

УДК 316.774

Н. С. Василевская

аспирант ОНУ им И. И. Мечникова Института социальных наук кафедры социологии, к. 40,

Французский бул. 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина
тел. 7550411, vasilevska nadia@ukr.net

ИЗУЧЕНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

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 и место визуализации в современном социокультурном пространстве. В статье представлена типологизация молодежной киноаудитории.

Ключевые слова: визуализация, образ, зритель.

Каждому обществу, его культуре, его способу организации присуща своя образность — она делает его узнаваемым посредством визуальных знаков и изображений, а культуре свойственен особый визуальный код, по которому человек, живущий в ней, может без труда ориентироваться в современном ему социальном пространстве. В повседневной жизни нас окружает множество изображений: мы смотрим телевидение, рассматриваем фотографии в газетах и журналах, посещаем торговые залы, ездим по улицам и всюду мы видим рисунки, плакаты, картинки, изображения... Мы живем в мире, где в больших количествах присутствует рукотворное тиражированное изображение. Современный мир являет себя в бесконечном разнообразии визуальных знаков и социально функционирующих изображений. Образы окружают нас. Наши представления о мире складываются из того, что мы видим и слышим, сумма знаков и образов становится средством общественного контроля, следовательно, те, кто нам что-либо показывают и рассказывают, могут управлять нашим мировоззрением. Отношение власти и образов, их контроля, продуцирования и репродукции является одной из интереснейших и злободневных проблем современного социологического знания. Мы попадаем в рукотворный, ирреальный мир видимостей, где, как сказал бы Р. Барт, реальные образы служат лишь алиби для протаскивания ирреальных вещей, сообщая им идею подлинности и пригодности [1, с. 128]. По мнению Ж. Бодриера, мы живем в гиперреальности, которая симулируется посредством знаков и образов как некая форма развлечения, где факты истории становятся сырым материалом для бесконечного ее переигрывания.

Как справедливо отмечают современные ученые, человеческое общение не исчерпывается вербальным аспектом, но существует также возможность и визуального представления и репрезентации окружающего мира. Более

того, визуальные репрезентации стали более влиятельны: воздействие, которое они оказывают на сознание людей — способствует выработке у них определенного видения мира и происходящего. Все это убеждает в том, что визуальный аспект жизнедеятельности может и должен стать темой социологического рассмотрения сам по себе и как элемент коммуникации. Кроме того, на наш взгляд, визуальные репрезентации артикулируют не только визуальные и невербальные коды и соглашения, но так же и социальные практики силы.

Современная культура, способ общения, презентация себя и даже способ мышления носит все возрастающий визуальный характер, поэтому целью нашей работы является попытка определить роль, которую играет визуализация в современном обществе, а также то, как изменяется и функционирует коммуникативное пространство современности под влиянием этого явления.

Нет сомнения, что визуализация — одно из ключевых понятий к объяснению современности как культурно-исторического целого. Хочется подчеркнуть, что место и значение визуальности нельзя отождествлять ни с местом и значением визуальных искусств, ни визуальных коммуникаций. В связи с этим одной из задач является определение взаимосвязи визуализации с вышеперечисленными институтами, другой — дать хотя бы рабочее определение этого социального явления. Что касается эмпирического изучения этой проблемы, попытаемся представить типологию молодежной киноаудитории, как одной из самых чувствительных страт общества в роли зрителя, а кино в данном случае представляет один из ярчайших примеров визуальности и зрелищности.

Визуализация охватывает все виды и все стороны зрительной символизации мира, то есть все превращения или переводы внешнего мира в содержание сознания посредством символически-визуальных механизмов. Под визуальностью в этом контексте имеется в виду все то, что так или иначе связано со зрительным восприятием. Благодаря таким исследователям, как Дебор, Джеймисон, Фуко [2, с. 51] 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, чтения газет, просмотра телевидения, удовлетворения своих потребительских желаний в момент осмотра красочных витрин универсальных магазинов и бутиков. Современное общество, базирующееся в основном на индустрии, не является зрелищным случайно или поверхностно — в самой своей основе оно является зрительским. В контексте концепции “визуального поворота” Митчелл, в свою очередь, делает вывод о том, что современная философия и наука все в большей мере ориентируются на новую модель мира — мир предстает уже не столько как текст, сколько как Образ. “Область визуально-пред-

ставленного охватывает теперь практически все сферы жизни общества, все его институты. Больше того, в ряде культуросоциологических концепций (Р. Барт, Ж. Бодрийар, Г. Дебор, М. Маклюэн) уже само современное общество представлено в качестве зрелища, “спектакля”, виртуального продукта деятельности массовых видеокоммуникаций” [3, с. 34].

