

ФИЛОСОФСКИЕ НАУКИ

УДК 101.1:316

DOI: 10.25198/2077-7175-2019-1-72

ФЕНОМЕН ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Я.В. Леонович

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород, Россия
e-mail: yana5678@hotmail.com

Аннотация. В современном мире неотъемлемой частью жизни общества становится техногенная визуальная коммуникация, усложнение технологической основы которой породило новые формы визуальной образности. **Актуальность** проблемы обусловлена возрастающей ролью феномена визуальности в формировании социальных и культурных оснований современных социальных практик, в том числе с использованием инновационных информационно-коммуникационных платформ интернет-среды. Благодаря компьютерным технологиям изменяются механизмы создания визуальных образов, что влияет на устойчивые формы социальной коммуникации и вызывает необходимость изучения новых кодов визуальных образов, меняющихся процессов восприятия и понимания визуальных форм выражения социальных смыслов. Предметом исследования в статье являются формы визуальности в интернет-среде, **целью** – выявление коммуникативной специфики визуальных техногенных форм и их функций в интернет-среде. Утверждается, что наряду с присущими социальной коммуникации функциями информирования, социализации, социальной интеграции, интернет-коммуникация за счет увеличивающейся доли визуальной коммуникации содержит и дисфункциональные проявления.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, интернет-среда, техногенный визуальный образ, веб-пространство, клиповое мышление.

Для цитирования: Леонович, Я.В. Феномен визуальной коммуникации в современной интернет-среде // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2019. – № 1. – С. 72-78.

THE PHENOMENON OF VISUAL COMMUNICATION IN THE MODERN INTERNET ENVIRONMENT

Ya.V. Leonovich

Nizhny Novgorod State Linguistic University named after N.A. Dobrolyubov, Nizhny Novgorod, Russia
e-mail: yana5678@hotmail.com

Abstract. In the modern world, technogenic visual communication becomes an integral part of the life of society, the complexity of the technological basis of which has generated new forms of visual imagery. The relevance of the problem is due to the increasing role of the phenomenon of visuality in the formation of social and cultural foundations of modern social practices, including the use of innovative information and communication platforms of the Internet environment. Thanks to computer technologies, the mechanisms of creating visual images are changing, which affects the established forms of social communication and necessitates the study of new codes of visual images, changing processes of perception and understanding of visual forms of expression of social meanings. The subject of the research in the article is the forms of visuality in the Internet environment, the purpose is to identify the communicative specificity of visual technogenic forms and their functions in the Internet environment. It is argued that along with the inherent functions of social communication information, socialization, social integration of Internet communication due to the increasing share of visual communication and contains dysfunctional manifestations.

Keywords: visual communication, Internet environment, technogenic visual image, web space, clip thinking.

For citation: Leonovich Ya.V. (2019) [The phenomenon of visual communication in the modern Internet environment]. *Intellekt. Innovatsi. Investitsii* [Intellect. Innovation. Investments]. Vol. 1, p. 72-78.

В современных социально-гуманитарных исследованиях одной из проблем, привлекающих пристальное внимание, выступает возрастающая роль визуальной коммуникации во всех сферах жизнедеятельности человека. В современных исследованиях, посвященных актуальным проблемам коммуникации в интернет-среде, возникают темы нового социального мифотворчества [10], выявляется специфика современных online социальных сетей на основе их технических возможностей, особенностей инфраструктуры, характера информационного контента [2]; развитие технологических основ компьютерной революции связывается с принципиальным изменением социального способа бытия информационной реальности [8], интернет-коммуникация рассматривается как затрагивающая саму суть социального [7]. Возникают научные направления, предметом которых являются различные аспекты социального функционирования визуального образа: визуальная антропология, социальная визуалистика, визуальная социология, визуальная культура. Этот интерес к феномену визуальности неслучаен: в нем находится выражение подлинный «живой» контакт человека с окружающим миром, происходит своеобразное «открытие мира». В постиндустриальном обществе в условиях информатизации всех сфер социальной деятельности и медиатизации информационно-коммуникативного пространства место естественного и целостного зрительного контакта с миром занимает технически опосредованный комплекс символических проводников. В III тысячелетии человечество не просто усовершенствует информационно-коммуникационные технологии, но и создает на основе взаимосвязи технологических платформ новую среду своего существования – глобальную компьютерную сеть. В предметном поле исследований, посвященных Интернету как цифровой реальности современного мира, именно техногенная ее природа задает нам множество вопросов, ряд которых связан с визуальной образностью. Каким образом интернет-коммуникация изменяет систему социальной среды, а визуальные компоненты виртуальных технологий влияют на устоявшиеся формы социальной коммуникации?

