Оксана Борисовна СЕРОСТАНОВА

МЕДИАЭСТЕТИКА СОВРЕМЕННОСТИ В КУЛЬТУРЕ

Современный мир, насыщенный множеством медиатехнологий, создал новую культурную реальность, в которой пребывает человек, и позволил играть медиаэстетике ключевую роль в коммуникации между потребителем контента и самим культурным объектом. В статье затронуты вопросы использования в языке медиаэстетики иконических и символических кодов означивания. Рассмотрена проблема взаимосвязи медиа и культурного пространства, описана роль символических форм медиасредств, таких как кино, социальные сети, реклама и т.д. в процессе формирования и создания эффектов коммуникации.

Ключевые слова: *медиаэстетика, медиа, медиатехнологии, иконический код коммуникации, символический код коммуникации, культура, геобренд, образ.*

Oksana B. SEROSTANOVA

MEDIA AESTHETICS OF MODERNITY IN CULTURE

The modern world, saturated with a variety of media technologies, has created a new cultural reality in which a person resides. It allowed media aesthetics to play a key role in communication between the consumer of content and the cultural object itself. This article will address the issues of using iconic and symbolic signification codes in the language of media aesthetics. The problem of interrelation of media and cultural space is considered, the role of symbolic forms of media, such as cinema, social networks, advertising, etc. in the process of formation and creation of communication effects is described.

Keywords: *media aesthetics, media, media technologies, iconic code of communication, symbolic code of communication, culture, geobrand, image.*

Медиаэстетика в настоящее время становится одной из важнейших областей, связанных с исследованием коммуникации в цифровом мире. Иконические и символические коды означивания, используемые при создании значимости в культурных объектах, таких ка фильмы, телешоу, реклама, связи с общественностью, музыкальные проекты, телевидение и т. п., – представляются важными элементами медиаэстетики.

При исследовании медиа и их воздействиия на массовую аудиторию становится возможным достичь понимания взаимосвязи иконических и символических кодов означивания культурных объектов на наше восприятие и интерпретацию реальности.

Главной целью статьи выступает рассмотрение процесса использования иконического и символического кодов означивания в медиакоммуникации и оценка возможностей данных кодов при создании и передаче сложных идей и концепций посредством медийных форм.

В область задач данного исследования входит и вопрос о том, как иконические и символические коды означивания влияют на медиа в частности и культуру в целом.

Актуальность данного исследования связана с раскрытием тонких механизмов создания эффективных коммуникационных сообщений и дальнейшего их использования для улучшения восприятия медиаконтента в контексте развертывания культурного пространства.

Проблематика медиаэстетики современности рассматривают в своих трудах зарубежные и отечественные авторы: Д. Хоитби, М. Хэндл, У. Дж. Митчелл, М.Э. Дудли, Л. Манович, А. Волков, В. Осипов, А. Пивоваров, А. Варламов, Е. Кожемякин и др. Данные авторы сконцентрированы на исследовании многих аспектов медиа:

– анализ визуальной культуры и изучение функций визуальных образов в произведениях искусства;

– изучение экономических, социальных и культурных процессов, связанных с созданием, продвижением и потреблением медиапродукции;

– взаимодействие между новым медиа и культурой в эпоху медиатизации и цифровизации;

– описание и анализ стереотипов и предпочтений аудитории;

– влияние потребления медиа на мышление, поведение человека и культуру в целом.

Указаные направления – лишь малая часть того, что связано с проблематикой медиаэстетики современности. Отметим, что вопрос о медиаэстетике возник не с активизацией процессов цифровизации и медиатизации общества, а с появлением критической теории культуры в начале XX века, когда массовое вовлечение аудитории в экономические и политические процессы становилось обычной практикой. В этот же период Т. Адорно и М. Хоркхаймер делают попытку определить, что происходит с культурой и почему культурные продукты становятся на массовый поток производства [Адорно, Хоркхаймер 1997: 150]. Они назвали данные процессы культурными индустриями. Авторы отмечали, что конвейерное производство продуктов культуры связано с активным внедрением медиа в нашу жизнь.

