

HUMANITARIAN VALUES IN THE CONTEXT OF MODERN EDUCATIONAL PROCESS

Abstract. The author analyzes the role of humanitarian values as regulators of people's behavior in the information society is analyzed. The article shows that the information society needs a versatile informed specialist. In order to prepare such a specialist, it is necessary to form a new integrating worldview. The author draws attention to the fact that it is necessary to revise some ways of implementation of the modern educational process.

Key words: humanitarian education, information culture, information society, information and communication technologies, worldview, social reality, values.

Сведения об авторе:

Степанюк Валентина Кузьминична, кандидат философских наук, доцент, доцент кафедры философии и специальных исторических дисциплин Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины.

Stepanyuk Valentina Kuzminichna, Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Philosophy and Special Historical Disciplines, Gomel State University named after Francysk Skorina.

УДК 316.7:101

НОВЫЕ МЕДИА И ТРАНСФОРМАЦИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Н. В. СТРУТИНСКАЯ

Белорусский национальный технический университет, г. Минск, Беларусь

Современная коммуникация представляет собой синтез естественных возможностей человека и достижений цивилизации. Изменения, которые происходили в коммуникативной сфере, затрагивали и визуальную коммуникацию.

Сегодня под визуальной коммуникацией чаще всего понимают взаимодействие с использованием рисунков, фотографий, видео, то есть разнообразных образов, созданных человеком. Также к ним можно добавить образы, созданные искусственным интеллектом. Тем не менее визуальная коммуникация всегда была частью коммуникативного пространства человека. Визуальному восприятию изначально были доступны предметы, окружающие человека и используемые им, а также движения человека, его походка, мимика, жесты. Возможности выделить визуальную составляющую в отдельный образ вначале были крайне ограничены; предметы быта, одежда, оружие несли визуальную воспринимаемую информацию, но она была не отделима от функциональной и личностной составляющей. Постепенно человек посредством рисунков, а позднее и картин, создает и передает образы. Эволюция средств визуальной коммуникации была длительной и неспешной, о ее ускорении можно говорить начиная с XIX века. Усовершен-

шенствование средств коммуникации, упрощение создания изображений (фотография, кино- и видеокамера), а также их тиражирования (автотипия, фотография, офсетная печать, кинокопировальная машина) и передачи (фототелеграф, факс) дало возможность создавать и обмениваться визуальной информацией. Появление и распространение технического образа стимулировало интерес к визуальности.

В XIX–XX веках визуальная коммуникация претерпевает изменения, связанные с появлением технических устройств аналоговой природы. К этому времени коммуникация в целом уже была реорганизована появлением и распространением письменности, особенно фонетической, а также книгопечатанием. Изобретение фотографии поначалу оказывает незначительное влияние на устоявшиеся коммуникативные процессы, она во многом перенимает художественные приемы изобразительного искусства, и также не имеет массового распространения. Тем не менее стоит полагать изобретение фотографии новым этапом в развитии визуальной коммуникации. Картина, написанная художником, отличается от изображения, созданного камерой [1, с. 5–8; 2, с. 17–19].

Массовый характер аналоговый технический образ приобретает в XX веке, чему способствует усовершенствование техники фотографирования и фотопечати, а также использование фототелеграфа. В распространении технического образа сыграла свою роль реклама и киноиндустрия. Иллюстрированные журналы известны с XIX века, однако массовый многотиражный журнал появляется в конце XIX- начале XX века, как результат быстрого развития рекламы потребительских товаров в конце XIX века. Изобретение кино меняет работу актера, вынося за пределы съемочной площадки искусственную «personality», культ звезд, поддерживаемый киноиндустрией [2, с. 42]. Уже на этом этапе технически организованная визуальная коммуникация меняет представления о красоте, критериях успеха, признаках престижа. Ещё одним следствием развития технического образа является изменение практики видения, когда человек привыкает фокусировать свой взгляд перед изображением, чтобы охватить его целиком. Теперь камера выбирает объект для взгляда человека. В «Феноменологии восприятия» М. Мерло-Понти пишет, что есть только один способ увидеть предмет, а именно сделать остальные предметы фоном [3, с. 101–103]. Человеку в современном технически оснащенном обществе остается только выбирать: смотреть или не смотреть эти изображения, подготовленные камерой. Многие технически созданные образы становятся фоном, информационным визуальным шумом.

