

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

ШУСТЕР Ольга Викторовна

ВИЗУАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ
В СИМВОЛИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО
ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Специальность: 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата социологических наук

Научный руководитель:
доктор социологических наук,
профессор
Мамедов А.К.

Москва, 2015

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Социологическая модель визуальной коммуникации в современном информационном обществе	19
1.1. Визуализация социального действия	29
1.2. Социальные процессы XX века и предпосылки формирования символического пространства информационного общества XXI века.....	36
1.3. Визуальный поворот в системе культуры информационного общества.....	54
1.4. Эффективность как основополагающий принцип коммуникации в современном обществе	70
Глава 2. Исследование основных социальных узлов визуальной коммуникации	77
2.1. Культурные ценности социальной группы в символическом пространстве визуального сообщения (на примере фотографии)	79
2.2. Визуальное взаимодействие как глобальный тренд в пространстве сетевых коммуникаций	102
2.3. Значение рекламных и маркетинговых коммуникаций в становлении визуально-ориентированного общества.....	112
2.4. Визуализация коммуникации в организационных структурах	128
Заключение	144
Словарь терминов	151
Список литературы	154

Введение

Сегодня, в информационную эпоху, когда данные и информационные ресурсы играют ключевую роль во всех сферах общественной жизни, социальное действие во многом основывается на передаче информации и вписывается в систему массовых коммуникаций. Благодаря стремительному техническому прогрессу появляются новые каналы передачи данных, а коммуникационные потоки составляют основу деятельности человека.

Вслед за социальными трансформациями в системах культуры, экономики, и политики, процессы взаимодействия в обществе XXI века претерпевают серьезные изменения, выражающиеся в частичном преобразовании целей коммуникации. Одним из значимых элементов, лежащих в основе взаимодействия в современную эпоху, является непосредственный факт передачи сообщения и «участие в истории» посредством этого действия, а одной из значимых целей коммуникации в современном мире становится демонстрация собственного социального статуса и презентация себя окружающим.

Более того, внутри информационного общества зарождается потребность в ускорении передачи информации, а также появляется необходимость в ее интенсификации. В связи с этим возникает особый интерес к визуальной коммуникации, основанной на передаче, в первую очередь, образов и изображений. Данный вид информации не требует от индивида специфичных навыков при ее производстве и интерпретации, а значит, отвечает потребностям эпохи. Как следствие, особый научный интерес к визуальной коммуникации появляется и у социологии.

Актуальность темы исследования определяется объективными причинами, связанными с происходящими в обществе изменениями в сфере массовых коммуникаций. Современная эпоха характеризуется рядом особенностей, к которым следует отнести, в первую очередь, возросшую скорость коммуникации, увеличившиеся объемы передаваемых данных, технологический прогресс, а также открывающий новые возможности в сфере передачи информации, в следствие которых происходит изменение всей системы коммуникации, а в сфере культуры начинаются преобразования, которые можно назвать визуальным поворотом.

Изучение указанных социальных практик требует выхода за пределы уже полученных научных знаний. На научно-теоретическом уровне актуальность данной работы обусловлена необходимостью обновления подхода к изучению системы коммуникации в социальных и социо-гуманитарных науках в связи с отсутствием описания системной визуализации социальной жизни. Существует много работ, в которых той или иной мере рассматриваются разные аспекты происходящих трансформаций, авторы которых придерживаются микроуровневого подхода и рассматривают отдельные стороны визуализации общественной жизни, однако описание визуализации социальных действий и процессов на макросоциологическом уровне, встречающееся в работах современных авторов, на данный момент нельзя назвать проработанным. Актуальность данного исследования на научно-методическом уровне заключается в апробации уже известных и новых методов социологического исследования в рамках изучения визуальной составляющей жизнедеятельности общества.

С социальной точки зрения, актуальными для современного этапа развития российского общества являются структурно-функциональные изменения коммуникативного пространства социальной системы. Они выражаются в разрушении в результате глобального наступления новых информационных технологий традиционных, исторически сложившихся механизмов трансляции социального опыта, а также в изменении ценностных ориентаций и мотивации поведения человека в контексте современных экономических, политических и социокультурных процессов.

На изменения в области коммуникативного взаимодействия в современной России и в мире в целом оказали существенное влияние противоречия между вестернизацией и американизацией основных сфер общественной жизни и стремлением отдельных народностей и этносов сохранить свои историко-культурные корни. Другим значимым противоречием в этом контексте выступает несоответствие между потенциальными возможностями средств массовой коммуникации в накоплении и распространении знаний с одной стороны, а с другой стороны – действительное положение дел в культуре средств массовой информации и искусстве [71]. Тенденция к унификации форм экономического поведения имеет значительное влияние на сферу культуры, а точнее – на особенности коммуникативного взаимодействия в ней. Эти и многие другие особенности изменений, происходящих в современном глобальном сообществе и

оказывающих влияние на современные коммуникативные процессы, обозначили необходимость исследования феномена визуальной коммуникации в контексте социокультурной реальности нашего времени.

Степень разработанности темы исследования. Данное исследование опирается на широкий пласт работ отечественных и зарубежных социологов. Теоретической основой диссертационной работы являются труды Д. Белла [6], М. Кастельса [41], Х. Ортега-и-Гассета [58], Э. Тоффлера [78], М. Маклюэна [49], М. Вебера [18], Ю. Хабермаса [89], Т. Парсонса [62], И. Гофмана [24], Р. Барта [5], С. Хантингтона [90], А. Карлсона [39] и многих других. Данное исследование также опирается на анализ работ отечественных социологов – В.И. Добренкова [32], Н.Г. Осиповой [33], Г.В. Осипова [59], Н.Л. Поляковой [65], А.К. Мамедова [51], Е.Ю. Рождественской [68], Г.М. Андреевой [1] и других.

В истории научной мысли можно выделить два направления, в которых прорабатывалась данная проблема и изучалась визуальная коммуникация. Первое касается использования визуальных средств в качестве методологической опоры при проведении научных исследований, тогда как второе направление рассматривает визуальность как один из трендов в общественных коммуникациях. В рамках данного раздела диссертационной работы представляется необходимым рассмотреть оба упомянутых подхода.

Использование визуальных средств в качестве методологической опоры при проведении научного исследования связано, в первую очередь, с социокультурными (антропологическими) исследованиями посредством фотографии и видеозаписей. Обращение к визуальным документам в научных исследованиях началось в конце XIX века, когда Американский социологический журнал (*American Journal of Sociology*) [2] опубликовал серию научных работ и сопровождал их фотоматериалами. Фото-изображения в этом издании обладали функциями разоблачения социальных проблем, были материалом для анализа, а также выступали как доказательство тезисов автора.

После широкого распространения фотографии как социального явления и фотографирования как социальной практики, в антропологических науках начали также использоваться видеозаписи. В качестве примера можно привести работу «Балийский характер» антропологов Г. Бейтсона и М. Мид – исследование 1942 года,

обосновывающее применение фото и видеоматериалов в этнографии. Маргарет Мид разработала новый метод использования объективов с большим фокусным расстоянием, чтобы фиксировать материал на расстоянии и не вмешиваться в ход изучаемых событий. А Грегори Бейтсон разработал систему нумерации и архивирования кадров с большим количеством детальных описаний, что позволило серьезно сократить количество ошибок при дальнейшем кодировании и интерпретации материалов. По данным Дугласа Харпера [111], Мид писала в своих мемуарах, что сначала они с Бейтсоном рассчитывали сделать не больше 2 000 кадров, но в итоге получилось 25 000.

Бейтсон и Мид изучали отношения между различными возрастными группами и фокусировались на изучении института детства. Для исследования были выбраны острова Бали, так как балийцам свойственно крайне диссоциативное поведение, основные практики которого изучаются балийцами с детства. Через изучение балийского института детства Мид и Бейтсон пришли к выводу, что в традиционных племенных обществах не существует конфликта «отцов и детей» и тех сложностей социализации, которые наблюдаются в развитых странах. По итогам работы, в 1942 году, Мид и Бейтсон издали книгу «Балийский характер» («Balinese Character»), включающую около 760 фотографий из жизни балийцев.

Изначально в антропологии и этнографии фото и видео материалы использовались для фиксации внешних, видимых проявлений изучаемых культур, но в 20-х годах XX века начала свою историю американская социальная фотография. Первоначально фотография использовалась здесь для описания нетипичных, девиантных групп и форм поведения. В качестве примера можно привести работы «Бродяга» Н. Андерсона и «Банда» Ф. Трэшера, упоминающиеся в книге Д. Харпера по визуальной социологии [111]. Однако вскоре фотографические и видеографические методы исследования стали считаться «инструментом описания, не поддающимся контролю на научном уровне, который нельзя использовать на уровне количественном» [11, с. 411], а в научных кругах сформировалось мнение, что фото и видео не могут рассматриваться как аргумент в социологических исследованиях. В следствие чего документальная фотография из инструмента социальных наук надолго переместилась в поле деятельности журналистики.

Практика использования визуальных материалов в социально-антропологических научных исследованиях возвращается в 1960-1970 годах. Для гуманитарного знания

второй половины XX века в целом характерен «визуальный поворот» [68], как реакция на процесс культурных изменений, а обращение к изучению (анализу и интерпретации) визуальных документов объясняется, в первую очередь доступностью технических средств фото и видеосъемки любому желающему. Как следствие, увеличивается количество изображений и фотографий, доступных для научного анализа, а визуальные материалы для ученых-социологов превращаются из средства, инструмента исследования в объект и предмет научного анализа.

Первой отечественной работой в области изучения визуальных материалов стал сборник работ авторов, интересующихся визуальными методами исследования в социологических науках: «Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность» [18], 2007 года. При этом определить, относятся ли научные статьи сборника однозначно к социологии или антропологии, не представляется возможным. В некоторых работах, например в трудах культуриста из Санкт-Петербургского Государственного Университета Н.Ю. Захаровой [35], упоминается научная деятельность в области визуальной социологии в рамках исследовательских центров в МГУ, в Институте Этнологии, Институте Социологии и Институте философии РАН, в РГГУ, Пермском и Красноярском Государственных Университетах, в Европейском Гуманитарном Университете (Вильнюс), Удмуртском Государственном Университете, а также Саратовском Государственном Техническом Университете. В этом контексте также следует указать Центр визуальной антропологии МГУ и Российскую Ассоциацию Визуальной Антропологии (РАВА).

В 1985 году в США была создана Международная Ассоциация Визуальной Социологии (International Visual Sociology Association) [53]. Тематические конференции проводятся Ассоциацией ежегодно в разных городах мира, также выпускается официальный журнал. Основные направления исследований Ассоциации: «документальное изучение повседневной жизни современных сообществ; интерпретативный анализ искусства и массовых визуальных общественных проявлений; исследование сообщений, значений и социальных смыслов рекламы и коммерческого использования образов; анализ архивных изображений, как источников информации об обществе и культуре; изучение целей и смыслов производства образов как развлечения и в семейной фото и видеографии» [53]. Еще одна организация, заслуживающая внимания в контексте рассматриваемого подхода, - это le GRIS, Groupe de Recherche Sur

l'Image en Sociologie (Группа исследования образа в социологии) [25]. Данная организация была создана на базе университета Сорбонны, Франция, и ежегодно проводит конкурсы по визуальной социологии, а также издает журнал на основе конкурсного материала.

Основными теоретиками рассматриваемого подхода в визуальной социологии XX века можно назвать европейских и американских философов, семиотиков, социологов и антропологов – Р. Барта [5], Р. Арнхейма [102], П. Бурдьё [14], В. Беньямина [7], К. Мокси [121], Ф. Джеймисона [115], Ж. Бодрийяра [9]. Следует отметить, что фокус их исследований в основном затрагивает фотографию как одно из социальных явлений и способ научного исследования, а также ее значение для культуры. Кроме того, в современной традиции можно также выделить ученых и мыслителей, занимающихся прикладными исследованиями и публикующих материалы о современном состоянии социально-визуальных наук.

Джон Грейди (John Grady) – профессор социологии в Колледже Витон, Иллинойс и первый президент Международной Ассоциации Визуальной Социологии. Его основные работы – «Превращая цифры в изображения: визуализация и социологический анализ» [110] и «Настоящие фотооткрытки: критическое эссе» [109]. В рамках своей научной деятельности Грейди создавал документальные фильмы и одновременно разрабатывал научную теорию, которая связала визуальную социологию с прагматизмом и другими научными традициями. Также многие интересные работы перечисляет в своей книге «Визуальная социология» [111] один из крупнейших современных визуальных социологов и текущий президент Международной Ассоциации Визуальной Социологии Дуглас Харпер (Douglas Harper). В свою очередь, он в одной из своих работ упоминает следующих исследователей в области визуальной социологии и социологии фотографии.

Американский ученый и социолог Чак Сукер (Chak Suchar) изучал джентрификацию и городские изменения во многих странах, его коллега Джерри Крейс (Jerry Krase) проводил успешные исследования городских этнических сообществ, а ученый и фотограф Люк Пауэлс (Luc Pauwels) писал о семиотике национальных пейзажей и влиянии интернета на семейную фотографию, а также одним из первых начал интересоваться уличной фотографией с социологической точки зрения. Социолог Барбара Норфлит (Barbara Norfleet) курировала собрания фотографий в Гарварде и

написала несколько книг, в основу которых легли ее собственные фотографические исследования «высшего общества». Мишель Швальб (Michael Schwalbe) развивал социологическое направление фотографического портретирования, а Стив Папсон (Steve Papson) и Роберт Голдман (Robert Goldman) посвятили свою карьеру аналитике рекламных сообщений. Каролина Ноулес (Caroline Knowles) из Британии и ее коллеги в Университете Голдсмит в Лондоне создали программы по визуальной этнографии города, а Элизабет Чаплин (Elizabeth Chaplin) удачно встретила темы исследования культуры в курсы по визуальной социологии. Камило Жозе Вергара (Camilo Jose Vergara), не имея научной степени, был удостоен награды Роберта Парка за свое фотографическое исследование американского гетто и религии бедных слоев американского общества.

В рамках данного исследования постулируется, что визуальная социология активно разрабатывается западными учеными, но находится в процессе становления в России. Поэтому вопрос о месте визуальных методов как инструмента исследования социальной реальности в отечественной социологической науке можно считать актуальным.

Направление мысли, рассматривающее визуальность в качестве ключевого элемента коммуникации в обществе, нельзя назвать сформировавшимся, что связано, в первую очередь, с новизной самой темы и тем фактом, что описываемые социальные отношения находятся на этапе своего зарождения. Первым мыслителем, затронувшим тему визуальных коммуникаций как особого вида социальных взаимодействий, был французский философ-структуралист и семиотик Ролан Барт [5]. В своих работах он выходит за рамки чисто семиологического рассмотрения естественных языков и начинает анализировать «недискретные, аналоговые сообщения», которыми наполнена визуальная коммуникация.

Американская писательница, литературный и художественный критик Сьюзан Зонтаг в книге «О фотографии» [37] выходит за рамки рассмотрения только лишь фотографии и рассуждает о значении визуальной составляющей для американской, европейской и общемировой культуры. Зонтаг находит корни развития фотографии в обществе потребления и приходит к выводу, что интерпретация классических постулатов искусства фотографами XX века приводит к глобальным изменениям в морально-этических, эстетических и социокультурных аспектах жизнедеятельности общества.

Рассуждая об интерпретации «открытых» произведений, итальянский философ, историк и специалист по семиотике Умберто Эко [98] говорит о том, что способности к восприятию смыслов предопределяются главенствующей эстетической культурой эпохи. В этом ключе Эко рассматривает дух барокко как первую манифестацию культуры нового времени: визуальная форма барокко, по Умберто Эко, создает впечатление постоянно расширяющегося пространства, что влияет на восприятие произведений искусства зрителями и с архитектуры распространяется на литературные произведения и далее.

Канадский философ и специалист по коммуникациям Маршалл Маклюэн в своей работе «Понимание Медиа: внешние расширения человека» [50] первым начинает говорить о визуальной культуре как основополагающей для информационного общества. Однако он понимает под визуальной такую культуру, которая возникает с появлением книгопечатания, а визуальный и письменный форматы коммуникации у Маклюэна тождественны и противопоставляются аудиальным способам взаимодействия прошлого. Автор констатирует наступление визуальной эры, которую понимает как эпоху главенства, в первую очередь, письменного знака, а затем уже изображений и образов, транслируемых современными СМИ. В работах Маклюэна не идет речи о полном переходе от письменного знака к образу.

Среди ученых, анализировавших значение визуальной культуры для современного общества, Д. Харпер [111] также упоминает Джона Вагнера (Jon Wagner), теоретика визуальной социологии из Америки, а также профессора Джона Ригера (Jon Rieger), который писал о визуальных истоках социальных трансформаций. Здесь необходимо вспомнить также Стива Голта (Steve Golt), который применял визуальные методы при исследовании иммиграции, а также Джона Проссера (Jon Prosser) и Эрика Марголиса (Eric Margolis) активно и успешно использующих визуальные приемы в социологии образования. Также в рамках изучения значения визуальной культуры для современного общества существует отдельное направление, занимающееся исследованием визуальной самопрезентации другим и социальной символизации. Среди теоретиков данного подхода можно выделить британских социологов Элизабет Чаплин [105] и Стюарта Холла [126].

Следует отметить, что среди российских ученых вопрос визуализации культуры пока что не является проработанным. Появляются отдельные статьи по визуальной

социологии, например работы Савицкой Т.Е. [70] или Зеки С. [36]. Однако крупных трудов на тему визуализации культуры в России сейчас найти нельзя. Становится понятно, что, при всей значимости упомянутых выше подходов, ни один них не раскрывает сути происходящих в обществе изменений на макросоциологическом уровне.

Объектом исследования является коммуникативное взаимодействие в информационном обществе.

Предметом исследования выступает визуальное взаимодействие как наиболее эффективный способ коммуникации в современном обществе, применение визуально-коммуникативных средств к системному исследованию нового этапа информационного общества.

Целью данной работы является обоснование теоретической модели системы визуальных коммуникаций трансформировавшейся информационной эпохи и определение ее ключевых параметров.

Для достижения данной цели ставятся следующие **задачи**.

1. С теоретической точки зрения предполагается рассмотреть предпосылки и результаты становления современной системы коммуникаций.
2. В исследовании планируется проанализировать основные сферы жизнедеятельности общества, в которых коммуникация выступает важнейшим элементом системы.
3. Чтобы рассмотреть предпосылки и результаты становления современной системы коммуникации, планируется проанализировать теоретические основы визуальной коммуникации, а также рассмотреть коммуникативные процессы на нескольких уровнях: в разрезе индивидуального социального действия, в контексте социальных процессов, протекающих в информационную эпоху, а также на глобальном уровне системы культуры современного общества.
4. Также предполагается рассмотреть значимость понятия эффективности в рамках визуальной коммуникации и привести анализ критериев эффективности визуальной коммуникации в условиях информационного общества.
5. Чтобы лучше понять специфику современного общества, в работе будут проанализированы ключевые коммуникационные узлы, транслирующие значимую для социума информацию.

6. В процессе данного исследования рассчитывается выяснить, какое место в системе коммуникаций информационного общества занимает взаимодействие по визуальному каналу.

На основе указанных целей и задач исследования выдвигаются следующие **гипотезы**:

1. Происходит системная трансформация социума. Внутри информационного общества происходит модификация системы взаимодействия; коммуникация и обмен информацией продолжают играть ключевую роль в жизнедеятельности общества, но характер взаимодействия между индивидами, группами и общностями меняется;
2. Основным каналом коммуникации в современном обществе становится визуальный;
3. Ключевым фактором визуализации коммуникации в информационном обществе становится высокая эффективность визуальной коммуникации по сравнению с другими видами взаимодействия;
4. Роль визуальных социальных символов в коммуникации увеличивается при уменьшении значимости других символических систем (устной речи, текста и т.п.);
5. Производство и восприятие визуальной информации осуществляются посредством актуализации ценностной картины мира коммуникативного актора.

Теоретические основы исследования. Данная работа опирается на широкий пласт работ отечественных и зарубежных авторов. В контексте рассмотрения онтологических, гносеологических и аксиологических оснований визуальных коммуникаций в исследовании анализируются работы Р. Барта [5], М. Маклюэна, Ж. Бодрийяра [9], В.Л. Круткина [47] и Н.А. Гоманюка [22]. В рамках описания системы социального действия информационного общества начала XXI века привлекаются идеи М. Вебера [19], Ю. Хабермаса [89], И. Гофмана [24], А.К. Мамедова [51] и Г.М. Андреевой [1].

При описании общественных трансформаций, вызванных социальными процессами XX века в работе рассматриваются работы Д. Белла [6], Э. Тоффлера [78], М. Кастельса [42], А. Карлсона [40], В.И. Добренкова [33] и многих других. Описание системы культуры в информационном обществе в исследовании осуществляется с опорой на работы Т. Парсонса [63], П. Сорокина [74], К. Мокси [121], О. Шпенглера [94], С. Хантингтона [90], С. Зонтаг [37] и В. Беньямина [7].

Кроме того, работы таких авторов, как Дж. Траут и Э. Райс [79], П. Ренвуа и К. Морин [125], а также Г.В. Осипов [59] и В.П. Конечкая [44] и других привлекаются в данной работе в качестве теоретической опоры при проведении практических исследований.

