

Mediologija virtualios tikrovės akivaizdoje: nuo filosofijos ir sociologijos *remikso* iki augmentedotos tikrovės žemėlapiavimo

AGNIEŠKA JUZEFOVIČ

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius

El. paštas: agnieska.juzefovic@vgtu.lt

ELENA SAKALAUSKAITĖ

Kazimiero Simonavičiaus universitetas, J. Basanavičiaus g. 29A, LT-03109 Vilnius

El. paštas: elena.sakalauskaite@ksu.lt

Straipsnyje apžvelgiamos filosofijos ir sociologijos perspektyvos skaitmeninių medijų akivaizdoje, atskleidžiama, kaip skaitmeninių medijų raida prisideda prie naujų disciplinų atsiradimo, sėkmingai jungiančių tiek filosofines, tiek sociologines prieigas. Remiantis garsaus medijų filosofo Michaelio Heimo tyrimais, nagrinėjamos sąsajos tarp kibernetinės erdvės ir technologijų raidos, išryškintas jų poveikis transformacijoms, vykstančioms kibernetinės erdvės „žemėlapiavime“. Svarstant filosofijos ir sociologijos perspektyvas medijuotoje kultūroje pristatomi Franko Hartmanno tyrimai, skirti mediologijos problematikai, parodoma, kaip mediologijos rėmuose „žemėlapiuojama“ virtualioji tikrovė. Galiausiai, taikant mediologijos metodinę prieigą, nagrinėjami konkretūs virtualios (augmentedotos) tikrovės pavyzdžiai. Argumentuojama, kad augmentedotos erdvės projekcijos yra gana jauna, itin dinamiška ir sparčiai kintanti medijų meno sritis, o jos sąsajos su technologijomis yra itin glaudžios, todėl mediologija yra itin paranki jos analizei.

Raktažodžiai: metodologija, tarpdalykiškumas, mediologija, technologijos, virtuali tikrovė, augmentedota erdvė

ĮVADAS

Koks būtų (tradiciškai suvokiamų) filosofijos ir sociologijos santykis su naujosiomis medijomis? Atsakymai į šį klausimą būna labai skirtingi. Vieni tyrėjai linkę manyti, kad sociologų, o ypač filosofų susidomėjimas naujosiomis medijomis yra laikinas ir atsitiktinis. Kiti veikiau laikosi nuomonės, kad ilgainiui filosofija ir sociologija vis glaudžiau siejasi su naujosiomis medijomis, kurių skverbimasis į šių tradicinių akademinių disciplinų sritis privers pastarąsias iš pagrindo transformuotis. Tad kokios yra filosofijos ir sociologijos raidos perspektyvos naujų medijų akivaizdoje? Dabartiniuose humanitariniuose ir socialiniuose moksluose atsirandančios tokios naujos sritys kaip kūrybos sociologija, kūrybos ekonomika vis mažiau reikalų turi su tikrove (materialiais dalykais), o daugiau – su virtualia, neapčiuopiama erdve, technologijomis, medijomis. Pastaruoju metu sparčiai besivystančios pramogų ir kūrybinės

industrijos taip pat daugiau operuoja informacija ir idėjomis, o ne fizine tikrove bei suartina humanitarinius ir socialinius mokslus, ypač filosofiją ir sociologiją. Neatsitiktinai šią problematiką liečiantys tyrimai pradedami žodžiais, kad „kūrybinių ir kultūrinių industrijų idėjos svarstybinos tiek iš filosofinės, tiek iš sociologinės, tiek iš komunikacinės perspektyvų“ (Kačerauskas 2013: 112).

Straipsnio dėmesio centre – dinamiška, sparčiai besivystanti šiuolaikinės kultūros neatsiejama dalis – virtuali tikrovė. Aktuali, vis dar nepakankamai ištyrinėta ir prieštarigai vertinama virtualios tikrovės problematika nagrinėjama ir pristatoma skirtingais aspektais, išryškinančiais šio reiškio daugialypumą. Pirmajame skyriuje nagrinėjama technologijų, skaitmeninių medijų ir virtualiosios tikrovės (kibernetinės erdvės) problematika, svarstoma virtualiosios erdvės sąvokos geneologija ir tokie pagrindiniai jos bruožai kaip imersija, interaktyvumas ir informacijos objektyvumas. Antrajame skyriuje, remiantis kokybiniais mokslinių tekstų analizės metodais, pristatoma mediologija – tarpdalykinė metodologinė prieiga, kuri pastaraisiais metais vis dažniau taikoma teorinei virtualiosios tikrovės ir skaitmeninių technologijų refleksijai. Trečiajame skyriuje, remiantis mediologijos metodu, analizuojamas augmentedos erdvės pavyzdys, išryškinamos jos sąsajos su virtualia realybe, nagrinėjami konkretūs meno kūriniai, kuriuose naudojamos augmentedos erdvės projekcijos. Straipsnyje grindžiama pastarųjų metų urbanistikos ir medijų studijose populiar mintis, kad „kūrybinė veikla, atliekama viešosiose erdvėse, yra aktyvus urbanistinių struktūrų interpretavimas, nubrėžiantis kasdienį kūnišką ir emocinį miesto pavidalą“ (Lavrincec 2011b: 74).

TECHNOLOGIJŲ, SKAITMENINIŲ MEDIJŲ RAIDA IR VIRTUALIOS (KIBERNETINĖS) TIKROVĖS (ERDVĖS) ATSIKIRIMAS

Filosofijos ir sociologijos disciplinos jau pusę amžiaus susiduria su virtualios tikrovės sritimi. Pastaraisiais dešimtmečiais šios sąveikos tapo itin glaudžios ir intensyvos – skaitmeninės technologijos ir virtuali tikrovė, pasak Geerto Lovinko, tapo ne tik šia problematika susidomėjusių mokslininkų (pvz., mokslo istorijos tyrėjų) tyrimo objektu, bet ir terpe, padedančia generuoti, saugoti bei skleisti visą mokslinę produkciją (Lovink 2013: 92). Dar prieš du dešimtmečius vienas garsiausių medijų filosofų Michaelis Heimas knygoje *Virtual Realism* rašė, kad „virtuali tikrovė priklauso reikšmingam ateities segmentui, todėl reikėtų ją suprasti ne tik kaip kultūros vystymąsi veikiančią šalutinę srovę, bet ir kaip galingą, savąsias teises turinčią technologiją“ (Heim 1998: 4). Virtualią erdvę suvokęs kaip sparčiai besivystančią mokslų sritį bei galingas technologijas, mokslininkas aiškiai apibrėžia šią sritį, atskirdamas ją nuo įvairių dalykų, kurie su virtualybe siejami kasdienėje kalboje, ir pabrėžia, kad „kol nesuvoksime virtualios tikrovės kaip technologijos, niekuomet netapsime virtualiais realistais“ (ten pat).