Социальная среда, представляя собой окружающие человека материальные и духовные условия его существования, формирования и деятельности, вместе с тем создавалась на протяжении всего исторического развития человечества и механизмами коммуникации, свойственными той или иной эпохе. Одним из базовых модусов существования современной социальности становится визуальная коммуникация. Историческими формами визуализации были наскальные рисунки, иероглифы, пиктограммы, буквенные алфавиты, многочисленные карты, в которых человек отражал свое восприя-

тие мира, Вселенной. Они ложились в основу вербального текста, который строился на принципах линейности, последовательности, предметности, рациональности. Вместе с тем сами изображения оставались структурами, отличными от линейного текста. Они порождали иные модели восприятия, их образность ориентировала на конкретность, вызвала эмоциональный отклик. Визуальный образ выражал мысленные представления, придавал зримые формы мыслимому объекту или явлению. Воплощая способность человеческого сознания видеть предметы в конкретных фигуративных знаках, визуальный образ влиял на все аспекты жизни социума, создавая сюжеты и изобразительные мотивы в художественных произведениях, рождая способ художественного восприятия мира в ту или иную эпоху.

В XIX веке зарождается эпоха техногенного визуального образа – фотографии, кинематографа, достигая наивысшего воплощения в аудиовизуальной системе телевизионной коммуникации. Исследователи обратили внимание на специфику фотографического образа, увидев его роль в том, что автоматизм возникновения фотографического изображения приводит к перевороту в психологии зримого образа. Новыми принципами создания фотографического образа становятся: кадрирование, масштабность изображенной предметности, ракурс как направление взгляда камеры и принципы монтажа, не применявшиеся ранее при создании визуального образа. Техническая воспроизводимость произведений искусства, возможность которой появляется в связи с возникновением фотографии и что сделал своим предметом В. Беньямин, устраняет понятие «ауры» произведения, а репродукционная техника выводит репродуцируемый предмет из сферы традиции [1, с. 24]. В этом процессе немецкий философ провидчески уловил суть замены уникального произведения искусства его массовым проявлением.

Развитие феномена массовой культуры начинается в XX веке в техногенных системах кинематографа и телевидения и по сути тесно связано с совершенствованием технологических и коммуникативных характеристик техногенного визуального образа. Если культурные смыслы произведений, созданных посредством визуальных художественных образов, фиксировались исследователями на трех уровнях: на первом, выявляющем зрительное значение, распознавание изобразительных форм и составляющих элементов; втором, где происходит отождествление этих форм с литературными текстами, мифологическими источниками; третьем, предполагавшем выявление внутреннего, скрытого и истинного смысла изображения, его символической ценности в контексте эпохи [9, с. 30-33], то в век массовой культуры, в том числе и в период

ее развития в визуальной культуре интернет-коммуникации, часть функций художественного образа остается невостребованной. Восприятие визуальной массовой культуры не нуждается в поиске скрытого иконографического смысла: ее формы плакатны, контрастны и не нуждаются в сложных толкованиях.

Анализируя принципы воздействия фото- и киноэстетики на аудиторию в сравнении с живописным или художественным образом, Ж.-Ф. Лиотар утверждал их большую действенность. «По сравнению с живописью и романом промышленные фотография и кино могут лучше стабилизировать референт, организовать его с точки зрения узнаваемого смысла, подобрать синтаксис и лексику, позволяющие адресату быстро расшифровать образы и кадры и, следовательно, легко достигнуть осознания собственной идентичности и одобрения других, так как структуры образов и кадров образуют общий коммуникативный код» [6, с. 97]. Посредством визуальных образов техногенной природы начинает строиться образ мира, в котором живет человек, образ, опосредующий его представление о мире объективно существующем. Кинематограф уже в самом начале своего становления стал «шагом к созданию нового сконструированного художником мира из кусков самой реальности, или из кусков реальности, соответствующим образом препарированной» [13, с. 20]. В XX веке решающую роль в развитии техногенной визуальности сыграло телевидение, значительно увеличив в информационных потоках долю такого вида аудиовизуальной образности, как реклама.

