

■ ■ ■ Роль экранных технологий в формировании новой культуры эмоций и чувств

Лобанова Ю.В.

Московский политехнический университет, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена анализу явлений постсовременной культуры, подтверждающих справедливость концепции «общества переживаний». Описываются процессы повышения значимости и ценности аффективного во всех сферах культуры, а также результаты этих процессов. Обсуждается гипотеза парадокса соединения индивидуальной ангедонии и повышенной степени общественной и текстуальной эмоциональности. Автор интерпретирует тезисы, высказываемые современными социологами и философами Г. Шульце, А. Реквицем, Е. Иллуз, П.Я. Аронсон. Статья основана на философско-антропологическом исследовании эмоций, которые имеют дело с ощущениями и современными практиками поведенческого, текстуального, эстетического оформления аффектов. В отличие от распространенной концепции детерминирования эмоционализации культуры исключительно экономическими факторами автор статьи расширяет перечень причин и условий выхода эмоций в эпицентр социально-культурных процессов. В качестве вывода утверждается произошедшая под влиянием экспансии экранных технологий трансформация эмоциональных стилей в культуре; современность как эпоха «эмоционализации» и «психологизации».

Ключевые слова: эмоции, общество переживаний, эмоциональный капитализм, экранная культура, аффективность

Для цитирования: Лобанова Ю.В. Роль экранных технологий в формировании новой культуры эмоций и чувств // Коммуникология. 2022. Том 10. № 3. С. 116-122. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-3-116-122.

Сведения об авторе: Лобанова Юлия Владимировна – кандидат философских наук, доцент кафедры «Гуманитарные дисциплины», Московский политехнический университет. Адрес: 107023, Россия, г. Москва, ул. Большая Семёновская, 38. E-mail: lobanova_diss@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 11.05.2022. *Принята к печати:* 21.07.2022.

Введение. В последние двадцать пять лет западный мир буквально одержим эмоциями. «Проживи свою жизнь так, как нравится тебе! Люби себя! Не гонись за материальными благами, ищи впечатления. Не бойся своих эмоций! Ищи и используй свои таланты. Ищи такую работу, чтобы она приносила тебе только радость и удовольствие», – эти лозунги популярной психологии XXI века демонстрируют, что аксиологич, «Писатели, философы, социологи, психологи и нейропсихологи размышляют об эмоциях, каждый в своем ключе. Философско-культурологические исследования эмоций имеют дело с ощущениями и совре-

менными практиками выражения эмоций. В контексте постпостмодернистской культуры, обсуждения идей трансгуманизма и концепта постчеловека эмоции оказываются в центре дискуссий о том, что значит быть человеком, и, соответственно, в центре философии. Являясь далеко не иррациональными, эмоции составляют основу процесса смыслообразования в человеческой жизни, являются неотъемлемой частью когнитивных процессов, связывая социальные отношения, аксиологические и эстетические практики, основанные на критериях ощущения удовольствия и неудовольствия, приятного и неприятного, правильного и неправильного.

Роль аудиовизуального искусства в эмоционализации культуры

Изобретение кинематографа и массовое распространение экранных технологий в качестве синтетического вида искусства, средства массовой информации, образовательных приёмов, способов досуга и т.п. спровоцировали формирование нового мировосприятия с повышенной степенью чувственности и эмоциональности. «Формы техники и технологии, которыми располагает общество, решающим образом влияют на то, как в нем действуют и *чувствуют*, что производят, как становятся лидерами, как общаются и о чем мечтают» [Реквиц: 179].

Экранные технологии по своей природе являются зрелищем, системой образов, включающих составляющие высокой степени эмоциональности и субъективной оценочности. Иконический знак (какими по преимуществу являются семиотические единицы статичного и динамического экранного изображения) транслирует значение, всегда окрашивая его, превращая в смысл. Обширные аксиологические ресурсы знака-иконы актуализируются ввиду чувственности зрения. Кроме того, иконический знак является результатом опредмечивания не столько передаваемой информации, сколько её субъективной оценки. Реципиент, распрямляя содержание иконического знака, достраивает смысл собственными оценками, ассоциациями. Так осуществляется вторичное наслоение эмотивной коннотации значения.

