

УДК 316.774

Н. С. Чмыга, асп.

ОНУ им И. И. Мечникова, Институт социальных наук,
кафедра социологии
к. 40, Французский бульвар, 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина,
тел. 7550411, shapka-konica @ mail. ru

ВИЗУАЛЬНОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ВАЖНЕЙШАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЦЕССОВ

В статье рассматривается визуализация коммуникативного пространства как элемент зрительной символизации мира, как способ перевода событий внешнего мира в содержание сознания посредством визуальных механизмов. Автор анализирует природу, эффекты и функции визуализации в современном социокультурном пространстве.

Ключевые слова: медиа пространство, визуализация, семиотизация.

В современном мире — мире, оперирующем информацией, — изучение средств массовой коммуникации, их возможностей и эффектов выходит на первый план в социологической дисциплине. Термин "коммуникация" относительно молодой. Он появляется в научной литературе в начале XX в. и в сегодняшнем научном контексте приобретает многообразные значения. В современной традиции "коммуникация" понимается как:

- способ связи объектов материального и духовного мира (как некоторая структура);
- общение, в ходе которого люди обмениваются информацией;
- передача и массовый обмен информацией с целью влияния на общество и его составные компоненты.

Все чаще коммуникацию связывают с понятием массы, массы не как количественного образования, а как новой формы социальной активности. Существует много теоретических подходов к изучению роли медиа в современном мире, но все признают их определяющее значение в процессах, которые происходят. Более того, многие склонны теорию медиа считать теорией общества. Само понятие массовой коммуникации не просто определить, поскольку оно несет многообразные смыслы. Как говорит Д. МакКвейл, слово "массовый" имеет огромное ценностное осмысление, а термин "коммуникация" вообще конкретно не определен. Впрочем, существует достаточно единогласное мнение касательно общей характеристики явления. Н. Костенко подытоживает разнообразие понимания массовой коммуникации таким образом: "Массовую коммуникацию мы можем определить как фундаментальное состояние современного общества, в котором сложная структура социального и культурного

пространства с его многочисленными секторами, которые связаны между собой функциональными и детерминистическими образцами, воплощена в символических формах и образах, доступных для восприятия и понимания корпоративным, массовым и индивидуальным сознанием" [1, с. 128].

Важно отметить, что медиа сегодня не только определенным образом формируют повседневную жизнь общества, но и становятся горизонтом осуществления действий и осмысления событий. Таким образом, медийное посредничество определенным образом трансформирует объединяющие общества ценности, оказывает воздействие на символы и образы, в которых общество представляет себя и окружающий мир и, в конечном итоге, формирует смысловую значимость социальной жизни. На фоне всеобщей экспансии массовой коммуникации во все сферы жизнедеятельности общества, на первый план изучения выходит появление новых средств массовой коммуникации, новые качественные изменения в способах влияния на аудиторию и возникновение своеобразных феноменов, связанных с функционированием массовой коммуникации.

Одним из таких исключительных феноменов является понятие визуализации. Причин возрастающего интереса к изучению визуальности несколько. Одна из них — углубляющаяся массовизация и технологизация социальных коммуникаций разного уровня и разных сфер общественной жизни, превращающих масс-медиа уже не столько в разновидность социальных взаимодействий или отдельный социальный институт, сколько в сложную систему, обуславливающую функционирование и стабильность современного общества [2, с. 24]. Другая — увеличение части визуальной составляющей коммуникации за счет все более совершенных технических средств: от фотографии к персонализированным мультимедийным системам, позволяющим передавать невербальную информацию. Эксперты в области классического искусства, традиционно узурпировавшие право на интерпретацию визуальных репрезентаций, уступили место новой волне теоретиков, отстаивающих другой тип профессиональной компетенции, основанной на междисциплинарном подходе к изучению визуальной культуры во всех ее многообразных проявлениях. При этом одни теоретики полагают, что изучение визуальной культуры — это реконструкция "истории образов", базирующаяся на семиотическом подходе; для других же "визуальные исследования" — это своего рода социология визуальной культуры, или социальная теория визуальности (К. Дженкс, Г. Поллок, и др.). Благодаря таким исследователям, как Дебор, Джеймисон, Фуко, мы осознали, что новое качество визуальной культуры означает отнюдь не только безобидную экспансию визуальности на все области социальной жизни в смысле ее эстетизации — напротив, визуальная культура требует особой тщательности в изучении, поскольку именно она во многом ответственна за формирование нового субъекта современного общества. Идентичность и сущность такого субъекта формируется в окружающем нас визуальном поле