В XXI веке произошел настоящий взрыв визуальности. В современной массовой культуре человек уже не просто окружен визуальными образами, они подчинили себе всю его жизнь, а порою и заменили языковые логические структуры, стали своеобразными суррогатами выражения смыслов. Можно вспомнить сетования французского писателя Ж. Дюамеля, на которые ссылается В. Беньямин: «Я больше не могу думать о том, о чем хочу. Место моих мыслей заняли движущиеся образы» [1, с. 62]. При восприятии визуального образа нужна меньшая концентрация, чем при чтении вербального текста. Французский философ Ж.-Ф. Лиотар в конце XX века описывал современное общество, в котором закончилась эпоха «метанарративов», «великие рассказы» перестали претендовать на истинность, так как мир фрагментировался и стал плюральным [5].

Научно-технический прогресс, увеличение роли техники во всех сферах жизнедеятельности человека изменили и механизмы создания визуальных образов. С развитием компьютерных технологий визуальная образность получает свое стремительное развитие в интернет-коммуникации. Визуаль-

ный образ в интернет-среде получает новые формы своего проявления: пиктограммы, смайлы, gif-изображения, короткие видеосюжеты. Для работы с визуальными формами существует разнообразие полнофункциональных векторных редакторов, которые позволяют выполнять задачи по созданию изображений в сфере профессионального дизайна, с целью создания компьютерной среды, веб-пространства, то есть инструментов проектной деятельности, выполняющих художественные задачи. Визуальные образы в не меньшей мере, чем вербальные тексты помогают осуществлять коммуникацию в интернет-среде, дают определенные коммуникативные ориентиры, осуществляют помощь в сетевой «навигации», учат усваивать ее коды и в этом смысле выполняют две функции – информационную и социализирующую.

Легкость в создании визуальных образов породила увеличение количества визуальной информации в мире. Благодаря развитию технических посредников восприятие визуальных образов стало более доступным. Почти все в развитых странах имеют «карманный компьютер», который может обеспечить доступ в Интернет, а соответственно и ко всем визуальным образам, которые ежеминутно публикуются как официальными средствами массовой информации, так и обычными пользователями Интернета. Парадоксально, но засилье визуальной среды проявилось у человека не усталость от визуального диктата, а потребность участвовать в создании визуальной среды, «визуализировать» события своей жизни, сделать личную информацию доступной миру. Появились социальные сети и сайты, направленные на публикацию изображений и видео частного характера. Страницы в социальных сетях стали биографическим фотоальбомом. Исчезает «таинство» визуального образа.

Развитие технологий и инструментов работы с техногенным визуальным образом влияет на формы поведения современного человека. Наряду с использованием операций с редактированием изображений стало возможным и корректирование изображенной реальности. Отныне каждый может вносить изменения в фотографическое изображение, рассматривая последнее не просто как некую копию реальности, но и создавая новую самостоятельную реальность. Это вызывает у человека ощущение себя в качестве творца нового мира, порождает желание транслировать свое видение реальности, корректируя реальное изображение предметного мира, выражать свое несогласие с существующим в мире порядком. Современное развитие техники создает иллюзию изменения статуса человека «воспринимающего» на «корректирующего» реальность.

Проникновение технических нововведений в повседневную жизнь качественно изменило уро-

вень социального взаимодействия. Уже замечено, что неспособность воспользоваться визуальными компьютерными технологиями сегодня воспринимается как анахронизм [11]. Вместе с тем, используя интернет-технологии, которые помогают совершенствовать умения и навыки, мы привыкли к упрощению, сокращению информации до символов и знаков, общению посредством пиктограмм. Визуальные образы схватываются целиком и воспринимаются в основном на эмоциональном уровне. Заметно снижается развитие системного мышления человека. Уходит понятие ответственности, человек обязан выполнить определенный прописанный алгоритм действий, не размышляя, как это скажется на результате. Современное общество вплотную подходит к воссозданию одномерного общества, о котором нас предупреждал Г. Маркузе, со всеми его негативными последствиями.

Увеличение количества визуальной информации стало причиной развития клипового мышления и в целом клиповой культуры, ростки которой увидел Э. Тоффлер в новых принципах фрагментарности визуальной культуры, в разорванности ее образов. У человека все меньше возможности преодолеть фрагментарность ограниченности, частичности.

