

Корзина Мария Игоревна

старший преподаватель кафедры
информационных систем и технологий
Северного (Арктического) федерального
университета им. М.В. Ломоносова
<https://orcid.org/0000-0001-5535-5683>

ТРАНСФОРМАЦИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ЧЕТВЕРТУЮ ПРОМЫШЛЕННУЮ РЕВОЛЮЦИЮ

Аннотация:

В статье проведен философский анализ трансформационных процессов визуальных коммуникаций в рамках такого гипотетического явления, как четвертая промышленная революция. В условиях цифровой революции визуальная коммуникация получает стимул к развитию, приобретает новые свойства именно в новых условиях развития постиндустриального и цифрового общества. Как научная дисциплина визуальная коммуникация находится на стадии полномасштабного становления и поиска междисциплинарных связей, происходят структурные изменения в связи с влиянием новых технологий, которые не могут не отразиться на обществе. Автором рассмотрена история появления визуальных коммуникаций от Древнего мира до современности, определены их основные черты на современном этапе развития, проанализирован пример виртуализации музейной экспозиции как результат современной трансформации коммуникативной среды.

Ключевые слова:

визуальные коммуникации, коммуникативная среда, четвертая промышленная революция, цифровое общество, смешанная реальность, философия, виртуальный тур

Korzina Maria Igorevna

Senior Lecturer,
Information Systems
and Technologies Department,
Northern (Arctic) Federal University
<https://orcid.org/0000-0001-5535-5683>

TRANSFORMATION OF VISUAL COMMUNICATIONS DURING THE FOURTH INDUSTRIAL REVOLUTION

Summary:

The paper provides a philosophical analysis of the transformation processes of visual communications in the framework of such a hypothetical phenomenon as the fourth industrial revolution. In the conditions of the digital revolution, visual communication gets an incentive to develop, acquires new properties in the new conditions of development of post-industrial and digital society. As a scientific discipline, visual communication is at the stage of full-scale development and search for interdisciplinary connections. The author examines the history of visual communications from the Ancient world to the present, identifies their main features at the present stage of development, and analyzes the example of virtualization of a Museum exhibition because of modern transformation of the communication environment.

Keywords:

visual communications, communication environment, the fourth industrial revolution, digital society, mixed reality, philosophy, virtual tour

Невозможно представить современный мир без визуальных коммуникаций. Они окружают нас повсюду: на макроуровне – реклама на улицах, в торговых центрах, коммуникационные системы в аэропорту, на вокзале, в музеях, медицинских клиниках и т. д.; на микроуровне – пульта управления бытовой техникой, интерфейсы программного обеспечения, панели управления различных устройств и т. п. В условиях цифровой революции визуальная коммуникация получает новый стимул к развитию не только как средство обмена информацией, но и как один из ключевых элементов функционирования научного сообщества. Дополненная реальность, цифровая инфографика, интерактивная наглядность, машинное зрение повсеместно входят в область гуманитарных наук, формируя широкий спектр технологии так называемых цифровых гуманитарных наук. Развиваясь в рамках электронной культуры (э-культуры), цифровая составляющая проникла во многие области гуманитарного знания. Немаловажно, что цифровизация в гуманитарных исследованиях часто связана с визуализацией больших объемов данных посредством так называемой умной графики.

Не осталась без внимания и философия. Так, А.В. Макулин отмечает, что в рамках проблем визуализации философского знания сформировался широкий класс поднаправлений: визуальная онтология, визуальная этика, визуальная эпистемология, визуальная антропология, визуальная семиотика, визуальное мышление, визуальная грамотность, диаграмматология, диаграмматическое мышление, визуальная экология, визуальная метафористика, визуальная поэзия [1]. Немаловажен и парадигмальный сдвиг в философских изысканиях – переход от лингвистического поворота к визуальному и вычислительному. Эти изменения позволяют трансформи-

ровать знаменитый тезис Л. Витгенштейна, ставший основой аналитической философской традиции: «...о чем невозможно говорить, о том следует молчать» [2, с. 74], в позицию: «если мы обязаны молчать в отношении философских проблем, это не мешает нам смотреть на них» [3]. Последнее обстоятельство по-иному ставит вопросы обмена визуальными образами-знаниями, которые, как отмечает Р. Райт, могут взять на себя статус единой эпистемологической валюты для создания визуального знания [4].

