

ИНФОГРАФИКА В КОНТЕКСТЕ ПОСТГУМАНИСТИЧЕСКИХ ТЕНДЕНЦИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ¹

С. И. Симакова

Челябинский государственный университет

Поступила в редакцию 10 июля 2019 г.

Аннотация: в данной статье автор рассматривает отличительные особенности такого феномена, как постгуманизм, формулирует постгуманистические тенденции в журналистике, рассматривает инфографику — способ визуализации журналистского контента — как наиболее яркого представителя медиаконтента эпохи постгуманизма. На конкретном примере показана реализация медиаэстетического потенциала инфографики на современном этапе в жизни человечества — этапе постгуманизма.

Ключевые слова: постгуманизм, постгуманистические тенденции, тренды журналистики, визуальный контент, инфографика, медиа, эстетика медиа.

Abstract: in this article, the author examines the distinctive features of such a phenomenon as “posthumanism”, formulates posthumanistic tendencies in journalism, considers infographics — a way of visualizing journalistic content — as the most prominent representative of the media content of the posthumanism era. Realization of the media aesthetic potential of infographics at the present stage in the life of mankind — the post-humanism stage is shown on a concrete example.

Keywords: posthumanism, posthumanistic trends, journalism trends, visual content, infographics, media, media aesthetics.

Гуманизм как мировоззренческая доктрина провозглашает человека в качестве высшей ценности, утверждая его права на свободу и развитие, проявление способностей и счастье. В XX–XXI вв. социальное пространство подверглось трансформации, которая коснулась и гуманизма. Сегодня ученые, рассуждая о будущем, формируют парадигму постгуманизма. Именно о постгуманизме пойдет речь в данной статье. Нас интересует влияние обозначенного феномена на формирование журналистского контента, на формирование его медиаэстетического смысла. В этом заключается новизна и актуальность исследования, частичные результаты которого представлены в данной статье.

Теоретико-методологическую базу исследования составили научные труды, которые мы разделили на четыре группы. В первую группу вошли исследования, посвященные постгуманизму как философскому мировоззрению; мировоззрению, отражающему дегуманистические тенденции нашего времени. Авторами таких работ являются: Н. А. Добряков [1], М. В. Загидулина [2], А. Л. Крайнов [3], М. О. Куртов [4], М. И. Найдорф [5], П. А. Поломошнов [6], Е. А. Сакирко [7], А. В. Соловьев [8], М. Хайдеггер [9], Е. Л. Яковлева [10], G. Simondon [11]. Вто-

рая группа — это работы, исследующие тенденции визуализации в средствах массовой информации — как постгуманистическую тенденцию в журналистике. Здесь мы выделяем таких исследователей, как А. А. Грабельников и М. А. Грабельникова [12], О. Д. Козлова и А. С. Киндеркнехт [13], В. В. Тулупов [14]. Третья группа — работы, посвященные непосредственно инфографике, — способу визуализации журналистского контента, обладающего постгуманистическими чертами: А. А. Бузинова [15], С. И. Симакова [16; 17], В. В. Федотовский [18], М. А. Фролова [19], В. Е. Цитцер [20]. И, наконец, четвертая группа представлена работами, посвященными медиаэстетике — достаточно новому направлению в исследовании медиа. И здесь для нас важными оказались работы не только зарубежных исследователей: Н. Zettl «Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics, Sixth Edition» [21] и L. Manovich «The language of new media» [22], но и представителей российской научной школы, в частности работа М. В. Загидуллиной «Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации» [23].

Таким образом, при достаточной репрезентативности теоретико-методологической базы нашей работы остаются существенные лакуны, позволяющие развернуть полноценное исследование в интересующей нас области — а именно в осмыслении визуального контента средств массовой информации, выраженного инфографикой, в контексте постгуманистических тенденций в журналистике. Целью

¹ Исследование выполнено за счет гранта РФФИ, проект 18-18-00007.

