

5. Современность и история. История создания Национального художественного музея Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artmuseum.by/ru/history>. Дата доступа 07. 03. 2023.

6. Шапошникова, А. На шляху да нацыянальнага / А. Шапошникова // Мстатства. – 2019 – № 10 – С. 30–33.

Промская Е.Д., студент 302 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Криволап А.Д.,
кандидат культурологии

ДИАЛЕКТИКА КОЛИЧЕСТВА И КАЧЕСТВА ХУДОЖЕСТВЕННО- ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В НОВЫХ МЕДИА

Общеизвестно, что новые медиа являются феноменом эпохи глобализации и связаны, прежде всего, с появлением и развитием компьютерных технологий, а также сети Интернет. Зачастую, под новыми медиа прежде всего понимаются социальные сети, поисковые системы и интернет-СМИ. Однако, данное понятие представляет собой более глобальное и фундаментальное явление, трактование которого в научном сообществе является изменчивым.

Новые медиа принадлежат к средствам и формам коммуникации, основанных на новых технологиях, которые обеспечивают синтез текстовой, звуковой и визуальной информации, а также высокую скорость коммуникации. На наш взгляд, сущность новых медиа лучше всего отражается в определении исследователя С.Г.Носовец, который утверждает, что новые медиа — это высокотехнологичные интерактивные интернет-медиа, обладающие потенциалом гипермедийности и мобильного доступа к контенту [6, с. 41].

Исходя из данного определения мы можем выделить ключевые характеристики новых медиа, к которым относятся:

1. Интернет как коммуникативная и технологическая среда существования новых медиа переводит информации в цифровую форму;
2. Интерактивность (что означает способность пользователей взаимодействовать с размещаемым в Интернете контентом);
3. Гипермедийность (свойство, свидетельствующее о сочетании различных видов цифровой информации);
4. Доступность (возможность пользования новыми медиа вне зависимости от времени и места нахождения);
5. Мгновенность (что подразумевает мобильность новых медиа, благодаря которой время на передачу и получение информации сводится к секундным промежуткам).

Новые медиа являются площадкой для реализации информационных, творческих и развлекательных целей создателей и потребителей художественно-эстетической информации. Отметим, что к данной категории информации относятся результаты творческой деятельности, публикуемые в новых медиа, преследующие цели самовыражения и художественного воздействия на потребителя.

Если ранее производители традиционных медиа создавали содержание и предлагали его публике, то на сегодняшний день у большого количества людей есть доступ к новым медиа, что делает их частью Интернет-сообщества и позволяет не только потреблять, но и создавать контент. Данная тенденция отражает расширение медиапроизводства через новые технологии, которые становятся доступными широкой публике.

В современном мире, благодаря внедрению в повседневную жизнь передовых технологий, результаты такой самореализации можно наблюдать повсеместно: любой пользователь новых медиа может заявить о себе, создать и сделать популярным свой профиль в социальных сетях за счёт продвижения фотографий или рисунков, создать свой сайт, снять на камеру мобильного телефона собственный видеоролик или фильм и разместить его в Интернете. Данные явления представляют собой элементы функционирования и

закономерного развития современной медийной структуры. Однако, доступность новых медиа обеспечивает потребление художественно-эстетической информации, не обладающей смысловой нагрузкой и высоким качеством.

Французский философ Жан Бодрийяр в работе «Стратегии радикального мышления» утверждает, что современный человек, даже если его жизнь является комфортной и безопасной, находится в очень уязвимом положении. Это связано с тем, что он совершенно незащищен перед тем огромным количеством сведений, которые неограниченно и беспрепятственно поступают из разных источников. Человек не просто становится жертвой и заложником экрана, он сам становится экраном, «на который проецируются любые внешние влияния» [5, с. 210]. В концепции Ж.Бодрийяра, современный социум является системой принуждения к бесконечному и избыточному потреблению. При этом человек потребляет не вещи, а знаки и образы, отсылающие к другим знакам и образам, которые в своей совокупности заменяют реальность, новые медиа дают образы, предоставляющие, как кажется зрителю, исчерпывающее представление о реальности. Зрителя поглощает игра знаков, и он самостоятельно отказывается от поисков какого-либо смысла в том, что потребляет. Согласно Ж.Бодрийяру, такое бесконтрольное навязывание и бездумное потребление знаков приводит к исчезновению настоящего, уникального мира как такового, ведь он утрачивает и свое содержание, и свою ценность. Человек существует теперь исключительно в пространстве образов, которые «хотят быть метаязыком отсутствующего мира» [3, с. 161].

Ж.Бодрийяр отмечает, что массы и средства массовой информации не находятся «по разные стороны баррикад», как может показаться на первый взгляд. Напротив, и те и другие взаимно вовлечены в единый гипнотический процесс, который уже не поддается чьему-либо контролю и управлению. В свете этой позиции логичен следующий вывод: не медийные средства атакуют массы, а массы, будучи более могущественной силой, чем все средства

коммуникации в совокупности, захватывают и подчиняют их себе. Любой феномен подвергается искажению для приведения в соответствие с природой и потребностями масс» [2, с. 52–53].

