

ВИРТУАЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ МЕХАНИЗМ ИНКУЛЬТУРАЦИИ ЛИЧНОСТИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАПРОСТРАНСТВА

Процесс инкультурации личности в условиях современного медиапространства реализуется в двух кардинально различных, но взаимосвязанных между собой пространствах – реальном и виртуальном. Виртуальное в роли естественнонаучного понятия получило широкое распространение в XX веке, когда была создана квантовая теория. Понятие искусственной реальности введено Майроном Крюгером (Mugon Krueger) в конце 1960-х гг. На рубеже XX–XXI веков понятие «виртуальное» стало завоевывать позиции в психологии, педагогике, искусстве и т.д. С развитием компьютерной техники и сетей появились понятия «виртуальная машина», «виртуальная память», «виртуальные приборы». Историческая трансформация содержания понятий «виртуальное» и «реальное» передало все множество интерпретаций и привело к сочетанию «виртуальная реальность».

Понятие «виртуальная реальность» было введено в 1984 году и принадлежит современному ученому-кибернетике, одному из первых исследователей в области виртуальной реальности, основателю компании VPL Research (США) Джарону Ланьеру (Jaron Lanier). По его определению, «виртуальная реальность» – это *иммерсивная и интерактивная имитация реалистичных и вымышленных сред*, т.е. некий иллюзорный мир, в который погружается и с которым взаимодействует человек, причем создается этот мир имитационной системой, способной формировать соответственные стимулы в сенсорном поле человека и воспринимать его ответные реакции в моторном поле в реальном времени». Российский исследователь Н.А. Носов, основатель лаборатории виртуалистики, благодаря которому в науке сложилось новое междисциплинарное направление, объединяет физическую, социальную, техническую, психическую, биологическую природу происхождения виртуальной среды в понятие «техническая виртуальная реальность». С появлением технической виртуальной реальности появились иные способы и механизмы реализации процесса инкультурации.

Понимание визуализации, сложившееся в культурологии, как порождение особой экранной культуры изучено российскими исследователями. П.К. Огурчиков раскрывает взаимосвязь между экранной культурой и порожденной ей новой мифологией, с помощью которой происходит утверждение моделей человеческого поведения, помещение индивидуального бытия в новую систему социальных и культурных координат, в которой мир

превращается в гиперреальность симулякров, где человек не переживает подлинной реальности, будучи защищен от нее мифом. Автор активно исследует искажение реальности с помощью визуальных технологий, которые в угоду тем или иным социальным и культурным запросам деформируют само представление о себе массового зрителя. А.А. Курбановский обосновывает в своей работе необходимость археологии визуальности, делая акцент на том, что человеческое видение есть культурно-исторический конструкт (артефакт), неразрывно связанный не только со своим временем и социальной средой, но и с изобразительными конвенциями (с памятниками искусства). А.А. Жигарева изучает этапы возникновения, становления и развития моделей визуализации, основные формы проявления и технологии их реализации, а также дальнейшие перспективы и возможности оптимизации влияния визуализации на социум.

Виртуализация общества с неизбежностью повлекла и трансформацию самого человека. Произошло интенсивное становление виртуальных образов, подкрепленных сетевыми «никами», «аватарами» и т.д. Фактически возникла «виртуальная мифологизация» личности как неожиданный результат медиатехнологической революции. Погружение и овладение – основные механизмы виртуальности, подкупающей строгой систематизацией, упорядоченностью и структурированностью. Она позволяет преобразовать исходную личность, например лишить значимости ее социального, гендерного, национального статуса, возраста, внешности.

Виртуальная реальность является потенцией трансформаций форм, способов и механизмов процессов адаптации и инкультурации личности, влияет на восприятие информации, на сознание и поведение человека. Инкультурацию можно определить как процесс придания личности общей культурной компетентности по отношению к стандартам того социума, в котором она живет. К основным механизмам инкультурации личности в виртуальной среде можно отнести иммерсию (от позднелатинского *immersio* – погружение) использование в виртуальной реальности или трансмедиа – сложное единство множества медийных форматов, образующих единую тематическую «вселенную», способную трансформировать формы общения и мышления.

Методы визуализации могут быть разделены на представления данных в одном, двух и трех измерениях. Наиболее распространена двумерная визуализация – изображение на плоскости, листе бумаги или на экране. Однако благодаря развитию компьютерной техники и программного обеспечения все большую роль начинают играть методы объемной (3D)-визуализации, как динамической (анимация, псевдостереоскопия), так и стереоскопической. 3D-визуализация – метод представления информации в естественной,

а потому наиболее удобной форме для зрительного восприятия человеком сложных технических объектов и технологических процессов. Разработанные на основе трехмерных моделей анимационные ролики и интерактивные приложения являются наиболее реалистичными и понятными и могут быть использованы как в презентационных и рекламных целях, так и в процессе обучения персонала. Данный метод уже используется в промышленности, ракетно-космической отрасли, медицине, образовании, архитектуре и т.д. Доступность 3D-редакторов породила целую волну цифрового искусства как в 3D-моделировании, так и в производном от него жанре – искусстве цифровых 2D-коллажей, основанных на виртуальных 3D-моделях и обработанных в обычных графических редакторах. Одновременно с этим процессом популярность компьютерных игр сегодня достигла своего пика.