Virtualios tikrovės ribas peržengiantys kultūriniai žemėlapiai yra daugiau negu vien tik tai metaforos – tai šiuolaikinis mąstymo būdas, technologijos. Tai reiškia, kad virtuali tikrovė ir jos žemėlapiai neturėtų būti traktuojami kaip žodžių magija, vaizduotės vaisius ar koks nors miglotas oksimoras, bet veikiau pripažinti kaip esantys tolygūs pačiai tikrovei. Virtuali tikrovė ir elektroninės medijos „pagimdo naujas medijuotos komunikacijos formas, kurių pagrindas – virtualybės ir tikrovės sintezė“ (Szécsi 2013: 120). Virtualybė ir tikrovė vis glaudžiau tarpusavyje persipina, o jų sąveikas įkūnija bei vaizdžiai iliustruoja tokie reiškiniai kaip, tarkime, bankomatas, kuris nėra tikras banko kasininkas, tačiau sėkmingai atlieka jo funkciją ir išduoda tikrus pinigus.

Virtuali tikrovė tampa vis svarbesne kasdienybės dalimi. Žmogaus darbinė veikla, laisvalaikis ir pramogos vis dažniau persikelia į kibernetinę erdvę – čia rašomi tekstai, kuriami

urbanistiniai projektai, perkamos bei parduodamos prekės ir paslaugos, vyksta diskusijos, da-lijamasi mėgstama muzika, nuotraukomis, aptariamoms visuomenėje aktualios temos, flirtuo-jama. Atitinkamai vis plačiau naudojamos įvairios kompiuterinės teksto bei vaizdo kūrimo ir koregavimo programos, o jomis generuojami tekstų bei vaizdų terabaitai užpildo nuolat besiplečiančią kompiuterinę atmintį ir virtualią interneto erdvę. Lengvas skaitmeninės infor-macijos išsaugojimo / ištrynimo būdas lemia, kad nekritiškai saugojama netgi mažavertė ar nekokybiška informacija. Vaizdas saugojamas tiesiog dėl visa ko – tam, kad reikalui esant jis galėtų būti panaudotas, paviešintas. Taip vaizdas įgauna potencialią mainų vertę. Todėl šiuo-laikinė visuomenė apibūdinama kaip medijuota visuomenė, kuri nebegali apsieiti be medijų: „Medijos yra tai, kas įgalina ir inicijuoja kūrybą teikdamos idėjas kūrybiniam mainams“ (Kačerauskas 2014: 13).

Filosofiniame diskurse virtualios tikrovės problematika nagrinėjama jau tūkstantme-čius – jos ištakų galime išvelgti Platono Olos alegorijoje (Platonas 2000: 265–268). Toliau šią tematiką plėtojo prancūzų naujųjų laikų filosofas Rene Descartesas, kurio įsivaizduojamos erdvės koncepcija ir perspektyvizmas padėjo akademiniam diskurse įtvirtinti vizualumo bei virtualios tikrovės sąvokas (Juzefovič 2011: 66–67). Modernizmo mąstytojai Walteris Benja-minas, Jose Ortega y Gassetas daug dėmesio skyrė plačiai suvokiamai virtualiai tikrovei bei vir-tualiam atvaizdui. Tačiau pati virtualios tikrovės (angl. *Virtual reality*) sąvoka yra gana nauja.

Ankstyvajame virtualios tikrovės atsiradimo ir įsitvirtinimo etape šiam reiškiniui apibū-dinti buvo vartojami skirtingi terminai: virtuali aplinka (angl. *Virtual environment*), virtualūs žodžiai (angl. *virtual words*), teletikrovė (angl. *tele-presence*). Ilgainiui labiausiai įsitvirtino virtualios tikrovės (angl. *virtual reality*) bei kibernetinės erdvės (angl. *cyberspace*) sąvokos, išsiplėtojo diskusijos dėl šių sąvokų apibrėžimo, statuso ir vietos įprastos bei virtualios tikro-vės sąveikų žemėlapiuose. Pavyzdžiui, interneto tyrinėtojai bei architektai nuo pat pradžių rėmėsi skirtinga kibernetinės erdvės ir tikrovės santykio samprata: „architektai, kurie naudo-ja tokias programas kaip AutoCAD, ArchiCAD, 3D Studio Max, tiki, kad kibernetinė erdvė realiai egzistuoja – jie ją mato kasdien savo kompiuterio ekranuose. O iš interneto teoretikų perspektyvos tai viso labo negyva erdvė, kuri naudojama pagal vienokius ar kitokius porei-kius“ (Lovink 2013: 102–103). Šiuo atveju susiduriame su skirtingais virtualios tikrovės tipais. 1990-ųjų viduryje, kai tik atsirado internetas, buvo rengiamos įvairios konferencijos ir disku-sijos, skirtos interneto bei architektūros dialogo galimybėms, tačiau netrukus komunikacija tarp abiejų stovyklų nutrūko. Dėl esminių nesutarimų kyla įvairių akademinų disciplinų bei metodologinių prieigų nesusikalbėjimų. Neatsitiktinai filosofiniame diskurse reikšmingą vie-tą užimančią ontologinį skirtumą F. Hartmannas įvardija kaip „skirtumą tarp „regimybės“ ir „tikrovės“ ar autentiškos ir neautentiškos medijų tikrovės“ (Hartmann 2008: 298).

