

Петросов Тигран Артемович

преподаватель кафедры философии,
факультет истории, социологии
и международных отношений
Кубанского государственного университета

ХАРАКТЕР ФЕНОМЕНАЛЬНОЙ ДАННОСТИ ВИЗУАЛЬНЫХ ОБРАЗОВ НОВЫХ МЕДИА ДЛЯ СУБЪЕКТА

Аннотация:

Автор рассматривает специфику того, каким образом субъекту являются образы, производимые новыми медиа. Акцент делается на визуальных образах в связи с их доминирующим положением в современной медиасфере. Исследуются конкретный ход феноменального движения сознания по визуальным объектам композиции медиаобразов и принципы перехода от одного образа к другому. Характер являемости медиаобразов сопоставляется с характером актуализации сознанием текстовой информации, имеющим место в книжной культуре. Сделан вывод, что образы новых медиа в отличие от текстовой информации предстают перед субъектом без необходимой семантической и синтагматической связи как внутри единого образа, так и при движении между различными образами. Движение осуществляется по принципу устремления сознания к наиболее аттрактивным элементам. Также автор заключает, что данные образы имеют ряд специфических качественных характеристик: в отличие от текстовой информации они не нуждаются в дополнении образами памяти и фантазии и не приводят к индивидуальному движению мысли, воспринимаются как нечто реальное независимо от степени их искусственности, не обладают пространственными и телесными свойствами, присущими непосредственно воспринимаемым объектам.

Ключевые слова:

сознание, медиа, медиафилософия, феноменология, новые медиа, медиаэкология, современная философия, философия техники.

Petrosov Tigran Artyomovich

Lecturer Faculty of History, Sociology
and International Relations,
Philosophy Department,
Kuban State University

THE CHARACTER OF PHENOMENAL GIVENNESS OF NEW MEDIA VISUAL IMAGES FOR A SUBJECT

Summary:

The paper examines the specifics of the way in which images being produced by new media appear for a subject. The author focuses on visual images considering their dominating position within the contemporary media sphere. The specific course of consciousness's phenomenal flow through visual objects of media images' composition and the principles of transition between one image and another are considered. The character of these media images' appearances is compared to the character of consciousness's actualization of text information taking place in book culture. The author deduces that the new media images, in contrast to text information, appear to a subject without essential semantic and syntagmatic connection both to single image's content and to flow between different images. The flow is implemented on the principle of consciousness's intention to the most attractive elements. The author also concludes, that these images have a number of specific qualitative features: in contrast to text information they don't require addition of memory's and phantasy's images and don't entail individual flow of thought, they are perceived as something real, regardless of the level of their artificiality's, don't have spatial and bodily properties, which are inherent to directly perceived objects.

Keywords:

consciousness, media, media philosophy, phenomenology, new media, media ecology, contemporary philosophy, philosophy of technology.

В статье мы рассматриваем, каковы действительные основания того положения дел в сфере новых медиа, которое А. Моль обозначил как мозаичную культуру, отделяя ее от традиционный упорядоченной системы знаний и представлений, берущей начало у Аристотеля [1, с. 42]. Причем в представленной работе внимание уделяется феноменологическому аспекту явления субъекту продуктов медиа. Проблемы перцепции и феноменальной данности медиаобразов выступают одним из перспективных направлений исследования философии, социологии и культуры [2]. В связи с этим вопрос ставится следующим образом: каков характер феноменальной данности медиаобразов сознанию и в чем заключаются фрагментарность и разрозненность этой данности в отличие от данности традиционных продуктов медиа (в частности, текста). Именно в экспликации индивидуальной феноменальной данности медиаобъектов, которая объясняет социальный феномен мозаичной культуры, состоит новизна. При этом мы опираемся на методологию и теоретические подходы М. Маклюэна, Э. Хэвлока, У. Онга, а также В. Беньямина, В. Флюссера и других исследователей медиапроблематики.

Предположим, субъект обращается к графическому изображению современного медиаустройства – к фотографии в новостной ленте (на компьютере, смартфоне, планшете и т. д.). При этом считывание изображения проходит иным образом, чем считывание текста. В отличие от последнего данность визуального медиаобраза не является развертыванием смыслов в их

единой сукцессии [3, р. 50]. Объекты, воспринимаемые на фотографии, не считаются как последовательное единство. При восприятии медиаобраза нет необходимости в полном прояснении всех составных частей композиции в отличие от прояснения текста, где невозможна полноценная актуализация без актуализации каждого члена в строгом порядке [4, р. 83]. Для удовлетворительного восприятия медиаобраза достаточно обращения к основным объектам композиции и ее наиболее сильным аттрактивным объектам. Ко многим другим ее объектам сознание в принципе может не обратиться, оставив их без внимания.

