

О.В. Шустер, асп. кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова*

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ СТАНОВЛЕНИЯ ВИЗУАЛЬНОСТИ КАК КЛЮЧЕВОГО ЭЛЕМЕНТА КОММУНИКАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Данная работа посвящена рассмотрению социальных трансформаций второй половины XX в., приведших к увеличению значимости визуального канала коммуникации для культуры информационного общества. В статье анализируется переход к эпохе визуальной самопрезентации, при котором целью передачи сообщения становится не раскрытие содержания, а демонстрация социального статуса индивида.

Ключевые слова: информационное общество, визуальная коммуникация, коммуникативные сети, массовая культура, массовое образование, массовое потребление, самопрезентация, СМИ, социальный статус.

This paper is devoted to social transformations of the second half of 20-th century, which have led to increasing significance of the visual channel of communication for the culture of the information society. We analyze the transition to the era of visual self-presentation, where the demonstration of the social status of the individual becomes the main goal of communication, instead of disclosing of the contents.

Key words: information society, visual communication, communication networks, mass culture, mass education, mass consumption, self-presentation, mass media, social status.

Тотальная визуальность социальной жизни — относительно новое явление, проявляющееся в полной мере в информационную эпоху. В современном мире визуальная коммуникация принимает массовый характер, превращаясь из способа донесения информации в самоцель. Данная работа посвящена рассмотрению исторических процессов, приведших к визуальному повороту в основных областях жизнедеятельности общества, а также обоснованию главенства роли визуальности в коммуникативных процессах современной эпохи.

Массовое образование

Развитие визуальной коммуникации сопряжено с процессами становления информационного общества, зарождение которого связывается с социальными трансформациями 60–70-х гг. XX в.

* Шустер Ольга Викторовна, e-mail: shuster_olga@mail.ru

Как считает Дэниел Белл¹, распространение телекоммуникационных технологий в середине XX в. открыло новую эпоху в истории человечества. Образ жизни людей на каждом этапе развития общества определялся доминирующим видом трудовых отношений. С возникновением общества услуг постиндустриальной эпохи предметом труда большинства людей становится обмен информацией, т.е. взаимодействие. Информации становится не просто больше количественно, меняется ее качественная составляющая.

Вследствие возрастания роли сферы услуг появляется все больше работы, связанной с непосредственным общением, а сам труд становится более квалифицированным — увеличивается роль профессионалов в нем. Однако если 1960-е гг., о которых пишет Белл, характеризуются главенствующей ролью специалистов как основных владельцев интеллектуального ресурса, то к концу XX в. знание становится достоянием широкой общественности. Хотя в массовом обществе знание и является высшей ценностью, Хосе Ортега-и-Гассет замечает, что оно очень специфично и имеет мало общего с образованностью в классическом понимании. Автор пишет: “Массы людей таким ускоренным темпом вливались на сцену истории, что у них не было времени, чтобы в достаточной мере приобщиться к традиционной культуре”².

Отличительной особенностью информационного общества становится главенствующая роль “специалиста”, но его нельзя назвать образованным. Специалист — это “человек, который из всего, что необходимо знать интеллигентному человеку, знаком лишь с одной из наук, да и из той он знает лишь малую часть, в которой непосредственно работает... Современная наука... впустила в свои недра человека заурядного и позволила ему работать с видимым успехом”³. Будучи специалистом в одной области, человек информационной эпохи становится профаном в остальных. Таким образом, информационная эпоха начала 60-х гг. выводит на авансцену специалиста, но модифицировавшиеся в XX в. процессы массового образования лишают его действительного знания, оставляя лишь престижный социальный статус и видимость интеллектуальности.

Важно отметить, что процессы образования и воспитания индивида всегда имеют корни в социокультурных общественных подсистемах. Как пишет Мануэль Кастельс, “то, что мы думаем и как мы думаем, находит выражение в товарах, услугах, материальной и интеллектуальной продукции, будь то пища, кров, транс-

¹ См.: Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. М., 1999.

² Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Нью-Йорк, 1954. С. 54.

³ Там же. С. 114–116.

портные и коммуникационные системы, компьютеры, ракеты, образование, здравоохранение или образы”⁴.

Культурные практики и социальные действия индивидов постиндустриального общества оказываются тесно связанными с новыми сетевыми технологиями, порождаемыми информационной революцией. За счет постоянного технологического совершенствования информация, порождаемая в процессе жизнедеятельности общества, перерабатывается все быстрее, стираются пространство и время, а исключение из коммуникационной сети грозит индивиду или социальным группам неучастием в истории.

Скорость передачи информации в этих сетях постоянно растет, так как благодаря вмешательству технологий в социальные практики продуцируемой информации становится все больше. Индивид уже не успевает следить за всеми новостями, чтобы поддерживать в актуальном состоянии свою осведомленность о непрофильных для его трудовой деятельности сферах общественной жизни. Получается, что индивид социализируется и действует в системе высокотехнологичных коммуникационных сетей, по которым ему постоянно на огромной скорости передаются колоссальные потоки информации, которую он не в состоянии полноценно отслеживать.

