



**Original Article: LEADING TECNOLOGIA DEI MEDIA AMBIVALENZA CULTURA
COME FATTORE**

Citation

Kosiuk O.M. Leading tecnologia dei media ambivalenza cultura come fattore. *Italian Science Review*. 2014; 5(14). PP. 31-34.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/may/Kosiuk.pdf>

Author

Oksana M. Kosiuk, Institute of Philology and Journalism, Ukraine.

Submitted: May 1, 2014; Accepted: May 10, 2014; Published: May 15, 2014

Il termine "tecnologia" è solitamente interpretata in senso ampio e stretto: 1) la quantità di conoscenza che può essere utilizzato per produrre beni e servizi con le risorse disponibili; 2) cambia nel modo in cui il processo di produzione di materia, energia e informazione. Così, in senso lato - questa idea di un ciclo di lavoro specifico, che contiene una serie di operazioni che vengono eseguite in sequenza, a partire dalla lavorazione della materia prima (diretto o abstract) necessaria per la fabbricazione del prodotto finale. In senso stretto - non è un'idea, ma - attuazione pratica. Le "materie prime" sono chiamati materie prime, compresi all'interno del ciclo produttivo è costituito prodotto finale / finale. È considerato il finale ad essere prodotti / servizi per il consumo. Di conseguenza, l'implementazione o l'uso di una tecnologia sta subendo un algoritmo, prima come schema teorico, e poi - una dimensione pratica.

Lo scopo di questa pubblicazione - per definire il termine "ICT" e completamente caratterizzare le loro variazioni. L'oggetto di studio - la cultura della comunicazione di massa equivalente [1]. Voce - le tecnologie che devono essere considerati nei discorsi masovokomunikatsiyh più comuni.

L'obiettivo principale di un lavoro completo che copre il livello teorico e pratico, tenuto conto del metodo di indagine. Essa combina la tradizionale e nuovo: formulare concetti nella loro origine e lo sviluppo abbiamo usato un approccio storico; per studiare l'origine, il contenuto e la portata di termini importanti, stabilendo la loro interrelazione e subordinazione, sfruttando il metodo terminologia di analisi; un metodo simile e comparabile rivelato somiglianza comparativa di alcune proprietà di tecnologie basate sul confronto dei parametri.

Trattamento di questi problemi è rilevante come moderni prodotti ambivalenti di comunicazione di massa, che letteralmente traboccante spazio di informazione, possiamo capire solo implicitamente schytuyuchy che kodyfikuyetsya utilizzando determinate tecnologie.

Le tecnologie della comunicazione - solo una parte di una più grande lista, che comprende l'ingegneria, l'informazione, la televisione, innovativo, e altri. Tuttavia, a nostro parere, se pensare globalmente e per ricordare che il trattamento della natura / cultura - è la comunicazione, quindi qualsiasi tecnologia dovrebbe essere considerato comunicazione. Inoltre -

tecnologia - non è solo cultura, ma che cosa realmente rende questa cultura di massa. Prima dell'avvento della tecnologia dominato art: tutti hanno lavorato, ma quel "qualcosa" si è rivelato proprio lei. Questa capacità era come un dono della natura. Tuttavia, con l'avvento della tecnologia tutto ciò che erano in grado di fare e che cosa per avere accesso solo a talento selezionata, era accessibile a tutti. Il momento di transizione dall'arte alla tecnologia effettivamente creato la civiltà umana ha reso possibile il loro ulteriore sviluppo e miglioramento.

Cercando di classificare le tecnologie di comunicazione, abbiamo deciso di applicare per primo i lavori Pocheptsov [2, 3] (altri scienziati nei libri di testo universitari e manuali sui mass media non evidenziano questo problema). Pocheptsov come la tecnologia leader nel spazio di informazione considerando le prestazioni propaganda, la psicoterapia, politica e tecnologia religiosa. Abbiamo un po' d'accordo con questa classificazione, perché non capisce che la sua scelta criteri e può essere considerato come sinonimi categorie elencate. A nostro avviso, occorre esaminare i primi tre tecnologie fondamentali: promozione, prestazioni, psicoterapia, e gli ultimi due - politico e religioso - per includere propaganda, che è noto per essere politica, religiosa, sociale e altri. colori.

