

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.6.25>

Андреева Ольга Владимировна

Симулятивная идентичность медиасубъекта

Цель исследования - выявить идентификационную стратегию человека в условиях медиатизации социокультурного пространства. В статье показано, что цифровые медиа не только утверждают новые способы воспроизводства социальных практик, но и провоцируют метаморфозы человека как участника массмедийной коммуникации. Научной новизной данной работы является экспликация идентификационных стратегий в различных концептуализациях субъективности: от самореферентности в классической философии к симуляции в постмодернизме. Полученные результаты показали, что в условиях медиатизации современной культуры человек выступает в качестве медиасубъекта, ведущей идентификационной практикой которого является симуляция.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/9/2020/6/25.html

Источник

Манускрипт

Тамбов: Грамота, 2020. Том 13. Выпуск 6. С. 133-137. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/9.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/9/2020/6/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

Философская антропология, философия культуры

Philosophical Anthropology, Philosophy of Culture

УДК 130.3
<https://doi.org/10.30853/manuscript.2020.6.25>

Дата поступления рукописи: 10.04.2020

Цель исследования – выявить идентификационную стратегию человека в условиях медиатизации социокультурного пространства. В статье показано, что цифровые медиа не только утверждают новые способы воспроизводства социальных практик, но и провоцируют метаморфозы человека как участника массмедийной коммуникации. *Научной новизной* данной работы является экспликация идентификационных стратегий в различных концептуализациях субъективности: от самореферентности в классической философии к симуляции в постмодернизме. *Полученные результаты* показали, что в условиях медиатизации современной культуры человек выступает в качестве медиасубъекта, ведущей идентификационной практикой которого является симуляция.

Ключевые слова и фразы: субъект; идентичность; самореферентность; массмедиа; симуляция; гиперреальность; медиасубъект; постмодернизм; массмедийная коммуникация.

Андреева Ольга Владимировна, к. филос. н.
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса
andreevamsun@mail.ru

Симулятивная идентичность медиасубъекта

Актуальность антропологической проблематики в XXI веке продиктована духом времени, когда ведущую роль в спецификации социокультурного пространства играют цифровые средства массовых коммуникаций. Произошедшая революция в области медийных технологий не только преобразовала социальные практики человека, но и определила массовость и коммуникативную природу современной культуры. Из статуса посредника, связующего пространство и время (Г. Иннис), медиа трансформировались в форму организации информационных и коммуникативных процессов, которая обуславливает то, какими отношениями будут связаны вещь и слово (М. Фуко). Цифровые медиа производят новый «основополагающий» порядок, определяя культурный код (язык) различных сфер жизни человека: искусства, религии, науки, права и т.д. Как пишет Н. Постмен, «мы видим реальность не такой, как она есть, но такой, как наши языки позволяют ее видеть. Наши СМИ – это наши метафоры, которые создают содержание нашей культуры» [13].

Не утихает интерес к различным феноменам медиакультуры, в числе которых наличествует и антропологическая проблематика, связанная с идентификационными практиками человека.

Целью данной статьи является концептуализация идентификационной стратегии человека в условиях медиатизации современной культуры.

Согласно поставленной цели, были определены следующие исследовательские *задачи*:

- анализ идентификационных стратегий в классических и неклассических концептах субъективности;
- прояснение специфики социокультурного пространства, организованного цифровыми медиа;
- выявление существенной связи между медиатизацией современного культурного пространства и способом идентификации человека.

Теоретической базой данного исследования послужили работы таких мыслителей, как Э. Гуссерль, М. Хайдеггер, Ж. Бодрийяр, Э. Гидденс, Ж. Делез, Ф. Гваттари, Ж. Деррида, М. Фуко, С. Жижек, Ю. Кристева.

Актуализация онтологического ракурса исследования идентичности реализована в феноменологии Э. Гуссерля, экзистенциализме Ж.-П. Сартра, фундаментальной онтологии М. Хайдеггера. Зависимость идентичности человека от дискурсивного пространства, властных структур показана в работах М. Фуко. Анализ феномена виртуализации общества и различные аспекты проблематики идентичности в контексте современной медиакультуры осуществляется в работах Ж. Бодрийяра, С. Жижека, Н. Лумана, Ю. Кристевой.