Средства массовой информации

Поскольку сетевые коммуникации получают самое широкое распространение, социальное взаимодействие оказывается во многом обусловленным средствами массовой информации. Кастельс замечает, что “средства массовой информации, особенно аудиовизуальные, действительно представляют собой в нашей культуре основной материал коммуникационных процессов. Мы живем в среде СМИ, и из них приходит большинство наших символических стимулов”⁵. С 60-х гг. XX в. наступает эпоха телевидения, а последние 20 лет новейшей истории связаны с развитием интернета.

Появление новых СМИ полностью меняет модели взаимодействия в обществе. Причина, по которой телевидение становится основным видом коммуникации во второй половине XX в., является предметом серьезных споров в научной среде. Вслед за У. Расселом Нейманом Кастельс предполагает, что “успех телевидения есть следствие базового инстинкта ленивой аудитории”⁶. Индивид в постиндустриальном обществе выбирает пути наименьшего сопротивления, стараясь прилагать минимум усилий для восприятия информации.

⁴ Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. С. 50.

⁵ Там же. С. 322.

⁶ Там же. С. 317.

Печатное слово галактики Гутенберга⁷ способствовало систематическому изложению мысли; в структуре коммуникации общества модерна доминировали типографское мышление и фонетический алфавит. Печатное слово во все времена призывало к объяснению, оно апеллировало к умению мыслить концептуально и последовательно. Аналитическая деятельность не требовала суеты, жизнь эпохи преобладания печатных СМИ можно было назвать размеренной и даже неспешной.

Появление телевидения, с его неупорядоченными образами и не требующими особых интерпретативных способностей аудиовизуальными сигналами, положило конец господству галактики Гутенберга. Используя цитату Постмана у Кастельса, можно сказать, что здесь “развлечение представляет собой основу всей системы общения со зрителем... При этом не имеет никакого значения, что именно и с какой точки зрения отображается; всеми и повсюду принято, что происходящее на экране показывается для нашего развлечения и удовольствия”⁸. Телевидение вторгается в сферу обыденного, меняя социальные практики и культурные обычаи целых континентов. Теперь мир у каждого как на ладони: стираются пространство и время, растёт скорость передачи информации. Телезрителю некогда думать и анализировать, он постоянно переключает каналы в поисках зрелищ.

Ещё больше скорости и ещё больше упрощенности требует коммуникация в интернете. Общение в виртуальных социальных сетях максимально ориентировано на обмен образами и минимизирует текстовую коммуникацию. И даже когда интернет-ресурсы строятся вокруг печатных записей, информация подается максимально сжато, представляя собой экстракт, основную суть, избавляясь от всего “лишнего”.

Таким образом, возникает тенденция к передаче информации по визуальному каналу. Зрительное восприятие является наиболее простым способом получения информации. Кроме того, в современном мире не нужно обладать дополнительными умениями, чтобы читать визуальные коды: например, фотографии, в отличие от живописи, не содержат переносных смыслов, они полностью дублируют реальность; инфографическое упорядочение текста не требует аналитических или логических операций, индивиду необходимо просто потребить данные; элементы одежды или интерьера рассказывают о статусе их владельца за него, ему не нужно демонстрировать свои качества публике.

⁷ См.: *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: сотворение человека печатающего. Киев, 2003.

⁸ *Кастельс М.* Указ. соч. С. 319.

Информационная экономика

С наступлением цифровой эпохи появляется новая экономика, которую Кастельс называет “информациональной” и глобальной: “Разнообразие культурных контекстов, в которых информационная экономика возникает и эволюционирует, не мешает наличию общей матрицы организационных форм в процессе производства, распределения и потребления”⁹.

Жан Бодрийяр пишет, что новое общество, формирующееся в 60-х гг. XX в., перестает быть только обществом производства, оно становится обществом социально ориентированного отношения к произведенному товару. Выделяются два разных вида потребления: одно является удовлетворением потребностей и характерно во многом для прошлых исторических периодов, другое — знаковое потребление, ставшее сегодня языком общения между людьми¹⁰. Последнее предстает, скорее, как культурная особенность, поскольку “не существует разделения между реальностью и символическим отображением. Во всех обществах человечество существовало в символической среде и действовало через нее”¹¹.

Сегодня люди “потребляют” предметы, которые являются в их представлении признанными символами референтных социальных групп или желаемых социальных статусов. Делается это для того, чтобы создать впечатление обладания соответствующим авторитетом и социальным признанием. Речь идет о социальной самопрезентации, которая являет собой одну из основ культуры общества постмодерна. И в основе такого представления себя другим лежит визуальная коммуникация.

Как пишет американский социолог Ирвин Гофман, чтобы наиболее удачно взаимодействовать с другими в незнакомой ситуации, человек должен обладать полной информацией об их общественном положении. Но поскольку это объективно невозможно, в повседневной жизни человек руководствуется статусными символами, случайными репликами и т.п. Гофман считает, что “человек склонен обращаться с другими присутствующими на основе впечатления, которое они создают о своем прошлом и будущем во время взаимодействия”¹².

Разыгрываемый социальный спектакль берет свое начало в жизненных мирах индивида — совокупности социальных групп, институтов, общностей, с которыми он связан. И участники комму-

⁹ Там же. С. 157.