Что касается визуальной коммуникации, история которой насчитывает несколько тысячелетий, то ее природа получает новые свойства именно в новых условиях развития постиндустриального и цифрового общества. Традиционное изобразительное искусство, визуальные образы, всевозможный статический схематизм графических моделей, являвшихся на протяжении многих сотен лет способами «компактного» представления явных, формализованных и неподдающихся экспликации и формализации знаний, дополняются в наши дни интегративной виртуальной, дополненной и смешанной типами реальности, динамическими сетями интегративных графов, 3D-моделированием, технологиями умной графики, машинным зрением, машинной обработкой и распознаванием образов, искусственным интеллектом и т. д.

Одной из обсуждаемых концепций, описывающих эти новые условия, которые, по мнению ее создателей, должны наступить в ближайшем будущем, является сформулированная в 2011 г. гипотеза основателя и президента Всемирного экономического форума К. Шваба о четвертой промышленной революции («индустрия 4.0») [5]. В антропологическом смысле одним из значительных факторов этой революции выступает собственно визуальная коммуникация, подразумевающая наличие у субъектов коммуникации визуальной грамотности [6], что позволяет использовать новые способы компактного получения, обмена, извлечения, распределения информации в условиях ее лавинообразного роста и так называемого информационного взрыва.

Цель настоящей статьи – социально-философский анализ трансформационных процессов визуальных коммуникаций в эпоху четвертой промышленной революции.

Задачи исследования: проследить развитие визуальных коммуникаций; определить их основные черты на современном этапе; рассмотреть конкретный пример интерактивной визуализации.

Теоретическую основу исследования составили работы в области дизайна коммуникаций (А.А. Калмыков, В.Д. Курушин, В.Н. Кардапольцева, Л.Ю. Салмин, Р. Барт, Р. Райт и др.); медиа-экологии (М. Маклюэн, Н. Постман, Дж. Мейровиц и др.); цифрового общества, виртуальной реальности, медийного поворота и четвертой промышленной революции (Э. Тоффлер, К. Шваб, Г. Бёме, У. Митчелл, А.А. Романов, А.В. Макулин, С.И. Симакова, С.С. Распопова, Г. Рейнгольд, Г.С. Прожико, К.А. Панцерев и др.).

Практическая значимость исследования состоит в новом философском взгляде на современные визуальные коммуникации, описание трансформационных процессов и их влияния на общество. Эти знания будут полезны при определении концепций и проектировании визуальных коммуникаций в различных сферах человеческой деятельности.

Визуальная коммуникация до недавнего времени рассматривалась лишь как вид общения, в рамках которого информация передается преимущественно с помощью изображений и образов. Однако сегодня визуальные коммуникации чрезвычайно развиты и призваны выполнять множество задач, от поиска целостной модели продуктивной коммуникации на основе образного материала до приложения общей теории коммуникации к различным областям социальной философии, социологии, теории обмена информацией в разных типах обществ. Как научная дисциплина визуальная коммуникация находится на стадии полномасштабного становления и поиска междисциплинарных связей. Однако ее история началась еще в Древнем мире, о чем свидетельствует всевозможный графический материал, несущий в себе больше информации, чем каждый из отдельных его блоков. Конечно, нельзя пройти мимо символичности, схематизма и иероглифичности, наличествующих практически во всех культурах. Эти знаковые графические системы зачастую выполняли известные функции мистического и религиозного мышления. В XVI в. до н. э. появляется иероглифическое письмо в Древнем Египте и параллельно на территории Финикии. Позже в Греции создается архаический алфавит, который в VIII–VII вв. до н. э. преобразуется в греческий капитальный алфавит. Наряду с алфавитом человечество использует и другие специальные знаковые системы: нотные, топографические, фонетические, дорожные и т. д.

