



Литература

6. Каган М. С. Философия культуры. / Акад.гуманитар. наук; СПб. гуманитар. ун-т профсоюзов; СПб. гос. ун-т. - СПб.: Петрополис, 1996. - 415 с.
7. Косилова Е. В. Философия возраста: Взаимосвязь эмоционального и познавательного взросления человека. – М.: ЛЕНАНД, 2014. - 160 с.
8. Красиков В. И. Синдром существования. – Томск, 2002. – 256 с.
9. Лишаев С. А. О критериях возрастной периодизации (материалы к философии возраста) // Вестник Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина. Санкт-Петербург, 2015, №4, С. 66–76.
10. Смирнов С.А. Культурный возраст человека. Философское введение в психологию развития. Новосибирск: Офсет, 2001. – 261 с.
11. Эпштейн М. Н. К философии возраста: Фрактальность жизни и периодическая таблица возрастов // Звезда. 2006. № 4 [Электронный ресурс]URL:<http://magazines.russ.ru/zvezda/2006/4/ep12.html> (дата обращения: 09.04. 2020).

С.Г. Казанцева

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОВСЕДНЕВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ЧЕЛОВЕКА

(Самарский университет)

Тема повседневности в современной российской науке продолжает вызывать повышенный интерес. Историки, социологи, культурологи, философы и многие другие ученые так или иначе изучают повседневную, обыденную жизнь людей. И это не случайно. Ценность исследований быта заключается в том, что эта сфера предстает как непосредственное социальное бытие человека. «Категория повседневного включает: во-первых, событийную сферу публичной повседневной жизни, прежде всего, мелкие частные события, пути приспособления людей к событиям внешнего мира; во-вторых, обстоятельства частной домашней жизни; в-третьих, эмоциональную сторону событий и явлений, бытовых обстоятельств. Повседневность — это обыденная естественная среда человека, включающая весь спектр его личностных предпочтений». [1] Поскольку любые действия в повседневном мире всегда так или иначе совершаются в контакте с другими людьми, постольку мир повседневности является миром общения, хотя в повседневности могут совершаться и трудовые акты, и акты духовного творчества и т.д. [2, 185]

Современные средства массовой коммуникации предоставляют человеку возможности общаться с людьми разных национальностей, проживающих в любой точке мира, причем, можно использовать любой способ общения: аудио, видео, текстовый. Такие возможности породили новые культурные формы взаимодействия людей в повседневной жизни. Интернет становится средством глобальной коммуникации, его популярность и доступность формирует новую



сферу информационного взаимодействия, таких как: блог, чаты, различные форумы, скайп, телеконференции, социальные сети, электронная почта и многое другое.

Все большую роль в современном Интернет общении играет зрительный образ. Визуализированный образ — это благодатная почва для построения многих коммуникативных стратегий: создания рекламных сообщений, PR-акций, маркетинговых ходов и повседневных манипуляций. Но надо иметь в виду, что визуальный и визуализированный образы - несколько разнятся по своей природе. Первый — изначально в своей основе имеет картинку, автономную по своей сущности. В самой картинке заключена информация, направленная на восприятие глазом. Второй,... намеренно создан для передачи информации определенного содержания.[8, 146] Это продуктивный способ воздействия на условного, но массового собеседника «по ту сторону экрана». [7, 32]

Основная часть повседневной жизни видима, наблюдаема, а поэтому может быть представлена с помощью визуальных технических средств: фотографии, видео и пр. Очень активно «картинкой» пользуется блогинг. Сейчас в повседневной жизни он становится все более популярным у людей разного возраста, образования, профессии. Блогинг — это процесс ведения блога и его постоянного обновления. Блогом называют некий электронный журнал или, как его еще называют, «онлайн-дневник» человека, организации или какого-либо сообщества, который постоянно обновляется. Владельца и автора блога, соответственно, называют «блогером». Блог чаще всего носит новостной или повседневно-информативный характер. Блоги представляют каждому человеку огромное количество разных «посланий», среди которых он может выбрать те, которые отвечают его предпочтениям, и таким образом в этой информационной сети создаются виртуальные локальные сообщества по интересам. Важное значение в блоге имеет визуализированное содержание, дизайн, расположение материалов, их мультимедийная обработка. Обычно этим занимается сам блогер, но нередко он приглашает специалистов из разных сфер, например: программиста, дизайнера, верстальщика, копирайтера, автора или идеолога.