Propaganda - un "vmontovuvannya" idee / ideologia in tutti i discorsi possibili, scritti e testi. La struttura dei vari fenomeni di comunicazione è in corso in diversi modi. Ad esempio, per creare un convincente film ideologicamente marcata, è necessario almeno goodie era un comunista, nazionalista, fascista, o qualcun altro (a seconda propaganda impegnato) e negativo - il suo avversario. Carattere positivo è invincibile per proteggere il valore della comunità, passare attraverso numerosi test e - win. Poi il pubblico lo ammira e, come risultato - cerca di emulare in tutte le cose, compresi gli ideali e valori. In tutto il discorso dei media può verificarsi

anche (se avete a che fare con il mondo moderno), ed è molto più semplice e più direttamente - in analisi e materiale informativo, in quanto questo tipo di pubblicità, piartehnolohiy, che l'espressione di propaganda nezavualovanoyi - fino volantini banali, i poster raduni di massa. Basta "ingenuo" e diretto coinvolgimento su questa scultura tecnologia, architettura e arti decorative. Presentano polarizzazione in modo che la sua veramente capire correttamente: mausoleo rosso con le stelle, gli interni con numerosi ritratti di leader, la svastica sulle cose di uso quotidiano e così via. Un'altra cosa - pittura. Nel discorso d'arte sono fundamentalmente diverse tecnologie di uso promozionale da abbozzato - bilbordnyh - ad astrazioni simbolicamente complicate. Come si può immaginare - le opere di grande talento in tempi diversi cercando di "schytuvaty" "giustificato" valore specifico era. In altre parole, la tecnologia propaganda può anche essere chiamato interkursom giornalistica. L'efficacia della tecnologia è determinata dal rapporto di "inversa alla nuova fede" di coloro che hanno progettato loro "avvolgente". La stessa propaganda di fare il miglior attuazione richiede tre criteri: una chiara affermazione delle idee fondamentali, che a loro volta dovrebbero essere: a) da un lato - un semplice e facile da capire; l'altro - difficile da criticare.

Non meno utilizzato in opere moderne, discorsi e testi sono la tecnologia psicoanalisi (Pocheptsov la chiama psicoterapia). Questa tecnologia non è solo un comune ed estremamente popolare (come si dice - di moda). Basato su di esso la creazione di testi e opere utilizzando progressi nel campo della psicologia, psicopatologia e la psicoanalisi. La pubblicità, per esempio, fa largo uso di conoscenza della psicologia degli uomini e delle donne. Promuovere una macchina, piartehnolohy può pensare in questo modo: gli uomini come le donne, dunque, l'esterno della macchina è accento appropriato la forma femminile o una donna possono solo sedersi in cabina; gli uomini sono noti per

essere trattenuto, così la pubblicità non dovrebbe essere doratura inutile; perché i maschi interessati allo sport, della politica e della caccia, è opportuno sottolineare la velocità del veicolo, la sua vsudyhidnist, resistenza e altro ancora. Quest'annuncio motivazione ad agire sul subconscio e "sforzatevi di acquistare come una merce." Tuttavia, l'esempio di pubblicità è abbastanza semplice. Più complesso "montato" la tecnologia in opere creative di arte del discorso. Eccola come "spada a doppio taglio": in primo luogo, attirando il lettore, e in secondo luogo, "presenta", l'autore (che è come psicopatico può scrivere solo il loro modo di fare qualcosa di diverso). Questa tendenza può essere fatta risalire al esempio di opere contemporanee come il film di Roberto Faenza "Sabina", un romanzo di Thomas D. "The White Hotel", e così via. Ad esempio, esaminare il "White Hotel", che è presente a S. Freud come attore, che analizza la malattia del paziente. In realtà, la storia è completamente fittizio, nonché la partecipazione in un famoso psicoanalista. Nella storia del romanzo, Anna G. si riferisce ad uno specialista - chiede aiuto nel trattamento delle sindromi nevrotiche. Cercando di trovare le cause della malattia nel passato del paziente, "Freud" arriva a un punto morto. Solleva leggermente il sipario sui possibili stimoli patogeni stilizzati opera "Don Giovanni" flashback Fantasy Anna, ma ogni nuovo assunto non è pienamente supportato. Nessuno si rende conto che la vera causa della malattia non è radicata nel passato e nel futuro il paziente, che, come in seguito si rivelò, ha una forte lungimiranza e persino nei sogni (nelle immagini di acqua caduta e la morte) anticipa la propria morte, insieme ad altri Gli ebrei a Babi Yar.

S. Freud, la trama, ovviamente, la causa della malattia considerata incompleta vita sessuale del paziente. Invece, si scopre solo sintomatico opposta all'istinto riproduttivo - l'istinto di morte. In generale, l'esistenza dell'eternità, il desiderio di lei morte perché allo stesso tempo ritardare il processo

attraverso il piacere sessuale - profondo e difficile ea una domanda non completamente esplorata. Nonostante l'apparente sconfitta della psicoanalisi nel romanzo, il vero Freud in "Across the principio del piacere" del suo tempo, ha detto: "La posizione di Kant che il tempo e lo spazio sono una forma necessaria del nostro pensiero, potrebbe essere già discusso. Inconsci processi mentali stessi sono "fuori del tempo" [4]. Questo significa principalmente che non sono ordinate in tempo, e il tempo è nulla che non cambieranno. Cioè, fino a quando non si applicano rappresentazione temporale. In realtà questa affermazione riflette anche nel romanzo come "White Hotel" - un luogo che il protagonista immaginato nei sogni e fantasmi la loro vita con personaggi simbolici che sono (davvero - Madre) per la sua straordinaria importanza. Più tardi nella vita i sogni incarnati nella sua brutta ruolo.