посредством Интернета, просмотра глянцевого журналов, телепередач, чтения газет, удовлетворения своих потребительских желаний в момент осмотра красочных витрин универсальных магазинов и бутиков. То есть общество, базирующееся на современной индустрии образов и сюжетов, не является зрелищным случайно, а уже в самой своей основе оно является зрительским. Более того, современная культура дана нам в опыте именно как спектакль: зритель специфическим образом совмещает в себе функции туриста и потребителя (или наоборот — потребитель является прежде всего зрителем).

Вследствие этого целью статьи является обзор ответов на следующие вопросы: является ли визуальность категорией, которая соотносится с отраслевой социологией коммуникации или же она может претендовать на свое осмысление в более широком контексте информационного и социального взаимодействия? Как объяснить происхождение этого нового социального явления с точки зрения социологической теории? Какие особенности, свойства и эффекты делают визуализацию новой качественной характеристикой жизнедеятельности современного общества в целом? Ответы на эти и другие вопросы, связанные с изучением понятия визуализации, мы попытаемся осветить в следующей статье.

Нет сомнения, что визуализация, визуальность — одно из ключевых понятий к объяснению XX (тем более XXI) века как культурно-исторического целого. Следует отметить, что в последние двадцать пять лет произошел настоящий переворот в гуманитарных науках, связанный с интересом к изучению визуальной культуры в широком смысле. Речь идет об исследованиях кино, телевидения, массовой культуры с позиции современных философских и социальных теорий, объясняющих специфику жизнедеятельности "общества спектакля", феномена влияния массовых коммуникаций, понятие "репрезентации" смыслов и различные формы аудиовизуальных технологий симуляции. Визуальность перестала восприниматься как вторичное или подчиненное измерение культурной практики (или во всяком случае как явление особенное, элитарное, работающее лишь в рамках искусства — будь то музеи, академии искусства или мастерские художников). Иначе говоря, визуальная культура — не просто часть нашей повседневной жизни, она и есть сама повседневность. Сегодня выросло новое поколение, воспитанное на культуре видео, телевидения, компьютеров, то есть на культуре иных визуальных технологий (различных аппаратов и вспомогательных средств, призванных усовершенствовать естественную способность видеть), на культуре, которая визуализировала многое из того, что ранее мыслилось лишь в виде логических форм мышления. Хочется подчеркнуть, что место и значение визуальности нельзя отождествлять ни с местом и значением визуальных искусств, ни визуальных коммуникаций, хотя эти вещи конечно же связаны. Визуализация охватывает все виды и все стороны зрительной символизации мира, т. е. все превращения или "пере-

воды" внешнего мира в содержание сознания посредством символически-визуальных механизмов. Под визуальностью имеется в виду все, что так или иначе связано со зрительным восприятием. Общеизвестно, но одновременно и примечательно, что зрительное восприятие обеспечивает свыше 90 процентов всей информации об окружающем внешнем мире. Сегодня в роли звена, соединяющего окружающую действительность и внутреннюю сущность, выступает принцип (механизм) символизации или семиотизации мира. Именно этот момент символизации/семиотизации мира — одна из отличительных черт нашего столетия. А поскольку процесс символизации теснейшим образом связан с визуальностью (громадное количество "знаковых систем" пользуется как раз зрительным кодом), становится ясной и центральная роль визуальности в понимании нашего времени [3, с. 11]. Таким образом, визуальная реальность должна быть осмыслена как культурный конструкт, подлежащий вследствие этого "чтению" и интерпретации в той же мере, в какой этим процедурам поддается литературный текст. Стоит ли говорить, что такое понимание современной культуры в известной мере противоречит представлению о культуре как культуре письменных текстов и языковых феноменов, разделявшемуся большинством теоретиков? Однако не следует забывать о том, что письмо и печатная коммуникация базируются на визуальных носителях; наша речь часто сопровождается средствами визуальной коммуникации (жесты, мимика и др.), а когда визуальная поддержка отсутствует (радиотрансляция или телефонный разговор), смысл переданного существенно страдает от многозначности и "недосказанности". То есть не только визуальное нуждается в вербальной поддержке, но и вербальная коммуникация нуждается со своей стороны в визуальном опосредовании.

