

DOI 10.15826/izv1.2020.26.1.010
УДК 004.032.6:008 + 316.74:7 + 316.74:81

Н. Б. Кириллова

ИНФОЭСТЕТИКА СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАКУЛЬТУРЫ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Объект исследования — современная медиакультура, предмет — ее информационная эстетика как кодификатор реальности и новая парадигма гуманитарного знания. Автор концентрирует внимание на трех периодах в развитии медиакультуры: модернизма, постмодернизма и «компьютероцентризма», сформировавшегося в эпоху глобализации и цифровизации. Особое внимание уделено экранным формам инфоэстетики как наиболее востребованным в XXI в.

К л ю ч е в ы е с л о в а: медиакультура; информационная эстетика; код; кодификатор реальности; «компьютероцентризм»; язык новых медиа.

Актуальность проблемы обусловлена тем, что развитие современной культуры, как видно из большинства научных исследований гуманитарного направления, так или иначе связано с понятием глобальной медиасреды, в рамках которой в качестве основного «материального носителя» выступает экран и соответственно экранные медиатехнологии, что позволяет выделить из сферы традиционных культур медиакультуру как уникальное явление информационной эпохи. Поток экранной продукции, представленной разными медиа (цифровое кино и фото, видео и ТВ, компьютерные программы и игры, мультимедийные средства, социальные сети и др.), носит поистине глобальный характер, не только воздействуя на общество, но и меняя социокультурную ситуацию во всем мире. Цель данной статьи — проанализировать разные аспекты информационной эстетики медиакультуры как новой парадигмы современного гуманитарного исследования. Термин «инфоэстетика» ввел в структуру гуманитарного знания один из ведущих

КИРИЛЛОВА Наталья Борисовна — доктор культурологии, профессор, заведующий кафедрой культурологии и социально-культурной деятельности Уральского федерального университета (e-mail: urfo@bk.ru).

© Кириллова Н. Б., 2020

медиатеоретиков мира Лев Манович, который одновременно утверждает, что «она не претендует на то, чтобы быть всеобъемлющей» [6, 68].

Чтобы понять, в чем смысл новой парадигмы, следует начать с того, что термин «информация» содержит в себе слово «форма». Под эгидой культа информации, как особой системы коммуникационных связей между людьми, в 1960-е гг. на Западе появилось утверждение, что человечество вступило в информационную эпоху и необходимо создавать основы нового информационного (гражданского) общества.

Однако в упомянутый период информатизации очень немногие, даже в США, были знакомы с искусственным интеллектом или хотя бы раз видели компьютер. Правда, некоторые гениальные художники — к примеру, Жан-Люк Годар, снявший первый киберхит «Альфавиль» (1965), или Стэнли Кубрик, прославившийся фильмом «2001: Космическая одиссея» (1969), снятым с помощью компьютерных технологий, — начали осознать, что компьютер становится «новым богом» эпохи. Даже «отец» медиакультуры Герберт Маршалл Маклюэн в своей книге «Понимание медиа: внешние расширения человека», опубликованной в 1964 г. и переведенной на многие языки мира, в которой представлен системный анализ всех ключевых видов медиа, лишь последнюю главу посвящает анализу обработки Данных. При этом роль компьютерных технологий в его исследовании сводится только к «автоматизации» или «кибернатизации» как форме «хранилища памяти» [5, 399–404], что, скорее всего, объясняется тем, что Маклюэн рассматривал медиа в первую очередь как способ коммуникации или репрезентации.

Можно выделить три периода в развитии инфоэстетики медиакультуры: *модернизма*, связанного с появлением, начиная с конца XIX в., нового типа медийной культуры, основанной на синтезе техники и творчества (фотография, кино, радио, телевидение), потеснившей традиционную культуру; *постмодернизма*, развивающегося в 1970–1980-е гг. в ситуации перехода от модернизма к информационной эпохе и отказавшегося в условиях переизбытка информации от новаций и художественных поисков, что привело к эстетике деконструкции текста, иронизму, клиповости мышления, мозаичности и фрагментарности, симулякру, интертекстуальности, маргинализации, парадоксальности и т. п. [4, 168–181]. Постмодернистские стратегии, осмысленные в инфоэстетике медиакультуры Ж. Батаем, Р. Бартом, Ж. Бодрийяром, Ж. Делезом, Ж. Деррида, Ж. Ф. Лиотаром, И. Хасаном, У. Эко и др., исследователи воспринимают как «достаточно условный шаг к построению принципиально новой альтернативной модели планетарной культуры человечества» [2, 529]. Таким образом, постмодернизм был лишь началом компьютерно-информационной революции в культуре, так и не став ее фундаментальной основой, какой в свое время был модернизм.

