

SOCIAL COMMUNICATIONS

ЕКРАН ЯК ЧИННИК ДИСКРИМІНАЦІЇ РЕАЛЬНИХ ОБРАЗІВ

Леся Лисенко¹

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-164-0-13>

Сучасна візуальна культура, яка поглинає комунікаційне середовище, пропагує ідею всеприсутності і всебачення. Гіперактивність медіакористувачів зумовлена необхідністю перманентно означувати своє знання про світ, себе й інших. У цій інформаційній системі візуальне покликане спрощувати, посилювати контакт (емотивний) і водночас спонукає постійно ідентифікувати смислові коди, конвертувати візуальні образи у зрозумілі наративи. Незнання актуальних для візуальної культури образів, героїв, контекстів порушує зв'язок людини зі спільнотою, з якою вона себе ідентифікує.

Ситуація невідомості провокує її змінювати комунікаційні ролі (спостерігач, учасник, гравець, фланер тощо), а відповідно і режими (оптику) бачення, що спонукає знову і знову переживати присутність у відповідному середовищі: встигати за швидкозмінними новинними стрічками – постійно нарощувати свої візуальні досвіди. Будь-який актуальний медіатвір ретранслюється на соціальні платформи у формі візуальних повідомлень (меми, демотиватори тощо), які потрапляють в інформаційне поле нецільової аудиторії первинного медіапродукту. Слабкий бекграунд ускладнює адекватне розпізнавання й осмислення інформації. Іntenція до всеобізнаності спричинює різноманітні психологічні синдроми. Найпомітніший серед них і залежний від візуального медіаконтенту – синдром втрачених можливостей (FoMO – Fear of Missing Out). Один із його проявів спостерегла Алексіс Л. Болейн: «Галузь візуальної культури дуже розрослася, але її досі тривожить питання, чи «знає» глядач» [1, с. 49]. Страх «не зрозуміти, не побачити те, що маєш побачити, пропустити» [1, с. 49] стимулює нарощення «візуального інтелекту», сила якого в аналітичному розпізнаванні модусів, механіки конструювання візуальних образів на рівні просторової організації форми і в її змістовому звучанні. Акцент на візуальній грамотності сучасних відвідувачів музеїв, галерей, виставок є реакцією на

¹ Полтавський національний педагогічний університет, Україна

запит сформулювати алгоритм голографічного бачення, яке здатне систематизувати множинність формозмістових зв'язків візуальних образів і їхніх контекстів («як розуміти картини», «як розмовляти про мистецтво», «як відвідувати музеї» тощо).

Звернення до засобів візуальної комунікації – це спосіб проговорити себе, означити й недомінантні статуси та смисли серед соціокультурних стереотипів. Уявлювана демократичність комунікаційного середовища соціальних мереж пропонує кейси, які знаменують бунтівні спроби вийти за межі дискримінації за зовнішністю, расою, гендером тощо. Мінливість спроб зруйнувати тяглість несправедливих обмежень зумовлена замкненістю інформаційних бульбашок користувачів, що формуються і посилюються під впливом алгоритмів роботи соцмереж, природа і функціональна система яких засекречені. Випадкове потрапляння «бунтівного» візуального контенту в новинну стрічку незацікавленого глядача не гарантує їхню змістовну взаємодію (незнання бекграунду, не розпізнавання героїв, невідповідність естетиці споживання тощо). Такі проєкти повинні мати потужне ресурсне забезпечення для того, щоб руйнувати неприступність алгоритмів видачі (реклама, пр, залучення лідерів думок, трендсеттерів тощо).

Калейдоскоп відео і фотографій провокують вуайеристичну поведінку користувачів соціальних медій. Можливість бачити, спостерігати і наглядати є відображенням метафоричної генези візуального – світла. Розвиток урбаністичного освітлення, за Полем Вірільо, прямо пов'язаний із системою управління масами, оскільки «штучне світло саме по собі є видовищем, яке швидко стає загальнодоступним; з'являється публічне освітлення, світло демократизується, його покликання тепер – кожному замилити очі» [5, с. 22]. Гонитва за ексклюзивним привабливим візуальним контентом провокує позначати присутність фото- або відеофіксацією, використовуючи при цьому різні редакторські техніки, які замінюють реальні об'єкти на відфільтровані образи, поглиблюючи проблему спотворених фактів. Однак у момент публікації, як і в момент перегляду такого контенту користувач робить вибір, який, за законами еволюції сприйняття, буде спрямований на пошук комфортної комунікаційної ситуації і практичності досвіду, а не істини і правди: «Наша здатність сприймати світ еволюційно направлена не на точне відображення реальності, а на таке її відображення, яке б дозволяло нам виживати. По суті, це означає, що між точним баченням світу і життєво необхідністю викривлення пов'язана зі смиренням аудиторії перед красивим як правдивим, що сприймається як даність і не потребує зусиль для аналітичного і критичного осмислення фальшованої візуальної

інформації у соціальних мережах. Суб'єктивне і машинальне «мені подобається» не потребує альтернативних аргументів. У момент кліка на позначку «лайк» користувач робить вибір на користь свободи, яку пропонує роль «втікача від реальності». Жан Бодріяр в есе «Війни в затоці не було» наголошував, що зображення на екрані не означає реальності явища, але аудиторія готова до споживання фальшованого: «Те, що нам потрібно, це афродизіальний аромат множення брехні, галюцинації насильства, тому що від усього ми отримуємо лише галюциногенну насолоду, яка, як і у випадку з наркотиками, є насолодою нашої байдужості та нашої безвідповідальності, а отже, і нашої справжньої свободи» [4, с. 21].

