

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Эстетическая информация и эстетическая коммуникация

Скороварова Евгения Викторовна

Кандидат наук

ВНУ им. В.Даля, философский, Луганск, Украина

E-mail: philosophne@yandex.ru

Понятие коммуникации все чаще используется в современном философском дискурсе. Во-первых, это связано с так называемым лингвистически-семиотическим поворотом в философствовании XX века, который выдвинул как фундаментальные для философского осмысления проблемы диалога, понимания, знака, значения, текста, информации, сообщения и т.п. В свою очередь, семантическая философия искусства и семиотика культуры сосредоточили внимание на имманентно-смысловых структурах художественно-эстетических феноменов, постулируя порождение эстетического эффекта спецификой внутренней динамики знаково-коммуникативных систем. Во-вторых, становление информационного общества и медиа-культуры предоставляет новых возможностей для коммуникационного взаимодействия: СМИ, ЖЖ, твитер, социальные сети, он-лайн игры. В структуре этих новых общественных явлений коммуникативно-эстетический элемент выполняет мощную информационную функцию, которая позволяет рассмотреть эстетическую проблематику под иным углом зрения. Вещи в структуре эстетической коммуникации приобретают особый атенциональный характер, их структурная особенность определяется, с одной стороны, специфическим семиотическим устроением, а с другой стороны - культурными пресуппозициями, местом эстетического в социокультурной системе.

В коммуникативном акте передается определенным образом организованная (закодированная) информация. Социокультурная коммуникация характеризуется не только трансляцией информации как некоторой формы выбора варианта из нескольких возможных и равноправных, что характерно для простых кибернетических систем, но также смысловым наполнением информации и ее ценностью. Эстетическая коммуникация, как одна из разновидностей социокультурной, также владеет этими измерениями, которые возможно обозначить как синтактический (структурный аспект), семантический (смысловой аспект) и прагматический (ценностный аспект). Характерно, что говоря об эстетической коммуникации и эстетических сообщениях, исследователи опираются на тот или другой аспект коммуникации, но не анализируют синтетическое единство этих аспектов. М. Бензе сосредоточивает внимание на синтактической упорядоченности и сложности эстетических объектов. У. Эко видит сущность эстетической информации в полисемантической автореференциальности сообщения. А. Моль характеризует эстетическую информацию как порожденную оригинальным прагматическим отношением к акту коммуникации. Е. Елина понимает под эстетическим сообщением закодированное в искусстве эмоционально-интеллектуальное содержание. Ю. Филиппев видит в эстетической информации социально организующий чувство человека начало, но основу этого начала видит в процессах упорядочивание и выводит отсюда сущность эстетической информации как семантическую организацию порядка. А. Ключевская отталкивается от понимания эстетической информации А. Модем и У. Эко и определяет эстетическую коммуникацию как код, который не организует информацию, а сам ее порождает. О.

Костина понимает эстетическую коммуникацию как сложную иерархическую структуру контекстов, однако и ее сводит к семантической составляющей. Н. Крюковский предлагает принять во внимание все аспекты эстетической информации, постулируя, что она раскрывает себя в эстетических знаковых системах, но он достаточно широко трактует понятия эстетического и информации, которая приводит к отождествлению эстетической информации и информации вообще.

Надо подчеркнуть, что формирование эстетического предмета в акте восприятия комбинации знаков является сложным процессом, который является зависимым от вовлечения реципиента в систему культуры, другими словами - от наличия у реципиента культурных координат его жизнедеятельности. Культурный и жизненный опыт определяют возможности субъекта по воссозданию эстетического предмета как специфического интенционально-смыслового содержания эстетической коммуникации. Иначе говоря, оценка эстетического качества сообщений зависит от апперцепционного базиса и интерпретационных потенций реципиента. Праимпресии апперцепционного базиса опыта исполняют важную роль в формировании предварительной эмоции, которая увлекает нас в создание эстетического предмета, а интерпретационные потенции определяют конкретное влияние коммуникации на формирование эстетического предмета. В коммуникативном акте, направленном на "активацию" эстетического опыта у субъекта, должны присутствовать атенциональные элементы, определенные качества, которые "вовлекут" в восприятие сообщения не как обычной формы передачи информации, а как такого, которое вызывает у нас переживание, в котором создается эстетический предмет. Но семантическая определенность этого предмета, его содержательная наполненность конституируется бинерами культурного концепта "эстетического то есть очерчивается кругом вещей и качеств, которые принадлежат к характеристикам "прекрасное / уродливое" / "возвышенное / низинное" / "трагическое / комическое" и т.п.

Следовательно, эстетическая коммуникация представляет собой трансляцию эстетических сообщений (сообщений с доминантной атенциональной функцией создания значений). Эти сообщения могут представлять собой:

- 1) необычную синтаксическую комбинацию знаков, цель которой лишь в обращении внимания на себя;
- 2) синтаксически-семантическую комбинацию знаков, восприятие которой формирует в переживании эстетический предмет, который отвечает распространенному в культуре концепту "эстетического";
- 3) синтаксически-прагматическую комбинацию знаков, восприятие которой формирует новые аспекты распространенного в культуре концепта "эстетического" или производит новые комбинации.

Говоря о комбинации знаков (знаковых структур), мы не имеем в виду лишь художественные произведения, напротив, в первую очередь идет речь о культурных артефактах вообще с точки зрения их эстетической "нагрузки" и художественные произведения рассматриваем как определенный ряд феноменов в системе эстетического производства на ряду с другими не-художественными феноменами. Эстетическая коммуникация является процессом, относящимся ко всей системе культуры, а не ограничивается лишь явлениями искусства, она содержательно "ангажирована" культурой и вне культуры являет собой лишь бессодержательный артефакт.