

**Ковальчук Н.О.**

*аспірантка,*

*Харківська державна академія культури*

## **ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА ВІЗУАЛЬНЕ СПОЖИВАННЯ**

Перехід до нової ціннісної орієнтації суспільства зумовлений технологічним прогресом та новими винаходами, що привели до перебудови соціокультурного простору. Поступово префікс «пост» зрощується із прикметником «індустріальне», що описує сучасний стан суспільства. Постіндустріальне, або інформаційне суспільство – суспільство, провідна роль у якому надається галузі послуг, освіти, науці, та в економіці якого переважає виробництво саме послуг, а не товарів. В основі такого суспільства є інформація, а взаємозв'язок між людьми обумовлений засобами комунікації. Ідея інформаційного суспільства виникає у філософській, футурологічній, а пізніше й у соціологічній думці.

До основних характеристик інформаційного суспільства належать:

- зростання ролі інформації, знання й інформаційних технологій у житті суспільства;
- інформатизація суспільства, використання технологічних засобів;
- створення глобального інформаційного простору (що надає можливості ефективній інформаційній комунікації, доступ до світових ресурсів, задоволення потреб у інформаційних продуктах та послугах);
- розвиток інформаційної економіки, цифрової демократії, цифрових ринків.

Технологічні та соціальні наслідки комп'ютеризації та інформатизації привели до перебудови соціокультурного простору та появи нового типу суспільства. Але потрібно звернути увагу, що інформаційне суспільство не глобальне, не всі держави пережили свій індустріальний період, тож відбувається поділ праці між державами (наприклад інтелектуальний капітал великих компаній зосереджена в Америці, а матеріальне виробництво сконцентровано у Китаї. Тож доречно зробити такий коментар, щоб звернути увагу на нерівномірність переходу до інформаційного суспільства).

Із зміною суспільства формуються нові потреби та форми їх задоволення, що тісно пов'язані з інформацією. Навіть матеріальні товари не оцінюються вартістю самого виробництва, а береться до уваги додаткова вартість, яка ґрунтується на нематеріальній складовій – інформації (окрім виробництва до вартості входить маркетинг та інформаційний супровід, «інформаційна надбудова» продукту та оцінка вартості бренду). Наприклад, Стів Джобс створив не лише засіб, він створив ідею засобу, його образ.

Образ саме стає основним предметом споживання (мова не про базові потреби, а про ті, які ближчі до вершини піраміди Маслоу). Візуальний компонент стає невід'ємною частиною нового матеріального продукту (або інформаційного, як наприклад додатки у Google Play та App Store, різні сайти, ігри, фільми та ін. Ці продукти неможливі без штучно створених візуальних віртуальних образів), стислим змістом що розвертається в уяві споживача. Під кожним візуальним знаком ховається смислове поле. Візуальність стискає

текстуальний сенс і може розгорнути його до великих розмірів, завдяки ланцюжку образів-асоціацій.

Наприклад, діячі кіноіндустрії, театру, творці віртуального простору, дизайнери, маркетологи займаються розширенням-звуженням смислів-образів. Показуючи окремі деталі – формується цілісна картина сприйняття. За кожним невеликим візуальним образом – текст і підтекст, який не завжди глядач усвідомлено «зчитує», але на рівні почуття і відчуття йому стає зрозумілий сенс. Соціальний досвід, у якому він виховувався, сформував певні шаблони та стереотипи сприйняття (якщо згадаємо М. Мак-Люєна, то виховання у візуальній культурі дуже відрізняється від аудіальної, тож форма сприйняття інформації зумовлена культурою, у якій перебуває людина, а отже, шаблони та стереотипи сприйняття також залежать від культури). Створені універсальні шаблони сприйняття, та образи стали немов театральною декорацією, що виставлена глядачеві напоказ.

В інформаційному суспільстві все більше консюмеризму, тому що більше штучно створених потреб, що привели до гіперспоживання. Гіперспоживання стосується також інформації (тому з'являється «кліпове» мислення, щоб мати змогу осягнути більше інформації, але якість сприйняття зменшується). Візуальні образи займають головну роль в епоху консюмеризму, їм потрібно бути конкурентоспроможними, щоб мати змогу заволодіти увагою споживача.

У «суспільстві споживання» сегментація візуальних образів – складний механізм, який має під собою мету: відповідати певній аудиторії. Незважаючи на те, що світовий ринок формує єдине смислове поле (одні ті самі товари / послуги під одним брендом в різних країнах сприймаються з єдиним смисловим навантаженням), позиціонування окремого бренду, тісно пов'язане з певним асоціативним візуальним рядом, підібраним (або штучно синхронізованим з необхідним змістом) під конкретну цільову аудиторію. Таким чином, світовий ринок звужує візуальний образ до конкретного сенсу. І невеликий візуальний елемент (логотип, наприклад) сприймається однаково в різних країнах (з якоїсь адаптацією під локальну культуру).

Чим міцніше образ інтегрується в картину світу – тим цей образ виграє на ринку, фокус уваги споживача залежить від набору візуальних стереотипів. Технології конструювання образів тримають людину у ментальній пастці. Безперервний, цілеспрямований call to action, змішаний з функціоналізмом візуального.

Конкуренція за укорінення образу в свідомості споживача – один з чинників, які диктують візуальну моду. Формуються штучні проблеми, щоб запропонувати свої послуги щодо їх вирішення.

Наприклад, віртуальне середовище, як один із найбільший конкурентний visual ринків, формує сприйняття світу людини, дає установки як думати, на що дивитися, чим користуватися, що купувати, що бажати, щоб відповідати певному статусу, групі та ін.

Проблема нерозбірливого споживання, що диктується неосяжним інформаційним потоком, потребує подальшого дослідження та пропонування шляхів формування свідомості у суспільстві нового типу. Необхідно ввести візуальне виховання, яке допоможе у формуванні правильних фокусів уваги.