Nauja, dinamiška, kerinti ir bauginanti virtuali tikrovė patraukė XX a. pabaigos ir XXI a. pradžios tyrėjų dėmesį. Pasipylė bandymai apibrėžti, suklasifikuoti, aprašyti paslap-tinę virtualią tikrovę, išskirti pagrindinius jos bruožus bei raiškos būdus. Kokios sąvokos tiksliausiai apibūdintų virtualią tikrovę? Ieškodamas atsakymo į šį klausimą M. Heimas pa-siūlo „trijų i“ derinį: 1) imersija; 2) interaktyvumas; 3) informacijos intensyvumas. „Virtuali tikrovė tai – imersiška, interaktyvi sistema, kurios pagrindą sudaro skaitmeninė informaci-ja“ (Heim 1998: 6). Virtualios tikrovės savitumą lemia tai, kad kompiuterio ekranas suteikia galimybę tiesiogiai bendrauti su toli esančiais žmonėmis. Naršydamas interneto tinklapyje ar paprasčiausiai žiūrėdamas į televizoriaus ekraną žmogus gali akimirksniu sužinoti, kas vyksta toliausiose pasaulio vietose, įgauna galimybę realiu laiku stebėti įvykius, vykstančius visuose kontinentuose ar netgi kosmose. Tarkime, itin daug dėmesio susilaukė 2012 m. Fe-

likso Baumgartherio atliktas šuolis iš stratosferos – *You Tube* svetainėje realiu laiku šį įvykį stebėjo 8 mln. žiūrovų. Būdamas interaktyvia medija internetas kiekvienam leidžia būti aktyviu komunikacijos proceso dalyviu – tą iškalbiai liudija plačiai taikoma komentarų rašymo parinktis. Interaktyvumas yra vienas išskiriamųjų per internetą vykstančios virtualios komunikacijos bruožų. Juo pasižymi ir daugelis internetinio meno kūrinių – skaitmeninės erdvės lankytojai juos pratęsia, koreguoja, prakalbina ir t. t. Informacijos intensyvumą lemia milžiniškas jos kiekis bei vis spartesnė kaita. Tokia įtraukianti, interaktyvi ir informatyvi virtuali tikrovė domina tiek filosofus, tiek sociologus, tad atsiranda naujos tarpdalykinės akademinės sritys. Nėgana to, sulaukiama vis išsamesnių tarpdalykinių mokslų bei tyrimų problematikos akademinų tyrimų, metodologiškai nagrinėjamos prielaidos, leidžiančios plėtoti tarpdalykinius tyrimus (Kirtiklis 2014: 3–10). Rezultatas – daugėja su medijų problematika susijusių mokslinių metodologijų ar net ištisu mokslu sričių, kurios apibūdinamos tokiais terminais kaip „medijų teorija“, „medijų studijos“, „audiovizualinių medijų studijos“, „medijų filosofija“, „medijų sociologija“, „vizualinės studijos“, „ikonologija“, „mediologija“ ir t. t. Pabandykime pažvelgti į vieną iš jų – mediologiją, kurią išskiria ypatingas dėmesys technologijų problematikai.

MEDILOGIJA KAIP TARPDALYKINĖ PRIEIGA VIRTUALIAI TIKROVEI TYRINĖTI

Svarstant filosofijos ir sociologijos perspektyvas medijų paveiktoje kultūroje, dėmesio verta mediologijos sąvoka, kurioje glaudžiai susipina abiejų akademinų disciplinų metodologinės priegios ir tyrimo objektai. Mediologija modernizuoja komunikacijos sąvoką, susieja ją su informacine visuomene bei skaitmeninėmis masinės informacijos priemonėmis, o filosofines ir sociologines kategorijas – su technine medializacija (vok. *Mediatisierung*). Mediologija nėra atskiras mokslas, veikiau – tarpdalykinis reiškinys, kuris prigyja skirtingų akademinų disciplinų baruose, ypač komunikacijos ir informacijos teorijoje, technikos filosofijoje, technikos istorijoje, estetikoje. Mediologija neturėtų būti suvokiama kaip siaura šiuolaikinių akademinų žinių sritis arba mokslas, operuojantis ženklais ir simbolinėmis reikšmėmis.

Mediologijos (pranc. *mediologie*) terminą pirmasis pasiūlė prancūzų intelektualas Regis Debray veikalė „Perduoti kultūrą“ (*Transmitting Culture*, 2004), vėliau jį išplėtė austrų medijų filosofas Frankas Hartmannas, veikaluose „Medijų filosofija“ (*Medienphilosophie*, 2000) bei „Mediologija“ (*Mediologie*, 2003) svarstydamas medijų teorijos atsiradimo prielaidas bei pagrindinius bruožus. Susklausdamas etinius klausimus, susijusius su žmogaus vieta bei perspektyvomis technologizuotoje visuomenėje, F. Hartmannas įvairiais aspektais nagrinėja medijų raidą bei technologijų ir visuomenės suartėjimą. Pastaruoju metu mediologijos tematiką plėtoja Geertas Lovinkas, išsamiai pristatydamas mediologijos klasikus bei su jais diskutuodamas.

Mediologija, kaip komunikacijos, filosofijos ir sociologijos priegias derinanti naujoji metodologija, nuo tradicinių medijų tyrimų skiriasi tuo, kad dėmesį sutelkia ne tiek ties pačia medija, kiek ties kultūriniais ir socialiniais medijų padariniais. R. Debray ir kiti mediologijos šalininkai bando įveikti Marshallo McLuhano technologinį determinizmą, Pierro Burdieau sociologijos apribojimus bei Antonio Gramsci bandymus kultūrinės, ideologinės plotmes atskirti nuo socialinių bei technologinių. Mediologijos metodas kvestionuoja tradicinę tendenciją atskirti technologijas nuo kultūros. Technologijų raida tiesiogiai atspindi kultūros raidą ir atvirkščiai – ją formuoja bei nukreipia. Tokias tarpusavio sąveikas R. Debray parodo analizuodamas *dviračio* atsiradimo bei paplitimo kontekstą: dviračio atsiradimas yra glaudžiai susijęs su stiprėjančiomis demokratinėmis bei individualistinėmis tendencijomis,

moters vaidmens pasikeitimu modernioje miesto visuomenėje bei naujomis kinetinėmis idėjomis, kurias išreiškė dadaistai, futuristai ir kiti ankstyvieji modernizmo dailininkai, taip pat kinematografija (Debray 1999).

Mediologas tiria ne tik techninių inovacijų organizavimą, bet ir jų poveikį kultūros raidai skirtingais istoriniais laikotarpiais – nagrinėjama, kaip buvo generuojama, įsimenama, skleidžiama, iškraipoma informacija. Tiriamos medijų funkcijos kultūros istorijoje, pradedant rašto atsiradimu, kitaip tariant, neapsiribojama tik dabartinių medijų tyrimo problematika. R. Debray mediologiją lygina su XIX a. A. Comte'o sociologija – pirmoji įsitvirtino kaip mokslas apie visuomenę, kuri buvo pateikiama kaip naujas tyrimo objektas, o pastaroji taip pat daugiausia remiasi bandymais naujai pažvelgti į tradicines temas (Debray 2003).

