

УДК 130

Прилуцький К.В.

ТЕХНОЛОГІЧНІСТЬ ВІЗУАЛЬНОГО В АКСІОСФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

В статье рассматривается влияние информационных технологий на формирование языка коммуникаций современной визуальной культуры, роль медиа в развитии социального устройства общества.

Ключевые слова: аксиосфера, информационное общество, визуальная культура, социальные коммуникации, технологии, медиа.

У статті розглянуто вплив інформаційних технологій на формування мови комунікацій сучасної візуальної культури, роль медіа в розвитку соціального устрою суспільства.

Ключові слова: аксіосфера, інформаційне суспільство, візуальна культура, соціальні комунікації, технології, медіа.

The article examines the impact of information technology on the formation of the language of communication of contemporary visual culture, the role of media in the development of the social structure of society.

The keywords: information society, visual culture, social communication, technology, media.

Актуальність. У сучасних умовах поширення новітніх інформаційних технологій, їхнього впливу на всі сфери життя сучасної людини художня рефлексія більше не виконує функцію аксіологічної домінанти, яка визначає візуальний образ культури. Масове виробництво зображень різної якості та призначення, часто агресивно впроваджуваних у повсякденне оточення людини, зумовило зміну розуміння й верифікації проблеми художнього виробництва, що дозволило розглядати новий феномен як поле культурологічних досліджень, визначений як візуальна культура. Цим зумовлена нагальність культур-філософського, узагальнено-інтегративного аналізу сутності й змісту аксіокоординат візуального в реаліях інформаційного суспільства.

Ступінь наукової розробленості проблеми. У сучасній науковій літературі існує велика різноманітність думок з приводу статусу візуального як соціокультурної цінності. Так, культурологія, спираючись на філософію й соціологію, розглядає цінності як результат людської діяльності, завдяки якій відбувається збагачення суспільства й самотворення людини (П. С. Гуревич, М. С. Каган, Е. С. Маркарян, В. В. Семенов та ін.). Безпосередньо феномен візуальності розглянуто в роботах В. Беньяміна, А. Базена, С. Зонтаг, Р. Барта, Ю. Даміша. У них автори досліджують фундаментальні характеристики візуального, його потенціал у процесах ідентифікації й самоідентифікації

особистості, суспільства. Однак проблема ролі й значення інформаційних технологій у формуванні аксіосфери сучасності вимагає окремого розгляду.

Отже, метою статті є дослідження впливу інформаційних технологій на формування мови комунікацій сучасної візуальної культури, ролі медіа в розвитку соціального устрою суспільства.

Процес формування мови комунікації сучасної візуальної культури багато в чому зумовлений технологіями, використовуваними для створення, відтворення й розповсюдження зображень. Про їхню вирішальну роль у зміні функції та статусу художнього образу вперше заявив Вальтер Беньямін у своїй статті «Твір мистецтва в епоху механічного відтворення» (1935 р.), що стала згодом фактично програмною для дослідників сучасних культури й мистецтва.

Сутність цієї трансформації зводиться до того, що з розширенням технічних прийомів стає можливим не просто створювати дистанційований образ реальності, а відтворювати саму реальність. Реальність, що захоплює глядача своєю інтенсивністю й переконливістю, зокрема на екрані, а також завдяки легкості відтворення, тиражування й масового поширення візуальної продукції, яка зробила її всюдоступною, зображення як таке втратило свою цінність і стало об'єктом економічних і політичних маніпуляцій.

Наслідком технологічної революції для мистецтва стала радикальна зміна естетичної парадигми: не насолода автентичним майстерним утіленням відображення реальності (*memesis*), але захват свідомості в полон репрезентацією суб'єктивних курйозів як подій реальності. У той час як для візуальної культури в цілому таким наслідком стала зміна функції зображення: перетворення його з джерела візуальної інформації та естетичної насолоди переважно на функціональний елемент індустріального виробництва й одночасно об'єкт споживацького ринку. Глядацьке сприйняття відповідно також зазнало радикальної трансформації.

Глядач перетворився на одиницю масової аудиторії кіно, а потім і телебачення. Його позицію й реакцію В. Беньямін визначив як стан «розсіяного критика». Його пасивна розосереджена увага стала об'єктом маніпуляцій, де естетичне переживання визначається здатністю швидко пов'язувати у свідомості послідовності, фрагменти й прошарки візуальної інформації, яка постачається. У своїй книзі «Розуміння медіа» («Розуміння медіа», 1964 р.) Маршал Маклюен сформулював модерністську еволюцію технологічного відтворення картини світу таким чином: «Реструктуризація процесів праці та асоціації людини відбулася під впливом техніки фрагментації, яка становить сутність машинної технології. Сутність технології автоматизації протилежна. Вона глибоко інтеграційна й децентралістична, так само як машина була фрагментарною, централістичною й поверхневою у своєму розщепленні людських відносин» [1].