Сегодня многие серьезные издания располагают собственными блог-платформами либо создают на своих сайтах ленты блогов, экспортируя записи с других блогахостингов. Растущая популярность блогов привлекает рекламодателей, которые начинают активно продвигать в блогосфере свои товары и услуги. Но в то же время блогинг можно рассматривать как разновидность дневника, чьи авторы затрагивают в своих «постах» важные общественно-значимые проблемы, или выставляют на публику моменты из своей личной жизни. Блогеры, используя визуализированный текст в виртуальном пространстве ориентируются на разнообразные вкусы публики, формируя тем самым определенные качественные параметры массовой культуры, такие как, например, демократичность и популяризация. Блогинг иллюстрирует собой новый способ постижения мира, основной симптом



которого — впечатление визуальной перегруженности, нового субъекта видения, нового читателя, окруженного огромным числом новых визуальных образов, которые вплетены в повседневность. Человек XXI века - человек, реагирующий на картинку и проглатывающий ее как готовую пищу. [7, 33]

У блогинга, как способа повседневной коммуникации можно выделить еще одну особенность. Она связана с оффлайн взаимодействием, которое предполагает предварительное создание сообщения (или с помощью видео, фото средств или с помощью текста). После размещения сообщения в сети, пользователи, читатели, зрители могут реагировать на сообщение, оставляя комментарии. В таком способе взаимодействия отсутствует интеракция (т.е. взаимодействие между людьми в форме непосредственного контакта). Это характерно также для всех видов медиа, связанных с машинным производством, а это книги, журналы, газеты, фотография, разнообразные продукты электронного копирования, вроде театральных представлений, выставок, концертов, фильмов, распространяющихся с помощью Интернет-ресурсов и дисков. Как пишет Н. Луман, – «...решающее значение имеет то, что между отправителем и адресатами не может состояться непосредственная интеракция. Интеракция исключена благодаря посредничеству техники, и это имеет далеко идущие последствия»[4, 10], которые Луман обозначает, как утрату субъективного начала коммуникации. Расширяя пространство коммуникации, технологии жертвуют той позицией личности, когда она предстает субъектом, а не объектом. Поэтому вопрос об интеракции приобретает не только коммуникативный, но и социальный смысл. Лишившаяся интеракции коммуникация в современном обществе стала основой манипуляции, все более нарастающей в современной политической и социальной машине.

Таким образом, Интернет-коммуникация в силу исключения прямой интеракции представляет собой однонаправленный канал распространения информации, который соблазнительно легко контролировать, превращая в мощный ресурс манипулятивного воздействия, и, соответственно, вместо гражданского общества мы получаем инфантильное и потребительски настроенное массовое общество. Многие исследователи отмечают эту особенность современной коммуникации, подчеркивая, что современное пространство публичного зрелища носит вовсе не демократический, а, так сказать, плебейский характер: оно предназначено для тех, кто по определению ничего не решает, и, соответственно, даже высмеивание и жесткая критика служат не тому, чтобы вовлечь публику в обсуждение насущных проблем, а чтобы отвлекать и развлекать массовую силу. [3, 195] Низовое пародирование и разоблачение просто позволяет недовольным «выпустить пар» без особенно рискованных последствий. Другой стороной все той же проблемы является тенденция подмены публично значимого знания простым обнаружением приватной жизни публичных и не очень публичных персон, что является эффектом общей установки культуры потребления на развлекательный характер информации. [3, 195]И блогинг — самый удачный способ развлечения



с «привкусом» значимости и экспертного суждения. Визуальный ряд, сопровождающий блог также играет немаловажную роль. Ведь зрительный образ всегда вызывает доверие, ощущение истинности информации. Как сильно ошибаются подписчики! Современная техника позволяет искусно врать даже «в фотографии», что называется «не верь глазам своим». Тем не менее, аудитория доверяет блогерам, а социальные сети прекрасно работают в качестве альтернативного источника новостей, создавая свою повестку дня и вирулентным образом распространяя свидетельства очевидцев разного рода резонансных происшествий, что ставит под сомнение официальную версию событий. [5, 8] В этом тоже проявляется особенная черта данного способа коммуникации. В итоге «сетевое высказывание» поддерживает не столько фигуру эксперта, сколько дилетанта, полного сверхценных идей, у которого просто по поводу всего уже есть готовое мнение [3, 196], причем многое из того, что мы видим, уже подготовлено образами, полученными нашим сознанием через медийную сферу. Это приводит к поверхностному получению информации, распространению так называемого мозаичного мышления, как писал В.Розанов «скользящую смесь разнородных сведений о всем на свете и со всех концов света». [6, 100]