Mediologijos kelią F. Hartmannas savo straipsnyje iškalbingu pavadinimu „Tarp kultūros ir technologijos“ apibūdina kaip mąstymo kelią, besitęsiantį tarp kultūros ir technologijos, ir ragina mediologijos netraktuoti kaip superdisciplinos ar metodologinio stebuklo (Hartmann 2008: 302). Taip suvokiama mediologija atsiriboja nuo komunikacijoje ir ypač tradiciniuose humanitariniuose ir socialiniuose moksluose taikomų metodologinių priegijų, kai technologijoms suteikiamas tik antraplanis, pagalbinis, vaidmuo. Taip pat atsakoma tendencijos viską hierarchizuoti, to, pasak mediologijos šalininkų, nesugebėjo išvengti netgi tokios hierarchijų vengiančios metodologinės priegijos kaip konstruktyvizmas ar simuliacijų teorija (Debray 2003: 207). Tradicinės medijų studijos taip pat neišvengia tokio hierarchizuoto mąstymo, kuriuo remiantis aiškinama ir pačių medijų raida: oralinę komunikaciją keičia raštas; rankraščius išstumia spausdintas tekstas; audiovizualinės technologijos keičia knygą – ir kiekvienas toks pokytis interpretuojamas kaip kokybiškai pranašesnis, savotiškas progresas. Taip aiškindami medijų raidą žmonės, anot F. Hartmanno, painioja priežastį ir pasekmę, nes technologija aiškina kaip kultūros raidos priežastį, o ne jos produktą (Hartmann 2008: 302).

Tradiciškai filosofas generuoja tekstus, kuriuose išdėsto ir analizuoja kitų autorių tezes, grindžia sąvąsas, dekonstruoja oponentų teiginius. Netgi vadinamosiose filosofų kūrybinėse dirbtuvėse dažniausia skaitomi iš anksto parengti tekstai, nekuriama dialogui palanki atmosfera, vyrauja dogmatiškumas ir fundamentalizmas. Tokia situacija neturėtų stebinti, nes net vadinamasis sokratiškas dialogas rutuliojamas iš tokių pačių metodologinių prielaidų – Sokratas sėkmingai dekonstruoja oponento tezę ir išryškina jo apibrėžimų vidines prieštaras; tuomet pereina prie nuoseklaus ir logiško savosios tezės vystymo bei grindimo. Tarp Sokrato ir jo mokinių veikiau vyksta monologas negu dialogas – mokiniai geriausiu atveju užduoda patikslinamuosius klausimus arba tiesiog pritaria mokytojo nuomonei ir giria argumentacijos nuoseklumą.

Suvokdami, kad tokia tradicinė filosofinė metodologija nebesiteisina, modernizmo filosofai įvairiais būdais siekė įveikti jai būdingą dogmatiškumą bei atitrūkimą nuo dabarties. Postmodernizmo filosofai G. Deleuze, F. Lyotard permąsto modernistų įtvirtintą kritišką santykį su tradicija, tačiau jeigu modernistai kovojo su tradicija, tai postmodernistai veikiau su ja žaidžia. Bet koku atveju sutariama, kad nebeužtenka remtis filosofijos klasikais. Mediologijos šalininkai perima modernistų pradėtą ir postmodernistų plėtojamą akademinės tradicijos kritiką ir konstatuoja, kad „nebėra prasmės daryti nuorodų į kažką, ką pasakė klasiku vadinamas koks nors autorius“ (Hartmann 2004: 302). Suvokdamas, kad mokslinis žinojimas modernioje kultūroje tapo pernelyg daugiabriaunis, jog būtų galima jį perteikti vien tik tekstu, F. Hartmannas teigia, kad filosofui būtinas socialinis kontekstas. Socialinė informacija vis dažniau būna transliuojama netradiciniais kanalais, todėl keičiasi jos kodavimas ir dekodavimas. Mokslininkas nebegali savo teorijos pateikti autoritatyviai, pagal akademinę tradici-

ją. Ir kaip įmanoma peržengti klasikinės filosofijos apribojimus, kokie alternatyvūs metodai galėtų pakeisti tradicinį tekstų nagrinėjimą? Dabartinė žinijos samprata veikia ypač susijusi su dalyvavimu bei tarpusavio sąveikomis, o ne analize ir supratimu (hermeneutika), kurie tradiciškai būdavo filosofo dėmesio centre. Filosofui prasminga domėtis medijomis – būtent per medijas filosofija atsiskleidžia nauju kampu ir gali būti aktualizuota nūdienos kontekste, o per filosofiją medijų teorija reflektuoja savo pačios statusą ir prielaidas. Tad dėsninga, kad nors mediologija išsivysto iš humanitarinių ir socialinių mokslų, ji ryžtingai peržengia teksto rėmus, o filosofinės refleksijos objektu paverčia įvairius dabartinės kultūros fenomenus, tokius kaip, tarkime, vizualinis dizainas, skaitmeninės medijos ir t. t. (Lovink 2013: 97). Mediologas dėmesį nuo teksto ir knygų perkelia į šiuolaikines medijas, o komunikacijos procesus analizuoja kaip neatsiejamus nuo jų sklaidos ir perdavimo, t. y. nuo medijų. Taip plėtojama McLuhano medijos kaip terpės samprata, pabrėžiamas aktyvus medijos vaidmuo bei poveikis formuojant komunikuojamos informacijos turinį. Sukuriamas naujas terminas – komunikologija, atsiradusi kaip medijų posūkio padarinys, kai žinios, tekstas ir kalba tapo neatsiejami nuo medijų, per kurias jie transliuojami.

Mediologijos pranašumą F. Hartmannas regi šioje metodologinėje priėjoje taikomame naujoviškame požiūryje į komunikaciją, kuri suvokiama kaip ryšio užmezgimas atsisakant tradicinės komunikacijos kaip žinutės išsiuntimo sampratos. Taip komunikacijos samprata koreguojama, kad geriau tiktų informacinei visuomenei; parodomi santykiai tarp tradicinės ir naujosios medijų kultūros; dvasinės kategorijos susiejamos su technine medializacija (vok. *Mediatisierung*). Permaštoma mokslinė metodologija, pvz., kitaip negu tradiciniuose medijų moksluose, kalbama ne tiek apie mediją, kiek apie jos socialinius ir kultūrinius efektus; tyrėjas labiau atsižvelgia į socialinius, politinius kontekstus. Teigiamai vertindamas F. Hartmanno medijų teoriją, G. Lovinkas teigia, kad šio tyrėjo stilius „laisvas nuo pakylėtų hermeneutinių frazių, baimės ir paniekos. Jis vengia dogmatiškumo, primygtinių teiginių ir „apibendrinančių“ sąvokų, siekiančių paaiškinti viską ir išmesti tai, kas netelpa į jo diskursą“ (Lovink 2013: 92–93).