Таким образом, акт обращения к визуальному образу не имеет строгой последовательности в разворачивании феноменальных объектов, поскольку сознанию достаточно уловить основной сюжет, а далее оно притягивается к наиболее аттрактивным в конкретный момент элементам композиции (например, несвязанные композиционно, отстоящие друг от друга яркие объекты на фотографии будут по очереди притягивать внимание, оставаясь вне какой-либо смысловой связанности).

Однако не только в рамках обращения к единому медиаобразу отсутствуют необходимые смысловая связь и последовательность. В сфере современных медиа нет и строгой синтагматической корреляции между различными образами. Стандартное обращение к медиаустройствам и их контенту (в частности, к ленте новостей в социальных сетях), которые сегодня обладают множеством интерактивных функций и возможностей [5, р. 26], для субъекта выступает как обращение к разным, несвязанным тематически и семантически визуальным образам, текстовой и аудиальной информации. Здесь сознание движется по тому же принципу: от прояснения аттрактивных феноменальных объектов к актуализации иных аттрактивных феноменальных объектов [6, с. 17]. Так, прочитав краткий заголовок политической новостной заметки, субъект может перейти к воспроизведению трейлера художественного фильма, не имеющего никакого отношения к прошлой новости и политике в принципе.

Следовательно, обращение сознания к медиаобразам (причем важнейшими здесь являются именно визуальные образы [7, с. 28–29], аудиальная информация выступает скорее в качестве аддитивной составляющей) имеет характер скачков по различным аттракторам, производящим на него интенсивный эффект, где смысловая и синтагматическая целостность теряются как необходимое условие явления феноменов сознанию (текст). Искомым для сознания выступает именно создаваемый актуализируемыми образами эффект, что эстетизирует его феноменальные акты сукцессии медиаобразов, лишая их непосредственно смысловой и синтагматической специфики данности, имевшей место при обращении к традиционному медиаконтенту [8, с. 51]. Как констатировал В. Флюссер, «функция технического образа состоит в том, чтобы магически освободить его реципиента от необходимости понятийного мышления» [9, с. 17]. Этот способ феноменальной актуализации в определенной степени становится привычным и переносится сознанием как модус обращения к феноменам и за пределами медиаобразов. Используя выражение К.А. Очеретяного, можно сказать, что «экранная культура изменяет способы работы обыденного сознания» [10, с. 118]. Именно эта специфика феноменальной данности медиаобъектов сознанию выступает в качестве одного из оснований мозаичной культуры. Ведь «медиадизированность» [11, с. 5] есть фундаментальная черта современного общества и его культуры, значит, специфика перцепции медиаобразов закладывает специфику ментальности в принципе.

Более того, то, как сознанию являются названные медиаобъекты, обусловлено не только характером *порядка* визуальной перцепции изображений в его особенности относительно порядка перцепции текста, но и самим *качеством* перцепции медиаизображений. Рассмотрим три составляющих этого качества.

1. *Завершенность визуальных медиаобразов.* Медиаобразы самодостаточны. Пропадает необходимость их мыслительного и имажинативного дополнения, присущая тексту, необходимость индивидуального отчуждения сознания от этих образов для развития связанных с ними мыслей и образов в спонтанной активности. Здесь нет последовательности смыслов, но есть движение узнавания элементов и удовлетворенности внимания через прояснение притягательных объектов композиции.

Таким образом, движение внимания субъекта по визуальным образам новых медиа является антитеоретичным в известном смысле слова *θεωρία* и в то же время абсолютно теоретичным в этимологическом смысле, т. е. выступает чистым «созерцанием».

2. *Конкретность визуальных медиаобразов.* Когда субъект воспринимает изображение с экрана монитора, планшета, смартфона, любой наличный объект для него просто дан. Неважно, воспринимается ли изображение реальной личности, объекта мебели, макрокосмоса или земной стихии. Любой объект просто присутствует для субъекта как налично воспринимаемое. Он не абстрактен как воспринимаемое на странице слово, которое нужно воображением и рассудком подводить под соответствующие объекты памяти и фантазии, он всегда конкретен и в *этом смысле* реален. Это всегда определенный план реальности.

