

Голубинская Анастасия Валерьевна

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК ХАМЕЛЕОНООБРАЗНАЯ СРЕДА

Сегодня в социальных науках можно встретить отсылки к понятию хамелеонообразной среды. Тем не менее нам не удалось обнаружить в истории социально-философской мысли оформления этого термина и следующего из него подхода к оценке социальной реальности. В связи с этим цель статьи можно обозначить как попытку анализа истоков, смысла и проблемной области термина "хамелеонообразная среда" и его применения к анализу виртуальной реальности. В статье в качестве следствий взаимодействия человека с хамелеонообразной виртуальной средой рассматриваются процессы индивидуализации информационного пространства и конструирование персонального инфомикрокосмоса пользователя.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2017/4/16.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 4(78) С. 59-61. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2017/4/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net
Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

7. Давыдова М. Ю. Слуга, мастер, трикстер: как меняется роль художника в европейском искусстве // Западное искусство. XX век: судьбы классики в европейском искусстве: сб. ст. / отв. ред. А. В. Бартошевич. М.: ГИТИС, 2010. С. 175-204.
8. Ермолин Е. А. Русская культура. Персоналистская парадигма образовательного процесса [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Ermol/index.php (дата обращения: 13.03.2017).
9. Заховаева А. Г. Искусство. Социально-философский анализ. М.: КомКнига, 2005. 208 с.
10. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. М.: Гардарика, 1998. 784 с.
11. Лотман Ю. М. Об искусстве. СПб.: Искусство-СПб, 1998. 704 с.
12. Лотман Ю. М. Чему учатся люди: статьи и заметки. М.: Центр книги Рудомино, 2010. 413 с.
13. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатной культуры. К.: Ника-Центр, 2003. 432 с.
14. Милюгина Е. Г. Метатекст барокко как лабиринт // Мировая культура XVII-XVIII веков как метатекст: дискурсы, жанры, стили: материалы Международного научного симпозиума «Восьмые Лафонтеновские чтения». СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002. Вып. 26. С. 29-32.
15. Мукаржовский Я. Исследования по эстетике и теории искусства. М.: Искусство, 1994. 606 с.
16. Спиркин А. Г. Основы философии. М.: Политиздат, 1988. 592 с.
17. Тихомирова Е. Е., Чапля Т. В. Модели коммуникации: в 2-х т. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2013. Т. 1. Коммуникации в искусстве. 137 с.
18. Тэн И. Философия искусства. М.: Республика, 1996. 351 с.
19. Хейзинга Й. Homo ludens. Статьи по истории культуры / сост., пер. и автор вступ. статьи Д. В. Сильвестров. М.: Прогресс-Традиция, 1997. 416 с.
20. Чапля Т. В. Коммуникативное пространство архитектуры // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2016. № 2 (22). С. 114-121.
21. Эльконин Д. Б. Психология игры. 2-е изд. М.: Владос, 1999. 360 с.

COMMUNICATIVE SPACE IN ART (BY THE EXAMPLE OF PAINTING)

Gauzer Irina Vladimirovna

Siberian State University of Geosystems and Technologies in Novosibirsk
gauzeririna@gmail.com

The article examines the problem of art's communicative nature in relation to space categories. The author analyzes the existing conceptions of art focusing on its communicative nature, which is associated with spatiality. Space is considered as an artistic arrangement and relation of an object with the environment. As an example the researcher analyzes painting development and changes in understanding of artistic space and its components motivated by changes in the epoch's world perception.

Key words and phrases: communication; sign; communicative space; art; painting.

УДК 101.1::316

Философские науки

Сегодня в социальных науках можно встретить отсылки к понятию хамелеонообразной среды. Тем не менее нам не удалось обнаружить в истории социально-философской мысли оформления этого термина и следующего из него подхода к оценке социальной реальности. В связи с этим цель статьи можно обозначить как попытку анализа истоков, смысла и проблемной области термина «хамелеонообразная среда» и его применения к анализу виртуальной реальности. В статье в качестве следствий взаимодействия человека с хамелеонообразной виртуальной средой рассматриваются процессы индивидуализации информационного пространства и конструирование персонального инфомикрокосмоса пользователя.

Ключевые слова и фразы: хамелеонообразная среда; виртуальное пространство; виртуальная реальность; персонализация; информационные технологии.

Голубинская Анастасия Валерьевна

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского
golub@iio.unn.ru

ВИРТУАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ КАК ХАМЕЛЕОНООБРАЗНАЯ СРЕДА

В настоящее время термин «хамелеонообразная среда» всё чаще обнаруживается в современных исследованиях в области социальной философии и философии техники. Исследователь медиавоздействий, оказываемых современными информационными технологиями на человека, Е. В. Поликарпова отмечает, что современные массмедиа обладают возможностью конструировать хамелеонообразную символическую реальность, тем самым корректируя его поведение [4, с. 13]. Хамелеонообразная адаптивность приписывается технологиям и их роли в повседневной жизни человека [2, с. 12].