Viena vertus, susiduriame su vizualizacijos tendencijomis, kita vertus, naujosios medijos, ypač kompiuteris, vis labiau koreguoja ir atitaiso (*remediate*) akademinį diskursą, pvz., keičia įprastus kultūrinius skaitymo bei rašymo kodus. Pasak F. Hartmanno, su vizualizavimo tendencijomis susijusios naujos informacijos „žemėlapiavimo“ tendencijos liudija žingsnį link naujos sąmoningumo formos, o „vadinamoji informacinė visuomenė suvokia, kad komunikacija yra būdas kontroliuoti resursus“ (Hartmann 2004: 302). Šioje vietoje ryškėja vadinamasis Nietzsche's paradoksas: suvokiama, kad senosios vertybės nebegalioja, tačiau dar neįstengiama suformuluoti naujų. Šiuo aspektu filosofijos ir sociologijos prieigas jungianti mediologija atrodo turinti geras perspektyvas tiek teorinėje, tiek taikomojoje srityse, o jos metodologinė prieiga itin tinkama naujoms, dinamiškoms, sparčiai besivystančioms ir besikeičiančioms sritims.

MEDILOGIJOS PRAKTINIS PRITAIKYMAS ANALIZUOJANT AUGMENTUOTOS ERDVĖS PROJEKCIJAS

Mediologija tinka įvairių medijų analizei, tačiau yra itin paranki kalbant apie naujausias skaitmeninių medijų formas, tokias kaip augmentuota erdvė. Mat pastaroji yra viena pačių jauniausių medijų, kurių tyrėjai dar nespėjo nuosekliai išnagrinėti dėl paprasčiausios priežasties – šiuo metu augmentuota erdvė itin dinamiškai vystosi, gimsta jos naujos atmainos, o tradicinės metodologinės prieigos šio reiškinio tyrimui dažnai yra mažai naudingos. Tradicinių

metodologinių priegū netinkamumą augmentuotos erdvės analizei lemia tai, kad jos brendo ir formavosi tuomet, kai augmentuotos erdvės projekcijos, o neretai ir virtuali tikrovė, dar nebuvo gimusios, todėl nėra pritaikytos šio reiškinio analizei ir gali nesuteikti tokio išsamaus jo pažinimo, kokį siūlo mediologija. Juk augmentuota erdvė – ne tik technologija, tai visiškai nauja kultūrinė terpė, kurioje žmogus dar tik bando prisitaikyti, susivokti. Šioje srityje įsitvirtina nauja komunikacija, skirtinga tiek nuo įprastos tradicinėje aplinkoje, tiek nuo klasikinės virtualios realybės. Mediologijos metodologija yra labai paranki augmentuotos erdvės analizei, nes ji orientuota į supančios tikrovės ir virtualios tikrovės persiklojimą ir rodo, kaip jos pereina viena į kitą. Mat augmentuota erdvė yra toks dabartinės kultūros reiškinys, kuriame tikrovė ir virtuali tikrovė tiesiog susilieja.

Augmentuota erdvė kartais būna tapatinama su virtualia erdve – tiek viena, tiek kita yra skaitmeninė; jos yra susijusios su mūsų realybe; būna kuriamos tomis pačiomis programomis ir tuo pačiu principu; tapatūs yra ir abiejų erdvių kūrimo motyvai ir tikslai – siekiama sukurti kažką, ko tikrovėje nėra. Žvelgiant technologiškai augmentuota erdvė yra kone tapati virtualiai. Ir vis dėlto jos nėra tapačios – esminis skirtumas yra tas, kad virtuali realybė yra kompiuterio ekrane, ji kuria skaitmeninę realybę, kuri siekia būti kuo artimesnė tikrovei, o augmentuota realybė papildo esančią realybę, ją patobulina, paaiškina, perfrazuoja, suteikia naujas prasmes. Paprastai ji stimuliuoja vieną suvokėjo juslę, t. y. regą, tačiau gali sėkmingai stimuliuoti ir kitas. Tiek virtualios realybės, tiek augmentuotos realybės atveju kuriami virtualūs objektai, tik pastarosios atveju jie skirti praplėsti tą realybę, paaiškinti ją. Taip pat augmentuotoje tikrovėje tikro pasaulio atvaizdus galima ir paslėpti, kažkur padėti. Anot tokių tyrėjų kaip Gregas Kipperis ir Josephas Rampolla, augmentuotai tikrovei būdingos trys esminės savybės: ji jungia realią ir virtualią informaciją, yra interaktyvi ir vyksta realiu laiku, turi reikalą su 3D aplinka ir yra joje taikoma (Kipper, Rampolla 2013: 3). Reikėtų atkreipti dėmesį, kad augmentuota erdvė atsirado iš virtualios tikrovės ir tai yra dėsninga, nes „naujosios formos neatsiranda staiga ir savarankiškai, jos tarsi išnyra iš senųjų, o ankstesniosios turi prisitaikyti arba išnyksta“ (Pečiulis 2012: 156). Tai leidžia teigti, kad virtuali ir augmentuota tikrovės yra tapačios kūrybos procese ir iš esmės skiriasi tik naudojimo procese.