К наиболее важным механизмам, которые могут рассматриваться как технологии визуализации, следует отнести создание гиперсобытия (монополизации сетевого вещания в рамках единого медийного глобального пространства), распространение медиавирусов (единиц культурной информации, обладающих способностью проникать на различные уровни социальной реальности и вызывать общественно-значимые последствия), создание визуальных дискурсов (практик, формирующих особый тип идентичности с помощью ассимиляции в визуальном дискурсе знаков иной природы – условных, вербальных и др.). К особенностям и механизмам реализации процесса визуализации можно отнести трансляцию символа или знака через каналы визуализации – логический (процесс абстрактно-рационального распознавания визуальных структур); эстетический (художественная организация визуального символа); семантический (выявление значения, визуально-смыслового содержания информации).

Без визуализации не может сегодня развиваться реклама, индустрия развлечений, художественно-визуальные искусства. Например, механизм конструирования стандартов красоты и понятия женственности формируют как идеологические, религиозные установки, семейные и традиционные формы воспитания и воздействия, так и средовые факторы, современная медиасреда, стереотипы общественного сознания, общественное мнение. Современная медиавизуализация не столько порождает стремление к красоте, сколько стимулирует его и усиливает.

Визуализация имеет огромное влияние на формирование художественных вкусов, стиля, она, если можно так сказать, расширила свои границы, используя механизмы иммерсии и трансмедиа. Особенности влияния визуализации на социальные процессы и отношения приобретают актуальное значение, поскольку визуализация как механизм инкультурации непосредственно связана с мироощущением, мировосприятием современного человека.

ГАЗЕТНА-ЧАСОПІСНЫЯ ВЫДАННІ БЕЛАРУСКІХ ПРЫВАТНЫХ ВЫДАВЕЦТВАЎ

Згодна з афіцыйнымі данымі, на 1 студзеня 2015 г. у нашай краіне выпускалася 713 газет і 808 часопісаў. Выпускам дзвюх трэціх з іх займаліся выдавецкія арганізацыі недзяржаўнай формы ўласнасці [1], колькасць якіх у сучаснай Беларусі складае больш за 65 % [2, с. 166].

На нашу думку, прыватны выдавецкі бізнес найбольш аператыўна рэагуе на змены чытацкай зацікаўленасці ў тых ці іншых выданнях, таму аналіз тыпалагічнага і тэматычнага складу перыёдыкі недзяржаўных выдавецтваў неабходны для асэнсавання прыярытэтаў грамадства і вызначэння асноўных тэндэнцый развіцця галіны. Гэтым абумоўлена актуальнасць даследавання, задача якога – ахарактарызаваць перыядычныя выданні беларускіх прыватных выдавецтваў тыпалагічна і тэматычна.

Матэрыялам даследавання паслужылі газеты і часопісы выдавецкіх арганізацый недзяржаўнай формы ўласнасці «Красико-Принт», «Мон ли-тера», «Издательский дом Гревцова» і «Профессиональные издания».

Варта адзначыць, што пераважная большасць выданняў абраных прыватных выдавецкіх арганізацый – часопісы. Выпускаецца толькі дзве газеты, што складае ўсяго 5 % ад агульнай колькасці найменняў перыёдыкі.

Згодна з класіфікацыяй, па тэматычным нападзенні газетныя выданні падзяляюцца на агульнапалітычныя і спецыялізаваныя (яны прысвечаны асобным праблемам грамадскага жыцця, навукі, тэхнікі, іншых галін дзейнасці і адрасаваны пэўнаму колу чытачоў) [3, с. 338]. Сярод аналізуемых выданняў сустракаюцца газеты абодвух тыпаў. Так, «Здоровая газета» (выдавецтва «Профессиональные издания») асвятляе пытанні медыцыны і з'яўляецца навукова-папулярным выданнем, адрасаваным шырокаму колу чытачоў [4]. Газета «Веснік БДМУ» (выдавецтва «Красико-принт»), нягледзячы на тое што першапачаткова яна была цікавая абмежаванай аўдыторыі – студэнтам, выкладчыкам і супрацоўнікам Беларускага дзяржаўнага медыцынскага ўніверсітэта, на думку даследчыкаў, выйшла за межы чыста прафесійнай тэматыкі і можа называцца агульнапалітычнай дзякуючы шырыні дыяпазону інфармацыі па міжнародных, палітычных, сацыяльных, эканамічных пытаннях, аналітычнасці матэрыялаў, іх разнапланавасці [5, с. 95].

Сярод аналізуемых перыядычных часопісных выданняў можна вылучыць масавыя журналы (дзясятая частка ад агульнай колькасці найменняў), гэта значыць разлічаныя на чытача-неспецыяліста, і спецыяльныя, або «галіновыя» ці «прафесійныя», мэтавае прызначэнне якіх – распаўсюджванне спецыяльнай, справавой інфармацыі [3, с. 339].