Таким образом, визуальная коммуникация в повседневном пространстве человека определяется спецификой современной культуры, элементами которой являются: информационная мобильность, мозаичный характер информации, смещение современных способов восприятия от вербальных в сторону визуальных, образных. В Интернет-пространстве в основном образы конструируют и формируют наше постижение мира. Феномен визуальности сегодня становится одним из базовых аспектов существования повседневной культуры. Визуальность рождает новую социальную реальность, являясь существенным фактором как повседневной коммуникации, так и социального опыта.

Литература

1. Зайцева, И.А. Эстетика бытовых деталей и мелочей в пространстве повседневной культуры [Электронный ресурс] / И.А. Зайцева // Креативная экономика и социальные новации. - 2012. - № 2. - С.69-74. - Режим доступа: <https://readera.ru/14238934>.
2. Конев, В.А. Социальная философия [Текст]: учеб. пособие / В.А. Конев. – Самара: Изд-во Самарский университет, 2007. – 394 с.
3. Корецкая, М.А. Режим публичности: политический контекст и культурные условия [Текст] // Модернизация культуры: порядки и метаморфозы коммуникации: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. в 2 ч. / М. Корецкая; под ред. С.В. Соловьевой, В.И. Ионесова, Л.М. Артамоновой. – Самара: Самар. гос. ин-т культуры, 2016. – Ч. I. – 464 с.
4. Луман, Н. Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — Москва: Праксис, 2005. — 256 с.



5. Митрофанова, А. Субъект в сетях: реполитизация субъективности и деполитизация идентичности [Текст] // Медиафилософия VII. Медиареальность субъекта / А. Митрофанова; под ред. В.В. Савчука, М.А. Степанова. – Санкт-Петербург: Изд-во Санкт-Петербург. философ. о-ва, 2011. – С. 7-25.

6. Розанов, В.В. Сумерки просвещения [Текст] / В.В. Розанов. - Москва: Педагогика, 1990. - 624 с.

7. Симбирцева, Н.А. Визуальное в современной культуре [Электронный ресурс] / Н.А. Симбирцева // Электронный научный журнал «Человек в мире культуры. Региональные культурологические исследования». - 2012. № 1. - С.31-34.

Режим доступа: http://journals.uspu.ru/attachments/article/88/Ch_1_2012_5.pdf

8. Симбирцева, Н.А. Fashion-фотография как визуальная репрезентация [Электронный ресурс] / Н.А. Симбирцева // Научно-методический электронный журнал «Концепт». - 2013. - Т.4. - С.146-150. - Режим доступа: <https://e-koncept.ru/2013/64030.htm>

Е.Е. Лучникова

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОСПРИЯТИЕ ЛЮДЕЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

(Томский государственный архитектурно-строительный университет)

Люди теперь регулярно взаимодействуют со сложными машинами и программами. Некоторые рекомендуют, кому назначать свидания, продвигать, нанимать или утверждать кредит, в то время как другие контролируют наши автомобили, финансы, безопасность дома или расписание. Возможности искусственного интеллекта (ИИ) варьируются в зависимости от базовых алгоритмов, процедур обучения и данных обучения, однако в реальном смысле природа этих способностей столь же очевидна, как и их вычислительная эвристика. То, что раньше было ошеломляющим интеллектуальным подвигом - игра в шахматы, поиск в Интернете и разговорная речь - кажется обычным делом, когда-то освоенным компьютерными системами. Могут ли системы искусственного интеллекта иметь или когда-либо иметь ум - область интенсивных дебатов в когнитивной науке и философских сообществах, однако, воспринимаем ли мы, люди, ум искусственного интеллекта, - это эмпирический вопрос относительно человеческого восприятия в текущий уровень технологической инкультурации [1].

Нормально функционирующие взрослые люди являются прототипами полностью сформировавшихся существ. Другие сущности, такие как дети, люди в вегетативном состоянии, мертвые, Бог, животные и ИИ, являются криптоманами - сущностями, воспринимаемыми как имеющие промежуточные уровни ума. Восприятие разума можно разделить на два измерения, которые помогают дифференцировать криптоминды: агентическое и эмпирическое