Методологическая доминанта работы задана использованием феноменологического *метода*, который позволил структурировать проблему идентичности человека в онтологическом ключе.

Необходимо отметить, что существует различие в способах тематизации идентичности в границах научного и философского исследования. Современные исследования о влиянии массмедийных коммуникаций на процессы идентификации человека, относимые к прикладным областям социологии и психологии, рассматривают идентичность как изменчивый психосоциальный феномен, то есть проблематика идентичности человека рассматривается в ракурсе фактичности ее измерений.

Потенциал методологической установки философского познания дает возможность решать вопрос о человеке в предельно универсальном, бытийственном контексте. Так, философское размышление предполагает поиск единства человека, поиск целостного, глубинного основания нашей способности к самопознанию, вглядыванию в самого себя, путем трансцендирования, отстранения от предметности. Идентичность в данном контексте возможна как самоотождественность, как проявление абсолютного, как опыт самобытности в «точке нулевой размерности» [11], где преодолевается соотносённость с любым фактическим определением Я. Иными словами, в рамках философского дискурса речь идет не просто о потребности определения места человека в социуме, но об условиях возможности сохранения целостности своего Я, внутреннего субъективного опыта как такового, в котором происходит понимание границ своих возможностей. Постановка проблемы в данном ракурсе становится особенно *актуальной* в условиях растущей неопределенности и усложнения динамики социальных взаимодействий, опосредованных массмедиа.

В работе показана сущностная взаимосвязь между медиатизацией современной культуры и симулятивным способом конструирования идентичности человека.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования результатов исследования при подготовке учебных программ, связанных с тематикой структурализма, постструктурализма, постмодернизма, социальной философии, философской антропологии, а также при разработке курсов, посвященных философским проблемам субъективности, идентичности и феноменам дигитальной эпохи.

Повседневность современного человека удвоена: он живет с миром реальности и мире Интернета, виртуальной реальности, куда спроецированы различные формы его существования: это личное и профессиональное общение, образование, искусство, политика и т.д. В виртуальной экранированной повседневности человек выступает в качестве медиасубъекта, для которого характерны специфические способы социальных взаимодействий и процессов идентификации. Задача заключается в том, чтобы понять, в чем специфичность виртуального модуса существования и насколько он гарантирует человеку «онтологическую безопасность», то есть возможность быть иным при сохранении самоотождественности и целостности своего бытия.

Каждая эпоха – это попытка своим специфическим образом ответить на вечные вопросы философии. Информационная эпоха, эпоха массмедиа – не исключение. Что есть человек в эпоху массмедиа? Каковы границы его возможностей в мире, где ведущим фактором является медиатизация культурного пространства?

Проблема идентичности не нова и тесно связана с проблематикой субъективности и субъектности. При этом необходимо отметить, что проблематизация идентичности как возможности само-бытности человека, как возможности быть тождественным самому себе осуществлена в исследованиях, построенных на неклассических версиях философствования, и прежде всего в границах и на основе общей программы методологии постмодернизма. Это связано с тем, что классическая формула субъектности априори исходит из самоотождественности человеческого Я. Отход от классической метафизики характеризуется тем обстоятельством, что субъект уже не рассматривается как нечто тождественное самому себе, а необходимым условием его идентичности становится intersubъективное пространство.

Так, в рамках феноменологической традиции Э. Гуссерля [3] заявляется важность опыта Другого: за intersubъективным пространством закрепляется потенциал для развития и становления трансцендентального Ego. Результатом полного конституирования intersubъективности трансцендентального Ego, по мнению Э. Гуссерля, должно стать трансцендентальное сообщество монад. Именно intersubъективность назначается источником конституирования субъекта в качестве трансцендентального Ego, которое и гарантирует идентичность Я.

Ж.-П. Сартр также проблематизирует исходную самореферентную природу Эго, утверждая следующее положение: конститутивным условием формирования идентичности Я является не субъект сам по себе, но intersubъективное пространство, пространство отношений с Другим. Сознание назначается синтезирующим центром, но уже не рассматривается как эгологический конструкт, который исходно обеспечивает единство Я. Идентичность Я обеспечивается не только рефлексивным началом, но возможна и актуализируется в рамках экзистенциальных состояний, которые связаны с переживанием социального опыта как опыта ответственности. Идентичность Я реализуется в модусе «личностного усилия», когда человек организует свою целостность, проектируя самого себя, осуществляя осознанный и ответственный выбор.