Революцией в графическом понимании реальности стала геометрия, которая в европейской философской традиции была эталоном доказательности как в Античности, так и в эпоху Возрождения и Новое время. Толчок развитию визуальных коммуникаций дало изобретение печатного станка и книгопечатания. Сформировалась зрительная перспектива, обеспечивающая возможность существования индивидуальной «точки зрения» [7, с. 200]. А в XX столетии с изоб-

ретением телевидения и развитием графического дизайна появились такие понятия, как визуальный язык и визуальная культура. Возникают определенные требования к эмоциональному воздействию на адресата.

Современный этап развития визуальных коммуникаций связан непосредственно с Интернетом, который играет роль базы для многих коммуникационных процессов. Общей метафорой визуального модуса человеческого существования в условиях гегемонии всевозможных гаджетов является феномен «черного зеркала» Ч. Брукера, отсылающего исследователей к малоизученной проблеме мировоззренческого влияния черных экранов электронных гаджетов, которые на сегодняшний день есть почти у каждого человека независимо от пола, возраста, религиозной, культурной или политической самоидентификации.

Визуальная коммуникация является одной из ключевых составляющих современных средств массовой информации. Возникла так называемая экранная коммуникация, которая стала одной из основных форм познания реальности. Реальность воспринимается с помощью визуальных образов, одной из задач которых является интерпретация реального [8, с. 112]. Экран представляет идеальную реальность, в которой у каждого есть свобода выбора, он дает иллюзию впечатлений, создает ощущение социальной вовлеченности. Так возникает иллюзия знаний [9].

Огромный поток информации приводит к тому, что человек начинает больше жить не в реальном, а в виртуальном мире. Использование Интернета предполагает другие правила и формы общения, отношения между людьми преобразуются в отношения между виртуальными образами. Появляется новая модель поведения человека, базирующаяся на дигитальных знаниях [10], а визуальная коммуникация – постоянный спутник в процессе передачи и потребления информации.

Влияние гаджетов столь велико, что им вполне под силу серьезные сдвиги в общественных настроениях. Ярким примером последнего служит «твиттерная революция» («революция 2.0») [11] в Египте в 2011 г., когда активность блоггеров оказала прямое воздействие на политическую ситуацию. Нет никаких сомнений, что индустрия визуальных коммуникаций влияет на способы ведения информационных войн, формирование международных политических, экономических, культурных и других рейтингов.

Немаловажную роль играет дизайн визуальных коммуникаций; под ним обычно понимают междисциплинарный многомерный процесс, который необходимо рассматривать многоаспектно, т. е. учитывать социальные, культурные, психологические, технологические и прочие условия. В преддверии четвертой промышленной революции нельзя обойти стороной кардинальные изменения предмета визуальных коммуникаций.

Сегодня технологии находятся на таком уровне, что мы можем визуально проникнуть практически в любое и не только трехмерное пространство, построить интерактивную модель не только физического или математического объекта, но и предложить многочисленные модели сугубо теоретических, т. е. интеллигибельных процессов, объектов, явлений, которые по определению нельзя наблюдать невооруженным глазом, а можно лишь мыслить посредством известной со времен Г. Гегеля чистой мысли, лишенной какого-либо материального или вещественного субстрата. Например, используя фракталы, в частности, треугольник Серпинского, можно визуально моделировать такую «темную» и малопонятную еще со времен античных мыслителей категорию, как хаос. Ее вербальное описание в условиях коммуникации специалистов в области философии становится намного более ясным и видимым, если они обращаются к данному способу представления важнейшей категории античной философии.

Анализируя визуальную коммуникацию, следует также отметить, что в отношении ее статуса нет единого мнения. Так, В.Д. Курушин считает, что визуальная коммуникация – это такой способ общения, взаимодействия между людьми, которые осуществляются с помощью зрительно воспринимаемых образов [12, с. 6]. В.Н. Кардапольцева и Л.Ю. Салмин полагают, что «это весь объем визуальных образов (как эмпирических, так и предположительно возможных), совокупно выступающих в качестве языка многообразного, разнонаправленного и в большинстве своем функционально неопределенного, непрерывно изменяющегося сообщения между людьми» [13, с. 53].

