

Чубарь П.И.
Медиа-агрессия и визуальная экология

Современное общество ставит человека в ситуацию неизбежного вынужденного потребления визуальной информации. Медиа, являясь главным видом коммуникации, буквально «завоевывает» внимание человека. Визуальная передача данных в силу ее высокой скорости восприятия и в результате отсутствия языковых ограничений становится высоко востребованной. Но воздействие образов из-за пресыщения значительно снижается, а зритель испытывает чувство апатии или даже гнева.

Развитии нового научного поля исследований – визуальной экологии, открывает пути решения данной проблемы, а именно: формирования культуры гармоничного существования человека в агрессивной медийной реальности.

Медиа являют всё более и более извращенные, гипертрофированные образы страдания. Новости систематически рассказывают о сценах насилия и боли, которые представляются как стихийные, неизбежные процессы. В восприятии зрителей смешиваются чувства страха, сострадания и радости от своей дистанцированности и защищенности от происходящих событий. Однако ежедневная трансляция бед и несчастий других людей становится привычной. Фотография, являясь одним из «поставщиков» изображений среди визуальных медиа, не просто иллюстрирует новостную информацию, но и визуально подтверждает ее. Прежде фотожурналистика достигала таким путем «отрезвляющего эффекта», Сонтаг писала, что фотографии Вьетнамской войны значительно повлияли на общественное мнение американцев, однако сегодня общество привыкло к изображениям такого рода [2, с. 17].

Для передачи страданий фотография не может не обращаться к человеческой телесности как к основному объекту этих сцен. Один за другим фотография репрезентирует сюрреалистичные образы страдающего тела. Визуальная избыточность рождает пресыщение и превращает человеческое тело в обезличенный предмет.

Однако, не акт фотографирования утверждает человеческое тело в статусе объекта. Основной процесс изменения отношения человека к своему телу – это процесс отчуждения, когда тело начинает осознаваться как нечто, что нужно контролировать и совершенствовать. В настоящее время наиболее распространенным является понимание тела как тело-образ, по отношению к которому человек является отстраненным наблюдателем. В постоянной погоне за образами он как бы реализует власть над своим телом, однако чувство завершенности всегда остается недостижимым.

Тело через призму медиа начинает подаваться как один из показателей успешности. Культ молодости, красоты, здоровья, а также богатства создает образ успешного человека, тело которого должно быть тому подтверждением. Медиа – преимущественно реклама – формирует идеальный образ тела, который она предлагает достичь каждому, купив или что-то совершив. Но достичь идеального тела невозможно: образы «ускользают», замещаются все новыми и новыми моделями.

Другая крайность медиа – это репрезентация страданий телесности, «надоевшая демонстрация ужасов», свершаемых над телом/телами [2, с. 164]. Боль и страдания напоминают зрителю об его хрупкости, недолговечности и смертности. Человек осознает, что его тело не находится всецело в его власти, оно неизбежно будет подвергнуто деструкции.

Практически на всех фотографиях за последние 30 лет, удостоенных Пулитцеровской премии, можно видеть сцены ужасного голода и смертельных болезней, жестокости и насилия, доведённых до крайней степени. Ориентация на сенсационность и вневременность человеческого тела – основной мотив большинства фотографий. Внимание современного общества сконцентрировано на острых вопросах, связанных с хрупкостью человеческого тела.

Современные исследователи в своих работах ставят вопрос об проблеме социальной ответственности массмедиа. Медиа, будучи посредником в восприятии действительности, создают новую биполярную картину мира, полюсами которой являются страх и желание. С одной стороны, фотографии репрезентируют объекты, вызывая жажду обладания и утверждая зрителя в статусе потребителя. С другой стороны, сам человек на фотографиях – объект, которым можно символически владеть и над которым можно властвовать.

На сегодняшний день не существует эффективных рычагов воздействия на медиасферу. Визуальная избыточность превращается в медиа агрессию, что создает неблагоприятную культурную среду и делает человека безразличным, раздражительным, неудовлетворенным и несчастным. Визуальная экология в этой связи должна стать новой философией и культурой существования человека в информационном пространстве.

Литература

1. Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М., 1999. – 205 с.
2. Сонтаг С. О фотографии / Пер. с англ. В. Голышева. М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 272 с.