Феномен віртуальної реальності став логічним продовженням процесу методологічної еволюції візуальної комунікації за допомогою медіа. З

упровадженням комп'ютерів і програмного забезпечення для генерації цифрових образів і здійснення нелінійного монтажу, як зазначає Білл Ніхолс у своїй статті «Твір культури в епоху кібернетичних систем»: «Замість відтворення та зміни нашого ставлення до оригінального твору, кібернетична комунікація симулює й змінює наші відносини з навколишнім простором і свідомість» [2].

У той же час логіка еволюції технологій, як зазначає Жан Бодріяр, детермінована імперативом самої реальності: реальніше, ще реальніше, як тільки можна реальніше, і все ж ще реальніше... і так далі до гіпертрофованої симульованої реальності, яка перевершує за якістю зображення й звуку саму реальність і по суті втрачає з нею зв'язок, перетворюючись на її міфічний сурогат. Цей феномен гіпертрофованої моделі реальності, емансипованої від неї самої й позбавленої простору уяви, учений сформулював у своєму концепті симулякра, що стала, на його думку, репрезентаційною моделлю сучасної культури: «Це більше питання не імітації, не редуплікації, не навіть пародії. Це питання підстановки знаків реальності замість реальності як такої <...> Гіперреальність відтепер ізолювалася від уяви, а також від будь-якої відмінності між реальним і образним, залишивши простір тільки для нескінченного відтворення моделей і симулювання генерування різниці» [3].

На шляху до технологічних ідеалів якості зображення й звуку фокус технологічного прогресу також зміщувався і в бік просторово-часового, а також суто утилітарного наближення засобів технічного виробництва та відтворення зображень до глядача-споживача. Спочатку телевізор, потім відео, а потім комп'ютер стали фактично предметами домашнього дозвілля й розваги. Під час технологічної демократизації стало легко, зручно й дешево не тільки отримувати доступ до індустріальної художньої та інформаційної продукції, такої як кіно й телепрограми, але також порівняно просто створювати що-небудь самостійно фактично будь-кому. Водночас комунікаційний потенціал електронних і цифрових технологій відкриває перед сучасним суспільством нові перспективи їхнього використання під час соціальної взаємодії. Ханс Магнус Ензенсбергер сформулював цей аспект таким чином: «Нові медіа орієнтовані на дію, а не насолоду; сьогодення, а не традицію. <...> Це не означає, що вони не мають історії або що вони сприяють втраті історичної свідомості. Навпаки, вони роблять можливим вперше записувати історичний матеріал так, що він може бути відтворений за бажанням. Роблячи цей матеріал доступним для актуальних цілей, вони роблять очевидним для кожного, хто використовує їх, що написання історії – завжди маніпуляція» [4].

Сьогодні як песимістичні, так і оптимістичні ідеї щодо ролі медіа в розвитку соціального устрою суспільства поступилися місцем суто операціональному ставленню до них. Дуглас Рашкофф у своїй книзі «Медіавірус» пише: «Датасфера, або медіапростір, – нова територія для людської взаємодії, економічної експансії, і особливо соціальної та політичної махінації. <...> Перший крок до отримання

влади – це усвідомлення того, що ніхто не сприймає майнстрім-медіа більш серйозно, ніж ти. Вирощені на дієті медіаманіпуляцій, ми всі тепер знаємо інгредієнти, що йдуть у хід у цих махінаціях. <...> Просунуті «зроби-сам» технології роблять безпосередній зворотний зв'язок навіть більш дієвим. Сьогодні аматорські касети знаходять свою дорогу на CNN з такою ж легкістю, що і професійно вироблені сегменти» [5].

У ланцюзі технологічних інновацій упровадження відео зіграло нищівну роль. Для художників ж технологія відео стала свого роду зброєю, що дозволяє їм за порівняно малих витрат здійснювати ідеологічні арт-диверсії в позбавленому зворотного зв'язку комунікаційному полі індустрії споживання товарів, розваг, політики. Об'єкт їхньої творчої деконструкції – індустріальна прагматична логіка виробництва образотворчих кліше, у той час як мета – реконструкція смислоутворення в процесі створення й сприйняття зображення.