Зрелище, изначально создаваемое для утешения, развлечения, эмоциональной компенсации, после изобретения и распространения кинематографа, телевидения и мониторов ПК во всех областях культуры внесло эмоциональные коннотативы в политический дискурс, образовательные практики, научные исследования. «Засилие визуальных образов в интернете отодвинуло письменный текст на второй план. Но даже для текстов сейчас характерна тенденция на снижение информативности и усиление эмоциональности» [Реквиц: 187]. А. Реквиц справедливо отмечает, что аффективное содержание сегодня в публичных текстах превалирует. Даже повседневные тексты приобретают аффективные качества. Тексты в социальных медиа в первую очередь имеют характер фатической коммуникации: «их информативная функция отходит на второй план, уступая место коммуникации, которая способствует возникновению чувства единения» [Реквиц: 187]. Таким образом, сетевая журналистика позднего модерна, отме-

чает А. Реквиц, — это не только информационная, но и нарративная машина со значительным аффективным воздействием. Кроме того, социолог считает, что активное распространение в сети музыки и лудических практик (компьютерных игр) также способствует повышенной эстетизации и аффективности культуры.

Ги Дебор, в 1967 году анализируя «общество распылённого зрелища» и «общество централизованного зрелища» [Debord], так же считал, что важную роль в их становлении сыграли СМИ, глобальный «спектакль» трансформировал эмоции и чувства человека XX столетия: «Этот мир есть не что иное, как гнетущее псевдо-наслаждение» [Debord: 59].

Образность (а с ней и эмоциональная оценочность), по меткому замечанию исследователей, «распределилась» [Инишев] в бытии культуры, экран «врос», «вжился» [Саенко, Щеглов: 275], эстетизация растворилась в культурной реальности. Ю.М. Романенко, усугубляя концепцию общества спектакля, вводит в философский дискурс понятие «шоуизация», утверждая так же, что данная установка обусловлена тотальным распространением средств массовой информации и коммуникации. Шоуизация – это «удовлетворение гипертрофированной психологической потребности в зрелищах; осуществление экспансии визуальной культуры, настроенной на поражение воображения обывателя» [Романенко: 469].

Общество впечатлений

Попытки возврата превалирования рационального сегодня малоуспешны по нескольким причинам, среди которых назовём безэмоциональность, бесчувственность и апатичность, укоренившиеся в современном мировосприятии. Эмоциональные суждения выбираются как продуцентами, так и реципиентами в качестве отчаянной компенсации гиперинфляции чувств. Эмоции и чувственность утрачены человеком, однако они симулятивно широко представлены в культуре (инерция традиции, манипуляция; и т.п.), «...мы живем в эпоху эстетизма, когда все больше людей руководствуются в своих поступках не моральными убеждениями, а чувственными предпочтениями, когда интересы личности сосредоточены на ней самой и это сопровождается упадком любви и доверия в межчеловеческих отношениях» [Щеглова: 3].

Поднятая планка ожиданий, глянецовые образы из социальных сетей, социокультурное требование «демонстрировать» позитивные эмоции и отчитываться о полученных сильных впечатлениях — все это меняет самовосприятие и способность чувствовать и вербально выражать чувства. Современный человек живет в эпоху экономики события, которая производит, в первую очередь, ощущение переживания, сопричастности, приобретения какого-то опыта, — потребитель платит не за продукт, а за связанные с ним эмоции и ощущения. Сфера производства и потребления коммодифицирует чувства. Личные взаимоотношения превращаются в краткосрочные проекты, где главная цель — извлечь максимальную выгоду, считает П. Аронсон [Аронсон 2020]. Одновременно, пишет социолог эмоций, происходит и встречный процесс: человеческие отношения приобретают некую

рыночную ценность. В отношения инвестируют, над ними работают, они должны выполнять определенные функции, а именно, удовлетворять потребности партнеров. Человек становится, по выражению Евы Иллюз, частным эмоциональным предпринимателем; ему очень важно правильно рассчитать свои ресурсы [Illouz].

Производители парфюмерии, алкоголя, шоколада и т.п. добавляют в список ингредиентов – в одном ряду с какао и сахаром – «любовь», а купленные в супермаркете рулоны туалетной бумаги сверкают словами «счастье» и «радость». Повседневность современного человека и окружающая среда связана с аффектами. По выражению антрополога Юли Лернер: мы имеем дело с эмоционализацией публичного пространства [Аронсон и др. 2021: 12]. Немецкий социолог Андреас Реквиц говорит о «гиперинфляции чувств», которой мы отчаянно пытаемся управлять [Реквиц].

К чему гиперинфляция чувств и её культурная компенсация ведут в политике, экономике, образовании и науке? В политическом пространстве рост эмотивной составляющей порождает феномены постправды и фейковое восприятие действительности. В современном научном дискурсе наряду с терминами активно оперируют научными метафорами. Более того, обнаруживается, что фундаментом многих терминов, давно принятым в эпистеме, явился образный метафорический перенос. В образовании визуальные методы, демонстрация презентаций потеснили на периферию приёмы абстрагирования, вербальные формы.