Методологической базой данной работы является система методов и научно-исследовательских приемов, которые во многом обусловлены характером изучаемых социальных явлений. Для составления развернутой картины современной социальной жизни в диссертационной работе применена комбинация различных исследовательских подходов и методов, автор придерживается методологического плюрализма.

Концептуальным основанием данной работы является мультипарадигмальный подход, с опорой на системный анализ, структурный функционализм, теории постиндустриального общества, интегративные концепции, теории коммуникативного действия, а также теории постмодерна. В данной работе общество понимается как система социальных действий и взаимодействий, формирующихся под воздействием специфических структурных изменений и детерминированных культурной общественной системой. Система коммуникации играет ключевую роль в процессах интеграции в различных частях социума, конструируя социальную реальность посредством формирования специфических интерпретативных практик социальных акторов.

При рассмотрении трансформаций системы коммуникации современного общества и выделении тех изменений, которые составляют основу текущей модели коммуникации, применяются описательный метод исследования и научное моделирование. Для изучения причин и истоков «визуального поворота» используются исторический, системно-структурный и сравнительный методы научного анализа, обобщаются теоретические и методические наработки ученых и специалистов, которые изучали данную проблему ранее. Решение конкретных задач, сформулированных в работе, осуществляется на основе символического, а также системного и структурно-функционального подходов.

В данной работе применяются следующие эмпирические методы научного анализа: глубинное интервью, анкетирование, методы контент-анализа и экспертной оценки. В рамках внедрения описываемой в работе модели коммуникации в одной из российских компаний проводились научно-практические эксперименты.

Эмпирической базой в данной работе выступают фотографические материалы, собранные в процессе работы исследования по социологии фотографии, результаты интервью со специалистами по маркетинговым коммуникациям, участниками проекта по социологии фотографии, руководителями крупной российской интернет-компании. Также эмпирическим материалом для исследования является широкий круг рекламных изображений, текстов рекламных и маркетинговых планов, контент социальных сетей и других средств массовой информации. Кроме того, в работе делается упор на визуальные проявления корпоративной культуры организации – интерьеры, форму одежды сотрудников, а также внутренние и внешние ресурсы компании.

Научная новизна данного исследования заключается в специфическом подходе к рассмотрению коммуникативных процессов в информационном обществе:

- на основании проведенного анализа выделена значимая характеристика системы социального действия информационной эпохи начала XXI века, заключающаяся во включении статусной атрибутики в коммуникативные процессы. Формирование коммуникативного сообщения социальным актором происходит в первую очередь на основе стремления к самопрезентации и информированию других о собственном социальном статусе, чаще всего при помощи визуальных средств коммуникации.

- выявлены предпосылки формирования системы визуального взаимодействия, которые обусловлены развитием сферы услуг, возникновением системы массового образования, изменением роли СМИ в жизнедеятельности общества, а также становлением «информациональной» экономики в рамках изменяющихся характеристик системы культуры.

- приводится обоснование значимости изучения культурных изменений в понимании особенностей системы визуальных коммуникаций информационного общества начала XXI века, а также дается определение современного этапа развития культуры как чувственного, характеризующегося принципами утилитаризма, прагматизма и демонстративного поведения.

- предложено авторское понимание значимости критерия эффективности в системе коммуникации информационного общества начала XXI века как отличающего данный период общественного развития от предыдущих этапов развития информационного общества. В работе доказывается, что визуальная коммуникация, основанная на

передаче изображений и образов, является одним из наиболее эффективных способов передачи информации в современном мире.

- в работе также обозначено возникновение специфического визуального пространства в системе коммуникаций информационного общества начала XXI века. Данное коммуникативное пространство характеризуется специфической формой взаимодействия посредством образов и изображений, приоритетностью статусных позиций в процессе самопрезентации другим, а также модификацией целей коммуникации.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1) Одной из значимых характеристик социального действия современного индивида становится стремление к самопрезентации другим и социальной символизации. Поскольку индивид обладает определенным набором ценностных предпочтений как член определенной социальной группы (или нескольких групп), он выбирает определенные модели поведения и принятия решений, на основе чего складывается стремление к формированию собственного социального образа, не обязательно репрезентативного, но соответствующего представлениям о статусе членов референтной социальной группы.

2) В XX веке становятся особенно значимыми несколько социальных процессов, которые запускают цепную реакцию, в итоге приводящую к визуальному повороту в культуре. Такими процессами являются формирование сферы услуг и нового рынка труда, возникновение системы массового образования, изменение роли СМИ в жизни людей, а также появление нового типа экономики. Обладая высокой значимостью для социальной системы в целом, данные процессы формируют обладающего специфическими когнитивными способностями индивида конца XX века. Упомянутый индивид оказывается вынужденным ориентироваться в пространстве современных коммуникационных сетей, по которым на огромной скорости передаются колоссальные потоки разнообразной информации.

3) В современном мире доминирует чувственная культурная суперсистема, характеризующаяся основанными на глобальном распространении западной традиции принципами утилитаризма и прагматизма, а значит, демонстративного поведения, основанного на визуальной самопрезентации. Сегодня индивиды во многом познают мир посредством органов чувств, и в большей степени, зрения. Как следствие,

чувственное искусство, цель которого – доставить тонкое чувственное наслаждение, развлечение и увеселение, живет и развивается в эмпирическом мире восприятия окружающей действительности. Как и искусство, системы истины чувственной культуры не содержат сверхчувственной ценности и строятся на внешней самопрезентации, или, другими словами, на принципах демонстрации и визуализации.

4) Ключевой характеристикой коммуникации становится ее эффективность. Передаваемая в процессе взаимодействия информация должна быть понятная целевой аудитории, а необходимым условием для получателя информации становятся легкость интерпретации поступающий к нему поток данных. Кроме того, адресант сообщения должен выбирать для передачи информации такой канал связи, по которому сообщение придет наиболее полным (с наименьшим количеством потерь). И именно визуальная коммуникация, основанная на передаче изображений и образов, отвечает указанным требованиям.

5) Визуальное послание, принимающее формы фотографий, элементов одежды, деталей интерьера и т.п., не требует от индивидов и социальных акторов специальных знаний для своей интерпретации. Поэтому одним из главнейших аспектов культуры информационного общества становится визуальность, не подразумевающая дополнительных умений и простая для восприятия. 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 транслируемом в процессе коммуникации сообщении становится больше информации о социальном статусе автора, нежели самостоятельного содержания.

6) В системе современных массовых коммуникаций на особом, виртуальном уровне создается символическое визуальное пространство. Коммуникация и обмен информацией продолжают играть ключевую роль в жизнедеятельности общества, но характер взаимодействия между индивидами, группами и общностями меняется. Одним из основных каналов коммуникации в современном обществе становится визуальный, а другие типы коммуникации хоть и продолжают играть важное значение в процессах взаимодействия, во многом отходят на второй план.

Научно-практическая значимость работы. С теоретической точки зрения, в данном исследовании вводится категориально-понятийный аппарат, позволяющий

описать новую визуальную модель коммуникации в обществе. В работе анализируется новый тип взаимоотношений в обществе, и наработки, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в ходе дальнейшего изучения указанной проблематики.

Практическая ценность полученных результатов заключается, во-первых, в переработке существующих методов изучения массовых и социокультурных процессов современного информационного общества, а именно, во включении визуальных материалов в исследовательский инструментарий. Лонгитюдный мониторинг с применением данных нововведений может помочь выявлять трансформации ценностной картины мира социальной группы и культуры общества в целом. Во-вторых, практическая значимость диссертации заключается в разработке подхода к формированию эффективных коммуникативных стратегий индивидами, социальными группами и организациями. Речь идет о рассмотрении новых подходов к принципам разработки рекламных, маркетинговых, имиджевых и других кампаний, а также корпоративной культуры и других процессов, необходимых современным бизнес-структурам.

Практическое использование результатов данного исследования подтверждено включением разработанных подходов и методик в процессы изучения, формирования и внедрения основных посылов и принципов корпоративной культуры одной из крупнейших российских компаний, оперирующих в сфере высоких технологий.

Апробация результатов работы. Основные результаты диссертационного исследования были апробированы на Международной молодежной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» в 2012, 2013 и 2014 годах, а также на Международной конференции «Вопросы и Тренды в Коммуникациях и Медиа» («International Trends and Issues Communication & Media Conference – ITICAM 2014») в Дубае, на Конференции Международной Ассоциации Визуальной Социологии (IVSA Conference) в Питтсбурге, США, а также на Конференции, посвященной Изображению (The Image Conference) Сообщества Изучения Изображения в Берлине. Кроме того, промежуточные результаты исследования были апробированы на VI Международной заочной научно-практической конференции «Социология и психология: вклад в развитие личности и общества», которая проходила в 2013 году в Краснодаре.

По теме диссертации опубликованы 10 статей, 5 из которых – в сборниках материалов международных конференций, 3 – в журналах, рекомендуемых ВАК Минобрнауки РФ.

Результаты исследования частично внедряются в процесс разработки и изучения корпоративной культуры крупной российской интернет-компании.

Структура и объем работы. Цели и задачи диссертационного исследования обуславливают его структуру, которая состоит из введения, двух глав основной части, заключения, словаря терминов, списка литературы и приложений, оформленных отдельным томом. Объем работы составляет 163 страницы, отдельный том состоит из 12 приложений общим объемом 152 страницы. В приложениях приводятся визуальные данные, полученные в ходе исследования, материалы глубинных интервью, данные об участниках исследования, а также данные по результатам исследования в графической форме. Библиографический список включает в себя 132 наименования научно-теоретической и справочной литературы, из них 21 иностранных источника, 40 электронных ресурсов. Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на кафедре «Социологии коммуникативных систем» в ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».

Глава 1. Социологическая модель визуальной коммуникации в современном информационном обществе

Чтобы определить модель визуальной коммуникации в современном обществе, в первую очередь необходимо охарактеризовать рассматриваемый этап исторического развития. Существует много подходов к определению информационного общества, его ключевых характеристик и периодизации. Одни авторы, например, Дэниел Белл и его сторонники, предполагали, что в вторая середина XX века – это переходный этап от индустриального к постиндустриальному обществу, а также связывали этот поворот с переходом от общества промышленного производства к обществу услуг. Еще одним теоретиком информационного общества, который рассматривал данный исторический период общественного развития как основанный на технологическом прогрессе и распространении информации, является Мануэль Кастельс [41]. Другие авторы, такие как теоретики культуры и, в частности, Жан Бодрийяр, обозначили современный им период это как переход от модерна к постмодерну. Опираясь на труды Скотта Лэша и Джона Урри [117] можно сделать вывод, что середина XX века – это начало движения от организованного к дезорганизованному капитализму. В то же время, согласно Фрэнсису Фукуяме [88], в информационном обществе происходит победа рыночной экономики над коллективизмом.

В данной работе под информационной эпохой понимается период с середины XX века по настоящее время. Информационная эпоха в данном исследовании разделяется на два этапа: с середины XX века до начала XXI века и с начала XXI века до сегодняшнего дня. В первый из указанных периодов, с середины XX по начало XXI века, формируются базовые характеристики информационного общества, позволяющие отличить данный этап от предыдущих. Во-первых, ключевой особенностью информационного этапа в развитии общества становится возрастание роли информации и технологий ее создания, трансляции и восприятия в жизнедеятельности общества. Во-вторых, информация становится главным экономическим ресурсом, а информационная активность превалирует над деятельностью в области сельского хозяйства и промышленности. В-третьих, трансформации, происходящие в сфере занятости, приводят к возникновению сферы

услуг, а движущей силой экономики становятся люди, чья главная способность состоит в использовании информации. В-четвертых, значимой культурологической характеристикой информационной эпохи становятся массовое производство и потребление. Увеличивается количество смыслов и знаков в коммуникативной среде, появляется символическая информационная реальность. Критерием выделения второго этапа в развитии информационного общества, начинающегося в конце XX века и продолжающегося до сегодняшнего дня, становится распространение сетевых средств мгновенного доступа к коммуникационной сети и тотальная визуализация коммуникации. Рассмотрению указанной исторической эпохи и роли визуальной информации в ее становлении посвящена данная работа.

Система коммуникации играет ключевую роль на всех этапах развития информационного общества. В науке существует множество определений социальной коммуникации, в которых коммуникация рассматривается на разных уровнях или через призму различных научных дисциплин. Термин коммуникация можно рассматривать с точки зрения структурно-функционального, культурологического, критического и социолингвистического подходов. В частности, процессно-информационного подхода к определению коммуникации придерживались Х. Лассвелл, К. Шеннон, У. Уивер и Н. Ньюкомб, а к теоретикам семиотического подхода можно отнести Ф. де Соссюра, Ч. Пирса и Г. Фреге. Кроме того, К. Леви-Стросс рассматривал коммуникацию с точки зрения структуралистского подхода, а теоретики Франкфуртской школы – с критической точки зрения.

Согласно Н. Луману, под коммуникацией понимается «некое исторически-конкретное протекающее, зависимое от контекста событие, специфическая операция, характеризующая исключительно социальные системы, в ходе которой происходит перераспределение знания и незнания, а не связь или передача информации или перенос «семантических» содержаний от одной обладающей ими психической системы к другой» [56, с. 113-114]. Г.В. Осипов определяет коммуникацию как передачу информации, идей, эмоций, навыков и тому подобного посредством символов – слов, картин, графиков и др. [59, с. 878]. Кроме того, по С.В. Борисневу, коммуникация – это социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных коммуникативных средств [12, с. 14].

По В.П. Конечкой, «социальная коммуникация является предметом социологии коммуникации – специальной отрасли социологии, изучающей функциональные особенности общения представителей различных социальных групп в плане их взаимодействия – передачи и получения смысловой и оценочной информации и в плане воздействия на их отношение асоциальным ценностям данного общества и Социума в целом» [44, с. 8]. Однако для данного исследования наиболее подходящим представляется определение, данное А.В. Соколовым. Автор утверждает, что коммуникация есть опосредованное и целесообразное взаимодействие двух субъектов. Это взаимодействие может представлять собой движение материальных объектов в трехмерном геометрическом пространстве и в астрономическом времени или движение идеальных объектов (смыслов, образов) в многомерных умозрительных (виртуальных) пространствах и временах [73]. Таким образом, коммуникация – это движение смыслов в пространстве и времени.

Существуют классические подходы к объяснению моделей коммуникации, включающие адресанта и адресата сообщения, передаваемую информацию, обратную связь, канал и результат взаимодействия [116]. Эти модели в том или ином виде функционировали во все времена, когда люди общались между собой, и продолжают быть актуальными и сейчас. Однако до середины XX века люди были сравнительно ограничены в способах и каналах передачи информации: скорость и расстояние, на которое было возможно передавать данные, сильно зависели друг от друга и от различных внешних факторов. Начиная с середины прошлого столетия технический прогресс открыл принципиально новые возможности для массового общения и обмена информацией.

На каком бы уровне развития не находилось общество, каналы коммуникации, используемые индивидами, в целом оставались неизменными. Слова, звуки, речь передавались вербально и воспринимались аудиально, тогда как жесты, мимика, тон, тембр голоса являлись невербальными сигналами, которые воспринимались органами зрения или были связаны с ощущениями и тактильным каналом коммуникации. Письменность и изображения также всегда воспринимались органами зрения индивида и передавались по визуальному каналу коммуникации.

В разные эпохи разные способы коммуникации играли доминирующую роль в межличностных и массовых взаимодействиях, и в современном мире особое значение

приобретает визуальный канал коммуникации. Для изучения социологической модели современного общества с точки зрения коммуникации и определения ее визуальной составляющей в данной работе рассматриваются базовые составляющие социальной коммуникации [44], к которым относятся, во-первых, визуально-коммуникативные характеристики социальных структур общества, во-вторых, коммуникативные системы, реализующие различные виды социальной коммуникации, и, в-третьих, уровни и средства коммуникации, обеспечивающие передачу и восприятие визуальной информации. Чтобы понять природу визуального взаимодействия и определить ту роль, которую визуальная коммуникация играет в современном информационном обществе, в исследовании рассматриваются основные характеристики визуальности как социального феномена.

Онтологические, гносеологические и аксиологические основания визуальной коммуникации

Под визуальной коммуникацией в данной работе понимается, прежде всего, передача сообщения посредством образов, изображений, картин, фотографий и других символических систем, которые воспринимаются индивидом через органы зрения. Визуальная коммуникация может принимать различные формы, от живописи и кинематографа, до рекламных сообщений, артефактов корпоративной культуры, военной экипировки и личных страниц пользователей социальных сетей. Ключевым для данной работы является тот факт, что визуальность как особое коммуникативное явление информационного общества имеет ряд специфических характеристик. Чтобы понять природу визуальной коммуникации в современном мире, рассмотрим онтологические, гносеологические и аксиологические аспекты взаимодействия, основанного на передаче визуальных данных.

В самом широком смысле бытие означает существование, одновременно с этим для визуальной реальности существование с философской точки зрения может быть трансцендентным: визуальный ряд существует как сам по себе, в виде материального воплощения, так и на уровне изначального, референтного содержания. Например, с точки зрения момента восприятия, фотография есть, существует, наличествует;

физическое воплощение фотографии проявляется в фотоальбомах, фотоархивах, фотовыставках, холстах, листах бумаги с напечатанным изображением. На этом онтологическом уровне визуальный ряд представляет собой материальный социальный факт, явление социальной реальности или медиум [49].

Однако рассмотрение содержания фотографии отсылает к другому уровню бытийности, так как то, что изображено на фото, передает сведения о явлении, которого, вследствие постоянно происходящих в материальном и социальном мире изменений, уже нет или, если принять во внимание разнообразные технические возможности современных средств коммуникации, никогда не было. Примечательно, что, даже если изображенные на фотографии индивиды или артефакты все еще существуют, они присутствуют в ином временном континууме и не совпадают с изображенными на фото. Реальность, заключенная в изображении, существует параллельно с бытием самого фото как социального факта, однако парадоксальным образом не совпадает с ним. Данный вывод касается любого визуального феномена: предмет, несущий в себе визуальную информацию, существует в определенный момент времени и в определенной точке в пространстве, однако бытие, к которому он отсылает как символ или обозначающее, существует в другом измерении. Этот факт вскрывает более глубокий онтологический уровень данного визуального сим.

Кроме того, сегодня, в условиях научно-технологического прогресса, уже трудно утверждать с полной уверенностью, что созданный при помощи визуального ряда мир действительно когда-либо существовал. К примеру, современный зритель при просмотре любого изображения в СМИ не может в полной мере знать, является ли его содержание, «выхваченным фрагментом реальности» [5] или оно заранее сконструировано профессионалами по конкретному заказу. Трудно определить, насколько сильна связь между реальностью и тем миром, который открывается зрителю, и обозначить степень совпадения двух этих онтологических уровней не представляется возможным.

Материя – это объективная реальность, субстанция со всеми ее свойствами, законами строения и функционирования, движения и развития. По Энгельсу, это вся окружающая нас природа, которая каким-либо образом воздействует на наши органы чувств. С точки зрения диалектического материализма, это чистое создание мысли и абстракция: «мы отвлекаемся от качественных различий вещей, когда объединяем их,

как телесно существующие, под понятием материи. Материя как таковая, в отличие от определенных, существующих материй, не является, таким образом, чем-то чувственно существующим» [52, с. 570].

В случае визуальной коммуникации понятие материи оказывается тесно связанным с понятием бытия, которое, как упоминалось выше, в случае визуального социального артефакта может быть двойственным. Тот его случай, когда визуальный феномен, например, фотография, является материализованным социальным артефактом, к примеру, листом бумаги, на котором напечатано изображение, становится проявлением наличествующей материи. Если же визуальный феномен, например, цифровое изображение, постигается при помощи вспомогательных технических средств (просматривается на компьютере или мобильном телефоне) первичной, хотя и менее статичной материей становится электронное устройство. Можно утверждать, что для визуальной реальности материальное существование является первичным, так как передает содержание и имеет конкретное воплощение в том, что Маклюэн называет «медиумом» [49]. С другой стороны, материальность и само существование того, что составляет трансцендентное содержание передаваемой информации, могут быть поставлены под сомнение.

Также одним из ключевых понятий в контексте визуальной коммуникации является пространство. С философской точки зрения, визуальное сообщение в информационную эпоху «уничтожает» пространство: при помощи фото можно передавать любую информацию на огромные расстояния. А в условиях современного информационного общества с его продуктами (интернетом, прессой, устройствами мобильной связи), пространство в коммуникации не просто «уничтожается», а становится достоянием широкой аудитории в кратчайшие сроки.

В связи с «уничтожением» пространства, визуализация культуры также позволяет изъять понятие времени из рассмотрения. К примеру, индивид может постигать визуальный артефакт, содержание которого было создано несколько десятков лет назад, и соприкоснуться с его символическим пространством в настоящем. В качестве примера можно привести фотографии и дагерротипы XIX и начала XX века, которые доступны любому современному пользователю сети интернет, где бы он ни находился. Таким образом, пространство и время в контексте визуальной коммуникации существуют только как структурирующие информацию понятия – с их помощью фотографии и

другие формы визуальных носителей можно описать и упорядочить. Пространство и время как философские категории в процессе визуальной коммуникации перестают играть значимую роль.

С гносеологической точки зрения, визуальная реальность является одним из самых сложных для анализа социальных явлений, так как визуальная информация, будучи транслируемой при помощи символов и знаков, может быть неодинаково воспринята и интерпретирована разными индивидами. Здесь работает принцип герменевтического круга немецкого философа Фридриха Шлейермахера [93], заключающийся в понимании движения мысли от целого к части и от части к целому, постоянно расширяясь. Этот принцип дополняется идеями немецкого философа и историка Вильгельма Дильтея [30] о роли автора и социокультурного контекста в процессе восприятия.