Затем появляется проблема символического насилия, агрессии и идеологического контроля, раскрытая в работах П. Бурдье и Л. Альтюссера. Описывая форму символической агрессии телевидения, П. Бурдье указывает на то, что реализуется она благодаря знакам, которые способствуют пассивному молчаливому согласию массовой аудитории с распространяемой СМИ информацией. Подобными знаками выступают образы «мужчины и женщины на экране… их манеры держаться, выражение лица и т. п.» [Бурдье 2002: 31]. Л. Альтюссер в работе «Идеология и идеологические аппараты государства» пишет, что, в сущности, человек и общество сталкиваются с воображаемой и материальной идеологией, которые в своей сути «представляют воображаемые отношения индивидуумов с реальными условиями их существования» [Альтюссер 2011: http://].

В. Беньямин в свое время пишет, что культурная практика воспроизводимого объекта утрачивает свою ауру, являющуюся свидетельством конкретного авторства [Беньямин 1996: 20]. У культурных объектов исчезает качество уникальности, замещаемое массовизацией. Это приводит к искажению процессов распредмечивания и служит подспорьем для гомогенности сознания.

Ю. Хабермас в своих работах позже отмечает, что сращивание рыночной экономики и культуры приводит к исчезновению общественной сферы, что повлечет за собой кризис коммуникации [Хабермас Ю. 1995: 133]. Философ указывает на тесную связь культурно-революционных тенденций с дестабилизацией общества [Хабермас 1995: 85].

В 70-е годы XX века на волне формирования информационного общества появляется идея симуляции и новая эстетика утраты очарования Ж. Бодрийяра. Общая идея прометеев при рассмотрении медиаэстетики заключалась в описании того, как с помощью иконических и символических каналов коммуникации донести идеи индустриализации и информатизации. Данная медиаэстетика фокусировалась на внутренней социальной значимости объекта искусства за счет чего означаемое и означиваемое встраивались в систему существующих социальных отношений и коммуникации. Ж. Бодрийяр подчеркивал мысль о том, что «смысл образа состоит в абстрагировании от трехмерного мира и переходе в двумерный», однако именно виртуальность заставляет нас нарушить этот ход [Бодрийяр http://]. Создание иллюзии образа приводит к симуляции и абстрагированию мира. В своей работе «Эстетика утраты иллюзии»

Ж. Бодрийяр продолжает мысль В. Беньямина о том, что, помимо ауры оригинальности, существует аура симулякра [Бодрийяр http://].

Итак, стоит отметить, что в обществе потребления возникает парадокс медиаэстетики, заключающийся в том, что иконическая составляющая продолжает существовать, однако символический код культурного объекта замещается визуализацией.

Современная медиаэстетика рассматривается скорее в качестве реакции на растущую важность взаимодействия медиатехнологий и культурного пространства, с помощью которого запускается развитие новых форм искусства и культуры. Вместе с тем существующие медиатехнологии произвели переоценку смысла эстетического восприятия в культуре и создали новые возможности для развития визуального образа в искусстве.

В целом, стоит отметить, что медиаэстетика современности является продолжением тренда на включение в культурное пространство новых и неожиданных форм искусства. Этот тренд можно найти в различных культурных проявлениях, от современного кино до искусства граффити. У. Дж. Митчелл пишет о том, что «образы, несомненно, обладают некоторой властью, но они могут оказаться гораздо слабее, чем мы думаем» [Митчелл 2015: http://].

Для описания современной медиаэститики используется не только язык теории, но и практика, включающая исследования в области стриминговой музыки, модернизации арт-пространства посредством арт-кластеров, литературы и кино.

В настоящий момент креативные отрасли экономики стимулируют развитие геобренда и улучшение качества среды обитания человека. В условиях медиатизации общества геобренд воспринимается как форма коммуникации, сочетающая в себе признаки иконических и символических знаков. Формирование геобренда всегда включает в себя создание уникального образа территории, позволяющего означать не только ее историческую, культурную, природную особенность, но и способность быть отличимой от других. Т. Нагорняк предполагает, что бренд территории выступает в качестве «...системы коммуникативно-знаковых интеракций, осуществляемых в пределах определенного коммуникативного канала и выявляемых в совокупности своих вербальных и невербальных компонентов [Нагорняк 2013: http://]. Эффективность коммуникации геобренда с аудиторией напрямую зависит от направленности коммуникационной компании, поддерживаемой разными медиа.