Augmentuota erdvė iš pradžių buvo naudojama kariniams tikslams, vėliau medicinoje, tačiau netrukus ją atrado pramogų industrijos bei meno pasaulis. Būtent pastarieji labiausiai išpopuliarino šią sritį, o vienas iš dažniausių augmentuotos erdvės mene panaudojimo būdų yra vaizdo projekcijos. Lietuvoje prieš keletą metų išpopuliarėjo projekcijos, kai ant neįprastų erdvių, dažniausia pastatų fasadų, buvo rodomi konceptualūs vaizdai, kuriuos jungė bendras naratyvas, neretai papildydavo muzika, akustiniai efektai, kartais kvapai ir kitokie elementai. Augmentuotos erdvės projekcijos dažniausiai kuriamos ant populiarioje, reprezentatyvioje vietoje esančių visuomeninės paskirties fasadų (katedra, rotušė), tačiau tikėtina, kad artimiausiu metu jos užkariaus vis naujas erdves, ypač vadinamąsias „ne-vietas“ – erdves, neturinčias savo istorijos, tačiau pritraukiančias dideles lankytojų, praeivių mases ir iš to gyvenančias. Tyrinėdama tokių erdvių atsigavimo problematiką ir prielaidas, lėmusias jų populiarumą miestelėnų kūrybingiems eksperimentams, J. Lavrinec pažymi, kad „muzika, šokiai, *flesh-mobai*, apsikabinimo akcijos plinta ir atsikartoja ne-vietose, esančiose visame pasaulyje“ (Lavrinec 2011b: 74). Todėl galima manyti, kad augmentuotos erdvės projekcijos vis dažniau bus rodomos būtent tokiose miesto viešosiose erdvėse, kaip prekybos ir pramogų centrai.

Augmentuotos erdvės projekcijoje ypatingas dėmesys skiriamas supančiai aplinkai, kurią pasitelkus žiūrovui komunikuojama vienokia ar kitokia žinutė. Tokia prieiga turi gilią kultūrinę šaknis, pvz., ji tradiciškai būdinga kinų estetikai, kurioje taip pat daug dėmesio

skiriama supančiai aplinkai ir komunikaciniams jos aspektams (Juzefovič 2013: 32–45). Kai projektuojamas vaizdas, aplinka ir pastato fasadas tampa tarytum medžiaginiu kūrinio pagrindu, suteikia jai tam tikras formas bei savotiškus rėmus.

Kalbant apie teorines augmentedos erdvės meno prielaidas susiduriama su sudėtinga ir nevienalyte situacija. Pati pirminė kategorija, kuri apibrėžia šį reiškinių, būtybių medija, ir būtent klasikinė jos samprata. Anot Marshallo McLuhano, medijos yra žmogaus tęsiniai, technologinės sąmonės simuliacijos, kurios praplečia jusles ir nervus, padeda suvokti bei performuoti tikrovę (McLuhan 2003). Tokia medijos kaip žmogaus tęsinio samprata pasirodo esanti itin tinkama augmentedos erdvės kūriniais – mat pastarieji labai aiškiai praplečia realybės suvokimą.

Vaizdo projekcijos iš esmės daug nesiskiria nuo kitų naujųjų medijų meno rūšių, jos lygiai taip pat kūrybos dėka pratęsia mūsų pačių pasaulio suvokimą, tačiau kitaip negu daugelis medijų keičia mums įprasto objekto (pastato, interjero) vaizdą. Tarkime, kino ekrane projektuojamas vaizdas neturi tikslo modifikuoti žiūrovų aplinką, erdvę, nesiekia vienaip ar kitaip ją pratęsti, patobulinti. O vaizdo projekcijų esmė glūdi siekyje modifikuoti realią erdvę, žinomą vietą, ją pratęsti, užpildyti nauju turiniu. Galima net suformuluoti hipotezę, kad tokiu atveju projekcija yra medijos (pvz., architektūros) medija. Apibrėžiant projekcijų medijos sampratą, parankus yra chrestomatinis M. McLuhano teiginys, kad „medija yra pranešimas“ (McLuhan 2005). Šiuo atveju medija iš tiesų smarkiai keičia ir modifikuoja visą erdvę, žmogaus patyrimą, todėl tampa pranešimu – jau pats erdvės panaudojimas vaizdo projekcijoms suteikia jai kitokį, neįprastą, turinį. Urbanistikos studijose pabrėžiama, kad kiekviena erdvė suponuoja vienokį ar kitokį socialinį scenarijų (Lavrinec 2013: 22). Tačiau augmentedota erdvė lengvai peržengia šiuos apribojimus ir drąsiai siūlo pačius netikėčiausius scenarijus, kurių naratyvai dažniausiai neturi nieko bendra su tikrove, kurią ji pratęsia. Būtent tokį nekonvencionalumą regime žiūrėdami į tradicinę kalėdinę vaizdo projekciją ant Vilniaus arkikatedros pastato: katedros pastatas siunčia žinutę apie dvasingumą, religiją, o lengvabūdiška pasakėlės projekcija nurodo į žaislingumą, dinamiškumą, į lengvesnį turinį. Taip pasitelkus augmentedotą tikrovę siunčiama žinutė apie bažnyčią kaip šiuolaikišką, patrauklią, žaislingą ir stebuklingą erdvę. Žmonės, susibūrę žiūrėti projekcijos, tarytum dalyvauja bendrame rituale; taip kuriamu bendruomenė siekiant įtraukti į ją tuos, kurie nesuinteresuoti religiniais ritualais. Dar vienas naujos medijos panaudojimo tradicinėje hierarchinėje sistemoje tikslas – siųsti žinutę apie jos šiuolaikišką, novatorišką aspektą. Kaip teigia Jakaterina Lavrinec, „kur kas gilesnį poveikį gali sukelti žaislingos instaliacijos, provokuojančios praeivių veiksmus, netipiškus rutininio elgesio viešosiose erdvėse atžvilgiu“ (Lavrinec 2011a: 69). Nuo 2011 m. ant Arkikatedros pastato rodomos kalėdinės projekcijos kaskart sulaukia didelio populiarumo – netgi spaudžiant speigui aikštė būna pilna žiūrovų, kurie susižavėję stebi šį fantasmagorinį reginį, o kitais metais ir vėl nekantriai jo laukia.