В истории социологической мысли полное доминирование знаковости наблюдается с конца 80-х начала 90-х годов в культуре постмодернизма. В мире постмодерна, где исчезают различия между медиапродуктами и реальностью, все может быть лишь тем или другим видом симуляции, каждая из которых также реальна, как и любая другая. Известная фраза М. Маклюэна: "medium is the message", которую как правило переводят: "весь смысл в способе", уже представляется недостаточной. Не только смысл поглощается способом, они оба формируют, по Бодриару, одну специфическую реальность. Это происходит из-за размножения разнообразных видов символического порядка, который отдает приоритет не коммуникации, функционально-ролевому взаимодействию, а в первую очередь обозначениям (significations) или способам конструирования реальности с помощью масс-медиа [4, с. 16].

Именно для обозначения изменения ценностного сознания современного общества Бодриар предлагает понятие "симулякр". Под ним он понимает возникновение некоторой правдоподобной копии отсутствующего объекта, копии, которая не отражает ни единого реального объекта. В эмансипации знака, то есть в его способности

презентовать самого себя, а не реальность, Бодрияр рассмотрел симптомы современного времени, всеобщий хаос идей, ценностей, реальностей, стилей, направлений, переживаний, включенных в жизнь современной культуры и не связанных с напряжением реальной жизни [4, с. 21]. Таким эмансипированным знаком выступает в первую очередь симулякр, а главными производителями неомифологии становятся визуальные коды.

Визуальные тексты представляют собой знаковые ансамбли, которые благодаря совершенству современных технологий позволяют соединять изобразительные, звуковые и вербальные ряды. Визуализация — это новый способ фиксации и трансляции информации, не только дополняющий, но и служащий альтернативой прежде безраздельно господствовавшей вербально-письменной коммуникации. Говорят, что в настоящее время осуществляется "удвоение культурной среды", при котором все достижения человечества, полностью отраженные ранее в письменных текстах, получают визуальное выражение (визуализация культуры). Специфика визуализации определяется ее семиотической природой и техническими возможностями средств ее реализации: высокая информационная емкость, легкость и убедительность чувств, образность восприятия, доминирование репродуктивных возможностей над продуктивными, скорость и широта трансляции и тиражирования. Вследствие этого восприятие визуальной коммуникации сравнительно с вербальной оказывается психологически более емким и легким, но менее систематичным и рациональным, социально — более массовым и доступным, но менее стабильным и однонаправленным. Указанные особенности визуализации формируют ее социальные функции. В собственно коммуникативной функции визуализация быстро становится ведущим качеством массовой коммуникации, принимая на себя связанные с этим социально-регулятивные обязанности, приобретая соответствующую институционализированность и вступая в политические и экономические отношения современного общества. В культурной функции, акцентируя внешние чувственно воспринимаемые стороны культурных явлений, визуальность (в культуре, в коммуникации) осуществляет соответствующий отбор и создает перевес чувственного над интеллектуальным, реализуясь главным образом в массовой культуре. Главное, что с появлением визуализации происходит смена способа передачи информации: ранее в устной культуре были значимы смыслы, сегодня же акцент делается на детальном образном воспроизводстве реальности или того, что выдается таковой.