Осмысление роли визуальных коммуникаций в общественном развитии тесно связано с развитием медиа и медиаэкологией, или экологией средств коммуникации, основанной на теории М. Маклюэна. Его учение можно отнести к мягкому технологическому детерминизму: технологии усиливают или ослабляют те или иные изменения, технологические изменения влияют на социум непосредственно. Они формируют шок восприятия, рождают новые среды, подготавливают будущие технические прорывы [14, с. 63]. Н. Постман сравнил технологии с субстанцией в чашке Петри, из которой вырастают различные культуры – общество, его отношения и конфигурации вырастают на питательной медиасреде [15].

Итак, сегодня умные технологии способны самостоятельно генерировать визуальные объекты и распространять их. Это в корне меняет смысл использования эффектов визуальности в философии и возникающих на ее почве способов академической коммуникации в среде гуманитариев и естественников. Также нельзя забывать о проблеме искажения в рамках визуальной коммуникации. Информационная техносфера способна не только расширять, но и сужать горизонт сознания, заполняя его «информационным мусором» [16]. Аналогично информационному шуму создается визуальный шум. Это порождает совершенно новую ситуацию в визуальной культуре, возникает проблема идентичности как передатчика информации, так и приемника. Данную позицию современные исследователи определяют следующим образом: «...субъектность как базовая категория теоретического осмысления визуальных коммуникаций предстает сегодня в качестве визуальной иллюзии» [17].

Анализируя визуальные коммуникации, следует также рассматривать их как важнейший структурный элемент, наличествующий явно или латентно в широком спектре теоретических моделей коммуникации, возникших преимущественно в XX столетии: модели Г. Лассуэлла, Р. Брэддока, К. Шеннона и У. Уивера, Т. Ньюкомба, Н. Винера, О. Хольсти, У. Шрамма, Дж. Гербнера, Б. Уэстли и М. Маклина, Д. Берло, Г. Малецке и др.

Основными понятиями современной общей теории коммуникации являются следующие: источник и приемник информации (коммуникатор, реципиент-получатель), передатчик, канал передачи, конечная цель, источник шума, обратная связь, сигнал, символ, связь, шифр, код (кодирование, интерпретация, декодирование), «поле коммуникативных зависимостей», «давление» и «принуждение», образ коммуникатора, образ реципиента, коммуникативные навыки и др.

Также следует отметить, что в цифровом обществе важно быть визуально грамотным, т. е. уметь правильно распознавать, передавать, фильтровать и интерпретировать различные невербальные сигналы, читать сообщение и вычленять основную мысль. Осуществление этих процедур представляется невозможным, если адресаты коммуникации не имеют доступа к способам кодирования информации. Так, например, при рассматривании фотографии включается фотографическое восприятие. По мнению Р. Барта, существует два вида фотографического сообщения: 1) без кода (денотативное) – фотография представляет собой аналог реальности; 2) с кодом (коннотативное) – реальность подвергается обработке [18].

В.А. Храпова и Я.М. Земцова пишут о том, что «избыток образности во всех социальных сферах породил новую реальность или новое измерение в человеческом существовании» [19, с. 175]. В новой визуальной среде человек становится медийным, общаясь в сетевом сообществе, показывает черты демонстрационного поведения, описанного психологом К. Леонгардом. Это значит, что индивид, презентуя себя в Сети, представляет свой идеальный образ, скрывая недостатки. Это делается обычно с целью получения отклика сообщества, например, в виде лайков. Визуальная коммуникация существенно уменьшила расстояния между людьми, и обострила проблему ускорения времени. Возможность наблюдать в онлайн-режиме курсы валют, динамику цен и стоимости акций, рейтинги, обзоры отчасти решает проблему столкновения человека с колоссальным количеством постоянно растущей информации, в которой все сложнее находить знание. Все новое слишком быстро становится старым, причем за новинками в мире культуры, искусства, науки практически невозможно уследить, если не иметь доступа к различным способам компактной и инфографической подачи больших данных.