¹⁰ См.: Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.

¹¹ Кастельс М. Указ. соч. С. 351.

¹² Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000. С. 297.

никативной ситуации (зрители спектакля) интерпретируют его поведение на основании своего социального опыта, т.е. знаний о взаимодействии внутри тех социальных институтов и групп, с которыми связаны они.

Поскольку коммуникативные особенности информационной эпохи, как мы выяснили ранее, тесно связаны с визуальностью, именно визуальные символы и знаки становятся основным средством представления себя другим. Речь идет об элементах одежды, ассоциирующихся с референтной группой и используемых для символизации своей принадлежности к ней; о деталях интерьера, призванных рассказать окружающим об уровне достатка индивида; о гаджетах¹³, приобретаемых не для выполнения возлагаемых на них функций, а для демонстрации социального статуса их владельца, и т.п.

Также важно отметить, что визуальное представление себя другим через потребление статусных символов почти всегда нерепрезентативно. Оно не отражает реального социального статуса самопрезентующегося, а призвано выставить его в наилучшем свете. Тем более что информационная эпоха предоставляет для этого широкий диапазон возможностей. Так, фотографии можно ретушировать при помощи компьютерных технологий, создавать образы посредством статусных знаков и символов, а затем публиковать нерепрезентативные изображения в интернете. При этом целевая аудитория такого визуального послания может быть крайне широкой. Более того, любой желающий может приобрести услуги видеозаписи, монтаж которой представит реальность максимально адаптированной под желания заказчика. Примером здесь могут служить терабайты свадебных видеороликов, в которых события знаменательного дня отражены не в соответствии с действительной историей, а с ориентацией на запросы молодоженов.

Кроме того, сегодня у любого редкого и дорогого изделия или произведения всегда находятся репродукции, более дешевые и более доступные массовому потребителю. Таким образом, создание видимости, основанное в первую очередь на потреблении визуальных символов, становится главной социокультурной составляющей коммуникации и претворяется в жизнь благодаря возможностям технологического прогресса.

Итак, сделаем выводы. Образ мысли индивида детерминирован особенностями трудовой деятельности, которая в информационном обществе определяется сферой услуг и обменом информацией, т.е. взаимодействием. На первый план выходят два феномена: во-первых, массовое образование, производящее на свет специа-

¹³ См.: *Бодрийяр Ж.* Указ. соч.

листов, хорошо разбирающихся только в своей узкой профессиональной области, и, во-вторых, средства массовой информации (в XXI в. основными становятся телевидение и интернет), привносящие в коммуникацию элементы культуры “наименьшего сопротивления”. Развитие СМИ в невиданном ранее масштабе обеспечивает огромным массам людей доступ к отрывочным знаниям: “Появляется высокообразованный слой, при том, что прочих захлестывает волна пустячных сообщений, сенсаций и сбивающей с толку пропаганды”¹⁴.

Возникают виртуальные коммуникационные сети, по которым на огромной скорости передаются колоссальные потоки информации, уничтожая пространство и время. Большая скорость движения требует от информации быть простой для восприятия, иначе данные рискуют быть потерянными. Следовательно, появляется тенденция к упрощению, приоритет отдается максимально доступным каналам коммуникации, по которым передается понятное самой широкой аудитории сообщение. Визуальное послание, принимающее формы фотографий, элементов одежды, деталей интерьера и т.п., не требует специальных знаний для своей интерпретации. Поэтому одним из главных аспектов культуры информационного общества становится визуальность, не подразумевающая дополнительных умений и простая в восприятии.

Социальная реальность информационного общества в его современной модификации представляет собой виртуальную сеть визуальной самопрезентации. Визуальная коммуникация становится частью культуры потребления, которая в свою очередь ориентирована на представление себя другим и демонстрацию своего социального статуса посредством потребления соответствующих знаков и символов. В передаваемом в процессе коммуникации сообщении становится больше информации о социальном статусе автора, нежели содержания. Это новое явление еще мало изучено и требует отдельного внимания социологов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: опыт социального прогнозирования. М., 1999. (*Bell D.* Grjadushchee postindustrial'noe obshchestvo: opyt social'nogo prognozirovaniya. M., 1999.)

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. (*Bodrijar Zh.* Obshchestvo potreblenija. Ego mify i struktury. M., 2006.)

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М., 2000. (*Gofman I.* Predstavlenie sebja drugim v povsednevnoj zhizni. M., 2000.)

¹⁴ *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М., 2004. С. 5.

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. (*Kastel's M.* Informacionnaja jeroxa: jekonomika, obshchestvo, kul'tura. M., 2000.)

Маклюэн М. Галактика Гутенберга: сотворение человека печатающего. Киев, 2003. (*Makljujen M.* Galaktika Gutenberga: sotvorenije cheloveka pečatajuščego. Kiev, 2003.)

Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Нью-Йорк, 1954. (*Ortega-i-Gasset H.* Vosstanie mass. N'ju-Jork, 1954.)

Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. (*Ujebster F.* Teorii informacionnogo obshchestva. M., 2004.)