В современной культуре отмечается беспрецедентное влияние аудиовизуальных средств коммуникации. В настоящее время человек существует в пространстве компьютеров, телевидения, радио, мобильной связи и электронной почты, с их помощью познавая мир и общаясь с другими людьми. Такие устройства быстро входят в сферу обыденного опыта, делаются само собой разумеющимися, естественными, рождают новые возможности, формы понимания и чувствования, свободы и зависимости. Эта среда обитания для человека постепенно становится всеобъемлющей. Исследователи пишут о феномене опосредования опыта, когда между индивидом и “действительностью” стоит множество “образных посредников”. У человека электронной культуры по-иному строятся представления о мире, способы чувствования, темп и ритм жизни. В информационном обществе проблематизирован статус реальности, ее изображений и имитаций. Все эти трансформации не являются чем-то внешним, происходящим “помимо нас”: речь идет о гипермедийном пространстве современности. Все это свидетельствует о том, что визуализация это не только новый способ фиксации и трансляции информации, но и современная альтернатива прежде безраздельно господствовавшей вербально-письменной коммуникации. “Зримое становится проблемой в форме изображенного, в виде зрелища... проблемой здесь становится, если говорить социологическим языком, воспроизводство (репродукция) совокупного ресурса основных образцов и значений, которые определяют жизнь европейских обществ, тех или иных сообществ” [3, с. 33].

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 [4, с. 465; 5, 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 близость, характерные для условий соприсутствия” [6, с. 482].

Если обратиться к институциональным проявлениям визуализации, в первую очередь обращаешь внимание на кино, как презентацию и репро-

дукцию не просто отдельных образов, а определенных стилей поведения, жизнедеятельности и реагирования. К тому же, как отмечает М. Маклюэн “фильм — не единичное средство коммуникации вроде песни или письменного слова, а коллективная художественная форма” [7, с. 323].

Аудитория кино имеет свои особенности. Хренов И. отмечает, что именно в канун XIX — начала XX веков развитие массового досуга вызывает к жизни формы, требующие коллективного потребления, взаимодействия и общения. Из искусств этой потребности в массовом досуге больше всего отвечало кино.

Итак, благодаря техническим возможностям, киноискусство получило широкое распространение и при кажущейся простоте его восприятия, при впечатляющей силе “наглядного” образа, создающего иллюзию реальности, стало самым массовым искусством XX века. Именно вокруг него собираются пласты и группы зрителей, они его выбирают, из него учатся и его же критикуют. Их изучение является приоритетным в социологии кино.

По результатам исследования “Исследование жизненных ориентаций, настроений и коммуникативных потребностей студенчества”, которое было разработано и проведено на кафедре социологии, Одесского национального университета под руководством доц. Лычковской О. Р., была произведена типологизация зрительских групп. За основу брались как объективные характеристики аудитории — пол, специфика образования, так и субъективные — понимание жизненного успеха (ценностная система); социальное самочувствие сегодня, литературные и жанрово-тематические кинопредпочтения. Типологизация была произведена методом факторного анализа путём перекрёстного наложения матриц. Представленные ниже типы репрезентируют 75% используемой выборки. Кроме этого, при увеличении факторного коэффициента были выявлены две основные кагорты зрителей. Варимаксное вращение матрицы позволило выделить два типа аудитории — “Amuse’s” и “Эстеты”, ориентации которых на киноискусство отражали функциональную жизнь искусства в целом. Одна кагорта — “Amuse’s” была ориентирована при просмотре кинофильмов на развлечение, другая группа — “Эстеты” — на научение и познание.

Методом факторного анализа выделены следующие типы кинозрителей.