В фундаментальной онтологии проблематизация идентичности реализуется через аналитику человеческого существования как присутствия. Для М. Хайдеггера человеческое Я получает свою определенность только из того способа, каким реализуется его бытие. Именно в «присутствии» (*dasein* или *вот-бытие*) в своей полноте свершается со-бытийность. Событийность – это состояние усилия внутреннего напряжения, где возможна самоотождественность, где Я становится местом, «в котором человек и бытие друг к другу приспособлены» [15, с. 77]. В отношениях взаимопринадлежности человека и бытия проявляется онтологическое

тождество. Оно и является условием способности человека сохранять самотождественность Я, сохранять себя как единое при всем многообразии онтических проявлений.

Таким образом, наблюдается отход от утверждения самореферентности субъекта в классической философии к установлению интересубъективного пространства как условия возможности самотождественности субъекта в феноменологии, экзистенциализме и фундаментальной онтологии. Но, несмотря на то, что в вышеперечисленных теориях расшатывается конструкт классического субъекта, за ним сохраняется способность к самореференции: в феноменологии Э. Гуссерля идентичность Я возможна как результат эгологического синтеза, в экзистенциализме Ж.-П. Сартра идентичность Я возможна как результат «ответственного выбора», в фундаментальной онтологии М. Хайдеггера идентичность Я возможна как результат усилия удержания себя в точке «онтологического тождества». Самотождественность в вышеперечисленных теориях не является априорной данностью, а требует внутреннего напряжения, саморефлексии. При этом субъект познает себя в рамках интересубъективного мира, который выступает как чуждый ему, но общий для него и Другого.

Как обстоят дела у теоретиков постмодернистской традиции, которые осуществляют критику «логоцентризма» (Ж. Даррида) классической метафизики? Здесь развиваются идеи, в которых культура не обеспечивается трансцендентальными формами, а имеет в основании себя некую ризомную структуру, антилинейную и лишенную детерминированности (Ж. Делез). «Мы живём в эпоху частичных объектов, кирпичиков и остатков» [6, с. 72]. Действительно, в реальности, которую выстраивают цифровые медиа, отсутствует структура и какая-либо идея первоначала. Идея Ж. Даррида о почтовой открытке, которая скользит от одного к другому, воссоздает актуальную картину коммуникативного пространства Интернета.

В условиях нестабильности социокультурного контекста постмодернизм отказывает субъекту во внутренней цельности и самотождественности, утверждая нестабильную природу субъектности, которая в большей степени представлена актами субъективации. М. Фуко называет классическую метафизику целостного субъекта «антропологическим сном», а идентичность субъекта, согласно философу, трансформируется из проблемы внутреннего порядка («заботы о себе») в следование бесконечным онтическим проявлениям. Субъектность заменяется на субъективность, а идентичность в этом контексте тематизируется как производная от различных дискурсов: власти, политики, экономики.

Постструктуралисты относят язык, который определяет субъекта, к области бессознательного, что порождает расщепленного субъекта, характеристиками которого являются нестабильность, фрагментарность, децентрированность. Бессознательное «открывает изначальное отчуждение, заставлявшее конструировать это свое существо в виде другого, и тем самым всегда обрекавшее его на похищение этим другим» [9, с. 20].

Таким образом, меняется и артикуляция идентичности. В качестве способа идентификации человека задается инореферентный путь, в котором «Я-форма» осуществляет себя посредством бесконечной симуляции, спонтанного отождествления с различными полями гипертекстового пространства.

Номадологический способ видения, по мнению Ж. Делеза и Ф. Гваттари, в большей степени отвечает на запрос медиаобщества, которое «больше не суетится и уже не имитирует», а только симулирует реальность. Идентичность, в таком случае, может представлять лишь некий покров «расколотого Я», которое «зависает в интенсивности Различного» [6].

