

амбивалентные образы телесного – раздробленного, бесконечного, фрактального, аморфного, растворившегося и растворяющего, окружающие визуальные среды. Цифровые технологии новых медиа сделали возможными невероятно зрелищные, немислимые в «первой» реальности формы телесного. На смену изображению «портрета» человеческой личности пришла репрезентация ее цифрового слепка, не менее сложная и эстетически привлекательная.

Среди наиболее ярких примеров – фотографии французского фотодизайнера Вероники Пешо (Véronique Pêcheux) и польского графического дизайнера Адама Мартинакиса, лазерные «портреты» в технике фрактальной абстракции Виктора Рибаса и т.п., на которых топология телесного конституирована цифровым разъятием человеческой плоти в неевклидовых пространствах.

В художественном проекте «Samskaga» (Андроид Джонс) в результате «цифровой алхимии» человеческая телесность превращается в иные ипостаси – в сложные гибриды астральных тел, фрактальных структур и электронно-механических организмов. Физическое тело в медиаискусстве может быть полностью заменено цифровой оболочкой из формул и конфигураций, так, например, антропоморфные персонажи Рича Ярзомбека (Rich Jarzombek) в буквальном смысле собраны из фрактальных линий и форм.

В ряде мультимедийных интерактивных перформансов происходит абсолютное развоплощение, перекодирование человека в цифровые образы, когда телесно-кинестетический опыт зрителя/участника трансформируется в его цифровое «отражение», динамический визуальный референт, не обладающий никакими признаками человеческого «я» («Оптикон», Филипп Декуфле (Philippe Decouflé); «Quantum Space», И. Татарников и др.; «QI-SHI», А. Шаляпин и др.).

Таким образом, посредством цифровых техник медиа-арт постулирует новую, постнеклассическую топологию телесного, порождающую особые онтологические смыслы и эстетические коды.

Примечания

1. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст. Публичная лекция, МГУ, 20 мая 1998. Новое литературное обозрение, 1998, № 32. С. 6.
2. Margreiter R. Medienphilosophie. Eine Einführung. Berlin: Parerga Verlag, 2007.
3. См.: Мизунов А.С., Ерохин С.В. Алгоритмическая эстетика. СПб.: Алетейя, 2010. С. 19-32.
4. Mandelbrot B. Fractals and an Art for the Sake of Science. Leonardo. Supplemental Issue, Vol. 2, Computer Art in Context: SIGGRAPH '89 Art Show Catalog, 1989, pp. 21-24.
5. Делез Ж., Гваттари Ф. Тысяча плато: Капитализм и шизофрения. – Екатеринбург: У-Фактория; М.: Астрель, 2010. С. 812-824.
6. См.: Бескова И.А., Князева Е.Н. Природа и образы телесности. М.: Прогресс-Традиция, 2011. С. 16-145.

Панюкова С.А.

Челябинский государственный университет, Челябинск

ЭСТЕТИКА УПРОЩЕНИЯ В МЕДИАКОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ YOUTUBE-КАНАЛОВ)

Исследование выполнено за счет гранта РФФИ № 18-18-00007

В XX веке визуализация становится важным трендом современной культуры и коммуникации, в научной сфере закрепляется термин «визуальный поворот», что отмечают в своих исследованиях Л.Н.Мазур [1], В.В.Савчук [2], С.И.Симакова [3]. Массовый пользователь начинает охотнее воспринимать не вербальный текст, а поток видеоизображений, который вместил в себя устную речь, анимированный ряд, короткие текстовые тезисы и многое другое. Совершенствование технологий в свою очередь сформировало условия для активного развития блогосферы, в частности на площадке видеохостинга YouTube: создание и распространение визуального контента упростилось и депрофессионализировалось. Массовое тиражирование видео в свою очередь дало возможность аудитории заполнять повседневный культурный и медийный контент посредством индивидуальных повествований обычных пользователей.

Проследить различия в подходе к созданию выпусков профессиональных журналистов и обычных блогеров можно на примере научно-популярных каналов на YouTube. В первую очередь стоит отметить, что непрофессиональный контент в данном случае обходит по количеству подписчиков («Топлес» – 1,8 млн. подписчиков, «Utopia Show» – 1,3 млн., «Наупок» – 1,5 млн.), а, следовательно, и просмотров профессиональный («ПостНаука» – 237 тыс. подписчиков, «Arzamas» – 337 тыс.). И причина этого не всегда кроется в популярности и харизме самого ведущего, появляющегося в кадре, ведь, например, канал Научпок публикует лишь анимированные изображения.

Скорее главное преимущество блогерских видео – сокращение культурной дистанции между ведущим и зрителем. Можно увидеть, что подача контента здесь упрощена: заголовки роликов и точка входа аудитории в заявленную тему всегда привязаны к повседневным явлениям («К какому Интернету подключены деревья?», «Компьютер вредит зрению?») или очень популярному инфоповоду («Как работает биткоин?», «Почему люди обожают футбол?»). Само же повествование в подобных роликах зачастую укладывается в структуру сторителлинга с традиционными этапами: экспозицией, завязкой, развитием, кульминацией, развязкой и эпилогом. Но все истории в любом случае приближены к жизни аудитории, и даже темы со сложными для восприятия и запоминания теориями (например, из сферы технологий

или точных наук) рассматриваются с помощью сравнений с чем-то повседневным, знакомым каждому зрителю.