Информация, передаваемая при помощи визуальных символов и знаков, может быть рассмотрена с научной точки зрения по аналогии с текстом. У такого визуального текста есть автор, то есть тот, кто стремится передать определенную мысль, закодированную в соответствующее сообщение, а также читатель (зритель), основная цель которого – понять содержание визуального послания. В данных обстоятельствах визуальную информацию одновременно и легко, и трудно воспринять. Легкость понимания визуального сообщения заключается в его привычности для современного человека и отсутствии необходимости обладать специальными навыками для его интерпретации. Для восприятия визуального ряда необязательно использовать дополнительные умения, такие как чтение, письмо, совершение логических операций; для получения данных изображения достаточно способности видеть. Сложность при интерпретации визуального сообщения заключается в возможности неоднозначности трактовки визуальных символов. К примеру, текст, состоящий из слов, за которыми для носителя языка чаще всего стоят вполне конкретные значения, может восприниматься по-разному разными индивидами. А изображение, собранное из символов и знаков, за которыми может скрываться множество значений, будет интерпретироваться по-разному индивидами с разным социальным и культурным опытом.

Французский мыслитель Ролан Барт, рассматривая фотографию как одно из проявлений визуальной социологии, пишет, что фото как социальный феномен конструируют три точки восприятия: «Operator – это сам Фотограф. Spectator – это все мы, те, кто просматривает собрания фотографий в журналах, книгах, альбомах, архивах.

А тот или та, кого фотографируют и кто представляет собой мишень, референта, род небольшого симулякра, испускаемого объектом – фотографический Spectrum. Это слово, благодаря своему корню, сохраняет связь со «спектаклем»...» [5, с. 18].

Говоря о феномене фотографируемого, Барт замечает, что, как только человек осознает, что попадает под прицел объектива, он начинает ощущать себя по-другому: «я конституирую себя в процессе «позирования», я мгновенно фабрикую себе другое тело, заранее превращая себя в образ» [5, с. 20]. Понимая, что снимок будет растиражирован и у него появится зритель, индивид включается в социальную игру. Как утверждает Барт, фотографируемый хочет предстать на фото в лучшем свете: «находясь перед объективом, я одновременно являюсь тем, кем себя считаю, тем, кем я хотел бы, чтобы меня считали, тем, кем меня считает фотограф, тем, кем он пользуется, чтобы проявить свое искусство. Я непрестанно имитирую самого себя» [5, с. 24].

Кроме того, с точки зрения фотографируемого, фотография – это культурный образ. «Видеть самого себя в историческом масштабе – дело недавнего прошлого, поскольку портреты до распространения фотографии были благами, доступными немногим, призванным подчеркнуть высокий материальный или социальный статус их обладателей» [5, с. 22] - пишет Барт, отсылая к идеям Жана Бодрийяра [10]. Сегодня массовое культурное потребление обуславливает возможность каждому иметь доступ к истории через собственные фотографии. Это потребление мнимых знаков высокой культуры, широко используемое как псевдо канал вертикальной мобильности.

С точки зрения зрителя, в современном мире каждый видит множество фотографий, которые сложно упорядочить по каким-либо содержательным критериям (кроме, разве что, жанра, который является внешним признаком). Ролан Барт [5] замечает, что фотография «случается», «приключается», это феномен, который существует в единственном экземпляре и больше никогда не повторится, так как момент, который на фото запечатлен, никогда не будет воспроизведен в том же времени и в том же месте.

Барт замечает, что все трое, и фотограф, и фотографируемый, и зритель, участвуют в создании фотографии. Фотограф раскрывает свое видение мира через создание визуального ряда: он нажимает на «спуск» и «производит» фотографию. Фотографируемый принимает непосредственное участие в придании формы тому миру, который фиксирует автор, так как объект, присутствующий на фотографии в виде

содержания, всегда является переносчиком знаков и символов, которые будут растиражированы и войдут в историю. Зритель же оценивает и трактует изображение, придает ему смысл, оживляет запечатленный автором и сформированный моделью мир. Восприятие визуальной информации оказывается связанным с огромным количеством факторов, основным из которых становятся социальный и культурный опыт всех участников ее создания (автора, зрителя и модели).

С аксиологической точки зрения, визуальная информация наилучшим образом передает скрытые в передаваемом в процессе коммуникации сообщении ценностные мотивы. Рассуждая о том, что многие фотографии, даже интересные, зритель пролистывает, забывая о них, а некоторые долго держит в памяти из-за какого-то небольшого их фрагмента, Барт приходит к выводу, что фотография может состоять из двух частей.

Studium – «охват, протяженность поля, воспринимаемого привычно в русле знания и культуры» [5, с. 38]. Как следует из рассуждений Ролана Барта [5], это то, что люди воспринимают на основе имеющегося у них культурного опыта, полученного в процессе социализации. Studium придает фотографии обыденность и делает ее понятной любому, знакомому с данной культурой. Кроме того, культурный контекст, в который необходимо вписаны все запечатленные феномены, позволяет зрителю интерпретировать то сообщение, которое закодировал в своем визуальном артефакте его автор. Функциями таких фотографий, по Барту, является информировать, представлять, застигать врасплох, означивать, вызывать желание.

Punctum – то, что разрезает обыденность на фото. Это смысл или деталь, «укол», «укус», который заставляет снова и снова смотреть на фото в поисках того, что же привлекло внимание зрителя. По Барту [5], punctum выходит за рамки культурного опыта личности, это то, с чем человек не сталкивался в процессе своей социализации. «В конечном счете, studium всегда закодирован, а punctum – никогда... То, что я могу назвать, не в силах по-настоящему меня уколоть» [5, с. 68] - замечает Ролан Барт. Кроме того, у фотографии есть «слепое поле», то, что остается за кадром, додумывается, но не присутствует в кадре. Это поле динамично, и оно также может быть punctum'ом.

Согласно замечанию украинского социолога Н.А. Гоманюка, «фотография, как и выборка, может претендовать на репрезентативность социальной реальности. Репрезентативность фотографии – это свойство фотографии, как репродукции

отдельных элементов социальной реальности (выборочной совокупности) воспроизводить параметры (социально-демографические, гендерные, экономические и др.) и значимые элементы (габитусы, позы, отдельные предметы) изображаемой социальной реальности (генеральной совокупности). Предположение о репрезентативности фотографии позволяет вписывать ее в желаемый контекст» [22].

По словам автора, появление постановочной фотографии дало возможность не просто фиксировать зримую реальность, но и симулировать ее, то есть создавать копии, оригинал которых никогда не существовал. «Нерепрезентативное изображение, нерепрезентативная саморепрезентация становятся самоцелью, нормой саморепрезентации,» - пишет Гоманюк [22]. Тиражирование заведомо ложного образа, без попытки сокрытия его ложности, становится формой симуляции самопрезентации. Аксиологическое значение ложной самопрезентации заключается в возможности сконструировать реальность желаемым образом на основе знания ценностной картины воспринимающего субъекта. Чтобы отнестись себя в своих и чужих глазах к той группе, членом которой субъект является или к которой хотел бы принадлежать, он использует визуальные символы, актуализирующие ценностные ориентации воспринимающих его социальную игру личностей. Следует отметить, что данные составляющие фотографии могут также присутствовать в любом визуальном артефакте.

Итак, с онтологической точки зрения визуальность оказывается двойственной. Визуальные социальные факты существуют сами по себе и одновременно заключают в себе символический мир второго уровня, который может как отражать реальность, так и искусственно конструировать ее. Познание содержательного пласта визуальной информации зависит от задач адресанта сообщения, опыта воспринимающего субъекта, а также средств передачи информации, которые могут исказить понимание визуальной информации. Восприятие оказывается связано с ценностным набором как адресанта, так и адресата сообщения. В случае с передачей визуальной информации трактовка смысла послания напрямую зависит от социального опыта участников коммуникации и того ценностного набора, которым они обладают как члены определенных социальных общностей.

Таким образом, философский анализ явления визуальной коммуникации актуализировал несколько социокультурных проблем, имеющих большое значение для отечественной и мировой социологической науки. Наличие перечисленных выше

онтологических, гносеологических и аксиологических свойств у рассматриваемого явления визуальности позволяет говорить о формировании специфического визуального пространства в системе коммуникации информационного общества XXI века. Подробно характеристики данного явления будут раскрыты далее.

Чтобы определить природу перечисленных явлений и их значение для общества, необходимо проанализировать современную систему коммуникации на межличностном уровне, уровне институтов и общностей, а также на уровне массовых коммуникаций. Чтобы исследование было наиболее полным, предполагается изучить, в чем заключается социальное действие индивида информационной эпохи, проанализировать основные социальные процессы XX века, а затем рассмотреть современную систему культуры как ключевой элемент общественной суперсистемы.

1.1. Визуализация социального действия

Принятие решений и ориентация на «другого»

Немецкий философ и социолог Макс Вебер [19] считал социальное действие детерминированным мировоззрением совершающего его индивида. В свою очередь, данное мировоззрение, по мнению французского философа и социолога Раймона Арона [3], зависит от исторического контекста конкретной эпохи. В работе «Основные социологические понятия» Вебер определил социальное действие посредством таких основных компонентов, как «субъективный смысл» и «ориентация на другого (других)» [20, с. 455–491]. Вслед за ним, Толкотт Парсонс обозначил общество как «социальную систему действия» [62, с. 38-39], в которой центральное место занимает мотивированное поведение человека. По Парсонсу, социальное действие включает в себя действующее лицо, цель, ситуацию, а также принятие решений.

Доктор социологических наук, профессор А.К. Мамедов пишет, что «принятие решений – одна из наиболее востребованных междисциплинарных исследовательских проблем... сегодня реальный процесс принятия решений связан с такой с такой познавательной и практической ситуацией, когда необходимо действовать в постоянно меняющихся дискретных условиях, когда отсутствует полнота информации о самой проблеме и ее контексте» [51 с. 7]. Структура социальной реальности создается

социальными действиями, обусловленными ценностным набором совершающих их индивидов, а ценность, по Веберу, – это «установка той или иной исторической эпохи», «свойственное эпохе направление интереса [19, с. 19-185]». Как пишет российский философ и социолог Ю.Н. Давыдов, анализируя теоретические воззрения М. Вебера, «человеческий мир является миром культуры именно потому, что он организован смысловым образом. А его смысловая организованность проистекает из того, что люди, его создающие, живут и действуют «со смыслом», то есть ставят перед собой определенные цели, добиваются осуществления этих целей, воплощают их в действительность [25, с. 615]». Поэтому следует констатировать, что культура определяет ценностную картину мира человека и одновременно индивиды, как действующие в социальной реальности единицы, формируют культуру исторической эпохи.

Используя методологию Макса Вебера, Юрген Хабермас описывает трансформацию различных форм рациональности в таких типах социального действия, как «нормативное» (ориентация на сложившуюся систему ценностей), «драматургическое» (репрезентация в ходе публичного взаимодействия), «телеологическое» (ориентация на материальные объекты и «другого») и коммуникативное (ориентация на достижение согласия и соотнесение действий со знанием, нормой или интенцией) [89, с. 320-325]. И если нормативное и телеологическое действия были уже истолкованы в теории Вебера, то объяснение драматургического и коммуникативного действия укладываются в теоретическую модель трансформации публичной сферы, представленную Хабермасом [17].

Как следствие, социальное действие оказывается ориентированным на «других». Как пишет американский социолог Ирвин Гофман в книге «Представление себя другим в повседневной жизни» [24], чтобы действовать в незнакомой ситуации со множеством акторов, индивиды должны обладать всей полнотой социальных данных про других участников события. Но поскольку подобное знание объективно невозможно, индивиду приходится руководствоваться его видимыми заменителями – случайными репликами людей, их статусными символами, элементами одежды 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» [24, с. 296]. Индивид принимает решение о выборе модели демонстративного поведения

и представляет себя окружающим в наилучшем свете. И в данном процессе визуальная коммуникация играет ключевую роль, так как рассматриваемый «социальный спектакль» [24] имеет визуальную природу.

Похожую идею можно найти у известного отечественного социального психолога Г.М. Андреевой [1]. В одной из своих работ автор замечает: «В обыденной жизни люди сплошь и рядом не знают действительных причин поведения другого человека или знают их недостаточно. Тогда, в условиях дефицита информации, они начинают приписывать друг другу как причины поведения, так иногда и сами образцы поведения или какие-то более общие характеристики. Приписывание осуществляется либо на основе сходства поведения воспринимаемого лица с каким-то другим образцом, имевшимся в прошлом опыте субъекта восприятия, либо на основе анализа собственных мотивов, предполагаемых в аналогичной ситуации» [1, с. 124]. Процесс, который описывают И. Гофман и Г.М. Андреева, можно назвать социальной самопрезентацией или представлением себя другим. Человек руководствуется в своих действиях той информацией, которую получает от других и теми стремлениями, которые он хочет транслировать окружающим. При этом ключевым элементом упомянутого типа взаимодействия становится зрительное восприятие и ориентация на демонстрацию собственных социальных характеристик окружающим.

Социальный спектакль

Понятие социального действия в современном мире оказывается тесно связанным с понятием социального спектакля. Американский социолог И. Гофман описывает социальный спектакль как своего рода социальную игру по созданию собственного образа в глазах окружающих. Автор также утверждает, что любой социальный спектакль, разыгрываемый индивидом, берет свое начало в его жизненных мирах – тех социальных группах, институтах, общностях, с которыми он связан. И те люди, с которыми взаимодействует индивид (зрители спектакля), интерпретируют его поведение на основании своего социального опыта, т.е. собственного социального фона, тех социальных институтов и групп, членами которых являются они.

Более того, французский философ и историк Ги Дебор в своей книге «Общество спектакля» [27] представляет западную и советскую общественные системы в виде театральной сцены. Ги Дебор утверждает, что как общественные институты политики, экономики и культуры, так и отдельные индивиды, вовлечены в отношения, опосредованные образами. Все, что ранее происходило с индивидом непосредственно, в XX веке переносится в пространство СМИ и становится спектаклем. Данная модель проявляется как на уровне массовых коммуникаций, так на и межличностном уровне единичных социальных действий.

В итоге, опираясь на понятие социального спектакля Ирвина Гофмана и вслед за Максом Вебером, можно утверждать, что социальное действие индивида информационной эпохи обусловлено его системой ценностей, при этом мировоззрение индивида формируют социальные группы, в которые он входит, а ценности, принимаемые группой, зависят от культуры конкретной эпохи. Данная система ценностей определяет, чем будет руководствоваться человек при принятии решений и какие средства символизации своего социального статуса будет использовать. Именно в таком демонстративном социальном поведении, составляющем значимую часть жизни современного индивида, берет свои истоки визуальная коммуникация.

Восприятие социальной игры

При получении визуальной информации у индивида рефлекторно возникают ассоциации, связанные с содержанием получаемых данных. Упомянутые ассоциации укоренены в культурных архетипах, которые каждый человек неосознанно приобретает в процессе социализации как член определенного сообщества, при этом культурные архетипы передаются из поколения в поколение, образуя основу духовных ценностей человечества. Таким образом, через рассмотрение архетипов и определение наиболее часто вызываемых ими ассоциативных образов, представляется возможным выявить общие ценности у людей, относящихся к одной социальной общности.

По определению известного отечественного физиолога И.М. Сеченова [72], ассоциации – явление, возникающее на стыке физиологической и психической деятельности человеческого организма. Кроме того, как считал советский философ и

психолог С.Л. Рубинштейн [69], образование ассоциации — это процесс, в котором одно явление приобретает значение сигнала другого явления, и, чтобы ассоциативная связь образовалась, она должна иметь для человека значение и смысл. Немецкий психолог Г. Эббингауз и английский психолог и педагог А. Бэн [60] уверены, что возникновение ассоциаций напрямую связано с механизмом памяти.

Как было указано ранее, изучение ассоциаций связано с понятием культурных архетипов. Культурные архетипы [48, с. 54] — базисные элементы культуры, формирующие константные модели духовной жизни. Как считал психиатр и основоположник аналитической психологии К.-Г. Юнг [99], архетипические образы всегда сопровождали человека и являются источником мифологии, религии и искусства. В этих культурных образованиях происходит постепенная кристаллизация первоначально спутанных образов, и таким образом они превращаются в символы, все более прекрасные по форме и всеобщие по содержанию.

Содержание культурных архетипов составляет типическое в культуре, и в этом отношении они объективны и трансперсональны. Формирование культурных архетипов происходит на уровне культуры всего человечества и культуры крупных исторических общностей в процессе систематизации и схематизации культурного опыта. В силу этого, сопричастность к культурным архетипам отдельным индивидом отчетливо не осознается и воспроизведение культурных архетипов конкретной личностью выступает непреднамеренным актом.

Как указывается в словаре «Культурология: XX век» [48], культурные архетипы раскрывают свое содержание посредством изобразительной формы, через образы. Визуальная природа культурного архетипа обуславливается тем фактом, что они присутствуют в сознании как архетипические образы, специфичные черты которых определяются культурной средой и способом метафорической репрезентации. Другими словами, культурные архетипы носят образную форму и предстают в сознании индивида в виде конкретного визуального образа или набора образов. Архетипы, как элемент культурного бессознательного, участвуют в процессе синтеза ощущений, возникающих в процессе рефлексивного восприятия образов-раздражителей. Поэтому возникающие в процессе восприятия визуальной информации ассоциации укоренены в культурных архетипах, которые каждый человек приобретает в процессе социализации как член общества.

Ассоциации могут возникать как рационально, так и чувственно, и в любом случае будут связаны с механизмом памяти. Ассоциации, возникающие при восприятии визуальной информации, могут быть связаны с существующими в обществе культурными архетипами. И поскольку последние коренятся в общечеловеческой культуре и являются ее порождением, подтверждается тезис о том, что визуальные ассоциации оказываются обусловлены набором культурных ценностей рассматриваемого индивида.

Атрибуты социального спектакля

Важной составляющей социального спектакля в конце XX века становятся его атрибуты – визуальные социальные символы и знаки, которые индивиды используют в качестве декораций к своей социальной игре. Французский философ-герменевтик Поль Рикер [61] пишет, что любое социальное действие символически опосредовано. При разыгрывании социального спектакля перед публикой важную роль играют символические атрибуты, которые индивиды используют. В этом смысле научный интерес представляют книги французского ученого, философа-постмодерниста Жана Бодрийяра. Автор считает, что новое общество, формирующееся в 60-х годах XX века, перестает быть только обществом производства, оно становится обществом социально ориентированного отношения к произведенному товару как к символу.

Любая вещь имеет ценность – как рыночную, так и нравственную. В случае рыночного обмена заключается некий контракт по обмену ценности на ценность. Сегодня появляется новая форма ценности – игра, в которую включаются индивиды, Бодрийяр также называет это символическим обменом. Данное явление заменяет обмен экономический, и включает в себя непрерывный цикл символического «приобретения и возмещения, отдачи и получения», «цикл даров и встречных даров» [103, с. 83], одобряемый и поддерживаемый СМИ. Символический обмен по Бодрийяру – это спектакль, в который вовлечены все путем «совращения», и который находится в постоянном самовоспроизводстве и самоподдержании. Это виртуальный мир, в котором происходят не производство и не обмен в рыночном смысле, а потребление и «смерть» социального.

Бодрийяр [10] отмечает, что своеобразной чертой нашего времени является «культурная переподготовка». Люди «потребляют» предметы, которые отождествляются у них с престижными социальными группами или социальными статусами. Делается это для того, чтобы отнести себя к желаемой статусной социальной группе или обладать авторитетом и социальным признанием. Здесь речь идет о социальной самопрезентации. И целью этого потребления становится демонстрация своего социального статуса окружающим.

Образцы культуры превратились в «гаджеты» – устройства, не обладающие интеллектуальной составляющей, а подчиняющиеся логике моды и престижа, фетиши. Отношение к ним, непременное желание ими обладать и их потратить Бодрийяр называет китчем. Китч – это возможность продемонстрировать окружающим свою возможность приобрести символ престижа или обладать знаком власти. Французский мыслитель пишет, что коммуникация массы исключает культуру и знание. В книге «Общество потребления» [10] Бодрийяр утверждает, что смысл всей церемонии – участие, которое не может осуществиться иначе как в форме литургии, формального свода знаков, тщательно лишенных всякого смыслового содержания. Массовую культуру Бодрийяр называет «культурным бульоном», обладающим функцией социального распределения.

Итак, в данном параграфе было рассмотрено понятие социального действия, которое основано на особенностях мировоззрения конкретного индивида. Принятие решений и совершение социальных действий обусловлено системой ценностей человека, чье мировоззрение формируют социальные группы, в которые он входит. А ценности, принимаемые группой, укоренены в культуре и моделях коммуникации в обществе. И это социальное действие совершается с ориентацией на «другого». Производство и восприятие визуальной информации осуществляются посредством актуализации ценностной картины мира актора, вступающего в коммуникацию.

Индивиды во многом стремятся искусственно создать впечатление о себе, чтобы занять определенную позицию на поле социальных координат в своем и чужом представлении. Это социальная игра, в которой социальная символизация является способом самоидентификации, по которой зрители узнают индивида и отводят ему определенное место в мире, исходя из собственных представлений. Таким образом,

ориентация на статусность становится одним из ключевых атрибутов системы социального действия индивида информационного общества начала XXI века.