1. Тип “любители “action” — эта группа зрителей выбирает детективы, фильмы ужасов, мистические, фантастические и эротические фильмы. От просмотра они ожидают отдыха и восстановления сил. Это зритель, для которого значима динамика сюжета и зрелищность. Не находя способов утверждения в реальности и испытывая к ней равнодушие, они захватываются “действенностью” на экране, ищут там активного героя, который не подчиняясь господствующей системе (но и не разрушая её) преобразовывал бы действительность. К этому типу в большей степени принадлежат мужчины 19-20 лет, обучающиеся в Одесском государственном экономическом университете и Одесском государственном медицинском университете. Можно предположить, что благодаря стилю “action”, эти зрители дополняют свою жизнь переживаниями на уровне эмоций. У них размыта и не очерчена система ценностей, но в результате их жанровой направленности для них “здоровье”

как ценность стало незначимым. Этот тип самый массовый и несёт наибольшую факторную нагрузку. Их литературные предпочтения не отличаются избирательностью — это романы ужасов, мистические романы и боевики.

2. Тип “Анималисты” или “взрослые дети”. Этот зритель при просмотре кинофильмов ориентируется на комедии и мультфильмы. Основным мотивом выбора этих жанров является “развлекаюсь”. Их привлекают спокойствие и благополучие. Лёгкие темы и жанровая особенность не вызывают внутреннего противоречия. Этот тип составляют женщины от 17 до 20 лет в большей степени учащиеся на факультете социологии ОНУ. Читают они преимущественно сказки и мифы и в будущем хотят лишь одного — “жить без забот”. Окружающий мир несёт им лишь тревогу, а успокоение и отдых они находят в смехе, плавных ритмах комедийных сюжетов и красочности мультипликационного жанра.

3. Тип “Эстеты” — приверженцы старых советских и старых зарубежных фильмов. Это — консерваторы. Для них ценны традиционные истины: семья, друзья, интересная работа. Их привлекает спокойствие и “старые истины”, на экране они наблюдают утверждение привычных ценностей, находя в них поддержку. Главным мотивом обращения к кино являются “отвлекаюсь от житейских забот”. Но для этого они не обращаются к посредственным кинолентам, для них (единственных из представленных типов) важно при просмотре получить эстетическое удовольствие. Испытывая сегодня тревогу, они ищут утешение в церкви, обращаясь к религиозной и оккультной литературе. Большинство этого типа составляют женщины 17-18 лет факультета РГФ. Возможно, это те, кто не может себя полностью реализовать в современных жизненных условиях, или в воспитании которых преобладают установки их родителей.

4. Тип “Романтики” — это любители мелодрам, фильмов о любви и романтических сериалов. Основа этого типа — женщины 19-20 лет, факультетов социологии и РГФ при ОНУ. Их литературные взгляды подтверждают их полную увлечённость этим жанром. Они читают любовные женские романы. В этих произведениях они пытаются найти ответы на волнующие их проблемы. Наблюдая за развитием чувственных отношений, этот тип довольно часто участвует в просмотре кинопроизведений, участь у своего героя. Испытывая сегодня безысходность, для них главное научиться, чтобы в будущем много знать, уметь и добиться известности.

5. Тип “Музыкалы”. Они преданы музыкальным и историческим фильмам, читают исторические романы. Здесь преобладают мужчины 19-20 лет. В сегодняшней ситуации, где право лишь декларативное, они испытывают огорчение и гнев, основной ценностью для них есть свобода.

6. Тип “Фантасты”. Они смотрят фантастические фильмы, при просмотре которых отдыхают и восстанавливают силы. В литературе предпочтения отдают современному интеллектуальному роману, не читают детективов совсем. Отдаваясь миру иллюзий и грёз, видя на экране осуществление своей мечты, в сознании аудитории зарождается надежда и радость. Хотят иметь интересную работу, но для них не значима известность.