исследования (поддержано Российским научным фондом, проект № 18–18–00007), результаты которого представлены в данной статье, является исследование сущностных характеристик и медиаэстетических возможностей инфографики как особого типа информационного контента современных СМИ с точки зрения кардинальной трансформации процессов и способов восприятия реальности, обозначаемой в современной науке как «постгуманизм».

К ВОПРОСУ О ПОСТГУМАНИЗМЕ

Рассматривая этапы в жизни человечества некоторые исследователи относят современный этап к постгуманизму. Что такое «постгуманизм»? На сегодняшний день четкое, единое определение этого понятия отсутствует. «Постгуманизм» — это термин, который разные мыслители наполняют разным содержанием. Общее в том, что все они пытаются определить проблемное поле современной культуры, ставят вопросы, ответов на которые пока у них нет. Достаточно подробно описывает это явление Е. А. Сакирко в своей работе «Идеи постгуманизма и трансгуманизма» [7]. Опираясь на труды А. Дидара, Н. Бадмингтона (N. Badmington), Л. Альтюссера (L. Althusser), Ж. Бодрийяра (Jean Baudrillard), автор приходит к выводу, что «особенность “постгуманизма” состоит в том, что в разных теориях и точках зрения он пытается по-своему преодолеть гуманизм, выявить несправедливость и противоречия системы взглядов, свойственной эпохе Ренессанса и Нового времени, однако при всей своей новизне этот термин уже изначально вторичен. Несмотря на то, что “постгуманизм” постоянно формулирует себя как “пост”, он не может уйти от гуманизма, не дает ответы на поставленные вопросы, постоянно воссоздает старое, недовольство человека миром, в котором тот живет, но этим и ценен “постгуманизм” как вопрошающая мысль современного человека, переоценивающего стереотипы созданной им культуры». Вслед за П. А. Поломошновым под постгуманизмом будем понимать совокупность мировоззренческих концепций и философских идей, возникших в результате перехода к постиндустриальному обществу и связанному с ним кризисом классического европейского гуманизма в XX веке [6, 5]. Вопросам постгуманизма посвящена статья М. Найдорфа «Почему “постгуманизм”?». Автор отмечает, что в эпоху постгуманизма на первом плане оказывается коллективный труд. Он пишет: «То, что действительно меняет мир, совершается теперь коллективным субъектом. И в свете этой коллективности индивид оказывается освещен одним — ярким, но ровным светом» [5]. М. Загидуллина утверждает, что на протяжении всей истории человечества такие качества, как механическое, священное и человеческое были тесно переплетены. По мнению исследователя «рубеж XIX–XX веков настойчиво актуализировал вопрос о различении и дистанцировании машины, бога и человека

(что почти неприкрыто означает сложность этого различения и постоянную “тягу к гибридизации” всех этих царств)» [2, 429]. На связь технического и теологического указывал М. Куртов. В своей статье «О техническом незнании» он отмечает, что религиозное здесь и равноправный элемент, и мера отношения [4]. По мнению М. Загидуллиной «стоит “уверовать” в “науку и технику”, как Машина перестает скрипеть и становится сущностью» [2, 430] — не техническим объектом, а субъектом, непредсказуемым и властным [9]. Автор статьи «“Бог из машины”: человеческое в условиях экспансии механического и электронного» отмечает, что «последний по времени *fin de siècle* включает в риторические шаблоны такие понятия, как “постгуманизм”, “трансгуманизм”, понимая под ними сдачу крепости Человеческого: дело не только во вторжении Машины в Человека, но и в упрочении мира Искусственной Природы (например, выражающемся в редактировании генов)» [2, 441]. Об этом же говорит Н. Добряков, обращаясь к эстетике постгуманизма. Исследователь замечает, что пространство теории постгуманизма от корреляционного мира ушло в полюс мира природы и цифрового мира. «Искусство человека перешло на энвайронментальную эстетику, моделирующую живую и цифровую среды, в которой место и взгляд человека не являются аксиологически и гносеологически привилегированными. Фигура человека лишается своего исключительного места в мире и начинает функционировать как равная среди равных» [1]. Аналогичного мнения придерживается П. А. Поломошнов, в одной из своих статей он отмечает: «Постгуманизм, полемизируя с классическим гуманизмом, с одной стороны, отвергает его ключевую идею — антропоцентризм, т.е. человека как высшей ценности и высшего существа. С другой стороны, он декларирует идею освобождения человека от власти физической природы на основе достижений науки и техники и превращения его в некое сверхприродное существо с супервозможностями» [6, 6]. Как верно замечает в своей диссертации А. В. Соловьев, «постгуманизм второй половины XX века <...> стал одним из двигателей исследований в области искусственного интеллекта, основанных на цифровых компьютерных технологиях» [8, 16].