Дальнейшая эволюция визуальной коммуникации связана с появлением новых медиа, к которым относят социальные сети, электронные интернет-издания, в том числе электронные версии традиционных СМИ, а также блоги, микроблоги и каналы в мессенджерах. В современных исследованиях среди ключевых особенностей новых медиа выделяют конвергенцию, дигитализацию, интерактивность и принадлежность к сетевому пространству [4, с. 187]. Конвергенция в медиасфере охватывает разные уровни: это и слияние на цифровой основе разных средств массовой информации, и редакция, работающая

одновременно с радио, телевидением, прессой и интернетом, а также реализующая «новую систему» подготовки новостного и информационного продукта [5]. Перевод содержания масс-медиа в цифровую форму расширяет возможности медиа в области интерактивности, дает основу для мультимедийности и конвергентности. Круг авторов новых медиа имеет максимально широкий охват от профессиональных журналистов, до микроблогеров.

В новых медиа визуальный контент наряду с письменными и аудиоматериалами не только создает, но и фрагментирует медиатекст, предлагает основу для гипертекстуальности, многовариантности прочтения сообщения. [4, с. 184]. Новые медиа, основанные на цифровой сетевой основе, открывают различные культурные пространства и сближают их, что в свою очередь обогащает символическое пространство коммуникативного взаимодействия. Национальная символика разных этнических групп, визуально представленная в сетевом пространстве (традиционная одежда, головные уборы и прически, узоры и орнаменты, предметы быта и промысла, танцы, фольклорные образы и персонажи), становится доступной для ознакомления и использования членам мирового коммуникативного пространства. При этом некоторые схожие образы могут иметь отличающуюся трактовку у разных культурных сообществ. В свою очередь современная медиакультура создает собственные истории, на которых в свою очередь основываются последующие художественные произведения. Понимание многих современных медиапродуктов требует владения определенным культурно-информационным контентом, без которого медиатекст остается непонятым.

Многие визуальные образы, создаваемые современными пользователями, в качестве образца опираются на результаты профессиональной деятельности дизайнеров, художников, маркетологов. Мир, представленный в виртуальной среде новых медиа, оказывается ярким, стильным в сопоставлении с реальностью. Более привлекательная картинка формирует представление о том, что красиво, как выглядят внешние атрибуты успеха и богатства.

Современный уровень развития коммуникационных технологий сделал массово доступной работу с визуальным контентом для многих пользователей. И даже стандартизированный набор функций того или иного устройства, или программы может стать основой для творчества, например японец Тацуо Хориучи создает картины в редакторе Excel.

Доступность и простота пользования средствами создания и передачи визуального сообщения привела к широкому распространению визуального контента, задача которого привлечь внимание к сообщению, сделать его более запоминающимся и понятным. Тем не менее визуальный образ в условиях современного коммуникативного пространства достаточно часто превращается в фон. В условиях новых медиа визуальная составляющая в медиатексте становится фактически нормой, при этом информационная ценность подобных сообщений снижается в результате практики современного медиапотребления.

Кондаков И. отмечает, что современная медиакультура «надстраивается» над литературоцентризмом [6, с. 41]. Также он выделяет два варианта стратегии, связывающей читателя и зрителя: «читатель как зритель» и «зритель как читатель». В первом варианте имеет место «скорочтение», которое схватывает поверхностный смысл и минимум информации. При этом утрачивается аналитический подход к сообщению, теряется эстетическое измерение произведения. Вторым вариантом – «зритель как читатель» - отличается большей глубиной осмысления медиатекста, когда «видение некоего визуального ряда не только может, но и, в идеале, должно быть дополнено чтением как бы стоящего «за ним» (в глубине), подразумеваемого вербального текста» [6, с. 43]. Для массового медиапотребления характерна стратегия «читателя как зрителя». Ближайшим аналогом «зрительского чтения» Кондаков И. полагает клиповое мышление.