Еще в 1970-е годы исследователь выявляет грядущую проблему, с которой сегодня столкнулась эпоха Интернета: для решения задачи интеграции возрастающего количества образов необходимо заново их классифицировать, увязывать друг с другом и изменять, так что возникает необходимость коренной перестройки всей образной модели в целом [18, с. 202]. Если обратить эти размышления к состоянию современной интернет-среды с лавинообразным темпом возрастания постоянно обновляющейся визуальной информации, то мы не увидим ни то, что образы увязаны друг с другом, ни единой образной модели, которая представляла бы собой некую рамку для восприятия мира. Эти эффекты нового технологизма, как отмечают исследователи интернет-коммуникации приводят к тому, что «раздробился уровень микросоциальных взаимодействий публичной сферы» [15, с. 48].

В этом контексте можно рассмотреть и задачу, актуальную для исследования современной визуальной коммуникации в интернет-среде: анализ формируемых образных систем посредством визуальных образов.

Изучая клиповое мышление, современные исследователи отмечают, что оно становится одним из способов адаптации к современным условиям жизни [16], указывают на эволюционный переход от орудийного мышления, игрового мышления, образного мышления к современному абстрактно-понятийному, отмечая символический характер клипового мышления (как обмен символами и знаками,

но не смыслами) [4]. Выявляется связь клипового мышления и общества потребления, в качестве причины появления и развития клипового мышления современного общества выделяются снижение критического мышления, ограничение частной жизни извне, потребительская гонка как высшее счастье [17]. В интернет-среде происходит усиление механизма «клиповости» за счет применения в создании визуальных образов компьютерных спецэффектов – морфинга, тайм-фриза и других, которые используют способ превращения одного объекта в другой путем его постепенной непрерывной деформации, что создает особые, «текущие» или «зависшие» формы. Технологии работы с визуальным образом могут изменять место и время, создавать символический пейзаж, то есть основные параметры объективной реальности. Компьютерные технологии позволяют создавать искусственные объекты и искусственные среды, которые трудно отличить от настоящих. Интернет-среда становится веб-средой, веб-пространством, еще более фрагментированным.

Если рассмотреть функции новой визуальности в интернет-среде, то скорее всего можно говорить об осознанном (или не всегда осознанном) переводе принципов взаимодействия между людьми из действительной реальности в сетевую: это более агрессивное информирование, чем при использовании вербального текста, привлечение внимания и установка на создание определенных эмоций. Вероятно, можно говорить и об интегративно-коммуникационной функции, которую выполняют техногенные визуальные образы. Она связана с созданием общего эмоционально-психологического климата членов сетевых сообществ и с объединением людей в общие субкультурные среды. С одной стороны, это порождает общность, которая появляется у членов групп в сети, с другой – возникают сложные эффекты, которые отмечают исследователями: анонимность и близость отношений сдерживает возможности обрести человеком себя и свой внутренний мир [14]. Это в полной мере можно отнести к интернет-коммуникации с ее принципом нарочитой анонимности или, более того, подмены реального человека виртуальным образом. Аватар – графическое представление человека в интернет-среде – по сути не является его репрезентантом. В этом можно увидеть отблеск философии индуизма – своеобразное воплощение игроков в компьютерных играх, но это скорее принцип игры в виртуальном мире, чем семиотический механизм со своими законами выражения смыслов. Вместе с тем, что эта визуальная форма несет функцию упрощения коммуникации, на психологическом уровне можно говорить об определенной дисфункции визуальной коммуникации в интернет-среде, поскольку технологии виртуальной реальности «запирают человека в сплетениях своих семиотических систем, подме-

няя реальную свободную деятельность иллюзией сопричастности» [3, с. 45]. Во всяком случае здесь присутствует определенное противоречие, которое предстоит выявить.

Таким образом, анализ визуальных образов в интернет-среде выявляет их общность с исторически предшествующими формами техногенной визуальности – фотографией, кинематографом, телевидением в функции структурирования образа мира. Вместе с тем в отличие от традиционных

форм технических образов, от их семиотической нагруженности новая визуальность интернет-среды стремится к упрощению коммуникации, от иконоческого образа – к пиктограмме, к еще большей степени фрагментарности в создании образа мира. Реализуя функции информирования, социального интегрирования, визуальная коммуникация в интернет-среде содержит и дисфункциональные аспекты, что должно стать предметом дальнейшего изучения.