Подобная ситуация наблюдается и в культурных индустриях, в которых брендируемые культурные феномены несут информацию о ценностях, предпочтениях, идентичности и идеалах. Технологии брендирования культурного продукта включают в себя не только набор методов и инструментов маркетинга, позволяющих продвигать его на арт-рынок, но и коммуникативные технологии, с помощью которых можно создавать, перерабатывать и распространять информацию.

Медиа как посредники в процессе восприятия продукта творчества становятся особой материальной социальной практикой [Медведева 2021: http://]. Интернет, новые медиатехнологии и социальные сети стали наиболее значимыми средствами выражения и распространения медиаэстетики современности. Данное утверждение подтверждается тем, что многие пользователи сетей используют их в качестве инструмента для создания, распространения и комментирования различного видеоконтента, фотографий, музыки и др., что позволяет выражать свои предпочтения и идеи.

Вместе с тем это снижает качество культуры, а, значит, ставит под угрозу высокие требования медиаэстетики. Очень легко создать визуализированный контент, который не несет смысловой нагрузки, но привлекает пользователей. Однако вследствие подобных действий происходит размывание культурных ценностей. Последствием данных явлений может выступать произвольная связь между знаком и обозначаемым им объектом [Кожемякин 2013: http://].

Таким образом, медиаэстетика становится важной составляющей современного мира. На мой взгляд, ее главной задачей выступает развитие теории и практики, способствующее определению и манипулированию медиатехнологиями в культуре. Главной целью в данном процессе становится создание такого продукта, который будет улучшать культурное производство и укреплять культурные ценности в обществе. С помощью изучения медиаэстетики современности возможно понять, каким образом медиатехнологии формируются и используются для создания медиаконтента, соответствующего эстетическим, культурным потребностям и запросам общества.

Список литературы:

Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. М., СПб: Медиум, Ювента, 1997. 312 с.

Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства //

Неприкосновенный запас. 2011. №3. URL: https://magazines.gorky.media/nz/2011/3/ideologiya-i-ideologicheskie-apparaty-gosudarstva.html (дата обращения: 23.08.2023).

Беньямин В. Произведения искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под ред. Ю.А. Здорового. М. : Медиум, 1996. 240 с.

Бодрийяр Ж. Эстетика утраты иллюзий // Электронная библиотека «RoqalLib.com». URL: https://royallib.com/book/bodriyyar_gan/estetika_utrati_illyuziy.html (дата обращения: 22.08.2023).

Бурдье П. О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. 159 с.

Кожемякин Е. А. Семиозис массовой культуры: общая модель и частные дескрипции // Современный дискурс-анализ. 2013. Вып. 7. URL: http://www.discourseanalysis.ru/ada7/st49.shtml (дата обращения: 20.08.2023).

Медведева А. Р. Медиаэстетические функции интерфейса культурно-просветительской журналистики (на примере проекта «Арзамас») // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2021. Т. 27. №3. URL: https://elar.urfu.ru/handle/10995/103544 (дата обращения: 19.08.2023).

Митчелл У. Дж. Что на самом деле хотят картинки? // Художественный журнал «Moscow art magazine». 2015. Вып. № 94. URL: https://mam.garagemca.org/issue/1/article/60 (дата обращения: 22.08.2023).

Нагорняк Т. Брендинг территории как вектор политики // Знание. Понимание. Умение: информационно-гуманитарный портал. 2013. № 4 (июль – август). URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/ (дата обращения: 23.08.2023).

Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. Московские лекции и интервью. М.: АО «KAMI», Издательский центр Academia, 1995. 245 с.

СЕРОСТАНОВА Оксана Борисовна – кандидат философских наук, доцент кафедры журналистики и издательского дела, Луганский государственный педагогический университет (г. Луганск).