Из вышесказанного следует, что мы наблюдаем трансформацию концептуализации субъектности, условий идентификационных стратегий в истории философских теорий: от самореферентности в классической философии к Другому как условию моей идентичности, от самотождественности к симуляции в постмодернизме.

Н. Луман пишет об удивительном свойстве системы массмедиа: она лишена субъекта как инициатора коммуникации [10]. Массмедиа являются самовоспроизводящейся системой: то, что ее воспроизводит, находится в ней самой. Аутопоэтичность, согласно Н. Луману, является сущностной характеристикой массмедийной коммуникации. Массмедиа сохраняют аутопоэтичность благодаря переводу внешних событий во внутреннюю структурную организацию (события становятся структурным элементом). При этом поддержание целостности осуществляется не путем схемы отправитель – получатель сообщения, а путем «перетекания» коммуникации из одного события в другое. В основе этого механизма лежит бинарный код – «различие между информацией и неинформацией». Задача массмедиа – трансформировать информацию в неинформативные данные, и наоборот. Человек внутри коммуникации массмедиа не является ни адресатом, ни отправителем сообщений. Он выступает в качестве медиасубъекта, который, по существу, оказывается посредником, медиаагентом.

Как пишет Н. Луман, для массмедиа характерно производство схем, которые позволяют распознать неизвестное на основе известного. Массмедиа, по словам Н. Лумана, никого не обязывают, но предлагают «отправные точки для работы над собственной идентичностью» [Там же, с. 100]. Тематизируя сознание посредством кода, массмедиа формируют в массовом порядке однотипные установки. В такой ситуации, согласно Ж. Бодрийяру, становится невозможным «символический обмен», происходит деперсонализация человека как участника коммуникации. Референтность системы массмедиа реализуется относительно общества в целом, а не относительно конкретного человека, его индивидуальности.

По словам Ж. Бодрийяра, цифровые медиа – «антимедиадоры». С одной стороны, медиа расширяют информационный горизонт своей аудитории, а с другой – порождают у своих агентов эффект симуляции участия и, как следствие, дефектность их субъектности.

В своей книге «Общество потребления» Ж. Бодрийяр ставит проблему идентичности с помощью трансформированной гамлетовской формулы “To be or to be myself” [1]. Медиаструктуры трансформируют природу

социального и субъектности. В процессе самоопределения человек вынужден обращаться к онтическому ресурсу, представленному симулятивным содержанием, попадая в поле бесконечного идентификационного процесса.

Симулякры, составляющие суть гиперреальности, упраздняют, поглощают реальность путем своей избыточности. При этом сама реальность ускользает от человека, становится виртуальной, относительной, условной. Экранная повседневность симулирует реальность и порождает виртуальный опыт, который не имеет собственной антропологической размерности, не встраивается в структуру личности и не конгруэнтен реальности. В виртуальном опыте, с одной стороны, отсутствует переживание границ тела: тело медиатизируется (замещается, расширяется с помощью технических устройств), отчуждается. С другой стороны, тело рассматривается как объект потребления (его правильно кормят, тренируют, омолаживают, модно одевают и т.д.). Таким образом, открывая для себя возможности расширения опыта в виртуальном пространстве, медиасубъект теряет тело как условие целостного опыта бытия, который возможен и создается субъектом и без него не существует.

В условиях массмедийной коммуникации, которая конституирует современное социальное пространство, трансформации подвержена и фигура Другого. Другой оцифровывается, «выступает чисто формально, являясь “идеальным двойником”, лишенным “качеств”... Он очищен от всех примет враждебности, агрессии, инаковости. <...> Важно лишь играть по общим правилам, а кто ты – черный, желтый, белый – совершенно не важно» [12]. Драматизация зависимости субъекта от Другого сменяется ироничным призывом С. Жижека: «Возлюби мертвого ближнего своего» [7]. Массмедиа создают массовую культуру, которая обезличивает, провоцирует размытость ценностных установок. Медиасубъект безразличен к инаковости Другого. Данный феномен проявляется в процессах глобализации, в которых симулируется присутствие Другого, и остро встает вопрос о национальной идентичности.