Литература

1. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин. – Москва: Медиум, 1996. – 240 с.
2. Волгин, Е.И. Социальные сети как дистрибутивный механизм современной социальной мифологии / Е.И. Волгин // Социальная антропология: интеграция наук: сборник научных статей по итогам Междунар. науч. конф. 12 октября 2017 г., Москва / ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – Москва, 2017. – С. 109-115.
3. Кузнецова, Е.И. Социальный конструктивизм как философский принцип исследования техногенных символических реальностей / Е.И. Кузнецова // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2018. – № 1. – С. 42-45.
4. Курбатов, В.И. Символическое виртуальное сетевое мышление: новая эпоха, или эпоха новостей / В.И. Курбатов // Гуманитарий Юга России. – 2013. – № 1. – С. 64-74.
5. Лиотар, Ж.-Ф. Состояние постмодерна (пер. с фр. Н.А. Шматко) / Ж.-Ф. Лиотар. – Москва: Институт экспериментальной социологии, Санкт-Петербург: Алетейя, 1998. – 160 с.
6. Лиотар, Ж.-Ф. Постмодерн в изложении для детей: Письма 1982-1985 / Ж.-Ф. Лиотар. – Москва: Издательский центр РГГУ, 2008. – 145 с.
7. Мельник, А.В. Технологическая сторона глобализации информационно-коммуникационный аспект изменения социальной реальности / А.В. Мельник // Вестник Поволжского института управления. – 2011. – № 1 (26). – С. 205-210.
8. Отюцкий, Г.П. Антропологические аспекты информационных революций / Г.П. Отюцкий // Социальная политика и социология: междисциплинарный научно-практический журнал. – 2011. – № 5. – С. 167-181.
9. Панофский, Э. Этюды по иконологии. Гуманистические темы в искусстве Возрождения / Э. Панофский. – Санкт-Петербург: Издательский дом «Азбука-классика», 2009. – 432 с.
10. Понизовкина, И.Ф. Социальное мифотворчество в сетях современных глобальных коммуникаций / И.Ф. Понизовкина // Социальная антропология: интеграция наук: сборник научных статей по итогам Междунар. науч. конф. 12 октября 2017 г., Москва / ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова». – Москва, 2017. – С. 91-96.
11. Порозов, Р.Ю. Визуальное как доминанта современной культуры / Р.Ю. Порозов // Политическая лингвистика. – 2011. – № 2 (36). – С. 219-221.
12. Психологический, педагогический и психотерапевтический аспекты воздействия кино на зрителя / Н.Л. Карпова, М.М. Данина, Н.В. Кисельникова, А.И. Шувиков // Вопросы психологии. – 2011. – № 4. – С. 87-97.
13. Разлогов, К.Э. Экран как мясорубка культурного дискурса / К.Э. Разлогов // Вопросы философии. – 2002. – № 8. – С. 24-42.
14. Рогова, Е.Е. Одиночество в условиях социальной трансформации современного общества (концептуальный анализ) / Е.Е. Рогова // Теория и практика общественного развития. – 2009. – № 3-4. – С. 68-76.
15. Семенов, Е.Е. Публичная сфера как трансформирующийся феномен современного мира / Е.Е. Семенов // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 6. – С. 48-52.
16. Симакова, С.И. Клиповизация мышления у молодежи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ / С.И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 107-117.
17. Стоян, А.А. «Клиповое мышление» через призму «Одномерного человека» Герберта Маркузе / А.А. Стоян // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2015. – № 114 (10). – С. 1-14.
18. Тоффлер, Э. Шок будущего / Э. Тоффлер. – Москва: ООО Издательство АСТ, 2001. – 560 с.

