Мнир Рафхатович Сулейманов

Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина

mrsul@mail.ru

Галина Геннадьевна Карпова

Саратовский государственный технический университет им. Ю. А. Гагарина

karpgal@mail.ru

**Своеобразие визуализации контента в культуре медиапотребления**

Бурно развивающиеся цифровые коммуникации породили новые медиа и значительно увеличили объём пользовательского контента. Визуальность стала основным конструктом всех социальных практик взаимодействия, усложнив и трансформировав их, она одновременно меняет медиакультуру потребления, стили коммуникации, идентификацию акторов.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, практики медиапотребления, визуализация контента, новые медиа.

На наш жизненный мир оказывает колоссальное воздействие мир цифровой – быстро развивающиеся коммуникационные процессы и технологии приводят к многократному увеличению объема и скорости обмена информацией. Постоянно совершенствующиеся гаджеты обеспечивают высококачественную мобильность и включенность в цифровое пространство.

Всё это стремительно становится обыденностью, и даже пандемия коронавируса 2020 года подстегнула повышение медиаграмотности и медиаобразованности во всех поколенческих группах. Так называемые цифровые разрывы в потреблении медиа, фиксировавшиеся социологами и культурологами, например, между поколением «зумеров» и «миллениалов» сегодня измеряются не фатальными дистанциями, а вполне соизмеримыми культурологическими отрезками.

В обыденности каждый человек, входя в медиапространство (теперь уже не со сложнейшими в эксплуатации техническими устройствами), сразу становится навигатором и производителем визуального контента при помощи различных картинок, изображений, фото, а то и просто с помощью набора смайликов, эмодзи либо другой ассоциативной графики и дизайна.

В теории медиа, исследующей культурологические связи и социальные системы и их влияние на «обменный контент» (П. Бурдье, Л. Болтански, Р. Кастель, Ж.-К. Шамборедон, М. Фуко), визуальность информации становится не дополнением вербального компонента в репрезентации реальности, но всё более значимым и существенным фактором конструирования этой реальности. Ныне поиски теоретического обоснования изменений в содержании и соотношении компонентов контента проходит не по выявлению количественных градаций визуального/вербального, а по степени влияния визуализации образа жизненного мира человека на саму социальную культуру коммуникации.

Именно поэтому в культурологии визуальных исследований (visual studies) последней четверти ХХ века возникло такое направление, как «новая история искусств», синтезирующая последние открытия в самых различных областях цивилизационного знания: семиотики, психоанализа, философии (Р. Барт, Ж. Лакан, Г. Дебор). Один из корифеев media studies Маршал Маклюэн [3] считает, что современные медийные практики и технологии становятся «средой обитания», «обыденным окружением» человека и поэтому кардинально влияют и определяют его отношение к себе и миру. В качестве аргумента процитируем Мануэля Кастельса: «С распространением интернета возникает новая форма интерактивной коммуникации, открывающая доступ не только к одновременной отправке сообщений от многих многим в реальном или выбранном времени, но и возможности двусторонней коммуникации, заказного (по запросу) или широковещательного телевидения» [2].

Сама природа медиапространства сегодня строится на другом подходе к пониманию реализма, нежели классические искусства и традиционные СМИ, предлагающие готовый видеообраз реальности. Новые медиа, по мнению Э. Тоффлера, фрагментируют реальность на множественные порой обрывочные и не стыкующиеся кварки, предлагая воспринимающему субъекту составить свою картину действительности и сопоставить её с другим ракурсом на ту же реальность, когда уже «сегодня можно говорить о множественности вселенных, существующих в интернете, самых разнообразных по содержанию, имеющих свои голоса и способы визуальной самопрезентации в онлайн-пространстве» [1].

Новые медиа, предоставив в формате 24/7 сетевые площадки для сложного социального взаимодействия и создавая новые формы и форматы транзакций, переформатируют саму медиакультуру потребления, возводя визуальность в основной конструкт, общий и главный принцип коммуникации.

Литература

1. Дроздова А. В. Визуализация повседневности в современной медиакультуре: дис. … докт. культурологи. М., 2017.

2. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016.

3. Маклюэн Г. M. Понимание медиа. М., 2003.