Знаки, которые современный индивид использует для социальной символизации и самоотнесения к референтной группе, являются порождением культурной переподготовки современного общества, элементами китча. Данный социальный спектакль имеет визуальную природу, так как ориентирован, в первую очередь, на демонстрацию социального статуса окружающим. Указанное демонстративное поведение становится базисом для формирования визуально-коммуникативного пространства внутри системы коммуникации информационного общества. И, как следствие, исследование культурной среды и процессов, детерминирующих принятие решений, а также сам факт выбора знаков индивидом, стремящимся попасть в определенную социальную группу или уже являющимся членом какого-то сообщества, представляет научный интерес для социологии.

1.2. Социальные процессы XX века и предпосылки формирования символического пространства информационного общества XXI века

В предыдущем разделе было рассмотрено понятие «социальное действие» и его основные характеристики в информационную эпоху, в том числе, его визуально-демонстративная составляющая. Далее необходимо понять, чем обусловлено социальное действие и обратиться к детерминирующим его условиям. С этой целью в текущем параграфе рассматриваются социальные процессы XX века, сформировавшие систему социального действия начала XXI века, а также влияющие на функционирование современных социальных институтов и общностей.

Социальный мир является структурированной реальностью; социальное пространство современного информационного общества представляет собой совокупность агентов, наделенных различными, систематически взаимосвязанными социальными свойствами. И через распределение таких свойств социальный мир объективно представляется как символическая система, пространство стилей жизни и группы по статусу, характеризующиеся различными стилями жизни [15]. И поскольку социальное действие современного индивида оказывается тесно связанным с

процессами становления информационного общества и его символических систем, в качестве ключевых процессов, детерминирующих становление новой системы коммуникации, выделяются формирование нового типа трудовых отношений, эволюция образовательной системы, инкорпорирование средств массовой информации в ежедневные социальные практики индивида, а также становлением информационной экономики в рамках изменяющихся характеристик системы культуры.

Появление сферы услуг

XX век стал колыбелью для множества новых социальных процессов, которые сильно изменили ткань социальной реальности информационного общества. И одним из ключевых источников этих изменений является происходивший на протяжении всего прошлого столетия технический и технологический прогресс. Американский философ и социолог Элвин Тоффлер [78], описывая происходящие в мире изменения, рассуждает о наступлении «Третьей Волны» цивилизационного развития. Он пишет, что «вплоть до настоящего времени человечество пережило две огромных волны перемен, и каждая из них, в основном, уничтожала более ранние культуры или цивилизации и замещала их таким образом жизни, который был непостижим для людей, живших ранее. Первая волна перемен – сельскохозяйственная революция – потребовала тысячелетий, чтобы изжить саму себя. Вторая волна – рост промышленной цивилизации – заняла всего лишь 300 лет. Сегодня история обнаруживает еще большее ускорение, и вполне вероятно, что Третья волна пронесется через историю и завершится в течение нескольких десятилетий» [78, с. 36-37].

Тоффлер также перечисляет несколько ключевых характеристик наступающей эпохи. Точкой отсчета, по Тоффлеру, становится 1955 год, когда количество «белых воротничков» и работников сферы обслуживания стало превышать число «синих воротничков». «Это было то самое десятилетие, которое стало свидетелем широкого внедрения компьютеров, доступных путешествий на реактивных самолетах, таблеток-контрацептивов и многих других высокозначимых нововведений» [78, с. 44], – пишет автор. Именно в этот период, согласно американскому писателю, Третья волна начала наращивать свои силы в Соединенных Штатах, а впоследствии достигла большинства

других индустриальных стран, в том числе Великобритании, Франции, Швеции, Германии, Советского Союза и Японии.

Рассуждая об изменениях, произошедших в основных сферах производства, Тоффлер пишет об особенностях наступающей Третьей волны. Он утверждает, что экономика Второй волны была основана на получении энергии из невозобновляемых, истощаемых ресурсов, таких как нефть и газ. Новая же экономика, по Тоффлеру, ориентирована на поиск и внедрение возобновляемых источников энергии. В связи с этим, ключевыми отраслями человеческой деятельности становятся высокотехнологичные «компьютерная, аэрокосмическая, помудревшая нефтехимическая, полупроводниковая, передовые коммуникации» [78, с. 233] и множество других областей знания.

Как считает американский социолог и основатель теории постиндустриального общества Дэниел Белл [6], распространение телекоммуникационных технологий в середине XX века открывает новую эпоху в истории человечества. В предисловии к русскому изданию 1999 года [6] говорится, что «мы вступаем в информационную эру. Это означает не просто развитие существовавших ранее способов коммуникации, данный процесс вызывает к жизни новые принципы социальной и технологической организации... Новая информационная эра базируется не на механической технике, а на «интеллектуальной технологии», что позволяет нам говорить о новом принципе общественной организации и социальных перемен» [6, с. CXX-CXXI]. Развитие телекоммуникационных технологий обусловило переход в новому типу общественного устройства, в основе которого находятся технологии, информация и знания.

Также проблемы становления информационного общества и социальная роль информатики в России анализируются в трудах В. Афанасьева, Н. Лапина, В. Добренкова, А. Урсулы, В. Бриткова, В. Садовского, И. Юзвизина [66] и других. При этом в большинстве теорий прослеживается мысль о том, что образ жизни людей на каждом этапе развития общества определялся доминирующим видом трудовых отношений, и, начиная с середины XX века, главная роль в этом вопросе отводится сфере услуг. Белл пишет, что «в доиндустриальных обществах... рабочая сила используется преимущественно в добывающих отраслях: горной промышленности, рыболовстве, лесничестве и сельском хозяйстве... Индустриальные общества... являются товаропроизводящими обществами. Жизнь в них становится взаимодействием

с преобразованной природой. Мир становится техничным и рациональным... Постиндустриальное общество основано на услугах. Поэтому оно есть игра между людьми. Главное значение имеют уже не мускульная сила и не энергия, а информация» [6, с. 169-171]. С возникновением общества услуг, предметом труда для большинства людей становится обмен информацией, то есть, взаимодействие. Тоффлер называет основным актором вновь появляющейся экономики «просюмера» (prosumer) [78, с. 38]. Это слово является сочетанием двух английских слов – producer (производитель) и consumer (потребитель) и обозначает переход к экономике постоянного взаимодействия и смены ролей.

Дэниел Белл считает, что информация во всех отношениях является ключевой для постиндустриального общества. Причем информации становится не просто больше количественно, меняется ее качественная составляющая. С одной стороны, постиндустриализм ведет к увеличению объемов информации, находящейся в пользовании. С другой стороны, Белл утверждает, что в информационном обществе происходит качественный сдвиг в сфере теоретического знания. В мире постиндустриального общества становится не просто больше информации, здесь вступает в игру другой тип информации – знание как таковое.

Вследствие возрастания роли сферы услуг, появляется все больше работы, связанной с непосредственным общением, а сам труд становится более квалифицированным – увеличивается необходимость в профессионалах. Белл предполагает, что «основным действующим лицом становится профессионал, потому что его образование и опыт позволяют ему отвечать всем требованиям, предъявляемым в постиндустриальном обществе. Если индустриальное общество определяется через количество товаров, обозначающее уровень жизни, то постиндустриальное общество определяется качеством жизни, измеряемым услугами и различными удобствами — здравоохранением, образованием, отдыхом и культурой, — которые становятся желанными и доступными для каждого» [6, с. 171].

Однако необходимо отметить, что теория информационного общества Белла – это аналитическая модель, а не описание социальной структуры, о чем неоднократно упоминает сам автор. Поэтому понятие профессионала, которым оперирует Белл в своей работе, в современном мире не всегда применимо к реальности. И если тот исторический период, о котором пишет Белл, характеризуется главенствующей ролью

специалистов как основных владельцев интеллектуального ресурса, то к концу XX века знание становится достоянием широкой общественности. Хотя в современном массовом обществе знание и является высшей ценностью, оно очень специфично и имеет мало общего с образованностью в классическом понимании.

Таким образом, XX век – это период расцвета информационной эпохи в развитии общества. Данный исторический этап характеризуется преобладающей ролью сферы услуг в экономике, развитием телекоммуникаций и особым значением специалиста в сфере труда. Взаимодействие и коммуникация становятся ключевыми в информационном обществе, что создает особое глобальное информационно-коммуникативное пространство.

Распространение массового образования

Как пишет Д. Белл в предисловии к русскому изданию 1999 года, «расширение постиндустриального сектора требует, чтобы как можно больше людей имели высшее образование, получили навыки абстрактно-концептуального мышления и овладели техническими и буквенно-цифровыми приемами» [6, с. CXI]. Отличительной особенностью информационного общества становится главенствующая роль «специалистов», и их количество в современном мире продолжает увеличиваться.

Как замечает Элвин Тоффлер, рассматривая роль профессионалов в сферах экономики и культуры XX века, «и в капиталистических, и в социалистических индустриальных государствах специализация сопровождалась возрастающим усилением профессионализации. Всегда, когда для некой группы специалистов появлялась возможность монополизировать эзотерическое знание и не допускать новичков в свою область, возникали особые профессии... Группы людей, объединенных деятельностью самого разного рода, от библиотекарей до продавцов, начали шумно требовать права называть себя профессионалами, а также устанавливать стандарты, цены и условия приема на данную специальность» [69, с. 100-101].

Однако упомянутого «профессионала» нельзя назвать образованным в классическом смысле. Современный 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...» [58, с. 114-116]. Система массового образования дает индивиду поверхностные знания обо всех сферах и предлагает ему глубоко погрузиться в предмет изучения в одной конкретной области. Если сравнивать данную образовательную схему с системой образования XVIII-XIX века, становится заметна значительная разница.

Советский философ и методолог Г.П. Щедровицкий [97] рассуждает о разных образовательных системах в своих лекциях по оргуправленческому мышлению. Автор приводит в пример дворянина или купца XVII-XIX века, которые отдавали своего сына нанятому учителю или цеховому мастеру: сын начинал жить совместно с учителем или другими учениками, они вместе ели, вместе работали, учились, участвовали в политической жизни и т.д. И при этом они осваивали не столько технологию работы или не столько образовательные предметы, сколько весь способ профессиональной жизни. На протяжении 8-10 лет человек испытывал на себе воздействие индивидуального подхода преподавателя. Учитель был по совместительству ученым, поэтому наука и образование не были отделены друг от друга.

К концу XIX века появляется всеобщее обязательное образование. Учитель остается наедине с 40 учениками, и он должен успеть дать домашнее задание, поработать с отстающими, рассказать новый материал. Времени на выработку знаний у преподавателя не остается, только на повторение уже изученного материала и отслеживание новостей в отрасли. Поэтому наука отделяется от образования, а информация, преподаваемая в учебных заведениях, оказывается заведомо отстающей от передовых научных открытий.

Американский специалист в области социологии семьи Аллан Карлсон [39], рассуждая о причинах разрушения «естественной семьи» в XX веке, упоминает индустриализацию всех основных сфер общественной жизни. Одну из причин упадка семейных ценностей Карлсон видит в том, что «новые законы отказали детям в семейном образовании и поместили их в массовые государственные школы» [39, с. 6]. Карлсон пишет, что корневая семья обеспечивает родительский контроль над базовым образованием детей, которые получали образование дома. В том же случае, когда их посылали в школу, происходило обучение специальным предметам. Тогда как

формирование характера и профессиональных навыков происходило при совместной работе с родителями [40].

В качестве примера влияния образования на дальнейшую судьбу индивида (будущего «специалиста») Карлсон [40] приводит Мичиганский образовательный проект. В начале 1960-х годов в Мичигане, США, анализировались две группы случайным образом отобранных детей (123 ребенка) в возрасте 3-4 лет из бедных афро-американских семей. Первая группа получила хорошую дошкольную подготовку, дополненную занятиями с учителями на дому. А вторая, контрольная группа, не получила никакой дошкольной подготовки. Судьба участников эксперимента тщательно прослеживалась на протяжении последующих 25 лет. Разница между участниками эксперимента появилась сразу же. Дети, получившие дошкольную подготовку, учились в школе гораздо лучше. К тому же первая группа была менее склонна к делинквентному поведению. Значительная разница сохранялась даже в возрасте 27 лет: у 36%, получивших дошкольную подготовку, были собственные дома, тогда как среди не получивших - только у 13%; доходы 80% не получивших дошкольную подготовку не превышали прожиточного минимума, тогда как среди имевших его таких было только 59%.

Результаты этого проекта были использованы для оправдания активного вмешательства государства в образование детей. Однако Карлсон утверждает, что эксперимент был проведен недостаточно чисто. Повторные исследования через 3-5 лет не дали никакой значимой статистической разницы между детьми, участвовавшими в дальнейших государственных программах массового образования и их товарищами, никогда не принимавшими участия в государственных программах. По Карлсону [40], реальным источником различий между экспериментальной и контрольной группами был не сам опыт дошкольного образования, а частые занятия с учителями на дому – один из главных элементов семейной системы образования. Тогда как ни одна из государственных программ не включала дорогих и организационно сложных домашних занятий.

Таким образом, система домашнего, эксклюзивного обучения была характерна для обществ с четким сословным делением, где широкие массы крестьян или крепостных, за редким исключением, доступа к образованию не имели. Дети из привилегированных слоев населения обучались дома специально приглашенными преподавателями или

отдавались в особые, закрытые учебные заведения и университеты. В качестве примера специалистов, подготовленных данной системой, можно привести Леонардо да Винчи, М.М. Ковалевского, В.И. Вернадского и многих других ученых, которые глубоко разбирались сразу в нескольких областях научного знания. В современном мире массовое образование дает каждому возможность иметь диплом и считаться специалистом в узкой профессиональной области, но профессионалом широкого профиля в данных реалиях стать очень сложно.

Получается, что человек информационной эпохи, будучи специалистом в одной области, не может быть специалистом в остальных. Информационная эпоха начала 60-х требует выхода на авансцену профессионала как ключевого деятеля сферы труда, но модифицировавшиеся в XX веке процессы массового образования лишают его действительного знания. У специалиста XXI века остаются престижный социальный статус, свидетельство о высшем образовании и видимость интеллектуальности.

Следствием переподготовки современного среднестатистического специалиста становится модификация способности к сложным системным логически-аналитическим и интерпретационным операциям. Поскольку человек является специалистом только в одной области, для успешного карьерного, а значит и социального роста ему не требуется постоянно интегрировать информацию из разных профессиональных сфер. Ему даже не обязательно глубоко разбираться в одной профессии, достаточно лишь уметь выполнять одну конкретную функцию. В связи с этим, средства коммуникации, передаваемая информация и коммуникативные коды должны адаптироваться под требования среды и также ориентироваться на принцип «простоты», чтобы обеспечить современному индивиду доступ к коммуникации. Итак, на данном этапе был рассмотрен процесс становления института массового образования как переход от системы получения избранными глубокими знаниями во многих областях научного знания к системе массового образования и специализации. Следует указать, как это влияет на функционирование общественной суперсистемы.

Процессы образования и воспитания индивида всегда имеют корни в социокультурных общественных подсистемах. Как пишет американский социолог и теоретик информационного общества Мануэль Кастельс, «то, что мы думаем и как мы думаем, находит выражение в товарах, услугах, материальной и интеллектуальной продукции, будь то пища, кров, транспортные и коммуникационные системы,

компьютеры, ракеты, образование, здравоохранение или образы» [41, с.50]. Культурные практики и социальные действия индивидов постиндустриального общества тесно связаны с 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 и социальным группам неучастием в истории.

Скорость сетевой передачи информации постоянно растет, так как продуцируемой информации становится все больше за счет технологического прогресса. Индивид уже не успевает следить за всеми данными, чтобы поддерживать в актуальном состоянии свою осведомленность о жизнедеятельности общества. Получается, что индивид социализируется и действует в системе высокотехнологичных коммуникационных сетей, постоянно на огромной скорости передающих колоссальные потоки информации, которую человек не в состоянии полноценно отследить.

Изменение роли средств массовой информации в жизни индивида

Поскольку сетевые коммуникации получают самое широкое распространение, социальное взаимодействие оказывается во многом обусловленным средствами массовой информации. Чтобы понять природу связанных с ними процессов, необходимо рассмотреть основные средства массовой коммуникации, характерные для информационного общества. 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» [41, с. 322]. В 60-х годах XX века наступает эпоха телевидения, а последние 20 лет новейшей истории связаны с развитием интернета.

Рассуждая о том, что происходит в области обмена информацией и СМИ, Тоффлер пишет, что «информационная бомба взрывается в самой гуще людей, осыпая нас шрапнелью образов и в корне меняя и восприятие нашего внутреннего мира, и наше поведение... Каждый из нас создает ментальную модель действительности, у нас в

голове существует как бы склад образов. Одни из них визуальные, другие слуховые, есть даже тактильные... Связанные воедино, эти образы дополняют нашу картину мира, помещая нас в пространство, время, определяя наше место в структуре личностных взаимоотношений. Эти образы не появились сами по себе. Они формируются непонятным для нас образом из сигналов или информации, получаемой нами из окружающей нас среды. Поскольку эта среда насыщена переменами, то на нашу работу, наши семьи, церковь, школы, политические институты влияет Третья волна информации, но и море самой информации тоже меняется» [78, с. 257-258]. Однако, если Тоффлер понимает под образами когнитивные конструкты, формирующиеся как визуальными, так и аудиальными и другими средствами, то сегодняшний мир становится в основном миром визуальных образов.

Появление новых СМИ полностью меняет модели взаимодействия в обществе. Причина, по которой телевидение становится основным видом коммуникации во второй половине XX века, является предметом серьезных споров в научной среде. Вслед за У. Расселом Нейманом, Кастельс предполагает, что «успех телевидения есть следствие базового инстинкта ленивой аудитории» [41, с. 317]. Другими словами, индивид в постиндустриальном обществе выбирает пути наименьшего сопротивления, стараясь прилагать минимум усилий для восприятия информации.

Появление телевидения, с его неупорядоченными образами и не требующими особых интерпретативных способностей аудиовизуальными сигналами, положило конец господству «галактики Гутенберга» [49]. 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» [41, с. 319]. Телевидение вторгается в сферу обыденного, меняя социальные практики и культурные обычаи целых континентов. Теперь мир у каждого как на ладони: стираются пространство и время, растет скорость передачи информации. Телезрителю некогда думать и анализировать, он постоянно переключает каналы в поисках зрелищ.

Еще больше скорости и еще больше простоты 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».

В подтверждение данному заключению можно привести данные статистики. По данным 2013 года, самым популярным средством массовой информации в России является телевидение, на втором месте пресса, третье по популярности СМИ – это интернет, и последнее место за радио (см. рисунок 1). Информация вычислена по данным исследовательского агентства TNS [130], Фонда Общественное Мнение [86] и Федеральной службы государственной статистики [84].

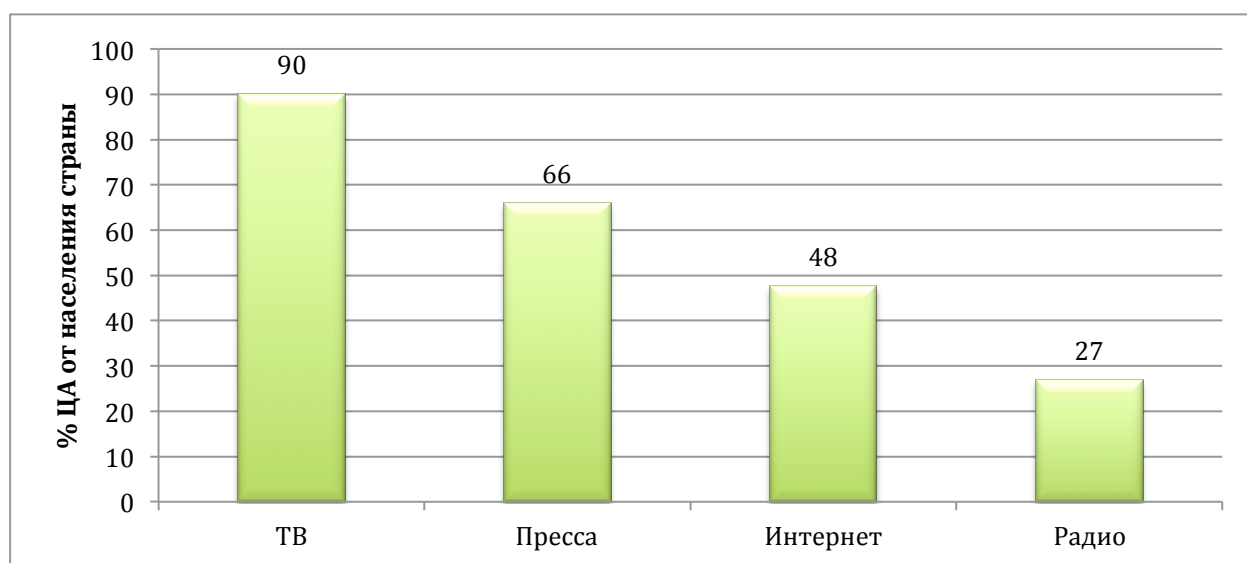


Рисунок 1. Диаграмма популярности СМИ среди россиян (в %)

Однако если сравнить количество ежемесячных пользователей интернета в 2003 году [31] и сегодня, становится понятно, что за последние 10 лет популярность данного средства массовой информации выросла почти в 5 раз. Телевидение с его более чем 50-летней историей существования не может похвастаться такими темпами роста аудитории. При этом процент ежемесячной аудитории радио и прессы за тот же период почти не отличается от сегодняшних показателей, как указывается в Отчете проекта Web Index, TNS [130]. Таким образом, можно утверждать, что совокупное число потребителей интернета в России пока что меньше аналогичных показателей для телевидения и прессы. Однако интернет стремительно завоевывает новые рынки в России и в мире и имеет все шансы стать самым популярным средством массовой информации в обозримом будущем. Поскольку самые популярные СМИ начала XXI века, телевидение и интернет, ориентированы, во многом, на передачу статических

и динамических изображений, можно утверждать, что в мире возникает тенденция к передаче информации по визуальному каналу.