Отметим, что стремительное развитие современных технологий, проникнувших в личное пространство каждого человека, привело к возникновению «гиперреальности», в которой он пребывает. Согласно определению Л.В.Ажимовой «Гиперреальность – это сфера симуляции, где происходит смешение экранных образов и эпизодов реальности, действительного и телевизионного времени, интимной и публичной жизни, внутреннего и внешнего, подлинного социального бытия и воображаемого пространства» [1, с. 106].

Средой, в которой существует современный человек, является уже не природа и социум, а вышеупомянутая «гиперреальность». Исследовательница Л.В.Ажимова отмечает, что если в прошлом вымысел не мог сравниться с действительностью, то сегодня иллюзии существенно превосходят саму жизнь. «Подлинную реальность заменило её подобие и совокупность знаков и образов, где исчезает различие между действительным и воображаемым» [1, с. 108].

Соответственно, ставится под вопрос и существование искусства как сферы, которая воспроизводит реальность. Говоря о художественно-эстетической информации в новых медиа, с точки зрения философии Ж.Бодрийера, мы наблюдаем становление современной художественной культуры обычным объектом потребления, для которого характерна серийность и подверженность моде. Данное явление связано с тем, что современный художник не занят поиском сущности явлений, он равнодушен к трансцендентному и находит источник вдохновения в банальности и функциональности окружающих его повседневных вещей и явлений.

Как было отмечено ранее, одной из ключевых характеристик новых медиа является интерактивность. Относительно художественно-эстетической информации, исследователи В.В.Бычков и Н.Б.Маньковская отмечают, что

«интерактивность новых медиа выражается в активном воздействии реципиента на мнимую реальность в режиме конкретного времени ее создания и восприятия, которое позволяет совместить традиционно формирующийся в сознании субъекта художественный образ с более или менее активным воздействием на сам художественный объект, трансформировать его и тем самым корректировать художественный образ» [4, с. 11]. В новейших творческих акциях роли художника и публики смешиваются, сетевые способы передачи информации смещают традиционные пространственно-временные ориентиры. Ограничения, связанные с пространством и временем, сводятся к виртуальному нулю. Реципиент превращается из наблюдателя в сотворца, влияющего если не на становление, то на развитие и модификацию произведения искусства. «В отличие от классического искусства, виртуальные арт-миры в идеале ориентированы не на изображение жизни, а на ее свободное моделирование, на то, чтобы быть самой этой жизнью, самоорганизующейся в сложной нелинейной психо-техногенной системе «человек – компьютер – сетевое пространство и время» [4, с. 11].

Фактически это ничем не ограниченный спектр возможных жизней человека, активно использующий все органы чувств и способы реагирования на внешние раздражители. Происходит полная электронная замена реальной жизни виртуальной, создаваемой по законам виртуального искусства.

Таким образом мы можем сделать вывод, что современное общество представляет собой массы, потребности которых влияют на формирование и функционирование новых медиа. Интерактивность и доступность широкой публике позволяют пользователям не только потреблять, но и создавать содержание новых медиа, а поскольку современный человек ориентирован на избыточное потребление знаков и образов в пространстве гиперреальности, мы сталкиваемся с переизбытком художественно-эстетической информации, обладающей невысоким качеством, в силу отсутствия смысловой нагрузки.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ажимова, Л.В. Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления / Л.В. Ажимова // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2012. – № 3. – С. 101-110.
2. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург : Изд-во Урал, 2000. – 95 с.
3. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Москва : Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с.
4. Бычков, В.В. Художественно-эстетическая виртуалистика / В.В. Бычков, Н.Б. Маньковская // Академия. Архитектура и строительство. – 2014. – . – № 2. – С. 8-15
5. Дьяков, А.В. Жан Бодрийяр: Стратегии «радикального мышления» / А.В. Дьяков. – Санкт-Петербург : Изд-во СПб, 2008. – 357 с.
6. Носовец, С.Г. Новые медиа: к определению понятия / С.Г. Носовец // Коммуникативные исследования. – 2016. – № 4. – С. 39-47

Протасевич Д.В., студент 401 группы
дневной формы обучения

Научный руководитель – Смоликова Т.М.,
кандидат культурологии, доцент

**PR-МЕРОПРИЯТИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ
ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ
(НА ПРИМЕРЕ БОЛЬШОГО ТЕАТРА БЕЛАРУСИ)**

PR-мероприятия – это общественно значимые, планируемые события, которые проводят в целях популяризации деятельности организаций [2, с. 23]. PR-мероприятия являются неотъемлемым инструментом для выстраивания внешней и внутренней коммуникации, формирование и поддержания положительного имиджа учреждения, а также для привлечения внимания и