В основу идеи хамелеонообразной среды был положен метафорический аргумент хамелеона Аккарди. Несмотря на то, что итальянский учёный Л. Аккарди занимался проблемами квантовой физики, в центре его внимания оказалась не совсем естественно-научная проблема понимания квантовых процессов человеком (впрочем, стоит отметить, что Аккарди был не единственным, кто обратился к этой проблеме). В поисках подходящей модели образного осмысления не поддающихся сложившемуся образу мышления явлений он рассмотрел принципиальные вопросы квантовой механики в контексте мировых культур. В своём философском трактате «Диалоги о квантовой механике» Аккарди говорит о новой хамелеонообразной модели сознания, необходимой для осмысления современной объективной реальности: вынимая из ящика разноцветные шары, мы с лёгкостью можем применить инструменты статистики; однако стоит заменить шары хамелеонами, как статистические методы тут же окажутся непригодными... [6, р. 24] Цвет хамелеона зависит от условий эксперимента по изучению его цвета, и статистические измерения хамелеонов по признаку цвета перестают отражать действительность, но они остаются частью данности для наблюдателя [1, с. 25].

Этот тезис в социальной философии применяется в том понимании, что современные информационные технологии опосредуют формирование нового чувства реальности, что не может рассматриваться вне контекста формирования сознания. Попробуем обосновать и проиллюстрировать такое утверждение.

Вначале возьмём утверждение, достаточно популярно развиваемое в рамках парадигмы открытости знаний. В условиях адаптивно-изменчивой социокультурной среды человек не просто познаёт мир вокруг себя, но и способен свободно передвигаться по информационному пространству: горизонты виртуальной информационной среды кажутся настолько далёкими, что найти предел информации, край интернет-пространства кажется невозможным. Возможно, это связано с тем, что человек входит сразу в «середины» гипертекстовой среды, состоящей из разных областей и уровней, и среда реорганизуется гигантским числом вероятных стратегий движения, что создаёт впечатление безграничности. В данной статье мы попробуем опровергнуть такой тезис, но прежде всего стоит задать вопрос о том, почему метафора хамелеона так удачно описывает специфику виртуального информационного пространства. Формулировка ключевой проблемы в таких условиях требует ответа на вопрос о том, каким вообще может быть цвет «хамелеона». Возвращаясь от аллегорического изложения, поясним: адаптивная среда информационного пространства, а особенно технологически опосредованного информационного пространства, представляет собой выражение предшествующего опыта взаимодействия с информационной средой. Индивидуализация виртуального пространства, достигаемая инструментами контекстной рекламы и «умных» поисковых систем, приводит к тому, что идентичные действия разных пользователей приводят к совершенно разным результатам.

Существует предположение о том, что новости формируют наше чувство окружающего мира, создают шкалы моральной оценки событий. Действительно, из средств массовой информации мы узнаём ответ на вопрос: «Каков мир вокруг?», мы решаем, с чем бороться и мириться, кому доверять и как организовывать свою собственную жизнь. Эти тезисы примитивны в силу того, что за историю существования массовой информации они успели стать житейской мудростью. Однако, на наш взгляд, сегодня это уже не работает так. Радикальные изменения пришлись на то, как организуется информация, и на то, как она распространяется. Сначала появилась таргет-реклама (укрепившееся в маркетинге слово «таргет», впрочем, имеет достойный русскоязычный аналог – цель, то есть целевая реклама), которая попадала в информационное пространство исключительно таких пользователей, которые отвечают требованиям к характеристикам предполагаемой целевой аудитории рекламируемого товара или услуги. Таким образом, интернет-реклама начала сегментироваться на половые, возрастные и профессиональные участки, используя оставленные в Сети данные пользователя. Затем «таргетированные» информационные потоки сменились «контекстными», благодаря которым пользователь стал видеть ту рекламу, которая соответствует его запросам по ключевым словам. К примеру, если студент ищет материалы для реферата по юридической тематике, то рекламные блоки в его «индивидуальном виртуальном пространстве» будут наполнены информацией об услугах юристов и агентств по написанию рефератов, выбранных согласно его местоположению. Таким образом, веб-страницы перестраиваются под тех, кто их смотрит, тем самым оказывая влияние на траекторию движения человека по сети Интернет.

Однако если рекламные процессы имеют резон в контекстном оповещении, то использование таких технологий средствами массовой информации и поисковыми системами спорно. С 2010 года новости с платформы *Google* работают в режиме персонализированного подбора контента, что значит их включение и расположение в ленте пользователей на основе анализа истории его онлайн-поведения. Результат этого нововведения заключается в том, что человек видит то, что ему нужно видеть, а точнее – то, что ему нужно видеть, по мнению механизма фильтрации информационных поводов. В связи с этим можно упомянуть слова одного из глав корпорации: «Людям будет очень сложно увидеть что-то, что так или иначе не было под них подобрано» [7, р. 59]. Попадая в виртуальное пространство, *tabula rasa* формирует свои мировоззренческие установки согласно работе множества фильтров. Простой эксперимент позволяет раскрыть контраст таких установок. Актуальная в обсуждении тема вступления Д. Трампа в должность Президента США и его первых действий в новой роли в разных поисковых системах, несмотря на аналогичное содержание, имеет заметные отличия в форме (подтексте): один и тот же информационный повод разнится от нейтрального «подписал новый указ» до радикального «жаждет войны введением скандального указа».