Данная концепция симулятивной идентичности становится фундаментом для понимания идентичности человека как участника массмедийной коммуникации. Массовая коммуникация, осуществляемая посредством электронных и цифровых медиа, формирует особо рода социокультурную медиареальность, которая воспроизводит свои формы типизации человека. В контексте массмедийных коммуникаций человек выступает в статусе медиасубъекта. В данном модуле существования человек, по мысли Ю. Кристевой, оказывается «заблудившимся», путешественником, у которого вопрос о своей сущности отсылается к гипертекстовому пространству, но никак не разрешается.

Социальное пространство, построенное на цифровых технологиях, предлагает бесконечные образы для самоотождествления, однако динамизм этих образов, их симулятивная природа не способны решить вопрос «ностальгии по целому», где возможно узнавание себя в качестве себя.

Визуализация как ведущая культурная практика эпохи массмедиа провоцирует метаморфозы конститутивов культуры: символический обмен заменяется массовым производством и потреблением эйдетических образов, обедняя символический потенциал культурных кодов.

Гипертекст не обладает символическим потенциалом, в котором человек может воспроизвести свою самобытность, напротив, разрушается сама возможность последней. «Они смотрят телевизор для того, чтобы успокоиться... Для того, чтобы не думать, а не для того, чтобы найти там слова и мысли» [8].

В условиях разрушения универсального смыслового контекста, в котором человек может развернуть внутреннюю работу по самоопределению, процесс идентификации оборачивается типизацией, созданием имиджа – социально одобряемого образа Я. Становясь участником массмедийной коммуникации, человек, с одной стороны, потребляет и воспроизводит сообщения массмедиа, а с другой стороны, вынужден отвечать интересам и запросам социальной среды. Следуя логике коммуникативного пространства массмедиа, человек осуществляет симуляцию идентичности, так как идентификационные модели не порождаются медиасубъектом, не являются его собственными. Медиасубъект – это человек «без имени, без семьи, без качеств...» [5, с. 119].

Симуляция реальности в массмедиа порождает «бездомность» человека, он не способен осуществить самоидентичность ни в собственном месте (так как медиасубъект лишен рефлексивного центра, который координирует многочисленные сообщения), ни в области массмедийной коммуникации (так как медиа организуют место для собственного самовоспроизводства). Гипертекст бесконечно воссоздается через пустого медиасубъекта – медиаагента, который, блуждая по гипертекстовым пространствам, повторяет: «Это я, итак я, это я!» [6, с. 41].

Таким образом, обозначим основные **выводы** исследования.

Философские концепции второй половины XX века выстраивают новую структуру субъектности. Понимание идентичности как условия самотождественности субъекта трансформируется в номадологическую концепцию Ж. Делеза и Ф. Гваттари: на место иерархичной системы самотождественности субъекта приходит концепция ризомной субъективности. Децентрированность культурного пространства, порождаемая дигитальными медиа, провоцирует новую стратегию идентичности, внутри которой заключена фрагментарность. Автор делает вывод о том, что стратегии идентичности, обозначенные в теориях постмодернизма, адекватны массмедийному коммуникативному пространству. В границах симулятивной идентичности Я человека не самореферентно, а является производной медиадискурса.

Ризомная архитектура коммуникативного пространства массмедиа провоцирует топологическое определение Я. Это означает, что стратегия идентичности осуществляется не в «точке фиксированной интенсивности» (М. Мамардашвили), но в неких актах субъективации, где идентичность как социальная форма не столько восполняет внутреннюю разрывность, сколько скрывает «наличие отсутствия».

Цифровые медиа провоцируют виртуализацию опыта человека и определяют в качестве ведущей идентификационной практики – симуляцию, которая осуществляется через потребление, тиражирование, децентрацию.

В качестве медиасубъекта человек не способен решить вопрос о фундаментальной потребности в самоидентификации, отвечающей потребности человека в сохранении целостности своего Я, в способности переживать свою самореферентность. Любая форма медиаагента не восполняет внутреннюю разрывность, а провоцирует дефект субъектности. Структурированный медиадискурсом человек лишается возможности пережить собственный субъективный опыт прочтения, становится тем, через что транслируются медийные сообщения. Идентичность медиасубъекта трансформируется в симулирование возможности самоопределения, при которой не обеспечивается «онтологическая безопасность».