Мало чувств – много эмоций

Парадокс недостатка чувств индивида и переизбытка эмотивности в культурных текстах приводит многих социологов к мнению: императив самореализации и личностного роста, призыв выражать свои чувства и жить в полном соответствии с ними не делают современного человека, вопреки ожиданиям, счастливее. Напротив, наш современник все чаще чувствует тревожность и разочарование, апатию. Апатия каждого в отдельности и накал страстей в общественных дискуссиях — взаимосвязанные вещи.

Парадоксально то, что дигитальная среда не притупляет эмоции, что могло бы показаться убедительным объяснением гиперинфляции чувств, а напротив, служит для них своего рода усилителем, питательной средой. «Интерфейс дает нам не контроль, а эмоции, даже если это – эмоции аутодеструктивные: ведь цифровая энергетика не только затратна для планеты, но и предлагает колоссальные требования к сознанию и действия, продуцируя избыточную напряженность, ведя к эмоциональному опустошению. Артур Кларк полагал, что развитая технология неотличима от магии, и мы видим, что прогнозируемая Максом Вебером рационализация не расколдовала, а зачаровала мир. Мы ищем от технологий не контроля и управленческих решений, а эмоций и аффектов, переживания, вовлечения, игры воображения» [Очертяный: 220].

В 70–80-е годы XX века происходит активное переизобретение культуры эмоций: они не только обретают легитимность, но и становятся сутью удавшейся жизни. Человек теперь занят не только самореализацией, но и тем, чтобы про-

демонстрировать публично свою подлинную и привлекательную жизнь. Начиная с эпохи 70-ых годов, изменилось понимание удавшейся успешной жизни. Теперь успешным считается тот, кто перманентно испытывает позитивные эмоции и демонстрирует их в сети. Но у положительных эмоций есть специфическое свойство – «...их эффекты быстро проходят. Значит, стратегией максимизации прибыли в рамках эмоционального капитализма будет создание постоянного положительного потока эмоций с максимально возможной минимизацией рисков» [Афанасов: 187]. Современная успешность – это не о приобретении какого-либо социального статуса, не выполнение результативной работы, а активность индивида в виртуальной демонстрации позитивных эмоций (фото, видео, статусы в блогах, социальных сетях, мессенджерах). Современный человек все время находится под прессингом гедонизма поневоле: он обязан постоянно выражать свой позитив, публично отчитываться о своих ощущениях, чувствах, эмоциях, вести красочный репортаж своей внутренней жизни (гламурная сервировка, крафтовые продукты, шоппинг, путешествия, брендовая одежда – обо всём этом необходимо визуально отчитаться перед подписчиками). Дигитальная жизнь регулируется требованием перманентного отчета об эмоциях. В этих обстоятельствах «...созрел новый язык разговора о чувствах» [Аронсон и др. 2021: 9]. Однако это не только новый разговор о чувствах, но и новые культурные роли – триггер, хейтер, тролль и т.п.; новые художественные жанры, такие как «комедия поёживания» (кринж-комедия).

Выводы. Обзорно описанные нами явления изучаются в философии, социологии и психологии на протяжении нескольких последних десятилетий. Главные причины повышения значимости эмоциональности и чувственности в авторитетных концепциях Г. Шульце [Schulze], Е. Иллюз [Иллюз] связаны с расширением культуры консюмеризма и гедонизма. Солидаризируясь с данными исследователями, считаем необходимым рассматривать интенсификацию визуальных экранных практик, виртуализацию и цифровизацию общества также действенными причинами парадоксов современной эмоциональной культуры. Социальные причины современной ангедонии связаны с переизбытком сильных и искусственно стимулируемых эмоций, для защиты от которых в психике человека включаются внутренние барьерные механизмы, в результате чего человек защищается от чувств, уходит от них, но не избавляется от внешней лавины эмоций.

Источники

Аронсон П.Я. (2020). Любовь: сделай сам. Как мы стали менеджерами наших чувств. М.: Individuum.

Афанасов Н.Б. (2022). Любовь. Эмоциональный капитализм – крафтовая экономика? // Galactica Media: Journal of Media Studies. Т. 4. № 2. С. 183-194.

Инишев И.Н. (2020). Распределённая образность: имажинативные практики современной культуры // ПРАЭНМА. Проблемы визуальной семиотики. Вып. 1 (23). С. 31-46.

Очеретяный К.А. (2021). Интерфейс: дисциплинарное пространство или территория возможностей? // Революция и эволюция: модели развития в науке, культуре, социуме: труды III Всероссийской научной конференции, Нижний Новгород, 26–28 ноября 2021 года / Русское общество истории и философии науки. Москва: Межрегиональная общественная организация «Русское общество истории и философии науки». С. 218-222.

Романенко Ю.М. (2003). Шоуизация // Проективный философский словарь: Новые термины и понятия / Под ред. Г.Л. Тульчинского и М.Н. Эпштейна. СПб.: Алетейя.