Третий период (рубеж XX–XXI вв.) можно определить как «*компьютероцентристский*», обусловленный эпохой глобализации и цифровизации. Мы — свидетели того, что вокруг нас такое изобилие информации, которую невозможно отслеживать и осмысливать; между тем библиотеки и музеи всего мира постоянно пополняют свои архивы, оцифровывая имеющиеся у них материалы. Да и свою повседневную жизнь человек превращает в сбор «архивов», куда

входят и электронные письма, и сообщения из чатов, смс, цифровые фотографии, любимые музыкальные треки и фильмы, теле- и видеопередачи и другие «цифровые следы» бытия. То есть обработка информации с помощью компьютера становится ключевым аспектом современности. А «новый стандартный интерфейс культуры — поисковая система» становится не только формой получения и хранения информации, но и элементом связи «человек — компьютер» [5], т. е. своеобразной формой диалога между человеком и машиной. Это доказывает, что в информационном обществе создание новой инфоэстетики медиа тесно связано с интерфейсом, от которого зависит, как придать визуальную форму тому, что появляется на экране компьютера, мобильного телефона, планшета, смарт-часов и т. д.

С одной стороны, работа с информацией в повседневной жизни способна влиять на наши эстетические предпочтения, что проявляется в новых трендах компьютерной графики, графического и промышленного дизайна, в кино, музыке, театре, танце и других сферах современной аудиовизуальной культуры. С другой стороны, хотим мы того или не хотим, следует согласиться с тем, что большинство новых форм, с которыми мы сталкиваемся сегодня, созданы при помощи компьютера — и этот факт оказывает столь же сильное влияние на результат работы творцов в системе медиакультуры. В итоге обработка информации воздействует на нас и за пределами формы (создает новые модели восприятия, поведения, работы и игры), являясь при этом тем самым методом, с помощью которого эти формы проектируются.

Фактом современности является и то, что экранные формы инфоэстетики сегодня — самые востребованные, так как информация, выведенная на экран, лучше воспринимается человеком. Кинематографический нарратив, интерактивная визуализация текстов, поисковые системы, интерфейс мобильного телефона, жесткий диск и др. — это все варианты экранных форм инфоэстетики.

Резкое увеличение объема информации — одна из болевых точек современной медиакультуры. У этого избытка информации могут быть самые разные социокультурные эффекты. Чаще всего, когда мы говорим о современной медиапродукции (книга, статья, фильм, фотография, компьютерная или телепрограмма, социальная реклама, видеоклип, веб-сайт и т. д.), мы даем оценку информационной эстетике. Но есть и другие культурные измерения, которыми мы пользуемся, такие как «авторство», «соавторство», «восприятие», «тип медиа», «концепция» и т. д. При этом зачастую используется и такое понятие, как «новые медиа», под которыми подразумеваются интернет, компьютер и его технологии, мультимедиа и др.

В чем смысл инфоэстетических изменений? Приведет ли рост объема новых медиа, а также появление современных инструментов интерфейса, обеспечивающих к ним доступ, к возникновению новейшей эстетики самих произведений культуры и искусства и моделей их восприятия?

Ответить на подобные вопросы сложно, так как появляются все более совершенные социокультурные практики в сфере медиакультуры, в которых творчески переосмысливаются ее новые возможности.

Существуют ли формы, характерные исключительно для информационного общества, учитывая, что компьютерные сети переопределяют само понятие формы? Здесь можно согласиться с Л. Мановичем в том, что «в конечном счете новые формы уже не являются стабильными, определенными, конечными и ограниченными в пространстве и времени — зачастую они варьируются, возникают спонтанно, они размыты, их нельзя наблюдать непосредственно» [8, 78]. Более того, взаимодействие человека и компьютера, обработка информации, интернет-коммуникации — это динамические процессы, свидетельствующие о том, что информационные структуры современности достигли таких сверхчеловеческих масштабов, которые индивидум не в состоянии в полной мере воспринять и познать.

И все же именно инфоэстетика указывает на те медийные практики, которые могут быть интерпретированы как реакция на новые приоритеты информационного общества: осмысление самой информации, работа с ней, производство из информации медийного продукта, явления культуры и искусства и т. д.