Vienas esminių aspektų, tiriant augmentedos erdvės panaudojimą vizualiuose menuose, yra jos komunikacija. Kaip pažymi Levas Manovičius, „bet kokią kultūros objektą-situaciją-procesą traktuodama kaip tekstą, kurį turi perskaityti, auditorija suteikia pirmenybę informaciniams ir kognityviniams kultūros aspektams, nekreipdama dėmesio į poveikio, jausmų, atlikties ir patyrimo aspektus“ (Manovič 2009: 251). Šiuolaikiniame pasaulyje medijų meno kūriniai priimta skaityti kaip tekstus ir tikrinti pagal žinutės perdavimo kokybę. Tačiau ar iš tiesų tradicinė komunikacijos samprata čia tinkamiausia? Žinoma, linijinis komunikacijos modelis tinka labai skirtingoms sritims. Šiuo atveju menininkas yra siuntėjas: jis užkoduoja pranešimą 3D programomis ir projektoriumi transliuoja žiūrovui (gavėjui). Tačiau tokia

interpretacija yra pernelyg schematiška ir nieko nepasako apie nagrinėjamų vaizdų poveikį. Skirtingai negu kad įprastinio, ypač tekstu transliuojamo pranešimo loginė struktūra nėra aiški, perteikiama ne įprastiniais naratyvais, o veikiau pojūčiais, emocijomis, abstrakčiomis mintimis. Taigi suvokėjas šiuo atveju ne tik nebūtinai perpras perduodamą žinutę dėl jos sudėtingos reprezentacijos, bet ir apskritai potencialiai gali stovėti ten, kur projekcija matyti kitaip, nei siuntė siuntėjas. Tokiu atveju susiduriame su komunikacine problema ir tenka ieškoti geresnio modelio. Artimesnis tokiam projekcijų perskaitymui būtų Jameso W. Carey aprašytas ritualinis modelis, kuriame į komunikaciją žiūrima kaip į bendruomenės veiksmą, ceremoniją, kurio metu reikšmės kuriamos kartu (Carey 1989). Šiuo atveju kažkokio įvykio metu parodoma projekcija, ir visi renginyje dalyvavę žmonės tampa jo dalyviais, jie savaip interpretuoja tą vaizdą, tačiau sykiu yra veikiami ir aplinkinių reakcijų. Didingumo tokiam įvykiui suteikia ir dažniausiai vienkartinis jo pobūdis, nepakartojamumas. Tokios projekcijos buvo rodomos ant Vilniaus katedros bei rotušės, taip pat ant Kauno rotušės pastatų.

Nagrinėjant vaizdo projekcijas ir kitus augmentedotos erdvės kūrinius svarbu išsiaiškinti, kokie kokybės kriterijai taikomi šitiems kūriniams, ką žiūrovai ir kritikai juose vertina. Vienas svarbiausių tokių darbų aspektų yra jų iliuziškumas, iliuzijos kūrimas. Kurti erdvės iliuziją nėra šių dienų išradimas, vaizduojamasis menas nuolat siekė būti iliuziškas, pratęsti, patobulinti tikrovę. Visa klasikinė tapyba siekė atvaizduoti objektą kuo realistiškiau, o jo iliuziškumas buvo kokybės kriterijus. Tačiau modernizmo menas atsisakė realizmo ir atmetė iliuzionizmo tikslą, todėl neteko populiarumo. Atitinkamai iliuzinių reprezentacijų kūrimas, pasak L. Manovičiaus, „pateko į masinės kultūros ir medijų technologijų-fotografijos, kino ir videografijos-sritis. Iliuzijų kūrimas buvo perleistas optiniams ir elektroniniams prietaisams“ (Manovič 2009: 270). Kuriant virtualią ir augmentedotą tikrovę tikrovės iliuziškumo kriterijus yra labai svarbus, gal net esminis. Kodėl taip yra, galėtų atsakyti tas pats L. Manovičius: „Tobulai atliktos realybės simuliacijos paieškos veda pirmyn visą virtualios realybės sritį“ (ten pat). Nuo pat pradžią, atsiradus 3D programoms, jų sukurti vaizdai buvo vertinami pagal jų atitikimą realybei, o iliuzionizmo idėja buvo susijusi su sėkmingu tam tikrų objektų reprezentavimu. Dėsninga, kad kompiuterinėje grafikoje, animacijoje, o vėliau ir augmentedotos erdvės kūriniuose iliuzionistinis tikroviškumas tapo esminiu kūrinių vertės kriterijumi. Taigi daugeliui augmentedotos erdvės kūrinių galima pritaikyti terminą *vizualusis realizmas*. Vis dėlto galima spėti, kad būtent meno pasaulyje ši tendencija pasikeis labai greitai, beje, ji jau keičiasi, ir bus galima pamatyti darbų, kurie identišškai nebeatspindės realybės, net nekels sau tokio tikslo. Dabartinėje tikrovėje vis aktyviau vystosi ir kinta vizualinės komunikacijos bei visa regima tikrovė (Juzefovič 2014: 19–29). Viešąsias miesto erdves užvaldo fantasmagorinės projekcijos ir jas papildančios garso meno praktikos, kurios kuria „urbanistinį jautrumą, dėmesingumą viešųjų miesto erdvių savitumui“ (Bajarkevičius 2014: 70). Tikroviškumo šiuose darbuose išvengti neįmanoma, nes dažniausias darbų tikslas yra praplėsti tikrovę. Ir šis tikslas pasiekiamas naudojant naujausias technologijas, todėl technologijoms ir jų poveikiui ypatingą dėmesį skirianti mediologija tokia paranki nuodugnesnei augmentedotos erdvės projekcijų analizei.

IŠVADOS

Humanitarinių ir socialinių mokslų ateities perspektyva yra visiškas kodų, metodologinių priėgų ir mąstymo būdų *remiksas*, kurio rezultatas – tradicinę filosofiją ir sociologiją pakeisiančios naujos priegios, o jų terpėje ypatingo dėmesio nusipelno mediologija. Tokie autoriai kaip Regis Debray bei Frankas Hartmannas mediologiją apibūdina kaip tyrimo sritį, kurioje nauju aspektu nagrinėjamos tradicinės temos, tarpusavyje sąveikauja intelektualinis,

kasdienis, socialinis ir kitokie kontekstai, daug dėmesio skiriama technikos problematikai, ypač skaitmeninėms technologijoms. Mediologijos perspektyvumą lemia tai, kad pagal šią metodologinę priegią vengiama moralizavimo, atsisakoma hierarchizavimo, dogmatiškumo, o skirtingi reiškiniai suvokiami kaip lygiaverčiai, technologijos suvokiamos kaip savosios kultūros produktas, todėl nagrinėjamos neatsiejamai nuo supančio konteksto. Remiantis mediologijos metodologinėmis prielaidomis, virtuali tikrovė „žemėlapiuojama“ kaip glaudžiai susijusi su supančia tikrove (iškalbingas tokių sąveikų pavyzdys yra elementarus bankomatas); tiek virtuali, tiek supanti tikrovė suvokiamos kaip neatsiejamos nuo technologijų, kurios atlieka esminį vaidmenį ir pačios atspindi kultūrinį kontekstą bei yra jų produktas (apie tai pasakoja dviračio atsiradimo kontekstas). Mediologijos metodologinė priegią sėkmingai tinka virtualios tikrovės analizei ir ypač yra paranki tokiai virtualiosios tikrovės sričiai kaip augmentuota tikrovė. Mat augmentuotos tikrovės vaizdo projekcijos itin glaudžiai sujungia supančią ir virtualią tikrovę, o iliuziškumas ir tikroviškumas laikomas esminiu jų kokybės kriterijumi. Kita priežastis, lemianti mediologijos parankumą tokių kūrinių analizei, yra ta, kad pagal šią metodologiją ypatingas dėmesys skiriamas technologijoms bei jų sąsajoms su kultūriniu kontekstu, o augmentuotos erdvės projekcijos yra itin glaudžiai susijusios su naujosiomis technologijomis ir turėtų būti analizuojamos neatsiejamai nuo pastarųjų. Galiausiai dinamiškumas ir lankstumas, kurie būdingi itin jaunoms mediologijos ir augmentuotos erdvės sritims, pirmąją paverčia tinkama metodologine priegią pastarosios analizei.