Также нельзя снимать с повестки дня и труднопрогнозируемые явления. Сегодня, в условиях пандемии COVID-19, одним из примеров виртуализации окружающего человека пространства являются виртуальные туры музейных экспозиций, ставшие особенно популярными в России. Интерактивная визуальная форма в данном конкретном случае позволяет компенсировать издержки вынужденных самоограничений: пользователь, находясь дома, имеет возможность попасть в музей. Создается визуальная иллюзия присутствия, новая реальность, в точности повторяющая существующий культурный объект. Появляясь в определенной социокультурной среде, виртуальный тур испытывает ее влияние. И, наоборот, виртуальная экспозиция способна воздействовать на социокультурную среду.

Проект сотрудников и студентов Северного (Арктического) федерального университета имени М.В. Ломоносова – это виртуальный тур экспозиции «Соловецкая школа юнг», который размещен в открытом доступе на официальном сайте Соловецкого музея-заповедника [20]. Благодаря виртуализации экспозиций можно побывать на островах, познакомиться с историей монастыря и другими объектами.

Однако следует отметить, что современные технологии визуальных коммуникаций в целом пока еще не позволяют преодолеть социальную дистанцию, восполнить пробел реального человеческого общения.

В результате анализа развития визуальных коммуникаций начиная с XVI в. до н. э. определено, что коммуникативная среда человека существенно трансформировалась, и изменения будут продолжаться. Связано это, прежде всего, с появлением новой визуальной культуры и способами освоения видоизмененной цифровой и смешанной реальности. Современная коммуникация базируется на следующих принципах: включение в процесс зрителя, активная визуализация, использование выразительных средств языка, выход за рамки стандартных средств коммуникации, возможность для потребителей задавать условия поиска и анализа информации. По мере развития технологий «индустрии 4.0» проявляются и отрицательные факторы: информационный шум, оторванность от реальности, разрыв социальных связей, информационная перегрузка, информационный стресс и др. Нельзя не отметить и проблему так называемого «визуального загрязнения», т. е. «визуальной деградации», «визуальной избыточности», что вызвало к жизни новую дисциплину – визуальную экологию.

Примечательно, что некоторые техники визуализации уже регулируются законодательно. Так, К. Шваб писал, что в 2011 г. Франция ограничила коммерческое применение технологий нейровизуализации (сканирования мозга), разрезав их применение только в судах. В свою очередь, эксперты, привлеченные к анализу проблемы, отрицательно отнеслись к использованию нейротехнологии в судах, не беспокоясь о ее коммерческом применении. По мнению К. Шваба, «это интересная иллюстрация того, как решаются проблемы регулирования, с которым сталкиваются страны, оказываясь перед лицом новых технологий четвертой промышленной революции» [21].

В гуманитарной плоскости «индустрия 4.0» связана с массовым и открытым для всех благодаря Интернету огромным количеством сканированных архивных изображений карт, схем, графур, табличных статистических данных, детальное внимание к которым как специалистов, так и любителей приводит к «сенсациям» в осмыслении фактов и событий прошлого, вплоть до появления альтернативных исторических концепций. Иногда новые технологии сканирования в новом свете представляют общеизвестные события, например, версии гибели «Титаника» на основе сканирования разброса обломков [22].

Итак, «индустрия 4.0» уже оказывает серьезное воздействие на процессы понимания истории, человека и его мировоззренческих ориентиров: от открытия новых способов представления визуальной информации в научной коммуникации до выстраивания некоей параллельной реальности симулякров, о которой писал еще Ж. Бодрийяр. Видимая реальность, по мнению последнего, все больше наводняется знаками, символами и образами, за которыми ничего нет, которые ни к чему не отсылают.

