



П.И. Чубарь

## НОВЫЕ МЕДИА КИБЕРПРОСТРАНСТВА

(Томский государственный университет)

Современное общество характеризуется прогрессирующим ускорением и глобализацией коммуникации в социальной сфере. Масс-медиа средства актуализируют проблемы всего общества во всем его многообразии, но человек, находясь под воздействием множества факторов – медиасреды, рекламы, массовой культуры и др., оказывается в состоянии неизбежного избыточного потребления информации. Ни медиа, ни реклама, ни массовая культура не обращаются непосредственно к человеку как к личности, объект их воздействия – это усредненный потребитель. Исключение индивидуального начала в процессе потребления информации является и необходимым требованием медиа пространства, и причиной информационной невосприимчивости, что проявляется в низком уровне анализа получаемого контента и низком уровне его восприятия. Преодоление данных препятствий осуществляется через новые формы подачи материала и более мощные механизмы воздействия на человека.

Среди исследователей фотографии как одного из видов средств массовой коммуникации большую роль играет Р.Барт, ученый, предложивший две уникальные категории, позволяющие интерпретировать глубину смысла фотоизображения.

Первая из них – *studium*, она представляет собой набор канонов, стереотипов, клише и схем, которые сознательно заложены в изображение и считаются автоматически в историческом, культурном или политическом контексте восприятия. *Studium* является рациональным началом в фотографии, которое построено на механизмах кодирования смысла.

Вторая категория, предложенная Бартом, – *punctum*. Она непосредственно связана с индивидуальностью, личным опытом и чувствами, с иррациональным миром человека. В образных определениях Барта, это некий зигзаг, пронзающий понимание и спокойствие зрителя, болевой укус, прыжок в пустоту.

Однако в современной фотографии как инструменте коммуникации можно увидеть вездесущность одной категории, господство *studium*. Это обусловлено тем, что сложный и многогранный *punctum* нарушает спокойствие человека и погружает его в состояние сверхчувствительности, чуждое самой медиасфере. Главной целью масс-медиа является распространение информации и формирование общественного мнения, поэтому предмет массовых коммуникаций заложен исключительно в историческом, культурном и политическом контексте. Масс-медиа должны объединять общество, используя стандартные схемы и стереотипы – *studium*, а не повергать человека в раздумия и одиночество через болевой *punctum*.

С другой стороны, отсутствие категории *punctum* вызывает снижение личной заинтересованности потребителя информации и поверхностное воспри-



ятие контента. Реакция масс-медиа на эти процессы может быть описана в трёх основных аспектах. Во-первых, медиа приобрели новую форму существования и распространения – киберпространство. Во-вторых, произошло увеличение степени вовлеченности человека в медиасферу. И, в-третьих, современные медиа отличает всепроникающий принцип интерактивности.

1. Переход печатных медиа в киберпространство, компьютерную виртуальную реальность, и становление новых медиа. Использование цифрового способа создания и передачи информации через интернет предоставляет более широкие возможности по скорости трансляции и охвату аудитории. В будущем предполагается существование медиасферы преимущественно в киберпространстве, что обусловлено высокой скоростью распространения информации и высокой степенью компьютеризации общества. Подтверждением чего является сокращение тиража газет и журналов, а также создание интернет версий газет.

2. Увеличение степени вовлеченности человека посредством усложнения формы подачи контента: произошел переход от воздействия на один орган чувств к многоканальному способу передачи информации.

Полвека назад М.Маклюэн разработал уникальную систематизацию медиа средств («the medium»), в которой он разделил все медиа на «горячие» и «холодные». Основные медиа средства (прессу, радио, кино и фотографию) он называл «горячими», подчеркивая тот факт, что они воздействуют лишь на одно чувство восприятия и предполагают низкую степень участия воспринимающего. «Холодные» медиа, например, книги, в определении Маклюэна, передают только форму и нуждаются в большом личном вкладе, так как они не имеют четко выраженной точки зрения.

Однако сегодня текст, аудио, видео, изображение и анимация соединяются в новом синтетическом формате – в формате мультимедийного интернет-ресурса. Новый формат предполагает большие перспективы развития не только в медиасфере, но и в рекламе, искусстве, образовании, индустрии развлечений, технике, медицине, математике, бизнесе и научных исследованиях.

Принято деление мультимедиа на линейное и нелинейное. Нелинейное мультимедиа позволяет человеку принимать участие в выводе информации, а линейное нет. Именно нелинейное мультимедиа отражает идею многоаспектности человеческого мышления и позволяет человеку самому формировать траекторию знакомства с информацией, что позволяет предположить, что этот формат будет широко распространен в будущем.

Следующий аспект изменения формы трансляции информации является прямым продолжением общего процесса развития медиасреды.

3. Принцип интерактивности. В результате перехода в новое медийное пространство и интеграции различных информационных средств складывается новый формат изданий, где читатель/зритель/слушатель становится и распространителем, и создателем информации. Человек не ограничен ролью потребителя информационного продукта, он активно взаимодействует с ним, оказывая на него непосредственное влияние.



Расширив границы применения фотографической категории *studium* до границ всех медиа, можно сказать, что киберпространство как новая медиасреда, новые формы средств коммуникации и всепроникающий принцип интерактивности – все это пути обновления масс-медиа через усиление категории *studium*. В новых медиа происходит более динамичное обращение с культурными схемами и кодами, а также соединение различных средств коммуникации, благодаря чему достигается широкое понимание и распространение информации.

Будущее развитие средств коммуникации видится в усилении настоящих тенденций и в дальнейшем отходе от категории *punctum* как от индивидуального начала в медиaprостранстве. Это своеобразное смещение акцента с отдельного человека на все общество, его ценности и интересы.

### Литература

1. Барт Р. *Camera lucida*. Комментарий к фотографии / Пер. с фр. М. Рыклин. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 190 с.
2. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.