Gauta 2014 03 30

Priimta 2014 07 04

Literatūra

1. Bajarkevičius, T. 2014. „Garso meno praktikos miesto erdvėse“, *Santalka: Filosofija, Komunikacija* 22(1): 69–76.
2. Carey, J. 1989. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York, London: Routledge.
3. Debray, R. 2003. *Einführung in die Mediologie*. Bern: Haupt Verlag.
4. Debray, R. 2004. *Transmitting Culture*. University of Columbia Press.
5. Debray, R. 1999. *Qu'est-ce que la médiologie, le Monde diplomatique*. Prieiga per internetą: <http://www.monde-diplomatique.fr/1999/08/DEBRAY/12314> (žiūrėta 2014 01 25).
6. Szécsi, G. 2013. „Language, Media and Community in the Information Age“, *Santalka: Filosofija, Komunikacija* 21(2): 119–127.
7. Hartmann, F. 2000. *Medienphilosophie*. Wien: WUV.
8. Hartmann, F. 2003. *Mediologie. Ansätze einer Medientheorie der Kulturwissenschaften*. Wien: WUV 2003.
9. Hartmann, F. 2004. „Media Philosophy Beyond the Dualism of Image and Text“, in *Uncanny Networks – Dialogues with the Virtual Intelligentsia*, ed. G. Lovink. MIT Press, 294–303.
10. Hartmann, F. 2008. „Between Culture and Technology: the Mediological Approach“, in *Bildung im neuen Medium. Education Within a New Media*, ed. T. Meyer. Waxmann Verlag, 298–305.
11. Heim, M. 1998. *Virtual Realism*. Oxford, New York: Oxford University Press.
12. Juzefovič, A. 2011. „Vizualinio posūčio ir vizualiųjų studijų fenomenas dabartinėje kultūroje“, *Logos* 69: 64–72.
13. Juzefovič, A. 2013. „Landscape as Communication: Reflection on Surrounding Environment in Chinese Aesthetics“, *Limes: Cultural Rationalistic* 6(1): 32–45.
14. Juzefovič, A. 2014. „Regimumo ir vizualinės komunikacijos metamorfozės: nuo fenomenologijos iki postmodernizmo“, *Logos* 78: 19–29.
15. Kačerauskas, T. 2013. „Kūrybos ir kultūros industrijos: filosofiniai, sociologiniai ir komunikaciniai aspektai“, *Filosofija. Sociologija* 23(3): 112–120.
16. Kačerauskas, T. 2014. „Kūrybos visuomenės terminai ir sampratos“, *Logos* 78: 6–18.
17. Kipper, G.; Rampolla, J. 2013. *Augmented Reality. An Emerging Technologies Guide to AR*. New York: Elsevier Science.

18. Kirtiklis, K. 2014. „Kas yra akademinės disciplinos ir kaip įmanoma mąstyti tarpdiscipliniškumą?“, *Filosofija. Sociologija* 25(1): 3–10.
19. Lavrinec, J. 2011a. „Urbanistinė choreografija: kūnas, emocijos ir ritualai“, *Santalka: Filosofija, Komunikacija* 19(1): 62–73.
20. Lavrinec, J. 2011b. “Revitalization of Public Spaces: from “Non-Places” to Creative Playgrounds”, *Santalka: Filosofija, Komunikacija* 19(2): 70–75.
21. Lavrinec, J. 2013. “Urban Scenography: Emotional and Bodily Experience”, *Limes: Borderland Studies* 6(1): 21–31.
22. Lovink, G. 2004. *Uncanny Networks – Dialogues with the Virtual Intelligentsia*. MIT Press.
23. Lovink, G. 2009. „Vokiečių medijų teorijos vieta“, in *Medijų kultūros balsai – teorijos ir praktikos*. Vilnius: Mene, 213–229.
24. Lovink, G. 2013. *Zero Comments – Blogging and Critical Internet Culture*. New York: Routledge.
25. Manovič, L. 2009. *Naujųjų medijų kalba*. Vilnius: Kitos knygos.
26. McLuhan, M. 2003. *Kaip suprasti medijas: žmogaus tęsiniai*. Vilnius: Baltos lankos.
27. Pečiulis, Ž. 2012. „Erdvės ir mobilumo problema audiovizualinėse medijose“, *Santalka: Filosofija, Komunikacija* 20(2): 147–158.
28. Platonas, 2000. *Valstybė*. Vilnius: Pradai.

AGNIEŠKA JUZEFOVIČ, ELENA SAKALAUSKAITĖ

Mediology in the face of virtual reality: from remix of philosophy and sociology till mapping of augmented reality

Summary

This paper deals with perspectives of philosophy and sociology in the face of new (digital) medias, shows how the evolution of digital media contributes to the emergence of new disciplines, successfully connecting both philosophical and sociological approaches. The authors present researches of the famous media philosopher Michael Heim, examine links between cyberspace and technological developments, highlight their influence on the transformations taking place in the mapping of cyberspace. When considering the philosophical and sociological perspectives in media culture, the authors present Frank Hartmann's research devoted to the topic of mediology as a methodological approach suitable for analysis of virtual reality, or to be precise – augmented reality, or the so-called projection mapping. Finally, the paper deals with the projection mapping, which is a very young, dynamic and fast-changing field of media art, as well as particularly close connected with technology, what makes it a grateful topic for mediological analysis.

Key words: methodology, interdisciplinarity, mediology, technology, virtual reality, augmented reality