Несмотря на свою актуализацию, визуализация — это не новинка XX столетия, она имеет свою глубокую историю развития. В каждый исторический период жизни общества, в каждую историческую эпоху человечество вырабатывало свою систему передачи информации, разнообразных текстовых сообщений. В философском и семиотическом смыслах под понятием "текст" ныне подразумевают сообщения, оформленные и в виде определенных звуковых сигналов, зрительных символов и в виде образов, создающих с по-

мощью звука и изображения информационные сюжеты. В компьютеризированных установках, создающих виртуальную реальность, текстом становится та виртуальная действительность, в которую попадает зритель. Как отмечает М. Маклюэн, все средства коммуникации, будучи способными переводить опыт в новые формы, являются действующими метафорами. Устное слово было первой технологией, благодаря которой человек смог выпустить из рук свою среду с тем, что бы схватить ее по новому. В способности же алфавита переносить на все, что есть вокруг, образцы визуального единообразия и непрерывности ощущается новое качество культур [5, с. 95]. В целом история визуализации соответствует общему направлению развития средств коммуникации, при котором новые средства оказываются все более приспособленными к объективному и детально точному воспроизведению фактов действительности, а прежние виды принимают на себя функцию их более глубокого и обобщенного осмысления.

Доминирование визуальности в распространении информации можно проследить через анализ структуры информационных предпочтений современной аудитории: приоритетность ТВ, киноискусства, видео в иерархии видов коммуникации подтверждают результаты прикладных исследований многих авторов [6, с. 465; 7, с. 163]. Визуальные коммуникации (телевидение, компьютерные игры, видео, кинематограф) формируются и работают на массовом и повседневном ощущении дефицита как времени, так и действия и взаимодействия. При этом они символически, технически и виртуально восполняют подобный дефицит. Визуализация также создает **эффект соприсутствия** и одновременно с этим строится на нем. Создается ощущение неподдельности, подлинности, документальности. "Несмотря на то, что "совершенные обстоятельства соприсутствия" существуют исключительно в ситуации непосредственного контакта между физически присутствующими людьми, в наши дни, благодаря электронным коммуникациям... стали возможны и опосредованы контакты, допускающие тесную связь и близкость, характерные для условий соприсутствия" [8, с. 482]. Некоторые критики СМИ высказывают опасение, связанное с тем, что у человека, воспитанного на визуальной культуре, трансформируется способность к сопереживанию. Зритель как бы имеет право знать о произошедшем, но в то же время обыденный показ вещей, которые требуют максимального напряжения, притупляет саму способность (со)чувствовать. В пятнадцатиминутном выпуске новостей физически невозможно переживать сообщения об урагане, наводнении и авиакатастрофе в различных уголках земного шара. К тому же сам факт телепоказа рождает чувство дистанции. Нечто происходит и "с каждым", но и одновременно не вполне "с нами", как если бы между событием и человеком вмешивался посредник, не только пересказывающий ему своими словами, что случилось, но и защищающий его от прямого воздействия действительности. В приватное домашнее пространство вторгается информация, принадлежащая "всем"; **публичное** вслед-

ствие самого способа обращения к человеку, сидящему перед экраном, **делается персональным**. Но наблюдается и встречное движение. Граница приватного и публичного размывается; возникают промежуточные формы коммуникации, складывается новый тип открытости зрителя. Его жизнь, скрытая от глаз, и интимные переживания с большей легкостью способны стать предметом всеобщего обсуждения, что демонстрируют разнообразные "реальные" и ток-шоу. Тиражируемость, повторяемость, точность, возможность копирования — основные характеристики визуализации — выступают гарантом общепринятого, всеми узнаваемого мнения, знания, которое воспринимается без апелляции к другим способам доказательств. **Ритуализирующий механизм**, создающий при помощи визуальных и аудиовизуальных коммуникаций акты эмоционального, упорядоченного символического единения индивида со "всеми" [8, с. 481]. Так, телевидение обращается ко "всем" и в то же время ориентировано на обыденное сознание массового зрителя. Несмотря на адресность отдельной передачи, содержание разных программ в силу самого способа показа сливается воедино. Телевидение транслирует образ гомогенного мира, где важное или эстетически-ценное перемешано с банальным, поверхностным, доведено до состояния повседневной жизни. Новости, поп-музыка, экономическая и политическая аналитика, спортивный матч, комедия или триллер, интервью с ученым, ток-шоу, разбиваемые блоками рекламы, по своему устройству однородны. Постоянная циркуляция равных по статусу сообщений отрицает какую-либо иерархию. При адаптации к обыденному опыту происходящее часто приобретает качество тривиального. Существуют риторические клише, которые используются для подчеркивания экстраординарности события; но такой язык легко подчиняется власти банального, которое заставляет потреблять чрезвычайное как и любое другое сообщение. Этому способствует общая тональность телевидения, его ориентация на развлечение. На первый план в особенностях влияния визуальных средств информирования выходит **развлекательность**, особое качество, которое телевидение сообщает практически всем освещаемым предметам. Под развлечением понимается не только увеселение, но и презентация всего нового, "острого", доставление удовольствия зрителю. Независимо от программы ему не должно быть скучно, он любыми средствами должен оставаться у включенного экрана. Этому также способствует возможность видеоряда дарить зрителю то эмоционально-психологическое состояние, которое в реальной жизни зачастую недоступно. Причем это состояние переживается в безопасности и в наглядной форме. К тому же визуализация превращает доселе латентную, интимную сферу жизни в публичный рассказ, общественное достояние.