Упомянувшийся ранее Маршалл Маклюэн [49] утверждает, что тип цивилизации определяется главенствующим каналом коммуникации. По Маклюэну, дописьменный период сменяется этапом письменности и книгопечатания, на смену которому приходит «глобальная деревня». Под «глобальной деревней» канадский философ понимает современную систему коммуникаций, обусловленную технологическим прогрессом. Как в «обычной» деревне люди знают все друг про друга и в курсе и информация движется хаотично в одно и то же время от каждого к каждому, так и современные технологии позволяют индивиду быть в курсе всего, что происходит в мире. Маклюэн говорит, и исследование, проведенное в данной главе это подтверждает, что XX век – это век глобального обмена информацией и, в первую очередь, визуальной. Однако под визуальной коммуникацией Маклюэн понимает как обмен образами и изображениями, так и общение посредством текстовых и буквенных символов. По Маклюэну, письменность лежит в основе взаимодействия в современном мире, но в данной работе этот факт ставится под сомнение.

До наступления эры масс-медиа, знания, которые получал человек, были «многословными, это была, как правило, случайная речь, полная пауз и повторов, т. е. «череда» идей усиливалась различной информацией рассказчика... Вторая волна увеличила число каналов, из которых индивид черпал материал для формирования картины мира. Ребенок пополнял свой образный ряд не только из природы и от людей, но и из газет, популярных журналов, радио и, позднее, от телевидения... Со временем средства массовой информации превратились в гигантский громкоговоритель. Их энергия текла по региональным, этническим, племенным каналам, стандартизируя образы, бытующие в обществе» [78, с. 258-259].

Печатное слово галактики Гутенберга, как утверждает Маршалл Маклюэн, способствовало систематическому изложению мысли. С момента изобретения печатного станка, в основе структуры коммуникации общества модерна начали доминировать 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. С

наступлением информационной эпохи возникают новые способы передачи информации. Появляются СМИ, способные передавать большие объемы различной информации на дальние расстояния и в очень короткие сроки. Становление телевидения, с его неупорядоченными образами и не требующими от зрителя специальных интерпретативных способностей аудиовизуальными сигналами, положило конец господству галактики Гутенберга. «Глобальная деревня» Маклюэна специализируется на визуальной коммуникации, однако XXI век, как будет показано дальше, отходит от коммуникации посредством текстов.

По мнению Элвина Тоффлера, в середине и второй половине XX века некоторые визуальные образы были так распространены среди масс и так имплантированы в память миллионов людей, что превратились в иконы. Ленин с выдвинутым вперед подбородком как символ триумфа под развивающимся красным знаменем стал такой же иконой для миллионов людей, как и образ распятого Христа. Образ Чарли Чаплина в котелке и с тросточкой или Гитлера, неистовствующего в Нюрнберге, образы тел, сложенных, как дрова, в Бухенвальде, Черчилля, показывающего знак V – символ победы, или Рузвельта в черной накидке; Мэрилин Монро в юбочке, поднятой ветром, тысячи звезд масс-медиа и тысячи различных, повсеместно узнаваемых потребительских товаров – мыло «Айвори» в Соединенных Штатах, шоколад «Моринага» в Японии, бутылка «Перье» во Франции – все это стандартные составляющие общего «файла образов» [78, с. 259].

Эти специально и, как утверждает Тоффлер, централизованно разработанные образы, «впрыснутые» в массовое сознание средствами массовой информации, способствовали стандартизации необходимого в рамках индустриальной системы поведения. Однако в информационную эпоху, по мере ускорения перемен в обществе, изменяется и индивид. Как уже было указано ранее, его настигает все новая информация, и он вынужден постоянно пересматривать «картотеку образов». Автор пишет, что «старые, относящиеся к прошлой жизни образы должны заменяться новыми, иначе наши действия не будут соответствовать новой реальности, мы станем более некомпетентными. Невозможно все охватить» [78, с. 259-260].

Все указанные выше процессы обуславливают тенденцию к упрощению коммуникации. При этом изменения в процессах и тип преобладающей культуры формируют когнитивные процессы способности индивида. Передача больших объемов

неупорядоченных данных современным «специалистам» требует соответствия сложности коммуникативного кода их когнитивным способностям. Поэтому необходимо понять, как «культурная переподготовка» влияет на особенности мышления.

В начале 1960-х годов американский нейропсихолог Роджер Сперри [128] получил Нобелевскую премию за то, что доказал, что полушария головного мозга человека функционируют по-разному, а нервные связи между полушариями отвечают за целостность чувственного восприятия окружающего мира. Опытным путем Сперри подтвердил, что кора левого полушария контролирует вербальные операции и речь, обрабатывает информацию аналитически и математически. Правое же полушарие, согласно Сперри, отвечает за обработку зрительных образов и звуков, оно синтезирует информацию и отвечает за построение пространственных связей. Такое разделение функций головного мозга человека называется межполушарной асимметрией.

Таким образом, индивид XXI века обладает специфическими когнитивными способностями, которые формируются процессами массового образования и средствами массовой информации. Информация, поступающая к человеку, носит обрывочный и хаотичный характер, при этом ее объемы крайне велики. Чтобы данные не потерялись и не исказились, канал коммуникации должен быть максимально доступным самому широкому кругу людей. И именно визуальная информация, представленная в виде изображений и образов, отвечает указанным требованиям. Чтобы понять изображенное на картинке, не нужно обладать никакими специальными навыками (например, умением читать), также на интерпретацию визуального изображения не уходит много времени.

Преобладающий тип мышления детерминируется культурными особенностями эпохи. Человек XX века перешел от типографского мышления и концептуализации аналитической деятельности к мышлению, формируемому в условиях «глобальной деревни» Маклюэна. Текстовая коммуникация отходит на второй план, при этом значимыми становятся обмен образами и синтезирование информации.

Появление информационной экономики и культуры потребления

Выше были рассмотрены процессы, протекающие в сферах труда, образования и СМИ. Все три вида социальных процессов, описанных выше, меняют характер общественного устройства в целом. Теперь необходимо рассмотреть, как реагирует на

изменения в экономике ключевая сфера общественной жизни – культурная система. 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» [41, с. 157].

Современное состояние социума является кардинально новым этапом развития общества. Фундаментальным фактором, отличающим вновь формирующееся общество от предшествующих типов, является изменение роли системы производства, характера труда, появление новых принципов рациональности, усиление роли научного знания, а также становление информации системообразующим социальным фактором. Общественное устройство больше не определяется одной только сферой труда, меняется роль культуры, оформляется совершенно новая система массовых коммуникаций, позволяющая говорить о формировании сетевого общества. В полной мере проявляется процесс глобализации.

Технический прогресс в XX веке шел огромными шагами, и, по Беллу [6], это свидетельствует о третьей по счету всемирной технологической революции. После стадий изобретательства и новаторства, началось массовое распространение и внедрение новых технологий. Экономика постиндустриального общества, по Беллу, воплощается в утрате промышленностью, организованной на основе стандартизации и массового производства, своей центральной роли, при этом масштабы производства товаров увеличиваются в разы.

Тоффлер в своей работе «Третья Волна» пишет о том, что в основе любого этапа развития цивилизации лежит использование определенных видов энергии. В основе первой, сельскохозяйственной Волны в истории экономики лежал физический труд, все общества Второй волны начали извлекать нужную им энергию из угля, газа и нефти, и это ископаемое топливо послужило энергетической базой для всех обществ Второй волны. Индустриальная цивилизация породила огромное множество машин, которые открыли новые возможности для всего человечества. Возникли гигантские промышленные города, и «из этих индустриальных центров поступало бесконечное количество одинаковой продукции - рубашки, туфли, автомобили, часы, игрушки, мыло, шампуни, фотоаппараты, автоматические ружья и электрические моторы. Новая

технология, питаемая новой энергетической системой, открыла двери для массового производства» [78, с. 64].

В современном мире вспомогательной по отношению к производству деятельностью становится оказание услуг в невиданных ранее масштабах, причем появляются новые, невиданные ранее виды услуг, например, коммунальные службы или здравоохранение. Как следствие, увеличивается значение информации и знания в деятельности общества. Однако следствием всех этих перемен становится превращение информации в экономическую ценность или, другими словами, товар. Знание становится единицей мены, а произведенные и массово сбываемые товары должны нести в себе информацию.

Как уже указывалось выше, Жан Бодрийяр [10] пишет, что новое общество, формирующееся в 60-х годах XX века, 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 людьми. 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» [41, с. 351].

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. Это продуцирование информации о себе, производство смысла посредством визуальных символов. И вновь созданный смысл становится ценным товаром, он может дать власть, престиж и социальный статус. Речь идет о социальной самопрезентации, которая являет собой одну из основ культуры общества постмодерна. И в основе такого представления себя другим лежит визуальная коммуникация.

Поскольку коммуникативные особенности информационной эпохи, как мы выяснили ранее, тесно связаны с визуальностью, именно визуальные символы и знаки к началу XXI века становятся основным средством представления себя другим. Речь идет про элементы одежды, ассоциирующиеся с референтной группой и используемые для

символизации своей принадлежности к ней; про детали интерьера, призванные рассказать окружающим об уровне достатка индивида; про «гаджеты» [10], приобретаемые не для выполнения возлагаемых на них функций, но 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 реальный социальный статус самопрезентующегося, но 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 Интернет. 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 для массового потребителя. 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.

На данном этапе можно сделать краткие выводы. В текущем разделе были проанализированы социальные процессы, которые оказывают влияние на формирование индивида, совершающего действия и принимающего решения в информационном обществе. Данные процессы обуславливают как становление системы социального действия информационного общества начала XXI века, так и закладывают основы возникновения визуального пространства в системе современных коммуникаций.

В данном параграфе удалось выяснить, что образ мысли индивида детерминируется особенностями трудовой деятельности, которая в информационном обществе определяется сферой услуг и обменом информацией, то есть

взаимодействием. В XX веке на первый план выходят несколько феноменов: во-первых, массовое образование, производящее на свет специалистов, хорошо разбирающихся только в своей узкой профессиональной области и обладающих в виду этого специфичными когнитивными способностями, и, во-вторых, средства массовой информации (в XXI веке основными становятся ТВ и интернет), приносящие 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» [83, с. 5].

Возникают виртуальные коммуникационные сети, по которым на огромной скорости передаются колоссальные потоки информации, уничтожая пространство и время. Информация, передаваемая на большой скорости, должна быть простой для восприятия, иначе данные рискуют быть потерянными. Следовательно, к началу XXI века 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 главнейших 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.

Итак, в данной работе было рассмотрено социальное действие как ключевой элемент системы коммуникации информационного общества. Также были проанализированы социальные процессы, формирующие индивида информационной эпохи как участника коммуникации и социального актора. На основе имеющейся информации становится ясно, что и социальное действие, и социальные процессы являются значимыми частями культурной системы информационного общества. И

чтобы понять особенности коммуникации в информационном обществе и значение визуального канала в ней, необходимо рассмотреть систему культуры информационного общества.

1.3. Визуальный поворот в системе культуры информационного общества

Согласно системному подходу Т. Парсонса [63], любая социальная система при движении к цели постоянно приспосабливается к изменяющимся условиям окружающей среды. При возникновении отклонений система преодолевает дисфункции посредством адаптации или умирает. В социальной системе актер всегда находится в зависимости как от меняющихся от ситуации к ситуации условий среды, так и от норм и ценностей, поддерживающих систему и позволяющих воспроизводить образцы поведения на новом уровне существования системы. Таким образом, культурные ценности, традиции и обычаи – это то, что поддерживает стабильное функционирование общества, а также все процессы и социальные действия, совершающиеся в нем.

При этом ценности, традиции и обычаи могут меняться, в зависимости от требований среды, но это сложный процесс, который не всегда происходит быстро. Кроме того, сама по себе культура как система социальных норм, ценностей, принципов, материальных артефактов и продуктов жизнедеятельности общества, также изменяется в ответ на требования окружающей среды. Культурные нормы и правила меняются медленно, но этот процесс неизменен и необратим. При этом изменения в культуре влекут за собой трансформации во всех остальных ключевых сферах жизнедеятельности общества. Как удалось выяснить ранее, формат коммуникации в современном обществе в настоящее время начинает трансформироваться. В связи с этим, современная система культуры также претерпевает серьезные изменения и приобретает визуальную природу.

Система культуры, будучи частью общественной и глобальной суперсистем, в определенной степени конституируется внешними факторами и силами. Об этом писал один из первых теоретиков системного подхода к культуре Лесли Уайт [80]. Однако, согласно подходу Питирима Сорокина [74] и многих других мыслителей, культурная система имеет свою логику функционирования и свою собственную судьбу, которая

является результатом не только и не столько внешних условий, но ее собственной природы. Система культуры шире совокупности нормативных социальных процессов и социальных практик взаимодействия индивидов между собой.

В следствие описанных выше трансформаций в культуре XX века происходит визуальный поворот. Первая группа авторов, обратившая внимание на визуализацию окружающего мира, включала Кита Мокси, Нормана Брайсена, Майкла Энн Холли и других. Профессор Колумбийского Университета Кит Мокси считает, что визуальные исследования в Англии и Соединенных Штатах сегодня характеризуются доминированием интерпретативной парадигмы, в соответствии с которой образ чаще понимается как «репрезентация» и визуальный конструкт. В своей статье доктор философских наук В.Л. Круткин пишет: «В одном из интервью Кит Мокси заметил, что история искусства как специальный дискурс о культурных артефактах, в том числе визуальных, берет начало с конца XVIII в., но с тех пор возникло огромное множество иных явлений, имеющих визуальную природу. Можно ли рядом с привычными художественными артефактами располагать артефакты нынешние – образы телевидения, кино, фотографии, рекламы? Есть ли что общее между ними? Как следует понимать визуальное?» [47, с. 30]. К. Мокси [122] считает, что визуальные исследования не просто связаны с добавлением новых объектов в поле анализа гуманитарных наук, но они являются прямым следствием смены культурной парадигмы. Мокси считает, что модерн как определенный тип культуры исчерпал себя и основополагающие предположения о мире оказались под вопросом. И визуальные исследования являются как порождающим, так и порожденным фактором постмодернизма.

По мнению К. Мокси [122] и в подтверждение идеи чувственной ориентации современной цивилизации, объекты, данные нашей чувственности, обладают экзистенциальным статусом, способны действовать, наделены собственной жизнью. Такие объекты могут быть художественными или нет, но они вызывают чувства и несут эмоциональный груз, служат источниками коллективной памяти, индексами культурных ценностей, центрами ритуальных действий, оправданиями общих или индивидуальных потребностей [47]. И все эти объекты имеют визуальную природу.

Другая группа ученых (Фредерик Джеймисон, Жанет Вулф, Гризельда Поллок) рассматривают визуальную культуру с точки зрения общественно значимого явления. Как пишет искусствовед и художник Гризельда Поллок в одной из своих статей,

«Репрезентация не является еще одним модным словом, означающим изображение, рисование, фотографирование или представление. Эти комбинации взаимодействуют с другими дискурсами, пересекаются в определенных местах... где они приобретают авторитет очевидности....И здесь репрезентация сливается с тем, что Фуко называет режимом истины...» [124].

Американский философ-марксист Фредрик Джеймисон [115] исследует визуальный характер современной культуры и выступает критиком социальных оснований и последствий визуализации социальной реальности. Для Джеймисона визуальность – это базовый модус существования современной культуры «позднего капитализма», общая основа ее структурирования. Философ изначально воспринимает видимое с негативной точки зрения: «визуальное является по своему существу порнографическим» [115, с. 1]. «Визуальная культура» как новое состояние западной культуры двадцатого века замещает раннекапиталистическую культурную парадигму, обозначаемую автором как «реализм» и датируемую XVII – серединой XIX века.

Реализм в искусстве, по Джеймисону, проявляется в совокупности специфических формальных приемов организации содержания, краеугольным камнем которых становится жизненный, социальный опыт индивида. Такие приемы становятся нормой для индивидов рассматриваемой эпохи, неким эталоном, относительно которого оцениваются различные девиантные и неполноценные формы. Этот комплекс установок у философа называется «нарративным аппаратом реализма» и имеет повествовательную природу. В своей аналитической статье работ Ф. Джеймисона, А. Горных пишет: «"визуальное" в самом широком смысле – это то, что приходит на смену повествовательному в модернистской культуре... Отчуждающая и фрагментарирующая визуальная форма в концепции Джеймисона резко противопоставляется форме повествовательной как эффективной гомологии органическому социальному единству, определяющему истину существования субъекта» [23].

Чтобы понять ключевые особенности системы современной культуры со всеми ее процессами и продуктами жизнедеятельности, необходимо рассмотреть ее сущность и функции. Для этого в данной работе анализируется природа современной культурной системы, рассматриваются производные от ее функций – сфера искусства, этико-правая система и философско-мировоззренческая среда, а также связанные с ними способы

производства культурных артефактов, которые в информационном обществе имеют знаниевую природу. Далее рассматриваются особенности функционирования продуктов жизнедеятельности культурной системы.

Чувственная природа современной цивилизации

Существует большое количество подходов к определению системы культуры. Большинство из них описывают культуру как совокупность материальных и нематериальных элементов, а также взаимосвязь между ними, которые выступают фактором организации какого-либо сообщества. Г.В. Осипов определяет культуру как целостный, устойчивый способ жизнедеятельности какого-либо этноса или граждан страны, который, складываясь исторически, постепенно обновляется и вместе с тем сохраняет идентичность самому себе в течение столетий, иногда тысячелетий [59, с. 137]. По Ю.Г. Волкову и В.И. Добреневу, культура – это система ценностей, жизненных представлений, образцов поведения, норм, совокупность способов и приемов человеческой деятельности, объективированных в предметных, материальных носителях (средствах труда, знаках) и передаваемых последующим поколениям. Она включает в себя нематериальную культуру – созданные человеком абстракции, такие, как ценности, верования, символы, нормы, обычаи и установленные принципы, и материальную культуру – физические артефакты или предметы [20]. Кроме того, существует много других подходов к обоснованию культуры, которые различаются, прежде всего, определением базового элемента рассматриваемого понятия.

В качестве базового элемента культуры чаще всего выделяются материальные и духовные элементы, а также деятельность индивида по их созданию, восприятию и сохранению. С аксиологической точки зрения базовым элементом культурной системы являются ценности. Такого подхода придерживаются П. Сорокин [74], А. Кребер [46] и О. Шпенглер [94]. Наряду с ценностями, одним из ключевых факторов формирования культуры в некоторых подходах считаются культурные нормы, которые понимаются как законы бытия, подчиняющие человека определенным правилам и образцам поведения. В качестве примера такого подхода можно привести работы И. Канта, Г. Гегеля и З. Фрейда [87]. В западной культурно-антропологической традиции культура

понимается как организация повторяющихся реакций. Сторонником такого деятельностно-поведенческого подхода считается Р. Линтон. Как пишет кандидат философских наук М.В. Тарасова [76], культура как знаковая система с символом в качестве базового элемента рассматривается в работах Э. Кассирера и Ю.М. Лотмана. Также отдельно стоит выделить подходы, согласно которым базовым элементом культуры может быть носитель культуры (индивид или группа) или даже социальный институт.

Согласно всем упомянутым подходам, культура включает в себя три составляющих. Во-первых, это материальные объекты, которые являются ценными и значимыми для общества в целом. Во-вторых, важной с научной точки зрения оказывается технология освоения материальных объектов субъектом или, другими словами, человеческая деятельность. И, в-третьих, необходимой частью культуры считается чувственная или сверхчувственная реальность, которую субъект осваивает через реализацию практики деятельности с наличными материальными объектами [67]. Далее будут рассмотрены три указанные составляющие системы культуры.

Чтобы понять природу современной культуры, обратимся к изучению существующих типологий культур. В истории науки выделяется множество вариантов классификации типов культур, но все они, в том или ином виде, говорят об исторической смене различных периодов в истории общественного развития. Связь смены типов культуры с цивилизационными сдвигами и цикличность истории рассматриваются в трудах О. Шпенглера [94], А. Тойнби [77], П. Сорокина [74] и других. В целом, многие авторы различают «рациональные», «эмоциональные» и смешанные типы культуры, принимая в рассмотрение, в первую очередь, доминирующие ценности морали, искусства и, в некоторых случаях, религии.

Одним из первых про смену различных типов культур начал рассуждать немецкий философ Освальд Шпенглер [94]. Он считал историю временем последовательной смены великих культур, которые приводили к возникновению разных цивилизаций. При этом стадии развития цивилизаций всегда были похожи между собой. Начало XX века мыслитель считал временем заката восьмой, европейской цивилизации [85, с. 147]. Среди черт упадка философ выделял войны за мировое господство, «омассовление» культуры и пресыщение техникой. Европейская цивилизация, согласно Шпенглеру, в начале XX века стояла на пороге своего заката.

