реальна априори, поэтому идеологическое содержание деятельности рекламы и СМИ имеет оттенок иллюзорно-утопический. Реклама делает реальным то, что уже объективно реально, но еще не попало в поле зрения медиа. Благодаря рекламе мы активно потребляем знаки, хотя стремимся потребить вещь.

В заключении кратко обобщаются полученные результаты и делаются выводы.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

Публикации в изданиях, рекомендованных Высшей Аттестационной Комиссией:

1. Жигунина Л.В. Живые призраки реального: к вопросу о парадоксах современности // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. - 2012. - Т. 154, кн. 1. - С. 57-63.
2. Жигунина Л.В., Лебедев А.Б. Феномен совершеннолетия в ситуации «постидеологии»: что нам покажет реклама? // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. - 2013. - Т. 155, кн. 1. - С. 47-57.
3. Zhigunina L. Contradictions of the Symbolic Media Landscape of Russia Using the Example of the Republic of Tatarstan / L. Zhigunina, A. Lebedev // Middle-East Journal of Scientific Research. – 2014. – № 19 (1). – P. 110 – 114. – (Опубликовано в БД Scopus).

Публикации в других изданиях:

1. Жигунина Л.В. Социальное как предмет медиафилософии // Социальное: содержание, смысл, поиск в современном культурно-историческом пространстве и дискурсе: материалы Международной научно-практической конференции. – Казань: Казан. ун-т, 2011. – С. 14-23.
2. Жигунина Л.В. Реклама как генератор фантазмов в «дар» от «общества постидеологии» // «Актуальные вопросы социологии, политологии, философии и истории»: материалы международной заочной научно-практической конференции. – Новосибирск: Изд. «Сибирская ассоциация консультантов», 2012. – С. 52-56.
3. Жигунина Л.В. Символическое пространство российских медиа как сфера функционирования постидеологических означающих // Философия в современном мире: Материалы II Международной научно-практической конференции: Сборник научных трудов. – М.: Изд-во «Перо», 2012. – С. 31-35.
4. Жигунина Л.В. Медиативность социально-утопических проектов телесности в античности // Садыковские чтения: История. Общество. Человек: материалы межвузовской научно-практической конференции 2 ноября 2012 года. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – С. 44-49.
5. Жигунина Л.В. «Новые медиа» как пространство реализации утопических проектов телесности // Навстречу XXIII всемирному философскому конгрессу: философия как исследование и образ жизни. – Казань: Казан. гос. энерг. ун-т, 2013. – С. 191-192.
6. Жигунина Л.В. Особенности становления утопической мысли в досократический период // Историк в историческом и историографическом времени: Материалы Международного форума, посвященного 100-летию со

дня рождения профессора А.С. Шофмана, 13-15 ноября 2013 г. – Казань: Изд-во «Яз», 2013. – 159–162 с.

7. Zhigunina L. Logic of medial reality: philosophizing thought facing the choice // Гуманизм и современность: материалы Международной научно-образовательной конференции (8-9 ноября 2013). – Казань: Казан. ун-т, 2013. – С. 478–483.

8. Жигунина Л.В. Противоречивая природа масс-медиа: утопическое как виртуальное // Человек в современных социально-философских концепциях: Материалы Всероссийской студенческой и аспирантской научно-практической конференции, Елабуга, 29-30 ноября 2013 г. – Елабуга: Изд-во ЕИ КФУ, 2013. – С. 39–42.