Саенко Н.Р., Щеглов И.В. (2012). Процедуры “вживления” экрана в бытие современного человека // Каспийский регион: политика, экономика, культура. № 4 (33). С. 275-282.

Аронсон П., Будрайтис И., Великодворская Е. и др. (2021). Сложные чувства. Разговорник новой реальности: от абьюза до токсичности / под ред. П. Аронсон. М.: Individuum, 2021.

Щеглова Л.В. (2003). Значение этики в эпоху эстетизма // Известия ВГПУ. № 2 (03). С. 3-9.

Debord G. (1969). *La societe du spectacle*. Gallimard. Paris.

Illouz E. (2012). *Why Love hurts: a sociological explanation*. Cambridge: Polity Press.

Reckwitz A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Suhrkamp, Berlin.

Schulze G. (2005). *Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag, Frankfurt/New York.

■ ■ ■ The Role of Screen Technologies In the Formation Of a New Culture of Emotions and Feelings

Lobanova Y.V.

Moscow Polytechnic University, Moscow, Russia.

Abstract. The article is devoted to the analysis of the phenomena of postmodern culture, confirming the validity of the concept of “society of experiences”, and describes the processes of increasing the significance and value of the affective in all spheres of culture, as well as the results of these processes. The author analyses the hypothesis of the paradox of combining individual anhedonia and an increased degree of social and textual emotionality is discussed, and gives interpretation to the theses expressed by modern sociologists and philosophers G. Schulze, A. Requitiz, E. Illuz, P.Y. Aronson. The article is based on a philosophical and anthropological study of emotions that deal with sensations and modern practices of behavioral, textual, aesthetic design of affects. In contrast to the widespread concept of determining the emotionalization of culture solely by economic factors, the author of the article expands the list of reasons and conditions for emotions to enter the epicenter of socio-cultural processes. As a conclusion, the transformation of emotional styles in culture that occurred under the influence of the expansion of screen technologies is stated, and modernity is represented as an era of “emotionalization” and “psychologization”.

Keywords: emotions, society of experiences, emotional capitalism, screen culture, affectivity

For citation: Lobanova Y.V. (2022). The role of screen technologies in the formation of a new culture of emotions and feelings. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 3. P. 116-122. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-3-116-122.

Inf. about the author: Lobanova Yuliya Vladimirovna – CandSc (Philos.), associate professor of the Department for humanities, Moscow Polytechnic University. Address: 107023, Russia, Moscow, Bolshaya Semyonovskaya str., 38. E-mail: lobanova_diss@mail.ru.

Received: 11.05.2022. *Accepted:* 21.07.2022.

References

- Afanasov N. B. (2022). Love. Emotional Capitalism – Craft Economy? *Galactica Media: Journal of Media Studies*. Vol. 4. No. 2. P. 183-194 (In Rus.).
- Aronson P. (2020). Love: Do it yourself. How we became managers of our feelings. M.: Individuum (In Rus.).
- Aronson P., Budraitis I., Velikodvorskaya E. et al. (2021). Complex feelings. Phrasebook of the new reality: from abuse to toxicity / ed. P. Aronson. M.: Individuum (In Rus.).
- Debord G. (1969). *La societe du spectacle*. Gallimard. Paris.
- Illouz E. (2012). *Why Love hurts: a sociological explanation*. Cambridge: Polity Press.
- Inishev I.N. (2020) Distributed imagery: imaginative practices of contemporary culture. *ИПАЭХМА. Journal of Visual Semiotics*. No. 1. P. 31-46 (In Rus.).
- Ocheretyaniy K.A. (2021). Interface: disciplinary space or territory of possibilities? In: *Revolution and Evolution: Models of Development in Science, culture, society: Proceedings of the III All-Russian Scientific Conference, Nizhny Novgorod, November 26-28, 2021 / Russian Society of History and Philosophy of Science*. Moscow: Russian Society of History and Philosophy of Science. P. 218-222 (In Rus.).
- Reckwitz A. (2017). *Die Gesellschaft der Singularitäten. Zum Strukturwandel der Moderne*. Suhrkamp, Berlin.
- Romanenko Y.M. (2003). Showization. *Projective Philosophical Dictionary: New terms and concepts / ed. G.L. Tulchinsky and M.N. Epstein*. St. Petersburg: Aleteya (In Rus.).
- Saenko N.R., Shcheglov I.V. (2012). Routines of implantation of the screen in life of the modern person. *Kaspijskij region: politika, ekonomika, kul'tura*. No. 4 (33). P. 275-281 (In Rus.).
- Schulze G. (2005). *Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag, Frankfurt / New York.
- Shcheglova L. V. (2003). The meaning of ethics in the era of aestheticism. *Izvestiya VSPU*. No. 2 (03). P. 3-9 (In Rus.).