Итак, в нынешней мозаике социокультурных связей, выстроенных на основе цифровых медиа, вопрос об идентичности актуален как вопрос о сохранении «святого психического пространства» (Ю. Кристева), в котором человек способен воспроизвести себя в качестве себя и задавать вечные вопросы о самом себе. Стратегия идентичности должна осуществляться через процедуру «отстранения» от содержания медийных сообщений, через осмысление способа подачи того или иного медийного события. Это возможно при условии удержания себя в состоянии рефлексивного взгляда, в котором человек оказывается способным, по словам Н. Лумана, наблюдать не событие, а наблюдение этого события [10]. В этом случае посредством «разрушения господствующих форм» (Ж. Бодрийяр) возможен опыт обретения идентичности в «своем собственном месте» для актуализации переживания полноты и целостности своего бытия.

Направление дальнейших исследований определено значимостью и недостаточной изученностью феноменов медиакультуры, в частности, цифровой идентичности, а также поиском условий возможности сущностной «укорененности» человека в мире цифровых технологий.

Список источников

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с.
2. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет; КДУ, 2006. 389 с.
3. Гуссерль Э. Логические исследования. Картезианские размышления. Кризис европейских наук и трансцендентальная феноменология. Кризис европейского человечества и философии. Философия как новая наука. Мн. – М.: Харвест; АСТ, 2000. 752 с.
4. Делез Ж. Логика смысла. М. – Екатеринбург: Раритет; Деловая книга, 1998. 482 с.
5. Делез Ж. Различие и повторение. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. 384 с.
6. Делез Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип. Капитализм и шизофрения. Екатеринбург: У-Фактория, 2007. 672 с.
7. Жижек С. Возлюби мертвого ближнего своего (Твой ближний мертв. Возлюби ближнего своего!) [Электронный ресурс] // Художественный журнал. 2002. № 40. URL: <http://old.guelman.ru/xz/362/xx40/xx4016.htm> (дата обращения: 05.09.2019).
8. Кристева Ю. Изоляция, идентичность, опасность, культура... [Электронный ресурс] // Вестник Европы. 2005. № 15. URL: <https://magazines.gorky.media/vestnik/2005/15/yuliya-kristeva-izolyaciya-identichnost-opasnost-kultura.html> (дата обращения: 06.02.2019).
9. Лакан Ж. Функция и поле речи и языка в психоанализе. М.: Гнозис, 1995. 192 с.
10. Луман Н. Реальность масс-медиа. М.: Праксис, 2005. 256 с.
11. Мамардашвили М. К. Как я понимаю философию. М.: Прогресс, 1990. 414 с.
12. Подорога В. Гибель Twinpeaks [Электронный ресурс] // Отечественные записки. 2001. № 1. URL: <http://www.strana-oz.ru/2001/1/gibel-twinpeaks> (дата обращения: 08.04.2019).
13. Постман Н. А теперь... о другом [Электронный ресурс]. URL: <https://redpsychology.wordpress.com/2016/03/20/a-teper-о-другом-нил-постман/> (дата обращения: 17.02.2019).
14. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. К.: Ника-Центр, 1996. 208 с.
15. Хайдеггер М. Закон тождества // Хайдеггер М. Разговор на проселочной дороге. М.: Высшая школа, 1992. С. 69-79.
16. Innis H. The bias of communication. Toronto: University of Toronto Press, 1991. 226 p.

Simulation Identity of Media Subject

Andreeva O'lga Vladimirovna, Ph. D. in Philosophy
Vladivostok State University of Economics and Service
andreevamsun@mail.ru

The study aims to determine an individual's identification strategy within conditions of sociocultural space mediatisation. The article has demonstrated that digital media do not only establish new ways of reproducing social practices but also bring about transformations happening to an individual as a participant in mass media communication. Scientific novelty of the research lies in explication of identification strategies within various subjectivity conceptualisations: from self-reference in classical philosophy to simulation in postmodernism. The attained results have revealed that within conditions of mediatisation, an individual functions as a media subject whose leading identification strategy is simulation.

Key words and phrases: subject; identity; self-reference; mass media; simulation; hyperreality; media subject; postmodernism; mass media communication.