Американский социолог российского происхождения Питирим Сорокин [74] считал, что общественное развитие обусловлено постоянной сменой типов культурных суперсистем. В зависимости от преобладающего набора ценностей, Сорокин выделял идеациональный, идеалистический и чувственный типы культуры. Начало XX века социолог характеризовал чувственным этапом: «только то, что мы видим, слышим, осязаем, ощущаем и воспринимаем через наши органы чувств — реально и имеет смысл. Вне этой чувственной реальности или нет ничего, или есть что-либо такое, чего мы не можем прочувствовать, а это эквивалент нереального, несуществующего» [74, с. 430]. Питирим Сорокин утверждал, что к концу XX века этот тип культуры, доминировавший шесть предыдущих столетий, придет в упадок. Однако можно утверждать, что сегодня, в начале XXI века, ориентация на чувственное восприятие мира только достигает своего апогея.

Главными характеристиками чувственного типа культуры являются восприятие объективной реальности и ее смысла чувственно. Сорокин называет такое понимание мира «утилитарным», «светским», «сенсорным», «материальным» и «западно-американским» [74]. Главным принципом чувственного восприятия мира, по Сорокину, является ориентированность на то, что происходит здесь и сейчас, а не на «сохранение души» или сверхразумность Бога (как это проявляется в периоды главенства других культурных суперсистем, например, идеациональной или идеалистической). Ключевыми сферами жизни, в которых проявляется «чувственность» культурной суперсистемы, Сорокин считал искусство, системы истины (религия, наука, философия), а также этико-правовую сферу.

Кроме того, миф древнегреческого философа Платона о «Пещере» [64] является актуальной иллюстрацией чувственного восприятия реальности современным индивидом. Пещера представляет собой чувственный мир, в котором живет большинство людей: они видят лишь тени предметов, отбрасываемые на стену, но думают, что это реальность. Платон утверждает, что познание требует интеллектуального труда, а чувственное восприятие реальности не дает добраться до сути вещей, делая индивида узником собственных ощущений. Но если Платон использует образ визуальной тени метафорически, то для информационного общества начала XXI века такая аллегория буквально отражает реальное положение дел. Визуальный канал коммуникации становится основным, так как те образы, которые

наблюдает человек в СМИ, на работе, в организациях и учреждениях, конструируются под специальный заказ и производятся с определенной целью.

Визуальная коммуникация, создание форм образного мышления, производство визуальной информации становятся ключевыми для современной чувственной эпохи. При этом многие авторы отмечают, что стремление к чувственному наслаждению характерно для общества массового потребления, для капиталистического общественного устройства. Например, уже упоминавшаяся ранее Сьюзан Зонтаг пишет, что «капиталистическому обществу требуется культура, основанная на изображениях. Ему необходимо предоставлять огромное количество развлечений, чтобы симулировать покупательский спрос и анестезировать классовые, расовые и сексуальные травмы... [Фотографические] камеры определяют действительность двумя способами, жизненно важными для функционирования развитого индустриального общества: в виде зрелища (для масс) и как объект наблюдения (для правителей). Кроме того, производство изображений обслуживает правящую идеологию» [37, с. 232-233].

Таким образом, XX век можно назвать эпохой доминирования чувственного восприятия. И хотя некоторые авторы начала прошлого столетия утверждали, что к текущему моменту чувственная культура уйдет в прошлое, XXI век с его процессами массового потребления по праву можно считать апогеем чувственного отношения к миру. Парадокс информационного общества XXI века заключается в сосуществовании двух, на первый взгляд, взаимоисключающих трендов. Первым из них является информатизация экономики и становление знания главной экономической ценностью, а вторым трендом выступает чувственное познание мира и ориентация на чувственное в сфере культуры. Чтобы понять специфику современного этапа в развитии культуры, проанализируем ключевые элементы культурной системы: сферу искусств и системы истины и морали.

Культура и искусство

В данной работе под искусством понимается форма культуры, связанная со способностью субъекта к эстетическому освоению жизненного мира, его воспроизведению в образно-символическом ключе при опоре на ресурсы творческого

воображения [48, с. 274]. Тенденции и течения в изобразительных искусствах, таких как живопись, скульптура, музыка, литература, драматургия и архитектура, являются ярким отражением происходящего в обществе и культуре. Наиболее емкое и всеобъемлющее описание чувственных видов искусства, передающих суть современной культуры, можно найти у Питирима Сорокина:

«Чувственное искусство живет и развивается в эмпирическом мире чувств. Реальный пейзаж, человек, реальные события и приключения, реальный портрет — таковы его темы. Фермеры, рабочие, домашние хозяйки, девушки, стенографистки, учителя и другие типажи — его персонажи. На своей зрелой ступени его любимые «герои» — проститутки, преступники, уличные мальчишки, сумасшедшие, лицемеры, мошенники и другие подобные им субсоциальные типы. Его цель — доставить тонкое чувственное наслаждение: расслабление, «возбуждение» усталых нервов, развлечение, увеселение. По этой причине оно должно быть сенсационным, страстным, патетичным, чувственным, постоянно ищущим нечто новое... Оно свободно от религии, морали и других ценностей, а его стиль — «искусство ради искусства». Так как оно должно развлекать и веселить, оно широко использует карикатуру, сатиру, комедию, фарс, разоблачение, насмешку и тому подобные средства» [74, с. 436-437].

Приведенное выше описание очень точно характеризует современный этап в развитии искусства. Чувственное искусство является полной противоположностью идеациональному, основной целью которого является восхваление Бога и принижение роли личности. При этом, по Соркину, так как чувственное искусство не несет в себе никакой сверхчувственной ценности, «оно зиждется на внешней саморепрезентации» [74, с. 437], то есть, на демонстрации и визуализации. Чтобы лучше разобраться в особенностях современного чувственного этапа в развитии культуры, необходимо понять, что представляет из себя современное чувственное искусство. Согласно историческим данным двух последних столетий, направление сегодняшнего искусства формируется западной и, во многом, американской творческой средой.

В современном глобальном мире в сферах экономики, политики и культуры идут процессы кооперации и сепарации. И тот факт, что XX век был веком главенства западных правил и ценностей, не вызывает сомнений. Немецкий философ Освальд Шпенглер [94] еще в начале XX века рассуждал про главенство западных ценностей в современном ему мире. Происходящие в тот период события он принял за

конец европейской цивилизации, однако его предположение не оправдалось. Кроме того, как пишет американский социолог и политолог С. Хантингтон, «на протяжении более четырехсот [последних] лет национальные государства Запада... представляли собой многополюсную международную систему в пределах западной цивилизации... Западные нации расширялись, завоевывали, колонизировали и оказывали несомненное влияние на все остальные цивилизации» [90, с. 14]. Кульминацией этого процесса стало образование Соединенных Штатов Америки как самостоятельного многонационального государства.

В XX веке соперничество между политическими системами трансформировалось в стремление людей к культурной самоидентификации и породило конфликт цивилизаций. И не смотря на то, что Хантингтон отмечает тенденцию к снижению могущества западных ценностей в отдельных странах мира, «Запад есть и еще долгие годы будет оставаться самой могущественной цивилизацией» [90, с. 24]. Рассмотрим подробнее, как складывалась западная и, в частности, американская культура, имеющая огромное влияние на глобальное мировое сообщество сегодня.

В европейской и американской литературе XX века прослеживается тенденция к объяснению социальных процессов и явлений стремлением к унификации из соображений толерантности. В течение XVIII-XIX веков США выдержали несколько волн иммиграции со всех континентов и самых отдаленных уголков земли. В результате на самом высоком политическом уровне сложилось понимание, что в столь многонациональной и мультикультурной стране необходимо любыми способами избегать конфликтов и насилия. Как предполагает американский писатель-антиутопист Рэй Бредбери [14], «чем больше население, тем больше [мелких] групп. И берегитесь обидеть которую-нибудь из них – любителей собак или кошек, врачей, адвокатов, торговцев, начальников, мормонов, баптистов, унитариев, потомков китайских, шведских, итальянских, немецких эмигрантов... Чем шире рынок, тем тщательнее надо избегать конфликтов» [14, с. 56]. И если в истории Европы подобные столкновения часто приводили к поглощению одной культуры другой, то Америка пошла по пути культурного компромисса и усреднения. Образование, политические программы, спортивные и развлекательные передачи, искусство – все должно было быть универсальным и удовлетворять представителей разных народов и стран.

Таким образом, соседство множества мелких социальных групп, каждая из которых придерживалась своих определенных взглядов и традиций, наложенное на отсутствие единой длительной истории сосуществования, породило в Америке стремление к толерантности, а другими словами, к унификации, упрощению и смешению всех культурных традиций. Необходимость урегулировать конфликты на политическом уровне привела к появлению своеобразного смешения в социокультурной сфере и сфере искусств.

Рассуждая об американских культурных традициях, Сьюзан Зонтаг [37] вспоминает, прежде всего, американского поэта и публициста Уолта Уитмена. Как замечает Зонтаг, Уитмен видел все те проблемы, которые в XIX веке порождались соседством несовместимых культурных норм и пытался найти способ примирить непримиримое: «наш самый отважный и исступленный пророк культурной революции... старался заглянуть туда, где неотличимы красота от уродства, важное от пустяков... Не будет беспокоиться о красоте и безобразии тот, полагал Уитмен, кто охватит реальность американской жизни в ее многообразии и бурлении» [37, с.42]. При этом Уитмен пошел по своеобразному пути. Описывая культуру своей страны, американский поэт пишет (цитата по Сьюзан Зонтаг): «Я не сомневаюсь, что величие и красота таятся в каждой йоте мира... Не сомневаюсь, что в пустяках, насекомых, заурядных людях, рыбах, карликах, сорняках, выброшенном мусоре содержится больше, чем я предполагал» [37, с. 44]. Этими словами Уитмен пытался сказать, что даже в чуждом и неприятном можно найти красивое, если постараться.

Однако, по Зонтаг, несколько поколений одаренных деятелей американского визуального искусства, вдохновленных речами Уитмена, «извратили» его идеи до неузнаваемости: «у тех, кто достиг зрелости после Второй мировой войны, уитменовский наказ – искренне запечатлеть во всей полноте и неприглаженности американскую жизнь – был исполнен криво» [37, с. 45]. Как утверждает Зонтаг, в работах кинохудожника Энди Уорхолла, фотографов Дианы Арбус и Эдварда Стейхена читается послание: «даже уродливое красиво». Они не пытаются разглядеть красоту в неприглядном, они констатируют, что неприглядное красиво и тиражируют этот подход на весь мир.

Искусство XX века характеризуется введением в художественную практику новых средств выражения (видеоарт, телевидение, медиа-арт, инсталляции, перформанс), что

стало методологической проблемой для традиционного искусствоведения и потребовало обновления категориального аппарата. С появлением таких средств творческого выражения как фотография, кино, архитектура и т.п., искусство перестает быть элитарным.

Массовая культура, с современным ее проявлении, является продуктом творчества множества одаренных деятелей искусства. Но ярчайшим примером прародителя современного визуального поп-арта можно считать Энди Уорхола, американского художника и кинорежиссера середины XX века. Уорхол знаменит тем, что поставил создание произведений искусства на поток. В 1960-х годах он приобрел здание на Манхэттене, которое стало называться «Фабрикой». На этой «Фабрике» Уорхолл произвел на свет первую экспозицию своих работ: около сотни копий упаковочного картона, коробок кетчупа «Хайнц» и стирального порошка «Brillo».

Также Уорхол нанял группу рабочих, которые занимались массовым тиражированием «произведений искусства» у него в мастерской. Уорхол фотографировал знаменитостей, из множества кадров выбирал лучший и тиражировал его в нескольких экземплярах. Лица своих моделей Уорхол делал идеальными: убирал дефекты кожи, делал черты лица более выразительными. Так родилась современная коммерческая фотография, а искусство впервые превратилось в бизнес. В качестве кинорежиссера Уорхол снял огромное количество коротких и полнометражных фильмов, в которых полностью отсутствует сюжет. На этих лентах можно увидеть, как мужчина примеряет нижнее белье или замедленную многочасовую съемку небоскреба Эмпайр-стейт-билдинг. Также следует отметить, что Энди Уорхол – один из самых продаваемых художников в мире сегодня.

Таким образом, искусство второй половины XX века и сегодняшнего дня – это искусство чувственное, ориентированное на воспроизведение материального мира и основанное на чувственно-эмоциональных потребностях общества. Искусство во все времена искусство было зеркалом социальных проблем и трансформаций времени, однако сегодня появляется стремление подсветить, выставить на передний план то, что скрыто от глаз обывателя. Массовое искусство не просто отражает проблемы современности, оно сосредотачивается на том, чтобы находить и подсвечивать вульгарные особенности эпохи, выдавая их за «красивое». При этом произведение

искусства теряет тот налет уникальности, которым оно обладало в XIX веке и ранее, так как появляется возможность его массового тиражирования.

Массовое воспроизведение и развитие телекоммуникаций обусловлены стремительным совершенствованием способов производства в XX веке. Немецкий философ Вальтер Беньямин [7] пишет, что производство искусства в принципе всегда поддавалось воспроизведению и копированию, но лишь в XX веке этот процесс приобрел значимость для всего мирового сообщества в целом. Появление фотографии и видеозаписи как совершенно новых типов искусства, основанных на технологическом прорыве и использовании технических инноваций в творческом процессе, привело к трансформации как процесса производства, так и в его восприятии. Беньямин пишет, что «фотография впервые освободила руку в процессе художественной репродукции от важнейших творческих обязанностей, которые ныне перешли к устремленному в объектив глазу... Процесс репродукции получил такое мощное ускорение, что уже мог поспевать за устной речью» [7, с. 64].

Открывшаяся благодаря техническому прогрессу возможность массово тиражировать произведение искусства имела вполне конкретные последствия: некогда уникальный оригинал, фотографический референт, стал обесцениваться. Значимость произведения искусства для зрителя падает, потребитель теперь прекрасно знает, что проиграть музыкальное произведение, нарисовать картину или создать пьесу не так уж и сложно. Технические средства позволяют обладать репродукцией произведения искусства в любое время и в самых бытовых условиях.

Как замечает Беньямин, «даже в самой совершенной репродукции отсутствует один момент: здесь и сейчас произведения искусства – его уникальное бытие» [7, с. 65]. Таким образом, тиражирование произведений искусства приводит к тому, что уникальное заменяется массовым, что, в свою очередь, вызывает глубокое ценностное потрясение – ликвидируется целая творческая традиция. Данная тенденция в искусстве приводит к изменениям в коммуникативных процессах и открывает социологии новые горизонты для исследования.

В связи с появлением возможности тиражирования, чувственные ценности тоже претерпевают изменения. С технической точки зрения современное искусство более совершенно, чем чувственное искусство любого другого века и культуры. Если раньше музыка, картины, скульптуры, театральные постановки были доступны только

избранному меньшинству, то в настоящее время почти каждый имеет возможность наслаждаться симфониями, исполняемыми лучшими оркестрами, драмами, разыгрываемыми лучшими актерами, литературными шедеврами, опубликованными тысячными тиражами и проданными за приемлемую цену и т.д. [74]. Культура потребления и чувственная природа современного искусства породили культуру утилитаризма и прагматизма, когда каждому доступно абсолютно все, и при этом это все не имеет большой ценности.

В следствие сказанного ранее можно утверждать, что формированием современной чувственной культуры массового потребления мировое сообщество обязано широко распространившейся в мире XX века западной культурной традиции, характерной особенностью которой является утилитаризм. В современном глобальном мире соседство множества социальных общностей, каждая из которых придерживается своих уникальных взглядов и культурных традиций, обусловило стремление к толерантности, а другими словами, к унификации, упрощению и смешению культурных норм.

Искусство сегодня сосредоточено на чувственном представлении мира и стремится выставить на передний план то, что скрыто от глаз обывателя. Искусство не просто отражает проблемы современности, а сосредотачивается на том, чтобы находить и выпячивать чувственные особенности эпохи, ставя их в один ряд с тем, что считается красивым и приличным. Оно тяготеет к развлечениям и зрелищам, и одновременно к утилитаризму и прагматизму.

Произведение искусства теряет свою ценность и уникальность в современном мире благодаря техническому прогрессу и открывающимся возможностям его тиражирования и массового воспроизводства. В первую очередь данная тенденция проявляется в литературе и в визуальных искусствах – фотографии, живописи, кинематографе и т.д. Указанные изобразительные средства формируют специфичные ориентации при восприятии информации, о которых уже упоминалось в предыдущих разделах работы.

Системы истины современной эпохи

Под системами истины можно понимать те комплексы знаний и социальных норм, которые дают индивиду опору в суждениях и действиях, а также формируют глубинные

пласты мировоззрения и ценностную картину мира. Ключевыми источниками «истинности» могут выступать религия, философия и наука. В зависимости от преобладающего типа культуры, эти системы также могут видоизменяться и отличаться. Согласно взглядам Питирима Сорокина [74], существует три типа истинности: истина веры (открываемая по воле Бога), чувственная истина (постигаемая органами чувств) и истина разума (синтез первых двух). Проанализируем, какие системы обуславливают понимание истины современным индивидом.

Поскольку ключевой характеристикой чувственной эпохи является познание посредством органов чувств, то и истинным должно становиться то, что индивид может почувствовать и осознать без обращения к Абсолюту. Вера в Бога и религиозная вера, хоть и продолжают играть важную роль в жизни общества сегодня, во многом отходят на второй план. В настоящее время ключевую роль в культурной и политической жизни большинства развитых стран мира играет процесс секуляризации. Это следствие рационализации сферы сакрального, впервые в явном виде описанной еще Максом Вебером [19]. Классическая теория секуляризации показывает прямую связь между процессами модернизации и секуляризации и предполагает, что с экономическим развитием общества роль религии и религиозных институтов неуклонно снижается [8].

В сравнении с практиками Средних Веков, западная культура XXI века предполагает если не отрицание, то, по крайней мере, нейтралитет по отношению к любой сверхчувственной реальности или ценности. История религии изучается в большинстве учебных заведений, религия не запрещается и не осуждается, а Церковь часто предстает источником морали, особенно в СМИ. Однако при этом большинство западно-европейских государств констатируют свою светскую ориентацию и уважительно-нейтральное отношение ко всем видам религиозного поведения.

Явное предпочтение в качестве источника истинных знаний оказывается науке и изучению материального мира со всеми его физическими, химическими и биологическими свойствами. Наука не ищет Абсолюта, так как чувственной культуре свойственен принцип релятивизма. Ключевым критерием истинности в науке становится полезность, то есть применимость научных теорий, принципов и открытий на практике и возможность сделать жизнь еще более простой и приятной. Главным ресурсом современного общества, по Дениелу Беллу [6], становится знание. При этом знание должно быть подкреплено научными исследованиями и изысканиями.

Характерный пример рассмотрения научной деятельности в качестве источника истинного знания о мире можно найти в статье австралийских ученых Энтони МакКоскера и Роуана Вилкена [120]. В своей работе социологи ставят вопрос наглядного представления очень больших массивов информации. «Big data» или «большие данные» - это серия подходов к обработке и структурированию огромных массивов данных, которые не поддаются анализу стандартными инструментами. Характерными особенностями «big data» являются колоссальные объемы, крайняя разнообразность данных и связей между ними, а также большая скорость, с которой они поступают, часто в режиме нон-стоп. Примером «больших данных» может быть информация, собираемая с камер наружного наблюдения, метеорологические данные или потоки сообщений из социальных сетей.

МакКоскер и Вилкен [120] считают, что визуализация больших данных в виде графиков и схем является иллюзией тотального знания. Социологи проводят параллель с Делезовским рассуждением о диаграмме. Согласно подходу Делеза («От архива к диаграмме» [28]), диаграмма не передает реальную информацию, она скорее помогает выразить мысль и решить проблему. Диаграмма как средство отображения больших данных никогда не сможет охватить ни все исследуемые объекты, ни динамику их изменений. Поэтому изучение и визуализация «больших данных», хоть и является серьезным изысканием, больше похожа на демонстрацию знания, нежели его реальное наличие.

Таким образом, культура информационного общества имеет чувственную природу, что проявляется в сфере искусства и морали, а также в науке, философии и религии. Западно-американская традиция диктует глобальному миру стремление к унификации и универсализации. Это стремление вызвано, в первую очередь, попыткой избежать социокультурных конфликтов в плотно заселенном мультинациональном мире. Данный процесс приводит к стандартизации культуры, ее массовому производству и потреблению. Произведения искусства массово тиражируются и теряют свою ценность. Критерием истинности научных открытий является их практическая полезность. Главными ценностями современной эпохи становятся материальное благополучие и чувственное наслаждение.

Указанные выше ценности современной культуры во многом перекликаются с «кодами» Второй волны цивилизационных изменений, описанными

Элвином Тоффлером. Эти коды включают в себя стандартизацию, специализацию, синхронизацию, концентрацию, максимизацию и централизацию [78]. Тоффлер наделил данными характеристиками индустриальную эпоху, которую, в свою очередь, считал базой происходящих сегодня изменений. И, хотя в экономике, по данным того же мыслителя, происходит децентрализация, характеристики современной культуры во многом наследуют коды Второй волны.