Новые медиа являются еще одним этапом в процессе изменения коммуникации в целом и визуальной коммуникации в частности, эти трансформации затрагивают и взаимодействие людей между собой, и отношение с миром. На данном этапе визуальная информация стала использоваться в коммуникативном взаимодействии очень широко, приобрела массовый характер. Это стало возможно благодаря эволюции средств коммуникации, усовершенствованию технических устройств и каналов связи. Визуальная информация получила возможность быть в современной технически организованной коммуникации. Предшествующее развитие человеческой цивилизации выделило и усилило вербальную коммуникацию, особенно в виде письменности и книгопечатания. Появление технических образов, электрические и цифровые электронные средства связи вернули визуальный образ в активное коммуникативное пользование.

Современная визуальная коммуникация чаще всего связана экраном, как неким посредником межличностного или группового взаимодействия. В качестве посредника в визуальной коммуникации может выступать и фотокарточка, картина, плакат, киноэкран, экран телевизора, но благодаря новым медиа и их возможностям доминирует экран смартфона и экран компьютера/ноутбука. Наличие подобного посредника, у которого четко очерчены стороны, трансформирует практики видения, восприятия и осмысления информации. Реальность становится фоном для восприятия технического образа, который в свою очередь также может стать, и это часто случается, фоновым шумом.

Медиареальность, создаваемая современными медиа становится альтернативной по отношению к первичной цельной реальности человеческого бытия. Медиареальность привлекает более яркими и эстетически выверенными образами, она имеет непосредственную связь с социальной жизнедеятельностью человека. В своем эволюционном развитии визуальная коммуникация преобразуется в соответствии с процессами, происходящими в человеческой цивилизации.

Литература:

1. Вирильо, П. Машина зрения / П. Вирильо; Пер. с фр. А. В. Шестакова; под ред. В. Ю. Быстрова. – СПб. : Наука, 2004. – 140 с.

2. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / В. Беньямин. – М. : «Медиум», 1996. – 240 с.

3. Мерло-Понти, М. Феноменология восприятия: Пер. с фр., под ред. И.С. Вдовиной, С.Л. Фокина / М. Мерло-Понти. – СПб. : «Ювента», «Наука», 1999. – 603 с.

4. Пастухов, А. Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура [Электронный ресурс] / А.Г. Пастухов // Учёные записки Орловского государственного университета. Серия: гуманитарные и социальные науки. – 2015. – № 1(64). – С. 182–188. – Режим доступа : https://www.elibrary.ru/download/elibrary_25794688_47568795.pdf. – Дата доступа : 22.05.2023.

5. Блудова-Гой, К. Конвергенция и СМИ: осмысление подходов к пониманию [Электронный ресурс] / К. Блудова-Гой // Журналістыка ў суладдзі з жыццём: да 90-годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, доктара філалагічных навук, прафесара Барыса Васільевіча Стральцова : зб. навук. прац / пад агул. рэд. канд. філал. навук дацэнта В. П. Вараб'ёва. – Мінск : БДУ, 2016. – С. 184–187. – Режим доступа : <https://elib.bsu.by/handle/123456789/148482>. – Дата доступа : 27.05.2023.

6. Кондаков, И. Русский медиаповорот: старые и новые медиа в архитектонике российской культуры [Электронный ресурс] / И. Кондаков // Старые и новые медиа: формы, подходы, тенденции XXI века / под ред. Е.В. Сальниковой. – [б. м.] : Издательские решения, 2019. – С. 12–50. – Режим доступа : <https://sias.ru/upload/iblock/289/Starye-i-novye-media.pdf>. – Дата доступа: 20.05.2023.

Аннотация. В статье анализируется изменение социальной коммуникации в связи с эволюцией средств и технологий коммуникации. Особое внимание уделено состоянию визуальной коммуникации в эпоху новых медиа.

Ключевые слова: социальная коммуникация, технический образ, новые медиа, визуальная коммуникация.

NEW MEDIA AND TRANSFORMATION OF VISUAL COMMUNICATION

Abstract. The article analyzes the change in social communication in connection with the evolution of means and technologies of communication. Special attention is paid to the state of visual communication in the era of new media.

Key words: social communication, technical image, new media, visual communication.

Сведения об авторе:

Струтинская Наталья Владимировна, старший преподаватель кафедры философских учений Белорусского национального технического университета, аспирант РИВШ, Минск, Беларусь.

N. Strutsinskaya, Senior Lecturer of the Department of Philosophical Doctrines of the Belarusian National Technical University, postgraduate student of the National Institute of Higher Education, Minsk, Belarus.