Кроме того помогают и различные методы визуализации (инфографика, схемы и таблицы, таймлайны и прочее), которые упрощают восприятие материала. Но и они носят довольно упрощенный характер: анимированный ряд создается посредством небрежной быстрой рисовки, инфографика всегда проста и понятна даже при быстром ознакомлении, а в некоторых случаях даже карикатурна.

Далее следует обратить внимание и на манеру общения с аудиторией, которая в видеоконтенте блогеров зачастую носит неформальный характер: количество терминов и научной лексики минимизировано, ведущий придерживается повседневного разговорного стиля, шутит, показывает скетчи и напрямую общается к своей аудитории. Лишь редкие видео снимаются в специальных локациях (картинная галерея, музей, космодром и так далее), большая же часть контента записывается в квартирах самих блогеров. Поэтому часто зритель видит вполне естественный домашний фон, на фоне которого и ведутся рассуждения.

Конечно, часть перечисленных характеристик иногда встречается и в видеоконтенте профессиональных журналистов из научно-популярной сферы, например, использование технологий сторителлинга и визуализации. Но в большинстве случаев это не упрощает коммуникацию, а лишь детализирует некоторые аспекты затронутой темы, ведь ведущий или спикер в кадре все равно продолжает общаться с массовым зрителем на разных языках и даже визуально выглядит отстраненно, чему способствуют специально подобранный фон и официальный вид.

Данные наблюдения позволяют нам сделать вывод, что в медиакommunikациях в пространстве Интернета важной тенденцией становится стремление к упрощению на всех этапах создания и подачи контента. Подобные работы приковывают внимания и вызывают больший эмоциональный отклик у аудитории.

Примечания

1. См. об этом: Мазур Л. Н. «Визуальный поворот» в исторической науке на рубеже XX–XXI вв.: в поисках новых методов исследования. *Dialog so Vrememem*, 2014. № 46. С.95–108.
2. Савчук В. В. Феномен поворота в культуре XX века. *Международный журнал исследований культуры*, 2013. № 1 (10). С.93–108.
3. Симакова С. И. Визуальный поворот – революция мировосприятия и репрезентации реальности. *Визуальный поворот в массовых коммуникациях: коллект. монография / под ред. С. И. Симаковой. Челябинск, 2017. С.7–40.*

Савчук В.В.

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург

МЕДИАЭСТЕТИКА В РЕЖИМЕ МЕДИАФИЛОСОФИИ

Важной задачей саморефлексии эстетики (заметив при этом, что к саморефлексии чаще призывают те, кто ее серьезно проводить не собирается) является осознание ценности того, в чем ее часто обвиняют: оценочное отношение. Даже в тех случаях, когда назойливый ригоризм оценочных суждений, опирающийся на критерии давно ушедшей эпохи, подвергается заслуженной критике, когда во главу угла ставится безоценочное суждение, формальность и эмоциональная безучастность, эстетика сохраняет продуктивность своего оценочного ресурса. Он раскрывается в эмоциональной безучастности и холодности, именно они становятся ценностями. Ибо эстетика, и здесь прав Шиллер, говоря «Человеческая природа на самом деле более единое целое, чем дозволено изображать ее философу, который может добиться чего-либо только путем расчленения. Никогда природа не может отвергнуть, как недостойные ее, аффекты, радостно признаваемые сердцем» [2, 148]. Эмоциональная сфера человека всегда находит новые формы самореализации, которые со временем признаются культурными, а часть из них — искусством. Человеческая природа полна сюрпризов для философии и, следовательно, для эстетики. Ибо эстетика — это не то, что думают о ней эстетики, что является предметом эстетики. Эстетика в своем академическом статусе неуязвима для критики, из-за предельно абстрактного уровня подхода к искусству. Можно сказать, что сегодня эстетика подвергнута той дозой пластицирования, которую по-хагенски используют адепты дабы сохранить ее дисциплинарное тело в нетленности. Однако ресурс эстетики, ее неокостеневшая часть там, где о присутствии эстетики не подозревают. Она решительно трансгрессивна.

Медиафилософия выступает не против эстетики — она принципиально не против любого домедиального подхода, — она лишь сообщает о том, что после медиаповорота «любая философская мысль проходит проверку на степень медиазависимости путем саморефлексии» [1, 143]. У медиа есть свои интересы, диктующие определенную политику медиа, своя логика, своя рациональность и своя же эстетика. Иллюстрацией сказанному может послужить трансформация перформанса, идущего в поиске новых форм выражения от чувствующего, реагирующего, тактильно-переживающего индивидуального тела к перформансу в Сети, в котором действующим и реагирующим оказывается виртуальное тело художников, радостно откликающиеся сердцем как на аффекты, так и концепты современного