Современные системы способны собирать информацию о пользователе из самых разных источников, придавая хамелеонообразной виртуальной среде тот окрас, который связан с его поисковым портфолио. Этот механизм свойственен так или иначе всем практикам взаимодействия с виртуальной информационной

средой: поисковые системы *Google* и *Яндекс* выдают разную информацию по идентичным запросам, тем самым генерируя разные индивидуальные траектории пользователя в электронной среде. Более того, это стимулирует развитие разных символических программ мышления: информация и её эмоциональный подтекст по запросам о политиках, исторических событиях, перспективах решений глобальных вопросов разнятся от одной поисковой системы к другой. Человек оказывается заточён в «пузырь», созданный фильтрами поисковых систем и рекламных механизмов.

Здесь следует два вывода. Во-первых, виртуальное пространство каждого пользователя бесконечно персонализуется, тем самым образуя некий инфомикрокосмос, «Интернет конкретного Я». Структура инфомикрокосмоса человека складывается под одновременным воздействием множества факторов, начиная от предпочтений обслуживающих информационных технологий (браузеры, поисковые системы) и заканчивая степенью доверия к виртуальной среде и объёмом сохранённых в сетевых ресурсах персональных данных. Таким образом, специфика индивидуального инфомикрокосмоса разнится в зависимости от модели поведения пользователя, его знаний и представлений о работе с современными информационными технологиями, от наличия и размеров окружающего его «пузыря фильтров». Этот эффект не является основной силой, создающей такое индивидуальное виртуальное пространство: при помощи различных онлайн-сообществ пользователь может достигать социальной идентичности, что позволяет отдельным исследователям рассматривать виртуальное пространство как пространство самовыражения [3, с. 153; 5, с. 29-33]. Однако роль описанных выше механизмов невозможно исключить из процесса конструирования такого инфомикрокосмоса личности. В связи с этим виртуальное информационное пространство становится своеобразным «хамелеоном», «цвет» которого зависит от того, какая поверхность используется для проведения «эксперимента». Таким образом, виртуальное пространство – это хамелеонообразная среда, адаптирующаяся индивидуально под разных пользователей, и в результате взаимодействия человека и Интернета образуется множество индивидуальных инфокосмосов, построенных на интенции пользователя, но опосредованных механизмами персонализации и фильтрации.

Однако здесь необходимо отметить и второй вывод. Специфика информационного общества как социально-философской модели организации социального бытия, в первую очередь, связана с понятием информации и некоторыми связанными с ней процессами. В том числе речь идёт о процессе отчуждения информации от человека. Отрыв информации как нематериального феномена от носителя и её переход к виртуальному бытию стал одной из наиболее значительных черт современности. Сегодня же мы можем наблюдать обратный процесс. Информационный массив поддался персонализации, а информация скапливается вокруг человека, подобно облаку. Таким образом, информационный горизонт оказывается намного ближе, чем кажется: лишь меньшинство пользователей обладают достаточным уровнем цифровой грамотности, чтобы покинуть пределы такого облака.

Список источников

1. Аккарди Л. Диалоги о квантовой механике. Гейзенберг, Фейнман, Академус, Кандидо и хамелеон на ветке. М. – Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2004. 448 с.
2. Джиоева Д. А. Значимость сенсорных технологий и систем в жизнедеятельности человека: автореф. дисс. ... к. филос. н. Ростов-на-Дону, 2009. 39 с.
3. Николаева Е. М. Медиасреда как социально-культурное пространство современного общества // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 7 (45): в 2-х ч. Ч. II. С. 152-154.
4. Поликарпова Е. В. Медиавоздействия на жизнедеятельность человека: аксиологические аспекты: автореф. дисс. ... к. филос. н. Ростов-на-Дону, 2005. 28 с.
5. Сидорова И. Г. Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. № 9 (84). С. 29-33.
6. Accardi L., Khrennikov A. Yu. Chameleon Effect, the Range of Values Hypothesis and Reproducing the EPR-Bohm Correlations // AIP Conference Proceedings. 2007. Vol. 889. P. 21-29.
7. Hillis K., Petit M., Jarett K. Google and the Culture of Search. N. Y.: Routledge, 2013. 240 p.

VIRTUAL REALITY AS CHAMELEON-LIKE ENVIRONMENT

Golubinskaya Anastasiya Valer'evna

*Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod
golub@ioo.unn.ru*

Today in social sciences one can find references to the concept of chameleon-like environment. Nevertheless, the author could not find arrangement of this term and the approach to assessing social reality following from it in the history of social and philosophical thought. In this regard, the purpose of the article can be designated as an attempt to analyze origins, meaning and problem area of the term “chameleon-like environment” and its application in the analysis of virtual reality. In the paper processes of individualization of information space and construction of a personal information microcosm of the user are considered as consequences of human interaction with chameleon-like virtual environment.

Key words and phrases: chameleon-like environment; virtual space; virtual reality; personalisation; information technologies.