Глубокое философское осмысление коммуникационных процессов виртуальной реальности необходимо, в первую очередь, чтобы избежать негативных последствий применения новых технологий, сформировать продуктивные стратегии потребления визуальных коммуникаций и воспитания нового поколения.

Ссылки:

1. Макулин А.В. Социальная визиософия: инфографика, визуализация и графический язык социально-философского познания: дис. ... д-ра филос. наук. Архангельск, 2019. 661 с.
2. Витгенштейн Л. Философские работы: в 2 ч. Ч. 1 / пер. с нем. М.С. Козловой, Ю.А. Асеева. М., 1994. 612 с.
3. Макулин А.В. Социальная визиософия... С. 19.
4. Wright R. Computer Graphics as Allegorical Knowledge: Electronic Imagery in the Sciences // Leonardo. Supplemental Issue. 1990. Vol. 3. P. 65–73. <https://doi.org/10.2307/1557896>.
5. Шваб К., Дэвис Н. Технологии четвертой промышленной революции / пер. с англ. К. Ахметова и др. М., 2018. 317 с.
6. Макулин А.В. Визиософия: в 2 ч. Ч. 1: Око Линкея и щит Персея. Архангельск, 2017. 480 с.
7. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / пер. с англ. И.О. Тюриной. М., 2018. 495 с.
8. Симанова С.И., Распопова С.С., Выровцева Е.В. Визуальный поворот в массовых коммуникациях. Челябинск, 2017. 112 с.
9. Прожико Г.С. Виртуальная реальность: два лица экрана (введение в проблему) [Электронный ресурс] // Вестник электронных и печатных СМИ. 2008. № 6. URL: <http://www.ipk.ru/ftpgetfile.php?id=209> (дата обращения: 07.11.2020).
10. Романов А.А., Романова Л.А. Человек медийный как сетевой центр информационного круговорота от я-медиа к м-медиа // Языковой дискурс в социальной практике: материалы Международной научно-практической конференции. Тверь, 2019. С. 24–36.
11. Панцерев К.А. «Твиттерные революции» в странах Северной Африки – обратная сторона развития информационного общества // Азия и Африка сегодня. 2016. № 4 (705). С. 14–19.
12. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. М., 2006. 272 с.
13. Кардапольцева В.Н., Салмин Л.Ю. Трансформации в дизайне визуальных коммуникаций и их последствия // Теория и практика мировой науки. 2018. № 5. С. 52–55.
14. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. М., 2003. 464 с.
15. Postman N. The Humanism of Media Ecology [Электронный ресурс] // Proceedings of the Media Ecology Association. 2000. Vol. 1. P. 10–16. URL: <https://www.media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v1/v1-02-Postman.pdf> (дата обращения: 07.11.2020).
16. Кириллов Г.М. Среда общения: до и после медиаповорота // Общество: философия, история, культура. 2020. № 7. С. 13–17. <https://doi.org/10.24158/fik.2020.7.1>.
17. Кардапольцева В.Н., Салмин Л.Ю. Указ. соч. С. 54.

18. Барт Р. Фотографическое сообщение // Система моды: статьи по семиотике культуры / пер. с фр. С.Н. Зенкина. М., 2003. С. 378–392.
19. Храпова В.А., Земцова Я.М. Визуальный поворот в культуре и становление нового образа социальной реальности // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 6-2. С. 175–177.
20. Экспозиция Юнги [Электронный ресурс] // Соловецкий государственный историко-архитектурный и природный музей-заповедник. URL: <http://solovky.ru/JUNG/tour.html> (дата обращения: 08.11.2020).
21. Шваб К., Дэвис Н. Указ. соч. С. 203.
22. The Titanic Mapping Project, Funded by RMS Titanic, Inc [Электронный ресурс] // Channel Canada. URL: https://www.channelcanada.com/wp-content/uploads/2015/03/dttbd_01_tiffs.00111.jpg (дата обращения: 08.11.2020).

Редактор, переводчик: Арсентьева Ирина Ильинична