Резюмируя сказанное выше, отметим, что основными чертами постгуманизма являются технологии (М. В. Загидуллина, А. В. Соловьев), отвержение антропоцентризма (П. А. Поломошнов) и коллективный субъект (М. Найдорф).

ПОСТГУМАНИЗМ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Главная ценность информационного общества — владеть информационными технологиями и с их помощью получать доступ к нужной информации. Анализируя современное состояние медиaprостранства, мы отмечаем тенденции к визуализации и роботизации информации. Следовательно, с уверенностью

можем признать, что современным СМИ присущи черты постгуманизма.

Возникающая новая система социальных ценностей, основанная на владении средствами, технологиями и каналами информатизации, приводит к дегуманизации общества. Одной из причин этого исследователи видят в клиповом мышлении современника. О. Д. Козлова и А. С. Киндеркнехт отмечают, что увеличивающийся темп и объем информационного потока в современной культуре требуют новых подходов к извлечению и переработке информации, что отражается и на процессе мышления. В эпоху многообразия массмедиа у человека формируются новые способности восприятия информации — так называемое клиповое мышление, понимаемое как мышление образами-картинками, эмоциями, отвергающее причинно-следственные связи и отношения [13, 40]. По мнению авторов «феномен клипового мышления проявляется в замене смысла картинкой, кадром, образом, плоскостным изображением, вырванным из контекста. Клиповое мышление <...> линейно, спонтанно, оно рождает управляемое восприятие и не формирует свободного мышления. <...> картинка-клипы — это манипулятивные инструменты, работающие на чувственно-эмоциональном уровне и не затрагивающие основ мыслительной деятельности» [13, 41–43]. Замена текстов визуальным контентом, формирующая клиповое мышление, — причина, по которой мы можем рассуждать о постгуманистических тенденциях в журналистике.

Другой чертой постгуманизма в журналистике является новая технологическая реальность — дигитализация привела к тому, что печатное слово уравнивается со звуком и движущимся изображением [12, 142]. Ориентация человека лишь на визуальную коммуникацию отчуждает его от словесности, кото-

рая способствует целенаправленному и скорейшему формированию общего информационного, эстетического — культурного — кода [14].

ИНФОГРАФИКА — МЕДИАИНСТРУМЕНТ ПОСТГУМАНИЗМА

Проецируя вышеизложенные рассуждения на медиа, мы отмечаем, что наиболее ярким медиаинструментом эпохи постгуманизма является инфографика. Инфографика — это результат труда коллектива авторов. Развитие инфографики, ее видов, типов и форм — результат технического прогресса.

Мы отмечаем, что в современной коммуникации актуальность приобретает «эмоциональный поворот» — возрастает роль медиаэстетического компонента коммуникации. Анализируя визуальный язык журналистских материалов, необходимо акцентировать внимание не только на наглядном представлении материала, но и на его эмоциональной составляющей. Инфографика сегодня является наиболее успешным и динамично развивающимся направлением в современных медиа. Меняется и роль инфографики в тексте: сегодня она не только визуализирует вербальный текст, но и визуализируется сама. При создании инфографики используются не только графики и диаграммы, но и фотографии, рисунки и другие иллюстрации. Современные технологии позволили инфографике стать интерактивной. Мы утверждаем, что на формирование эстетики визуального языка коммуникации влияют: технический прогресс, авторский стиль (коллектив авторов) и дизайн. Все эти показатели являются чертами постгуманизма. На конкретном примере пронаблюдаем, как инфографика способствует передаче информации и формирует постгуманистическое восприятие журналистского материала.