Ключевой особенностью системы западных ценностей является выход за пределы религиозных рамок, а также представление человека вершиной и мерой всех вещей. Для развития западной цивилизации это сыграло благоприятную роль: для него не осталось запретов в сознании, он стал исследовать и преобразовывать окружающий мир в соответствии со своими собственными идеями. Сформировался пытливый, критический и аналитический западный ум. Однако в XX веке произошел специфичный переход, когда вера в собственные силы в западном сознании превратилась в веру в технологии. Появилось утилитарное и прагматичное стремление к удовольствиям и комфорту, а значит, к потреблению. И, в сочетании с индивидуализмом и стремлением к толерантности данный фактор сформировал чувственную и прагматическую культуру XXI века.

Поскольку данный тип культуры ориентирован, в первую очередь, на чувственное восприятие, визуальная коммуникация и воздействие на органы зрения начинают играть ключевую роль в жизнедеятельности общества. Ключевыми направлениями развития искусства нового информационного этапа становятся визуальные (кино, фотография, драматические произведения). Научные достижения и открытия в современном мире обязательно подкрепляются визуализациями. И само научное знание как главный экономический ресурс превращается в демонстрационный процесс.

Так как культура является ключевой поддерживающей системой общественной суперсистемы, все указанные выше изменения имеют серьезное влияние как на систему социальных действий, так и на процессы, протекающие в обществе. Меняются особенности поведения и мышления, по-новому понимаются критерии правильного и неправильного. Визуализация культуры как ключевой сферы жизнедеятельности общества позволяет говорить о формировании специфического визуального коммуникативного пространства и его первостепенной роли в формировании общества

XXI века. В данных рассуждениях находит подтверждение тезис о том, что основным каналом коммуникации в современном обществе становится визуальный.

1.4. Эффективность как основополагающий принцип коммуникации в современном обществе

Все указанные выше характеристики современной эпохи приводят к необходимости пересмотреть критерии эффективности коммуникации в обществе. В самом общем виде эффективность – это достижение результата, максимально приближенного к цели, при минимальной трате ресурсов [123]. Понятие эффективной коммуникации в классических коммуникативных теориях относится исключительно к факту передачи информации и оценке его продуктивности. Однако в современном мире, где экономика основывается на движении информационных потоков, а политика оказывается зависимой от работы средств массовой информации, понятие эффективной коммуникации может трактоваться по-новому. Эффективная коммуникация сегодня – это залог слаженного функционирования всех элементов социальной системы, способности системы адаптироваться к изменениям в окружающей среде и двигаться к намеченной цели в условиях рационализации основных социальных процессов.

На каком бы уровне ни шла коммуникация, у нее всегда имеется цель; это может быть информирование или получение информации, мотивация к действию, воздействие, манипуляция и т.д. Достижение коммуникативной цели зависит от целого ряда факторов: от условий коммуникативной ситуации, умения адресанта кодировать, а адресата – декодировать язык, на котором идет коммуникация, от их уровня подготовки и владения языком. Исходя из необходимости передачи больших объемов информации индивидами, обладающими специфическими интерпретативными возможностями, главным критерием эффективной коммуникации становится минимизация искажений и потерь при передаче информации. В XXI веке необходимо уметь доносить информацию людям, говорящим на разных языках, принадлежащим к разным типам культур и обладающим разными когнитивными способностями. В таких условиях передаваемая информация может легко исказиться или потеряться.

Рассмотрим несколько основных форматов передачи информации, существующих в современном мире. Возьмем для анализа текстовую коммуникацию, передачу образов и изображений, аудиальную и аудио-визуальную коммуникацию, также необходимо отметить существование таких способов коммуникации как тактильная коммуникация и ольфакторная. Каждый из указанных форматов может быть использован на любом уровне взаимодействия, от массового, до межличностного.

Тактильный и ольфакторный каналы коммуникации очень распространены в мире животных, но не являются популярным способом донесения информации в социуме. В условиях мегаполиса миллионам людей приходится существовать рядом и ежеминутно вступать в коммуникацию различными способами. Тактильное взаимодействие в этом случае не является приоритетным: понятие «личного пространства» и этические нормы общения в крупном городе элиминируют тактильные интеракции из коммуникации на массовом и межгрупповом уровнях. Кроме того, современные технологии пока не позволяют осуществлять взаимодействие с большими группами людей посредством органов обоняния. В связи с этим, рассмотрим другие каналы передачи информации.

Маршалл Маклюэн рассуждает о том, что появление письменности – это значимый поворот в развитии культуры любого народа. И с возникновением печатного станка тиражирование информации становится настолько простым, что сама культура и когнитивные способности целых континентов перестраиваются и становятся ориентированными на восприятие текста. При этом сегодня, по данным Доклада о человеческом развитии [34], только 81,3% взрослого населения мира являются грамотными, т.е. в состоянии с пониманием написать и прочесть короткое, простое сообщение о своей повседневной жизни. А навык интерпретации и усвоения опыта из прочитанного текста, хоть и приобретает параллельно умению различать буквы и слова, сильно зависит от когнитивных способностей отдельной личности, отличается от простого умения читать и приобретается отдельно. Исходя из герменевтических традиций интерпретации текста, на его создание и восприятие очень сильно влияют социальный опыт и психологические особенности как автора, так и читателя.

Печатная коммуникация на протяжении нескольких столетий была одним из наиболее эффективных способов массового информирования людей. Однако и этой эпохе приходит конец. В работе «Понимание медиа...» [50] Маклюэн рассуждает о значении появления письменности для человека. Автор замечает, что сегодня пишут,

печатают и читают гораздо больше, чем когда-либо раньше. Но вместе с тем существует и новая технология, в которой заключается угроза современному способу коммуникации. Западные ценности, строящиеся на письменном слове, подверглись воздействию со стороны таких электронных средств коммуникации, таких как телефон, радио и телевидение. Таким образом, письменная коммуникация, оставаясь базовым способом донесения информации в современном обществе, начинает уступать место новым форматам взаимодействия.

Однако и вербальная коммуникация в современном мире претерпевает серьезные изменения. Словарный запас, умение использовать в коммуникации и интерпретировать вербальные высказывания оказываются завязанными на когнитивных способностях и уровне образования индивида. А «электрическая технология нуждается в словах не больше, чем цифровая вычислительная машина в числах. Электричество прокладывает путь к расширению в мировом масштабе самого процесса сознания, причем без всякой его вербализации... Сегодня компьютеры обещают дать нам средства мгновенного перевода любого кода или языка в любой другой код или язык. Короче говоря, компьютер обещает нам достичь с помощью технологии... состояния всеобщего понимания и единения» - пишет Маршалл Маклюэн [50, с. 90].

Широкое распространение в XX веке получает аудиальная коммуникация. Изобретение радио и телефона и их массовое распространение приводят к возникновению возможности вступать в коммуникацию с людьми, находящимися на огромных расстояниях друг от друга и даже разделенными во времени. Такую популярность аудиальная коммуникация приобретает по причине того, что она не требует от участников взаимодействия специальных знаний и навыков, таких как, например, умение читать или писать. Однако у донесения информации по аудиальному каналу есть и минусы. Например, индивид не всегда имеет возможность вернуться к аудиальному сообщению и прослушать его еще раз. Также аудиальная коммуникация подразумевает широкий уровень публичности, который трудно ограничить специально – для этого необходимо настраивать громкость или менять локацию.

В отличие от всех указанных выше способов коммуникации, взаимодействие по визуальному каналу отличается простотой и легкостью для современного индивида. Под визуальной коммуникацией понимается обмен изображениями, образами, фотографиями и видеозаписями, отличными от длинных текстов. Визуальные символы

несут в себе целый ряд возможных вариантов интерпретации, а широта возможностей трактовки порождает отсутствие необходимости действительно понимать тот смысл, который вкладывает в визуальный код его автор. При этом визуальную информацию легко «считывать», так как референтные коды, стоящие за большинством визуальных социальных символов, в отличие от текста, познаются в процессе социализации и для их декодирования не нужно обладать специальными умениями. Кроме того, к изображению легко вернуться для повторного просмотра, а развитие современной техники позволяет копировать и массово тиражировать визуальные образы без особых сложностей. Таким образом, с теоретической точки зрения удалось обосновать гипотезу о том, что в современном мире важность роли визуальных социальных символов в коммуникации увеличивается при уменьшении значимости других символических систем (устной речи, текста и т.п.).

Теперь необходимо вернуться к рассмотрению понятия эффективности, о котором на рубеже XIX-XX веков рассуждал итальянский экономист Вильфредо Парето [123]. Критерием эффективности является достижение желаемого результата, соответствующего поставленной цели, при минимальной трате ресурсов. В рамках указанных параметров визуальная коммуникация является наиболее эффективным способом обмена информацией в современном мире.

Как удалось установить ранее, основной целью коммуникации сегодня является демонстрация социального статуса субъекта окружающим. Важными составляющими являются скорость передачи информации, возможность передать ее достаточно большому количеству людей, а также ее достоверность (или создание эффекта достоверности). При этом как сам действующий субъект, так и окружающие его субъекты обладают специфическими когнитивными навыками. Упомянутые интерпретативные способности заключаются в умении воспринимать отрывочную информацию в больших масштабах, при этом навык систематизации глубинных пластов теоретического знания ограничен. Следовательно, чтобы издержки при передаче информации были минимальными и цель достигалась, коммуникация должна вестись по наиболее подходящему для этого каналу коммуникации.

Ранее в работе также удалось выяснить, что визуальная информация является наиболее простой для восприятия. Для ее интерпретации не нужно обладать специальными навыками, так как визуальные изображения чаще всего полностью

дублируют реальность. В связи с этим визуальный канал коммуникации наиболее эффективен в случае необходимости упростить декодирование сообщения адресатом. Кроме того, благодаря продуктам научно-технического прогресса, визуальная информация может быть легко растиражирована и передана за минимальное время на максимальное расстояние любому количеству людей. И хотя современные технические средства позволяют примерно с той же скоростью передавать аудиальную информацию, на текстовую и ольфакторную коммуникацию накладываются ограничения.

И еще одним немаловажным критерием эффективности визуальной коммуникации в современном мире является возможность создать правдоподобный образ посредством визуальной информации. Фотографии и видеозаписи сегодня очень легко подделать или оформить в соответствии со специальным заказом. Трансцендентная реальность, сокрытая в любом визуальном изображении, далеко не всегда репрезентативна. Поэтому демонстрация образа, даже не соответствующего действительности, наиболее убедительно посредством визуального канала коммуникации.

Таким образом, визуальная коммуникация в современных условиях является наиболее эффективным способом донесения информации окружающим. Визуальность значительно меняет природу современных коммуникаций: создается новое виртуальное коммуникационное пространство, основанное на движении визуальных символов и кодов. Это новая социальная игра, новый вид символического потребления и новое понимание Бодрийярской «смерти социального» [9]. Приведенные выше рассуждения позволяют подтвердить выдвинутую в начале исследования гипотезу о том, что ключевым критерием визуализации коммуникации в информационном обществе становится высокая эффективность визуальной коммуникации по сравнению с другими видами взаимодействия.

В качестве итога первой главы данной работы, можно сделать вывод, что к началу XXI века мировое глобальное сообщество приходит со следующим набором характеристик. Во-первых, в основе системы социального действия начала XXI века лежит стремление к самопрезентации другим и социальной символизации. Поскольку индивид обладает конкретным набором ценностных предпочтений как член определенной социальной группы (или нескольких групп), он предпочитает определенные модели поведения и принятия решений. На этой основе складывается стремление к формированию собственного социального образа, не обязательно

репрезентативного, но соответствующего представлениям о статусе членов референтной социальной группы. А фактор статусности становится одним из ключевых элементов принятия решений.

Во-вторых, в XX веке становятся особенно значимыми несколько социальных процессов, которые запускают цепную реакцию, в итоге приводящую к визуальному повороту в культуре XXI века. Такими процессами являются появление сферы услуг и нового рынка труда, формирование системы массового образования, изменение роли СМИ в жизни людей, а также становлением «информациональной» экономики в рамках изменяющихся характеристик системы культуры. В результате на авансцену истории выходит индивид, обладающий специфическими и относительно ограниченными когнитивными способностями. Этот индивид вынужден ориентироваться в пространстве современных коммуникативных сетей, по которым на огромной скорости передаются колоссальные потоки разнообразнейшей информации. Информация, поступающая к описанному выше индивиду, передается на очень высокой скорости, при этом ее объемы крайне велики. Чтобы данные не потерялись и не исказились, формат коммуникации и способ подачи материала должны быть максимально доступными самому широкому кругу аудитории. И именно визуальная информация (изображения и образы) отвечает указанным требованиям.

В-третьих, в современном мире продолжает доминировать чувственная культурная суперсистема, характеризующаяся принципами утилитаризма и прагматизма. Чувственное искусство живет и развивается в эмпирическом мире чувств. Явное предпочтение в установлении системы истины оказывается науке и изучению материального мира. Сама культура ориентирована на потребление социально значимых товаров, что сопровождается глобальным распространением западной массовой культуры. Западная традиция стремится к унификации и стандартизации, при этом произведение искусства теряет свою ценность и уникальность, так как появляется возможность его массового тиражирования. Как следствие, демонстрация (социального статуса, принадлежности к какой-либо группе или приверженности определенному мировоззрению) становится ключевым элементом всей системы культуры.

Визуализация коммуникации ставится тем процессом, который формирует культуру современности, а значит, и все символическое пространство информационного общества. В XX веке происходят уже описанные ранее изменения в экономике, сфере

труда, образования и массового информирования. Эти изменения связаны, в первую очередь, с визуализацией коммуникативной среды и стремлением к упрощению и стандартизации. И культурные ценности и нормы изменяются в соответствии с требованиями среды, чтобы адаптировалась вся социальная система.

Исходя из сказанного выше, чтобы коммуникация в современных условиях была наиболее эффективной, процесс передачи сообщения должен обладать следующими характеристиками. Передаваемая информация должна быть понятная целевой аудитории, получатель должен уметь легко интерпретировать поступающий к нему поток данных. Кроме того, тот, кто передает сообщение, должен выбирать для передачи информации такой канал связи, по которому сообщение придет наиболее полным. И именно визуальная коммуникация, основанная на передаче изображений и образов, отвечает указанным требованиям.

Визуальное послание, принимающее формы фотографий, элементов одежды, деталей интерьера и т.п., не требует специальных знаний для своей интерпретации. Поэтому одним из главнейших аспектов культуры информационного общества становится визуальность, не подразумевающая дополнительных умений и простая в восприятии. 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 транслируемом в процессе коммуникации сообщении становится больше информации о социальном статусе автора, нежели самостоятельного содержания.

Более того, признаки визуализации коммуникации во всех основных сферах общественной жизни явно прослеживаются уже сегодня. Образы и изображения плотно наполнили жизнь индивида XXI века. Когнитивные процессы становятся ориентированными на восприятие визуальной информации, а преобладающим типом мышления становится образное. Данные характеристики позволяют описать сложное визуальное пространство, формирующееся в рамках системы массовых коммуникаций информационного общества современного периода.

Глава 2. Исследование основных социальных узлов визуальной коммуникации

Ранее были описаны предпосылки и упомянуты основные последствия доминирования визуального канала в коммуникативных системах современного общества. С теоретической точки зрения были рассмотрены социальные действия, процессы и системные культурные изменения, которые привели к тому, что визуальное взаимодействие стало наиболее эффективным в наши дни. Чтобы подкрепить теоретические изыскания эмпирическими данными, исследуем с практической точки зрения основные узлы коммуникации информационного общества.

Для проверки тезиса об эффективности визуальной коммуникации по сравнению с другими видами взаимодействия, необходимо проанализировать основные узлы и поля коммуникации, являющиеся основными источниками информации для индивидов в информационном обществе. Сначала представляется правильным выявить эти узлы, а затем исследовать каждый из них по отдельности.

Французский философ и социолог Пьер Бурдьё [15] подчеркивает, что агенты, занимающие господствующие позиции в социальном пространстве, насильно навязывают обществу свою символическую власть. Социум, по Бурдьё, разделен на так называемые «поля», обладающие различными весом, капиталом и значимостью. Социальные агенты, действуя и вступая в коммуникацию в рамках траекторий нескольких полей, соревнуются за господство внутри поля. А сами поля имеют разную значимость внутри общественного социального пространства.

По Бурдьё, существует несколько видов капиталов, формирующих структуру тех или иных полей: экономический, культурный, социальный и символический. Исходя из преобладания различных видов капиталов в поле и значимости капитала для общества в целом, можно выделить несколько полей, являющихся наиболее важными для современного общества. Символическое насилие, осуществляемое посредством навязывания смыслов и значений, осуществляется сегодня, в первую очередь, в рамках двух социальных подпространств: поля образования и поля СМИ. Экономический и культурный капитал сконцентрированы в поле экономики, политики и религии.

Кроме того, согласно научным изысканиям уже упоминавшегося Дэниела Белла, переход от индустриального к постиндустриальному обществу происходит за счет изменений в конфигурации экономического хозяйствования от материальных благ к услугам. В классовой структуре нового общества господство отходит владельцам знаний и технологий, а также инженерам и специалистам, являющимся держателями главного экономического ресурса – информации. В эпилоге работы «Грядущее постиндустриальное общество» Белл пишет: «Если рассматривать социальную структуру постиндустриального общества... можно сделать два вывода. Во-первых, основной класс в нарождающемся социуме — это прежде всего класс профессионалов, владеющий знаниями, а не собственностью. Но, во-вторых, система руководства обществом определяется не передачей власти по наследству, а политической системой, и вопрос о том, кто стоит у ее руководства, остается открытым» [6, с. 500].

Исходя из схематического изображения социальной структуры постиндустриального общества Беллом [6, с. 500-501], важнейшими узлами общественной жизни являются экономические предприятия и коммерческие фирмы, правительство (юридическая и административная бюрократия), университеты и научно-исследовательские институты, социальная сфера (больницы, службы быта и т.д.), а также военные. А класс профессионалов, держателей ключевого ресурса постиндустриального общества, составляют ученые, владельцы прикладных и технологических знаний (инженеры, экономисты, медики), администраторы и профессионалы в сфере культурологии – художники и религиозные деятели.

Более того, Мануэль Кастельс [41], воззрения которого уже были рассмотрены в данном исследовании ранее, рассуждает о движении информационных потоков в современном сетевом обществе. В качестве основных направлений для анализа он берет экономику, изменения в сфере труда, организации предприятий, производства и потребления, в том числе инновационных телекоммуникационных технологий, вызванных научно-технической революцией. Автор также рассматривает изменения, происходящие в культуре и появление новых средств массовой информации.

В своих работах «Становление общества сетевых структур» и «Галактика Интернет: размышление об Интернете, бизнесе и обществе» он обращается к метафоре «сеть» для описания состояния современного социума. Центральным понятием теории становится «сетевая структура», раскрывающаяся как «комплекс взаимосвязанных

узлов», при этом «конкретное содержание каждого узла зависит от характера той конкретной сетевой структуры, о которой идет речь» [42]. В рамках данной работы выделяются ключевые узлы коммуникации в современном обществе и приводится их анализ с точки зрения визуализации ключевых информационных кодов.

Таким образом, обобщая сказанное выше, можно заключить, что ключевыми сферами для анализа визуализации коммуникации в современном обществе являются культура, политика и экономика. При этом основные коммуникативные узлы в этих сферах могут пересекаться и накладываться. Главенство средств массовой информации, производство новостей и рекламных сообщений, а также сетевые коммуникации формируют как систему массовой культуры, так и являются инструментом воздействия в сфере политики, включая, в том числе, демонстративное политическое поведение, конструирование политических имиджей, символизацию власти и ее легитимацию. Экономическое поведение, символическое производство и потребление товаров напрямую зависят от коммуникаций в сфере труда, организационных структур, производственных и коммерческих предприятий. По каждому из упомянутых пунктов было проведено практическое исследование.

2.1. Культурные ценности социальной группы в символическом пространстве визуального сообщения (на примере фотографии)

Данное исследование проходило в 2010-2011 годах. Основная задача исследования заключалась в рассмотрении способа передачи информации индивидами, осуществляемого при помощи фотографии как одного из способов визуального взаимодействия.

Поскольку фотография является инструментом презентации социальной реальности и саморепрезентации индивидом своего действительного или желаемого социального статуса, анализ ее содержания представляется социологически значимым. Одни и те же социальные символы по-разному воспринимаются и интерпретируются разными членами общества.

Этап 1. Выделение культурных ценностей

Данное исследование было посвящено выявлению культурных ценностей личности и социальной группы при помощи визуальных ассоциаций. В самом начале необходимо определить культурные ценности, которые используются в данном исследовании. По Г.В. Осипову [59], в обществе существуют следующие социальные институты: политики, экономики, образования и науки, религии, права, семьи. Современные исследователи [29] также отмечают выделение в современном обществе такого социального института, как СМИ. На основе этих данных были определены ценности, относящиеся к каждому социальному институту.

Для института политики ключевыми ценностями являются свобода, стабильность, безопасность, патриотизм, национальная идея, прозрачность функционирования системы, экология, власть, борьба, мир (как противоположность войны), честность, демократия, справедливость.

К ценностям института экономики можно отнести такие понятия, как деньги, размер дохода (как покупательная способность), работа, престижность профессии, успех, чужой труд (уважение к чужому труду), материальное благополучие.

Для образования и науки ключевыми ценностями можно считать интеллект, прогресс, доступность образования, наследие прошлого, культурное наследие, преемственность поколений, образование, воспитание.

Для института религии ценностями являются вера, жизнь, спасение, аскетизм, духовность.