Особая роль сегодня принадлежит информационной эстетике дигитального экрана, основанного на цифровом кодировании (компьютер, планшет, смартфон и др.), который не только что-то сообщает нам с помощью кадра или визуальных образов, не только передает «картинку», речь, музыку, но и благодаря интерактивности вступает с нами в контакт, т. е. становится «собеседником». А это еще раз доказывает, что компьютер, который, по образному определению Норберта Больца, «носят как платье» и который выполняет функцию «информационного ассистента» [1, 14], — это и есть направление смены парадигм, определенное «прогрессирующей дигитализацией» нашей жизни. Отдавая должное «компьютеризации» как главному явлению рубежа XX–XXI вв., Больц считает, что компьютер — это «технический медиум», создающий способствующую обучению среду; это «артефакт, который полностью может быть описан функционально» [Там же, 89]. И поэтому раскрыть инструментальный потенциал и компьютера, и цифровых камер, и современного мобильного телефона — значит постичь их язык и коды, так как «новые компьютеризированные медиа — это технологии, в которых осуществляется строгая математизация мира» [Там же, 90].

Ко всему сказанному можно добавить роль интернета как «средства свободной глобальной коммуникации» [3, 5] и социально распределенной «памяти человечества». Хотя многие представители гуманитарной науки к интернет-пространству относятся предвзято из-за приоритета в нем экономического фактора и большого потока ложной информации. Так, Гирт Ловинк, директор голландского Института сетевых культур, в недавно изданной книге дает критический анализ растущим противоречиям в социальных сетях, таким как «поддельные новости, токсичные вирусные мемы и онлайн-зависимость», что порождает «платформенный нигилизм» [7]. А Майкл Стивенсон, американский популяризатор науки и образования в интернете, в своей статье «Киберкультурный момент и новое медиапространство» говорит о необходимости «динамики взаимодействия культурных и символических форм капитала в рамках киберпространства» [10, 1100]. Интересна и точка зрения Зизи Папачарисси, профессора Чикагского университета, исследователя цифровых медиа. Она считает, что

«онлайн-платформы, поддерживающие большие данные и аналитические формулировки, смешивают зачастую личностный взгляд и массовую трансляцию разных историй», в то время как «необходим синтез визуализации данных и их грамотного речевого освещения» [9, 6].

Приведенные примеры доказывают, что в XXI в., благодаря эволюции инфоэстетики медиа, возникло диалогическое знание о мире или «новая доска», дающая возможность интерактивного и мультимедийного овладения знаниями. Причем в глобальной информационной сети циркулируют мириады текстов, статических и движущихся изображений — все это сфера аудиовизуальных технологий, новых медийных стратегий, которые доказывают универсальность, интерактивность языка экрана, его способность к диалогу и полилогу культур.

Подводя итоги исследования, следует отметить, что современная медиакультура в поисках новой инфоэстетики и языка как кодификатора реальности достигла многого. Репрезентуя реальность с помощью дигитального экрана, она стала конструктом «виртуальной культуры», что способствует новому типу общения, основанному на возможностях свободного выхода личности в информационное пространство. А интернет в XXI в. стал своеобразным «зеркалом-экраном» жизни всей планеты.

Осмысливая специфику новых медиа, можно констатировать, что их «информационная эстетика» меняет наше сознание, нашу жизнь, поведение и способы восприятия реальности. Вот почему изучение языка новых медиа и их влияние на процессы социализации личности — одна из самых актуальных задач XXI в., которая должна решаться на междисциплинарном уровне: на стыке культурологии, семиотики, педагогики и психологии.

-
1. *Большц Н.* Азбука медиа. М., 2011. 136 с.
 2. Историческая культурология / Новый ин-т культурологии ; отв. ред. Э. А. Шулепова. М., 2015. 795 с.
 3. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004. 328 с.
 4. *Кириллова Н. Б.* Концепт модерна и постмодерна // Кириллова Н. Б. Медиалогия. М., 2015. С. 168–181.
 5. *Маклюэн Г. С.* Понимание медиа: Внешние расширения человека. Москва ; Жуковский, 2003. 464 с.
 6. *Манович Л.* Теории софт-культуры / пер. с англ. А. Бадоян, Н. Лебедевой. Н. Новгород, 2017. 208 с.
 7. *Lovink G.* Sad by design: on platform nihilism. L., 2019. 192 p.
 8. *Manovich L. Z.* Media after Software // Journal of visual Culture. 2013. Vol. 12 (1). P. 30–37.
 9. *Papacharissi Z.* The unbearable lightness of information and the impossible gravitas of knowledge: Big Data and the makings of a digital orality [Electronic resource] // Media, Culture & Society. 2015. Vol. 37(7). P. 1–6. URL: https://zizi.people.uic.edu/Site/Research_files/Media%20Culture%20Society-2015-Papacharissi-0163443715594103.pdf (accessed: 15.12.2019).
 10. *Stevenson M.* The cybercultural moment and the new media field // New Media & Society. 2016. Vol. 18(7). P. 1088–1102.