Віртуалізація і всевидимість середовища соціальної взаємодії прискорює комунікацію на основі швидкої візуальної ідентифікації себе серед інших і себе тотожних/нетотожних іншим. Як свідчать дослідження, основою патологічної поведінки користувачів соціальних медій відносно відповідностей естетиці сучасної візуальної репрезентації є порівняння: «Чому ж ми найбільше заздимо у фейсбуці? Новій машині чи свіжому ремонту? Ні, зовсім не цьому. Ми заздимо переживанням і досвідам інших. Світлини з відпустки в екзотичних країнах викликають сильнішу емоцію, ніж дорогий диван чи швидка спортивна автівка. І саме нашими досвідами ми найчастіше ділимося з іншими» [6, с. 53] Переживання досвіду присутності у віртуальному просторі заміщує дії у світі реальному. Споглядання стає подією і поглиблює зв'язок зі світом медій, нівелюючи актуальність досвід реального.

Джон Берджер стверджує, що «на те, як ми бачимо впливає те, що ми знаємо й у що віримо» [2, с. 12]. Очевидно, що знання сучасної людини формують медіа. Коло замикається, коли користувач бере на віру сфабриковану візуальну інформацію (візуальне викривлення), яка конструює його уявлення про себе і про світ: ми бачимо те, що нам дозволяють бачити, віримо в те, у що ми дозволяємо собі вірити. Втрата точки контролю над правдою у моменті відмови від критичного аналізу хибних візуальних повідомлень продукує байдужість, демаркує актуальне і фантазійне.

Феномен FoMO провокує постійно перебувати на зв'язку з віртуальним світом, поглиблюючи страх прогавити візуалізовані досвіди інших. Ця проблема посилюватиметься з постійним удосконаленням екранних гаджетів і технології VR\AR\MR, яка неухильно перетворює на екран світ, що нас оточує: «технологічна індустрія, контрольована смартфонами», має «унікальну мету – повністю підкорити собі наші очі. Вона дала нам телефони з дедалі більшими екранами та телефони з неймовірними камерами, не кажучи вже про окуляри віртуальної

реальності та все нові спроби створення окулярів з камерою» [7]. «Пік екранів», про який говорять експерти, оцінюючи залежність людей від технологій, відкриватиме перспективи для дискримінації актуальності реальних досвідів на користь штучно сконструйованому світові «онлайн», де потік візуальних образів заповнюватиме екранну порожнечу, позбавлену сутності і ваги. У цій тенденції криється загроза – людина із баченням, заточеним на віртуальне, позбавляє себе ідентифікації зі світом реальним і дійсним, який може запропонувати систему інструментів розпізнавання фактичних досвідів і емоцій.

Список використаних джерел:

1. Алексіс Л. Болейн. Візуальна культура / пер. з англ. Г. Лелів. Київ : ArtHuss, 2021. 208 с.
2. Берджер Дж. Як ми бачимо / пер. з англ. Ярослава Стріха. Харків : IST Publishing, 2020. 176 с.
3. Білоус Ю. Михайло Кольцов: «Постправа починається, коли вам байдуже правда це чи брехня». Куншт. URL: <https://kunsht.com.ua/mixajlo-kolcov-postpravda-pochinayetsya-koli-vam-bajduzhe-pravda-ce-chi-brexnya/> (дата звернення: 15.12.2021)
4. Бодрийяр, Ж. Дух тероризма. Войны в заливе не было / пер. с фр. А. Качалова. Москва : РИПОЛ классик, 2016. 224 с.
5. Вирильо П. Машина зренья ; Информационная бомба ; Стратегия обмана / Поль Вирильо ; пер. с фр. Луганск : Биг-Пресс, 2013. 264 с.
6. Гансен А. Інстамозок. Як екранна залежність призводить до стресів і депресій / пер. із швед. Ганна Топіліна. Київ : Наш Формат, 2020. 200 с.
7. Manjoo F. We Have Reached Peak Screen. Now Revolution Is in the Air. The New York Times. URL: <https://www.nytimes.com/2018/06/27/technology/peak-screen-revolution.html?ref=collection%2Fcolumn%2Fstate-of-the-art> (дата звернення: 15.12.2021).