Методи, що використовуються ними в цьому процесі, дуже різноманітні, але, тим не менш, можна визначити їхні основні напрямки. По-перше, це найбільш поширений прийом, ініціатори якого і їхні однодумці в середовищі дизайну мають на меті розвінчати суто репрезентативну риторику публічних рекламних міфів, що про себе зводять комерційні компанії, політики тощо.

Реалізація подібної тактики здійснюється за допомогою симуляції мови масової культури через спотворення споконвічних образних послань, наприклад, пере-означення гри слів слогану, або заміни візуального супроводу до нього, або будь-якими іншими перекомбінація вихідних значень [6]. У цілому це робить послання спрямованим проти себе самого ж і перетворює його на чергову обвинувачувальну заяву під час здійснення субверсії як прийому творчої стратегії, за допомогою якого відбувається перекручення принципів і цінностей.

По-друге, це герменевтичний прийом реконтекстуалізації смислів тих чи інших понять і речей, використовуваних і сприйманих за замовчуванням певним чином і в певних ситуаціях. І, нарешті, це варіативність власної візуальної семіотики, яка сама по собі заперечує вже існуючі правила й припускає абсолютно іншу у своїй своєрідності логіку опису об'єктів і феноменів реальності.

Візуальне служить особливим способом існування й формування суспільства й культури, і водночас є джерелом безлічі проблем, які супроводжують людство протягом усієї його історії. Підґрунтям візуального сприйняття є процес розуміння, якого не завжди можна досягти. У зв'язку з розвитком суспільства й культури, прискоренням процесів взаємодії й обміну інформацією, винаходом нових засобів зв'язку й кодування відбувається загострення конфліктів і суперечностей, що виникають у результаті нерозуміння. Ситуації міжкультурної взаємодії також характеризуються ймовірністю виникнення різного роду конфліктів (від простої неможливості спілкування до військових зіткнень) на ґрунті нерозуміння. Вступаючи у візуальну комунікацію, людина завжди балансує між передбачуваністю й невизначеністю реакцій на той чи інший образ. Для

мікшування конфліктності сприйняття необхідно вивчення не тільки правил комунікації, але й цінностей, які є їхнім підґрунтям.

Висновки. Таким чином, візуальність стає суттєвим фактором конструювання соціальних практик: соціальної взаємодії соціальних груп, еліт і активно-пасивної більшості, соціалізації. Культурна ідентичність формується в довколишньому візуальному полі – телебаченням, Інтернетом, концептуальним мистецтвом, рекламою; глянцевиими журналами, гламурною пресою.

У статті доведено, що, по-перше, комунікаційний потенціал електронних і цифрових технологій відкриває перед сучасним суспільством нові перспективи їх використання під час соціальної взаємодії. По-друге, процес формування мови комунікації сучасної візуальної культури багато в чому зумовлений технологіями, використовуваними для створення, відтворення й розповсюдження зображень.

Також у статті розглянуто вплив інформаційних технологій на формування всієї системи візуальних комунікацій сучасності, показано роль медіа в розвитку соціального устрою суспільства, виявлено основні технологічні прийоми й семантичні вектори візуалізації соціальних запитів. Культурна ідентичність сучасної людини формується в довколишньому візуальному полі – кіно, телебаченням, Інтернетом, концептуальним мистецтвом, рекламою, друкованими ЗМІ тощо. Крім того, зазначено, що саме медіа-простір стає сьогодні модератором людської взаємодії в найширшому розумінні, починаючи з економічної експансії й закінчуючи соціальними й політичними маніпуляціями.

Література:

1. Маклюэн М. Понимание медиа / М. Маклюэн. – «Understanding Media», 1964. – Р. 57.
2. Nihols Bill. The Work of Culture in the Age of Cybernetic Systems. Electronic Culture. Technology and Visual Representation. Ed. by T. Druckrey. – NY, 1996. – Р. 128.
3. Baudrillard Jean. Simulacra and Simulations. Selected Writings. Ed. Mark Poster. Stanford: Stanford University Press, 1998. – Р. 181.
4. Enzensberger Hans Magnus. Constituents of a Theory of the Media. In Video Culture. A critical Investigation. Ed. by J. Hanhardt. – NY, 1986. – Р. 104–105.
5. Rushkoff Douglas. Media Virus! Hidden Agendas of Popular Culture. – NY, 1996. – Р. 4–5.
6. Бахтин М. М. Фрейдизм. Формальный метод в литературоведении. Марксизм и философия языка : статьи / Бахтин М. М. – М., 2000.