Итак, визуализация как новое качество современного коммуникативного пространства требует глубокого теоретического осмысления и еще более детального практического. С точки зрения институализированных явлений, своего изучения требуют телевидение и кинематограф, визуальные искусства, а как носителей визуального

следует изучать фотографию, видеоряд, мультимедийные системы информации, в том числе и новое явление — Интернет. Ждет своего определения и методологическая база, которая станет основой в исследованиях функционирования визуализации. Построения обоснованных методологических схем требуется и на теоретическом уровне, как для расширения познавательного поля социологической науки, так и для изучения и описания многообразия социальной реальности. Возникновение новых социальных явлений — это особенность и неизбежность трансформирующихся обществ, задача же научного знания состоит в быстром реагировании на социальные изменения. В этом смысле ждет своего осмысления и такое новое свойство современного общества, как визуализация.

Литература

1. Костенко Н. Парадигма та фактичності нових масс-медіа // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 1998. — № 1–2. — С. 138–149.
2. De Fleur M. L. Ball-Rokeach S. Theories of mass communication. — N.Y., 1996.
3. Ужаревич Й. Сон после жизни // Век XX и мир. — 1994. — № 11–12. — С. 31–39.
4. Бурлачук В., Танчер В. Символ и симулякр. Концепція символу в соціології постмодерну // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. — 2004. — № 1. — С. 15–29.
5. Маклюэн М. Понимание медиа. — М., 2003.
6. Лычковская О. Р. Предпочитаемые источники информации как фактор структуризации современных массовых аудиторий // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Зб. наук. пр. — Харків, 2003. — С. 464–467.
7. Кириллова Н. Б. Мифотворчество в медиакультуре // Общественные науки и современность. — 2005. — № 5. — С. 155–165.
8. Лычковська О. Р., Чмыга Н. С. Визуализация коммуникативного пространства и типы зрительного поведения // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Зб. наук пр. — Харків, 2004. — С. 480–483.

Н. С. Чмыга

Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова,
Інститут соціальних наук, кафедра соціології
к. 40, Французький бул. 24/26, 65058, м. Одеса-58, Україна

ВІЗУАЛЬНИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЯК НАЙВАЖЛИВІША СКЛАДОВА СУЧАСНИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ

Резюме

У статті розглядається візуалізація комунікативного простору як елемент глядацької символізації світу, як спосіб переводу подій зовнішнього світу в зміст свідомості за посередництвом візуальних механізмів. Автор аналізує природу, ефекти і функції візуалізації в сучасному соціокультурному просторі.

Ключові слова: медіапростір, візуалізація, семіотизація.

N. S. Chmyga

Institutu of Odessa Mechnikov National University,
Sociology Department of Social Sciences
r.40, 24/26 Frantsuzsky boulevard, 65058, Odessa — 58, Ukraine

**THE VISUAL COMMUNICATIVE SPACE AS THE MOST
IMPORTANT COMPONENT OF THE PRESENT SOCIO-CULTURAL
PROCESSES**

Summary

In the present article the author investigates the visualization of the communicative space as the element of the visual world's symbolization, as the method of the actions' conversion of the outer world into the sense of consciousness with the help of visual mechanisms. The author analyses the nature, effects and functions of visualization in the present socio-cultural space.

Keywords: media space, visualization, semiotization.