References

1. Benjamin, W. (1996) *The work of art in the age of mechanical reproduction*. Moscow: Medium, 240 p.
2. Volgin, E.I. (2017) [Social networks as a distributive mechanism of modern social mythology]. *Sotsial'naya antropologiya: integratsiya nauk: sbornik nauchnykh statey po itogam Mezhdunar. nauch. konf.* [Social anthropology: integration of Sciences: collection of scientific articles on the results of the International scientific conference]. Moscow, pp. 109-115. (In Russ.)
3. Kuznetsova, E.I. (2018) [Social constructivism as a philosophical principle of research of technogenic symbolic realities]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol.1, pp. 42-45. (In Russ.)
4. Kurbatov, V.I. (2013) [Symbolic virtual network thinking: a new era, or the era of news]. *Gumanitariy Yuga Rossii* [Humanities of the South of Russia]. Vol.1, pp. 64-74. (In Russ.)
5. Liotard, J.-F. (1998) *Sostoyaniye postmoderna* [The postmodern condition]. Moscow: Institute of experimental sociology, Saint Petersburg: Aletheia, 160 p.
6. Liotard, J.-F. (2008) *Postmodern v izlozhenii dlya detey: Pis'ma 1982-1985* [The postmodern in the presentation for children: Correspondence 1982-1985]. Moscow: Publishing center of the RSUH, 145 p.
7. Melnik, A.V. (2011) [Technological aspect of globalization information and communication aspect of social reality change]. *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya* [Bulletin of the Volga region Institute of management]. Vol. 1 (26), pp. 205 - 210. (In Russ.)
8. Otyuckiy, G.P. (2011) [Anthropological aspects of the information revolution]. *Sotsial'naya politika i sotsiologiya: mezhdistiplinarnyy nauchno-prakticheskiy zhurnal* [Social policy and sociology: an interdisciplinary scientific journal]. Vol.5. – pp. 167-181. (In Russ.)
9. Panofsky, E. (2009) *Etyudy po ikonologii. Gumanisticheskiye temy v iskusstve Vozrozhdeniya* [Studies in iconology. Humanistic themes in the art of Renaissance]. St. Petersburg: publishing house «ABC-classics», 432 p.
10. Ponizovkina, I.F. (2017) [Social myth-making in networks of modern global communications]. *Sotsial'naya antropologiya: integratsiya nauk: sbornik nauchnykh statey po itogam Mezhdunar. nauch. konf.* [Social anthropology: integration of Sciences: collection of scientific articles on the results of the International scientific conference]. Moscow: REU named after G.V. Plekhanov, pp. 91-96. (In Russ.)
11. Porozov, R.Y. (2011) [Visual as a dominant modern culture]. *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics]. Vol. 2 (36), pp. 219-221. (In Russ.)
12. Karpova, N.L., Danina, M.M., Kiselnikova, N.W., Chuvikov, A.I. (2011) [Psychological, educational and psychotherapeutic aspects of the impact of cinema on the viewer]. *Voprosy psikhologii* [Questions of psychology]. Vol. 4, pp. 87-97. (In Russ.)
13. Razlogov, K.E. (2002) [Screen as a meat grinder of cultural discourse]. *Voprosy filosofii* [Questions of philosophy]. Vol. 8, pp. 24-42. (In Russ.)
14. Rogova, E.E. (2009) [Loneliness in the conditions of social transformation of modern society (conceptual analysis)]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya* [Theory and practice of social development]. Vol. 3-4, pp. 68-76. (In Russ.)
15. Semenov, E.E. (2017) [Public sphere as a transforming phenomenon of the modern world]. *Intellekt. Innovatsii. Investitsii* [Intellect. Innovations. Investments]. Vol. 6, pp. 48-52. (In Russ.)
16. Simakov, S.I. (2017) [Lipovital thinking in young people as a consequence of the development of visual communication in the media]. *Znak: problemnoye pole mediaobrazovaniya* [Sign: problematic field of media education]. Vol. 2 (24), pp. 107-117. (In Russ.)
17. Stoyan, A.A. (2015) [The «one-dimensional man» by H. Markuse / A.A. Stoyan]. *Politematicheskiy setevoy elektronnyy nauchnyy zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta* [The Polythematic electronic scientific journal of the Kuban state agrarian University]. Vol. 114 (10), pp.1-14. (In Russ.)
18. Toffler, A. (2001) *Shok budushchego* [Future Shock]. Moscow: Publishing house AST, 560 p.

Информация об авторе:

Леонвич Яна Васильевна – аспирант, направление подготовки 47.06.01 Философия, этика и религиоведение, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова, Нижний Новгород, Россия

e-mail: yana5678@hotmail.com

Статья поступила в редакцию 02.11.2018; принята в печать 04.02.2019.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Information about the author:

Leonovich Yana Vasilievna – postgraduate student, direction of training 47.06.01 Philosophy, ethics and religious studies, Nizhny Novgorod State Linguistic University named after Dobrolyubova, Nizhny-Novgorod, Russia

e-mail: yana5678@hotmail.com

The paper was submitted: 02.11.2018.

Accepted for publication: 04.02.2019.

The author has read and approved the final manuscript.