Инфографика

Крушение российского Ил-20 у берегов Сирии. (http://www.aif.ru/incidents/krushenie_rossiyskogo_il-20_u_beregov_sirii_infografika)



Мы видим здесь соединение инфографики и геопозиционирования — это спатальная (пространственная) модель 2д — простейшее изображение карты. Мы видим, что в целом такое художественное решение напоминает об игровой эстетике (карта, изображение кораблей, самолетов), причем даже для старшего поколения, не вовлеченного в компьютерные игровые практики, эта карта напоминает «морской бой». Такая модель в каком-то смысле нейтрализует трагичность события. Война превращается в игру.

Очевидно, что в таких случаях, как информирование о крушении военного самолета, редакция газеты ищет возможность проиллюстрировать событие, к которому не может быть представлен фотографический ряд. Инфографика становится заменителем фотографии, решая задачу иллюстрирования, но одновременно и сглаживая трагизм ситуации. Мы видим, что здесь есть фигурки кораблей, самолетов, но нет места человеку. Фактически инфографика усиливает ощущение войны техники, а не людей, что перемещает нас в ситуацию постгуманизма.

Инфографика выглядит как вынужденная визуализация (заменитель «живого изображения» события). В нашем исследовании выяснилось, что выбор инфографической формы, использующей геопозиционную эстетику, создает эффект отчуждения от события, перемещает зрителя и читателя в постгуманистическое внеэмоциональное пространство.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Резюмируя сказанное выше, мы можем сформулировать вывод о том, что сегодня, в эпоху господства информационной культуры, глобальных процессов информатизации и компьютеризации всех сфер общественной жизни и, как следствие, визуализации и роботизации средств массовой коммуникации, происходит изменение ценностного основания, в том числе и в журналистском контенте, в сторону технологизации. Эстетика медиа, не исключая формирование гуманистических традиций — внимания к Человеку — сочетается с постгуманистическим внеэмоциональным, а инфографика является наиболее ярким медиаинструментом трансформации процессов восприятия реальности — постгуманизма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добряков Н. А. Эстетика постгуманизма: опыт нечеловеческого искусства / Н. А. Добряков // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2018». — М.: МАКС Пресс. — Режим доступа: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2018/data/13443/74939_uid241601_report.pdf (дата обращения: 30.06.2019).
2. Загидуллина М. «Бог из машины»: человеческое в условиях экспансии механического и электронного / М. Загидуллина // Новое литературное обозрение. — 2018. —

№ 1 (149). — С. 428–443.