Здесь не имеет более принципиального значения, является ли этот объект необработанной фотографией, ретушью или сконструированной графикой. Если субъект видит рисунок или анимацию медведя, то он воспринимает это *как* медведя. Ведь форма данности и когнитивные механизмы распознавания одинаковы и для «объективной» фотографии и для «искусственного» изображения. Таким образом, движение внимания сознания направлено на определенную реальность бесконечной множественности объектов.

3. В то же время субъект воспринимает эти образы иначе, чем непосредственно присутствующие объекты. В самом деле, медиаобраз сменяется другим медиаобразом без какого-либо пространственного изменения самого субъекта. Таким образом, для субъекта подобный образ *становится оторванным от какого-либо пространства*, не имеющим никакого места, а следовательно, и каких-либо материальных качеств. Таковой образ не физичен, не материален и в этом смысле не реален. Он может быть замещен другим образом, а затем без каких-либо трансформаций снова возвращен в автономное пространство устройства. Пространство и объекты внешнего мира впервые для сознания выступают отдельными друг от друга.

Таким образом, для субъекта медиаобразы становятся притягательным реальным ничто, вызывающим интерес только во времени идентификации конкретных аттрактивных объектов. Данный род пустоты, в свою очередь, только интенсифицирует устремление сознания к интересному, развлекающему, что снова запускает процесс аналогичного движения сознания.

Итак, мы рассмотрели характер феноменальной данности визуальных образов новых медиа для субъекта, который принципиально отличается от способа феноменальной данности текстовой информации. Разница заключается в аспектах как порядка следования, так и качественных свойств восприятия. Визуальные медиаобразы не имеют необходимой семантической и синтагматической связи при актуализации ни в рамках единого объекта композиции, ни при переходе от одной композиции к другой. Качественные различия имеют по меньшей мере три аспекта. Визуальные образы:

а) не нуждаются в дополнении со стороны фантазии и размышления, не приводят к актам индивидуальной работы воображения и рассудка, поскольку даны в «воплощенной» форме наличного объекта;

б) всегда конкретны и воспринимаются как реальность независимо от того, насколько они искусственны и синтетичны;

в) при этом не обладают материальными свойствами непосредственно воспринимаемых объектов, так как не имеют пространства и телесных качеств.

Будучи привычными для сознания, подобные феноменальные характеристики медиаобъектов, которые присутствуют в нашей жизни повсеместно, закладывают основания для иного типа интересующей коммуникации, реакций и переживаний индивида в социальной среде и жизненном мире. Экспликация этой формы поведения и восприятия требует отдельного исследования.

Результаты, представленные в статье, могут быть использованы для составления философских и междисциплинарных курсов по социальной философии, философии техники, медиалогии и изучению массовых коммуникаций. Прояснение характера восприятия медиаобразов и дальнейшая разработка темы способствуют осознанию *причин и механизмов* определенной формы зависимости субъекта от медиаустройств современности, тем самым содействуя ее снижению.

Ссылки:

1. Моль А. Социодинамика культуры : пер. с фр. 3-е изд. М., 2007. 405 с.
2. Гройс Б. Под подозрением. Феноменология медиа / пер. с нем. А. Фоменко. М., 2006. 200 с. ; Hansen M.B.N. Feed-Forward: On the Future of Twenty-First-Century Media. Chicago, 2015. 320 p. ; Idem. From Fixed to Fluid: Material-Mental Images between Neural Synchronization and Computational Mediation // Releasing the Image. From Literature to New Media. Stanford, 2011. P. 83–111.
3. Postman N. Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business / new introduction by A. Postman. L., 2005. 208 p.
4. Ong W.J. Orality and Literacy. The Technologizing of the Word Walter. L. ; N. Y., 2002. 204 p.
5. Manovich L. Software Takes Command: Extending the Language of New Media. N. Y., 2013. 376 p.
6. Больц Н. Алфавит медиа / пер. с нем. Л. Ионина, А. Черных. М., 2011. 136 с.
7. Савчук В.В. Медиафилософия. Приступ реальности. СПб., 2013. 350 с.
8. Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / пер. с англ. И.О. Тюриной. 3-е изд. М., 2015. 443 с.
9. Флюссер В. За философию фотографии / пер. с нем. Г. Хайдаровой. СПб., 2008. 146 с.
10. Очеретяный К.А. Тело как медиа: опыт реконструкции : дис. ... канд. филос. наук. СПб., 2015. 198 с.
11. Черных А.И. Ритуалы и мифы медиа. М. ; СПб., 2015. 160 с.

Редактор: Тюлюкова Мария Олеговна
Переводчик: Мельников Евгений Вячеславович