Il romanzo è in grado di attirare l'attenzione di molti lettori, calcolato su tutti i possibili livelli di percezione delle informazioni: il pubblico poco esigente felice di leggere un prodotto popolare con i reclami di pornografia vera e propria, professionale lettore- studioso "aperti" e "adeguati" strato potraktuye froydystskyy e gli analisti professionali, naturalmente, troveranno in questo testo un nuovo punti di discussione in materia di corretta psicoanalisi scientifica.

La moderna tecnologia basata sul progresso scientifico e tecnologico e focalizzato su una produzione altamente sofisticato, ma la maggior parte di loro non erano presenti, e profondamente radicata nella storia. Ciò è particolarmente vero tecnologia prestazione che caratterizza i processi fase AAI di trasferimento media, che hanno utilizzato anche in tempi antichi. Prestazioni Dictionary (da Ing. Prestazioni - . Prestazioni, performance) - una forma d'arte aktsionistskoho, che lavorano sulle azioni d'autore, in cui gli spettatori guardavano bezposredno. In poche parole - questo gioco al pubblico in tutti i settori della comunicazione.

Secondo gli scienziati, la performance ha tre attuazione: Rituale, teatro e narrativa [5] Non abbiamo effettuato una tale classificazione, perché è assolutamente estenuante tutte le modifiche ihrorealizatsiyi, ma solo in parte riduce l'attività ludolohichnu, riducendola a due aree e, inoltre, confondere concetti generici e generici. In realtà, le prestazioni non è solo nelle produzioni rituali e teatrali, ma anche nella letteratura, creatività visiva e musicale e altro ancora.

Le prestazioni della tecnologia è il concetto del gioco (implicitamente - la creatività / creatività) come un modo di vita. Le attività di concetto ludolohichnoyi è molto ampia. Platone vyokremlyuvav due tipi di gioco: a) non strutturati - le regole non fissi e stabiliti gli obiettivi; b) svolgere da certe regole con uno scopo preciso. Quindi non vi è opposizione al "gioco libero" - "gioco". Concetto di Platone del ventesimo secolo. radicalmente rivisto, completato e sollevato al livello di una categoria filosofica di Friedrich Nietzsche, L. Vitthenshtayn, Heidegger, Bachtin, J. Heyzinha, G. Gadamer, Derrida e altri. Per Nietzsche gioco non era "solo" un gioco, e il tipo di attività iniziale arbitrario non strutturati e anarchico, che svolge un ruolo importante nella distruzione dei valori tradizionali; Inoltre, questa categoria di giochi filosofo significava sia di processo e lo scopo di strategia. Heidegger ha continuato a Friedrich Nietzsche: a suo parere, tutti noi assorto nel grande gioco all'interno delle loro vite e la dimensione globale come un giocatore e un giocattolo. Termini e obiettivo di questo gioco non è noto a nessuno. R. Barthes e Foucault hanno visto il gioco come le regole e le norme della società, ma quelli che oltrepassi noi stessi e aprire il campo per il gioco libero. R. Barthes nella sua opera "S/Z", ha osservato che il gioco è finzione, e una componente di esso come una

metafora che ha un tempo specifico e il privilegio di operare in loro malgrado per eccesso. In altre parole, una metafora - un "gioco che riproduce il discorso." Gioco libero da R. Bart apre testi (giochi) cultura in modo da creare nuove opportunità [6].

Particolare influenza sul concetto del gioco aveva un aspetto Derrida. Come Nietzsche, Derrida vede il gioco come mezzo per distruggere gerarchie e posizioni valori tradizionali upryvileyovanoyi della società occidentale. Filosofo francese distingue anche tra "gioco" e "gioco libero", preferendo il secondo perché non è struttura turovana ed ha uno scopo specifico, mentre un "gioco" crea disegni la struttura della società e dei suoi miti. "Game Free" - direttore casuale, Nive lyuvalnyk, spruzzatore e basta "giocare" - stabilisce alcune norme di comportamento e di idee che sono "mondo di gioco" [7]. Quantità concezioni infatti infinito. Tutto questo conferma ancora una volta l'idea che il gioco nel suo complesso - una caratteristica importante della cultura postmoderna. Tagliare e la forma chiamata di questa tecnologia sono il più forte nel campo dei nuovi mezzi di comunicazione [8].

References:

1. Kosyuk O.M. Modeling of mass communication in chronological criterion.
2. Pocheptsov G.G. 1999. Theory of communication. 308 pp.
3. Pocheptsov G.G. 2006. Theory of communication. 656 p.
4. Freud Z. Beyond the principle udovolstvyya.
5. Pocheptsov G.G. 2006. Theory of communication. 656 p. 330 p.
6. Roland Barthes 2001. 232 p. P. 64-69.
7. Derrida J. 2004. Writing and difference. 630 p. P. 563-590.
8. Kosyuk O.M. 2009. game - information - communication: genetic autopsy entertainment products electronic media.