7. Тип “Модернисты”. Это современные молодые люди, которые любят

быть первыми даже в просмотре видеолент, поэтому они выбирают современное украинское, российское кино, а также современное элитарное кино. При просмотре отвлекаются от житейских забот. Здесь в основном мужчины социологического и финансового факультетов. При этом увлекаются российской, украинской и зарубежной классикой. В сегодняшней ситуации они чувствуют себя достаточно комфортно, хотя и не испытывают радости. Можно предположить, что из фильмов эти зрители берут штампы, стили поведения, сценарии будущей жизни. Воспринимая предложенные пути достижения успеха и восхождения по карьерной лестнице, они выстраивают свою систему ценностей сориентированную на материальный успех.

8. Тип “Уорнер Бразерс”. Зрители этого типа смотрят современное элитарное кино, в основном представленное в нынешнем прокате мультфильмами. От них они получают эстетическое удовольствие, подкрепляя это состояние чтением сказок, мифов, научной фантастики. При утверждении старых добрых истин — победа добра над злом, почитание храбрости, смелости и находчивости, успех во всём — этот зритель чувствует воодушевление и в будущем хочет жить без забот. Поскольку основа этого типа — девушки 17-18 лет всех факультетов, в их систему ценностей ещё не входят те, которые соответствуют утверждению в современных рыночных условиях: зарабатывать много денег и пользоваться влиянием. Возможно, это молодые девушки, процесс социализации которых лишь в самом пике, у них нет достижений собственных, больших потерь и огорчений.

9. Тип — любители “Криминального чтения”. Этот зритель смотрит полицейские сериалы, переживая при этом острые впечатления. На чтение у них не остаётся времени. В основном это школьный курс российской и украинской классики. Видя на экране “доблесть и силу” представителей закона, такой зритель испытывает гордость за сегодняшнюю систему. Система ценностей не структурирована.

10. Тип — это зритель, который не отличается избирательностью. Так называемые “смотрю всё”, которые смотрят “просто так”, попадают в основном на сериалы, которых на экране в излишке. Основа этого типа женщины 19-20 лет все учебных заведений, представленных в выборке. Читают в основном книги о методах оздоровления, совершенно не нацелены на работу в будущем.

Типологизация зрительских групп уже изначально предполагает наличие типического, единообразного, что в свою очередь подтверждает репродукцию общих образцов поведения, а то, что современная “нечитающая молодежь — веяние времени. Это поколение, формирующееся на новом витке культуры, в которой доминирует визуальный фактор” — уже бесспорный факт [8, с. 141].

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 яв-

ление — Интернет. Ждет своего определения и методологическая база, которая станет основой в исследованиях функционирования визуализации. Построение 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. *Барт Р.* Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М., 1989. — С. 128-133.
2. *Фуко М.* Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы. — М., 1999. — С. 51-52.
3. *Дубин Б. Д.* Визуальное в современной культуре // Интеллектуальные группы и символические формы: очерки социологии современной культуры. — Новое Издательство, 2004. — С. 31-37.
4. *Лычковская О. Р.* Предпочитаемые источники информации как фактор структуризации современных массовых аудиторий // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Збірник наукових праць. — Харків, 2003. — С. 464-467.
5. *Кириллова Н. Б.* Мифотворчество в медиакультуре // Общественные науки и современность. — 2005. — № 5. — с. 155-165.
6. *Лычковська О. Р., Чмыга Н. С.* Визуалізація комунікативного простору і типи зрительного поведіння // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Збірник наукових праць. — Харків, 2004. — С. 480-483.
7. *Маклюэн М.* Понимание медиа. — Москва, 2003. — 356 с.
8. *Шульга Р. Б.* Глобализация или инвентаризация: с чего начать? // Людина і культура. — Київ, 2003. — 397 с.

Н. С. Василевська

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

ВИВЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО В КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

Резюме

У статті розглядається візуалізація комунікативного простору як елемент глядацької символізації світу, як спосіб перекладу відносин зовнішнього світу в зміст свідомості за посередництвом візуальних механізмів. Автор аналізує природу і місце візуалізації в сучасному соціокультурному просторі. У статті представлена типологізація молодіжної кіноаудиторії.

Ключові слова: візуалізація, образ, глядач.

N. S. Vasilevska

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

**THE STUDDING OF THE VISUALIZATION
OF THE COMMUNICATIVE SPACE**

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 and place of visualization in modern socioculturin space. The type of young cinema audience is presented in the article.

Keywords: visualization, appearance, spectator.