3. Крайнов А. Л. Трансгуманизм как идеология нового социального порядка / А. Л. Крайнов // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. — 2017. — Т. 17, вып. 1. — С. 23–27.
4. Куртов М. О техническом незнании / М. Куртов // Новое литературное обозрение. — 2016. — № 138. — С. 257–272.
5. Найдорф М. Почему «постгуманизм»? / М. Найдорф // Найдорф М. И. Публицистика. Статьи в общей прессе. Тезисы. — Режим доступа: <https://sites.google.com/site/marknaylor/texts/posthumanism> (дата обращения: 01.07.2019).
6. Поломошнов П. А. Постгуманизм: вершина или конец классического гуманизма? / П. А. Поломошнов // Вестник Донского государственного аграрного университета. Социально-гуманитарные науки. — 2017. — № 2 (24.2). Ч. 2. — С. 4–18.
7. Сакирко Е. А. «Идеи постгуманизма и трансгуманизма» / Е. А. Сакирко // Художественная культура. — 2012. — № 2 (3). — Режим доступа: <http://artculturestudies.sias.ru/2012-2/teoriya-hudozhestvennoy-kultury/404.html> (дата обращения: 01.07.2019).
8. Соловьев А. В. Культурная динамика информационного общества: от пост- к протокультуре: автореф. дис. д-ра философских наук / А. В. Соловьев. — СПб, 2009. — 35 с.
9. Хайдеггер М. Вопрос о технике / М. Хайдеггер // Время и бытие: статьи и выступления / Пер. с нем. — М.: Республика. — 1993. — С. 221–238.
10. Яковлева Е. Л. Вектор движения: гуманизм — постгуманизм — трансгуманизм — техногуманизм — гуманизм / Е. Л. Яковлева // Балтийский гуманитарный журнал. — 2014. — № 2. — С. 40–42.
11. Simondon G. Étude critique: Les limites du progrès humain / G. Simondon // Revue de métaphysique et de morale. — 1959. — № 3. — P. 370–376.
12. Грабельников А. А. Трансформация журналистики в новой коммуникативной среде / А. А. Грабельников, М. А. Грабельникова // Культура в фокусе научных парадигм: науч. журнал — Культурология. Филология. Журналистика. — Донецк: ДонНУ, 2019. — Вып. 9. — С. 141–147.
13. Козлова О. Д. Феномен клипового мышления: между стереотипом и ризомой / О. Д. Козлова, А. С. Киндеркнехт // Вопросы философии. — 2018. — № 2. — С. 39–45.
14. Тулупов В. В. Визуализация СМИ: достоинства и недостатки / В. В. Тулупов // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике: сборник статей II Международной научной конференции (24–25 ноября 2016 года) / под ред. Н. Ф. Федотовой. — Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. — С. 370–371.
15. Бузинова А. А. Инфографика в визуальных PR-текстах: типология, приемы проектирования / А. А. Бузинова // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Сер. 9. — 2014. — Вып. 2. — С. 189–199.
16. Симакова С. И. Инфографика — философия восприятия / С. И. Симакова // Журналистский текст в новой

технологической среде: достижения и проблемы: сб. материалов III конф. PMMIS (Post massmedia in the modern informational society), Челябинск, 28–29 марта 2019 г. / под общ. ред. М. В. Загидуллиной. — Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. — С. 299–302.

17. Симакова С. И. Инструменты визуализации информации в СМИ: инфографика / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. — 2017. — № 6 (402). — С. 91–99.

18. Симакова С. И. Инфографика: прошлое, настоящее, будущее / С. И. Симакова, В. В. Федотовский // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2016. — № 3 (20). — С. 13–25.

19. Фролова М. А. Новые возможности инфографики / М. А. Фролова // Проблемы и перспективы развития образования: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). — Пермь: Меркурий, 2015. —

С. 298–303. — Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/149/7760/> (дата обращения: 27.06.2019).

20. Цитцер В. Е. Инфографика — это не просто дизайн / В. Е. Цитцер // Информационные системы и технологии в образовании, науке и бизнесе (ИСИТ-2014). Материалы Всероссийской молодежной научно-практической школы. Кемерово, 19–21 июня 2014 г. — Кемерово: КГТУ. — 2014. — С. 270–271.

21. Zettl H. Sight Sound Motion: Applied Media Aesthetics, Sixth Edition / H. Zettl // Wadsworth Cengage Learning. — Boston. — 2011.

22. Manovich L. The language of new media / L. Manovich. — Cambridge: The MIT Press. — 2001.

23. Загидулина М. В. Ключевые черты медиаэстетики: ментально-языковые трансформации / М. В. Загидулина // Челябинский гуманитарий. — 2016. — № 2 (35). — С. 46–52.

Челябинский государственный университет

Симакова С. И., кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций
E-mail: simakovi@mail.ru

Chelyabinsk State University

Simakova S. I., Candidate of Philology, Head of the Journalism and Mass Communications Department
E-mail: simakovi@mail.ru