К институту права относятся следующие ценности: справедливость, гражданский долг, равноправие, возможность проявить себя, свобода выбора, равенство перед законом, главенство закона, социальный порядок.

Семейные ценности – это любовь (к детям, к родителям, между мужчиной и женщиной), дружба, верность, доверие, интимность, долг, совесть, честность, здоровье, отдых (досуг), красота, общение (как противоположность одиночества).

И к ценностям СМИ можно отнести доступность информации, достоверность информации, скорость коммуникации.

Этап 2. Пилотное исследование

Для каждой из указанных выше ценностей были подобраны по два изображения, отражающие, по мнению организатора исследования, позитивную и негативную стороны явления. В целом было отобрано около 54 фотографий, изображения были упорядочены, составлена презентация.

Для проведения пилотного исследования было отобрано 5 человек, разного пола, возраста и материального положения. Методология исследования на данном этапе заключалась в демонстрации респондентам отобранных изображений и фиксировании их реакции на увиденное. В частности, наиболее интересным для исследования были варианты интерпретации респондентами увиденных изображений, возможность или невозможность распознать заложенные в изображение ценности и уровень соотношения увиденного с картиной мира участника исследования.

В рамках данного этапа было важно выявить, насколько понятны респондентам демонстрируемые изображения и как они реагируют на изображения. С каждым из респондентов было проведено интервью, в ходе которого им показывались отобранные картинки. Участников исследования просили описать то, что они видят, оценить, насколько им нравится или не нравится изображение.

Данное исследование помогло сделать следующие выводы. Во-первых, данный метод формирования базы ценностных фотографий делает исследование нерепрезентативным, а алгоритм выбора изображений субъективным. Не все респонденты понимают, какая именно ценность изображена на картинке. Во-вторых, обсуждение 54-х изображений занимает от полутора до трех часов. Далеко не каждый респондент обладает возможностью потратить столько времени на интервью и фактор усталости влияет на возможность респондента концентрироваться на изображениях. Таким образом, было принято решение провести дополнительное исследование для составления репрезентативной фотографической базы.

Этап 3. Создание фотографической базы, сбор материалов для исследования

Для проведения следующего этапа (начало 2010 года) было дано объявление в Интернете, в одной из социальных сетей. На данное объявление откликнулось около 100 человек (статистический анализ участников приведен ниже). В течение девяти месяцев (с марта по декабрь 2010 года) каждую неделю по понедельникам респонденты получали задание. Темы этих заданий соответствовали ценностям, выделенным в самом начале исследования, в соответствии с классификацией социальных институтов Г.В. Осиповым. Среди тем, выбранных для данного этапа исследования, были безопасность, вера, День Рождения (праздник), достаток, свобода, патриотизм, сексуальность, власть, дружба, мода, страх, право, любовь, успех, семья, образование, здоровье, город, жадность, работа, возможности, культурное наследие, борьба, самостоятельность, равенство, надежность, опыт, жажда.

В течение недели участники проекта искали в интернете, делали сами или другим образом находили и отправляли организатору исследования фотографии на заданную тему, и после этого проводился анализ полученных изображений. Участникам исследования было поставлено условие присылать изображение, соответствующее, по их мнению, наиболее распространенному и общепринятому пониманию заданной тематики. Количество изображений фотографии для одного фотографа не ограничивалось. Для исследования, в первую очередь, были интересны наиболее часто встречающиеся на фото социальные символы и коды, визуально отражающие заданную в теме культурную ценность.

Исследование по социологии фотографии заинтересовало 102 человека. Это те, кто откликнулся на объявление в социальной сети. В ответ на такое письмо высылалось описание проекта с просьбой заполнить анкету участника. Вернули обратно анкеты 78 человек (что составляет 76% от откликнувшихся изначально). Из тех, кто вернул анкеты, 52 человека приняли участие в исследовании, прислав хотя бы одну фотографию хотя бы по одной из тем. Таким образом, 51% от изначального числа откликнувшихся на объявление хотя бы раз проявили себя в исследовании. Итак, на объявление откликнулись 102 человека, из них 78 заполнили анкеты, и 52 хотя бы один раз приняли участие в исследовании. Диаграмма представлена на рисунке 2.

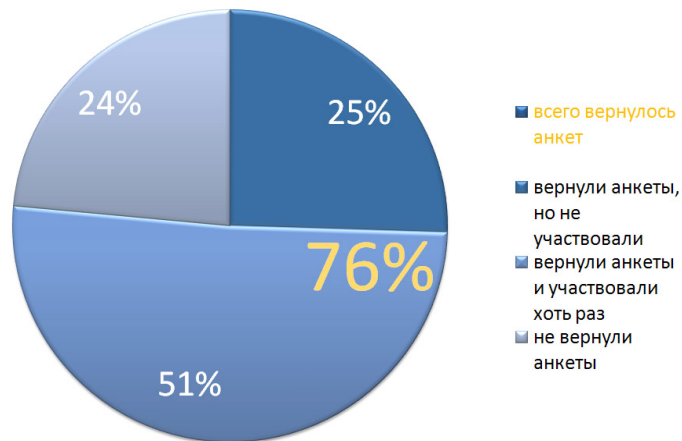


Рисунок 2. Диаграмма активности участников проекта по социологии фотографии

Среди 52 респондентов, хотя бы раз принявших участие в исследовании, насчитывается 11 мужчин и 41 женщина. Такой гендерный перевес можно объяснить преобладанием женщин в социальных сетях [129], где размещалось приглашение к участию в исследовании, а также гуманитарной направленностью проекта.

Возраст респондентов (рассчитывается по году, в котором проводилось исследование – 2010) варьировался от 16 до 44 лет. В исследовании приняло участие 8 человек в возрасте 20 лет и младше, 35 человек в возрасте от 21 года до 30 лет, 5 человек в возрасте от 31 года до 40 лет и 1 человек старше 41 года. Половозрастное распределение участников исследования можно увидеть на графике (рисунок 3).

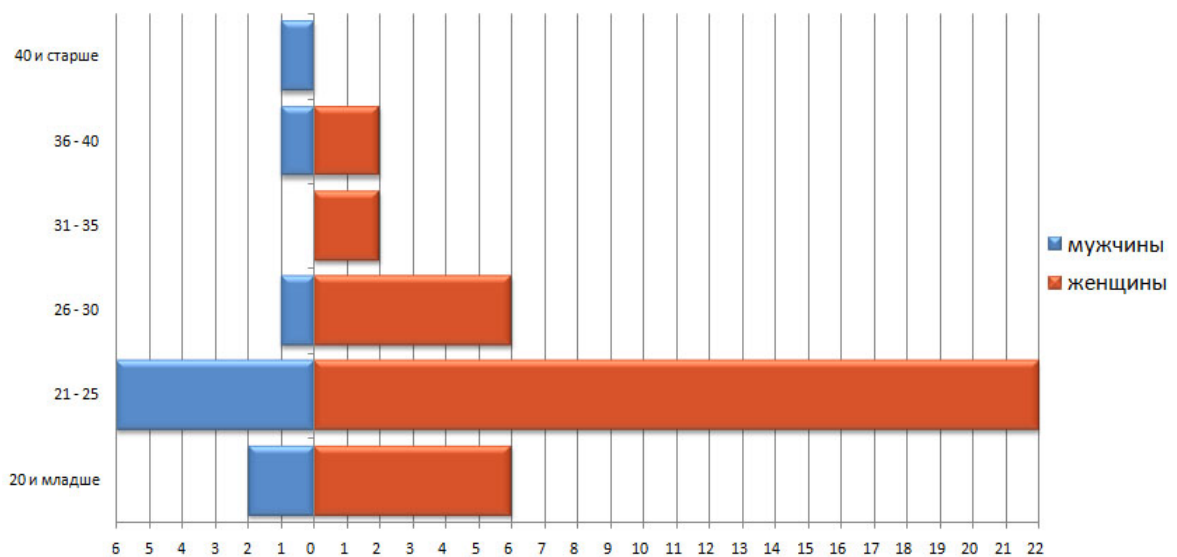


Рисунок 3. Диаграмма половозрастного распределения участников проекта по социологии фотографии

Территориально участники исследования были из России (Москва, Санкт-Петербург, Иркутск, Пенза, Волгоград и другие города), а также стран СНГ (Минск, Киев, Харьков) и Европы (по одному участнику из Парижа и Берлина).

Содержание тем и активность участников по ним можно проанализировать, во-первых, на основе данных о количестве человек, принявших участие в создании фотографий на заданную тему, и, во-вторых, по количеству присланных фотографий. Соответственно, по числу отправителей можно понять количество заинтересовавшихся темой фотографов. По числу присланных фотографий видно, насколько тема была близка фотографам и насколько им было интересно над ней работать.

На рисунке 4 можно увидеть, что интерес участников к проекту падает в интервале тем № 10-14, а также с 26 темы. Первый случай можно объяснить аномально высокой температурой летом 2010 года и сезоном отпусков, второй – новогодними праздниками, завершением исследования и сложностью тем. В целом, трудностью и непонятностью темы для фотографа можно объяснить и другие флуктуации на графике: например, «плохими» оказались темы № 15 «Смерть», № 20 «Жадность», № 22 «Возможности», № 29 «Жажда».

Если учитывать соотношение количества участников и количество присланных фотографий, то самой непроработанной получилась тема № 28 «Опыт», а самой популярной – тема № 2 «Вера». Характерно, что первая тема давалась в самом конце исследования, а вторая – в самом начале. В психологии организации есть представление о том, что со временем мотивация человека к участию в чем бы то ни было снижается. Текущее исследование подтверждает данный тезис.

Как упоминалось выше, основной целью данного этапа исследования было выявление общих представлений участников о тех символах, которые могут использоваться для визуальной презентации заявленной темы. Для этого был проведен анализ содержания полученных фотографий. Этот новый для социологии метод исследования можно назвать визуальным контент-анализом.

Данные обзоры проводились каждую неделю, чтобы участники исследования могли ознакомиться с фотографиями друг друга. Кроме того, проведение анализа полученного материала в процессе исследования помогло лучше понять его содержание и поддерживать интерес у участников исследования.

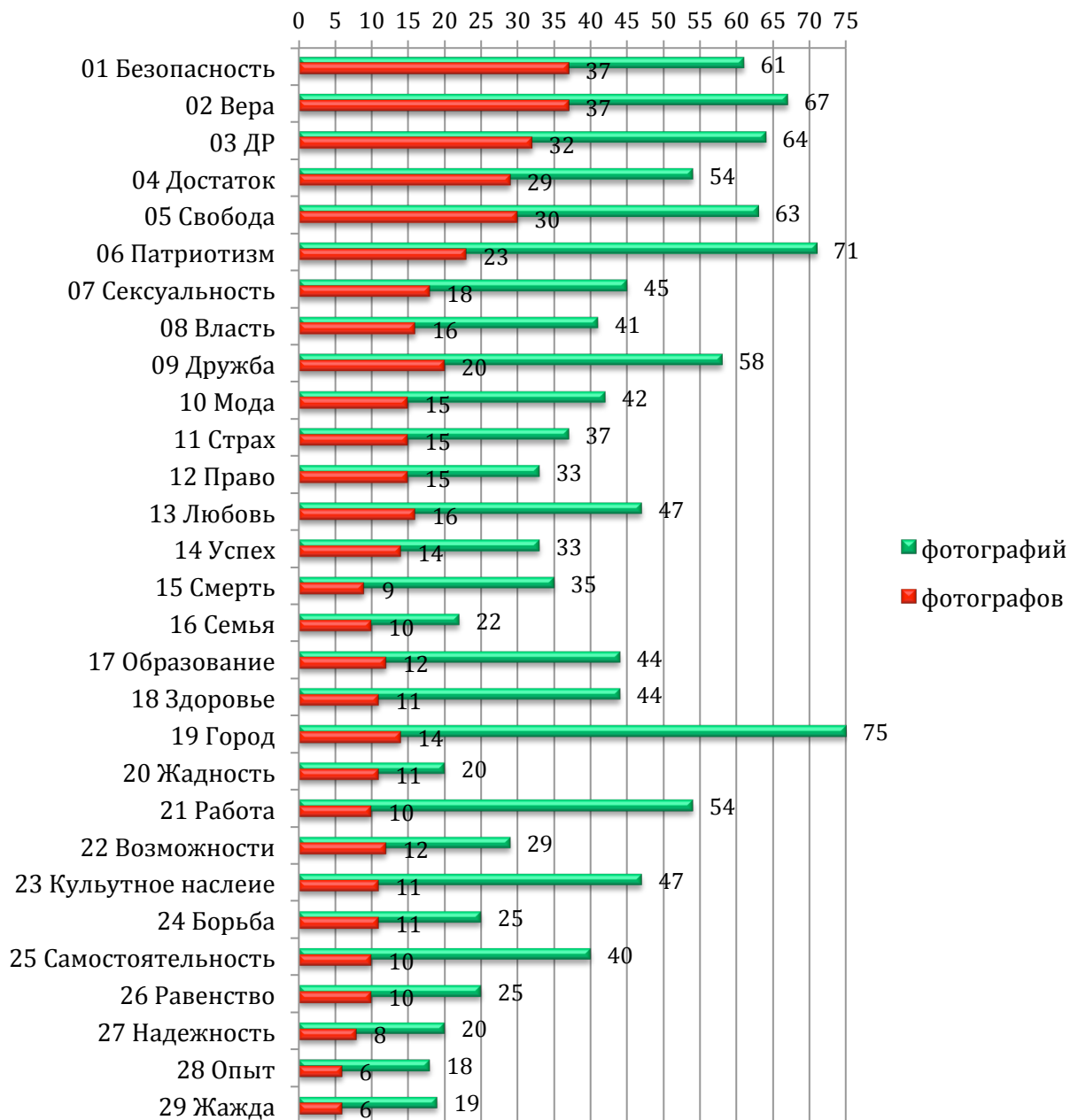


Рисунок 4. Диаграмма, отражающая количество авторов и фотографий, по темам, в рамках проекта по социологии фотографии

Этап 4. Экспертная оценка собранного материала

Для того, чтобы выбрать из представленных выше фотографий наиболее релевантные для дальнейшего исследования, к участию в проекте были привлечены эксперты. Членам экспертного жюри было необходимо указать минимальные данные о себе, а затем выбрать в каждой теме по одной, наиболее «социологичной», по их

мнению, фотографии. Под экспертами в данном исследовании понимается контрольная группа участников, которые были знакомы с особенностями исследования, а также четко понимали цели и задачи текущего этапа исследования.

Для участия в исследовании было приглашено 15 экспертов в возрасте от 20 до 44 лет. Географически они были из Москвы, Минска и Перми. Среди экспертов было 7 мужчин и 8 женщин. Сферы научных и профессиональных интересов экспертов очень сильно разнились. В отборе фотографий участвовали как люди, профессионально занимающиеся дизайном и работающие в сфере рекламы, так и специалисты технической направленности – инженеры, физики, геодезисты. Кроме того, среди экспертов также были финансисты, психологи, менеджеры, эксперты по недвижимости и специалисты по пошиву одежды.

Фотографии были упорядочены по темам, но в рамках темы расположены в случайном порядке. Экспертам было поставлено условие: выбирать фотографию, на которой, по их мнению, присутствует наибольшее количество визуальных социальных символов, относящихся к теме. Участники данного этапа исследования выбирали те фотографии, которые казались им отражением наиболее часто встречающихся в обществе представлений о заявленной теме.

Темой, в которой эксперты показали почти абсолютное единодушие, стала «Семья». Здесь 12 из 15 членов жюри проголосовали за одно и то же фото. Всего фотографий по теме было 22. На втором месте – тема «Любовь»; в данном случае 7 из 15 экспертов выбрали одно и то же фото. Всего в данном разделе было сделано 47 снимков. Далее следует отметить темы Работа и Культурное наследие. Здесь 6 судей из 15 были единодушны в выборе победителя. В данных темах было прислано 54 и 47 фотографий соответственно.

Теперь рассмотрим темы, в которых сошлись мнения ровно трети экспертов. Это «Безопасность» (61 фото), «Сексуальность» (прислано 45 фото), «Мода» (42 фотографии по теме), «Успех» (33 снимка), «Город» (прислано 75 фотографий) и «Жажда» (19 фото). Темами, в которых совпали мнения только четырех экспертов, стали «День Рождения» (64 кадра), «Свобода» (63 фотографии), «Власть» (41 фото), «Дружба» (прислано 58 фотографий), «Смерть» (35 кадров), «Здоровье» (всего 44 изображения), «Жадность» (20 фото), «Борьба» (25 фотографий), «Самостоятельность» (40 кадров) и «Опыт» (18 снимков).

Самыми спорными, по оценкам экспертов, стали темы «Вера» (всего 67 фото), «Достаток» (54 фото), «Право» (33 фотографии), «Возможности» (29 фото), «Равенство» (всего 25 фото) и «Надежность» (20 фотографий). Здесь мнения экспертов разошлись очень сильно, и одинаковое количество голосов набрали по две фотографии, а в случае Достатка - даже три. Поэтому для данных тем пришлось устроить второй этап голосования.

Указанные выше данные означают, что «единодушные» эксперты выбрали одно и то же фото, а «не единодушные» отдали предпочтение совершенно разным снимкам и их мнения принципиально не совпали. В целом релевантность выбранной фотографии заданной теме можно увидеть на рисунке 5. Необходимо подчеркнуть, что в исследовании не наблюдалось зависимости между позицией фотографии в списке и выбором эксперта. Расположение фотографии не обуславливало выбор эксперта, судьи не отдавали предпочтение, например, только первым или только последним изображениям.

В результате экспертной оценки из 1233 фотографий было отобрано 29, которые и стали базой для проведения дальнейшего исследования. Полный список отобранных материалов приводится в Приложении А.

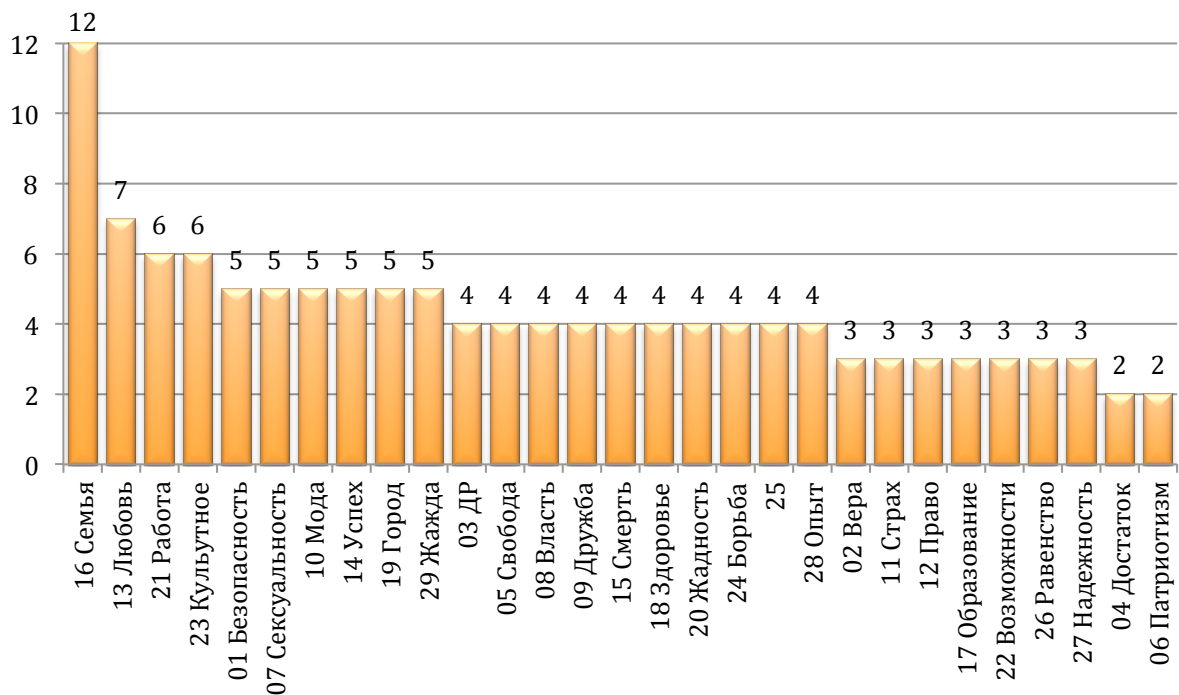


Рисунок 5. Диаграмма, отражающая распределение выбора экспертов проекта по социологии фотографии, по темам

Этап 5. Глубинные интервью с использованием визуального контента

Задачей следующего этапа исследования было подтвердить теоретический тезис о том, что визуальные ассоциации, возникающие при просмотре изображения, актуализируют культурные ценности человека. Данное исследование также было призвано доказать, что у членов одной социальной группы возникают одинаковые ассоциации как у обладателей сходных ценностных картин мира. В основе метода лежала демонстрация респондентам изображений и проведение глубинного интервью с целью выяснения, какие у индивидов в это время возникают ассоциации. Было интересно выявить, насколько нравится человеку то, что он видит, как он выносит оценочные суждения, а также какие логические цепочки строит.

Поскольку пилотное исследование показало необходимость значительно сократить количество демонстрируемых фотографий, на данном этапе было принято решение выделить шесть наиболее общих, а значит понятных самой широкой аудитории ценностей – Семья, Образование, Культурное наследие, Вера, Праздник. Кроме того, для проверки объективности предыдущих стадий исследования, для данного этапа были специально отобраны фотографии, получившие разные оценки экспертов. Так, фото на тему «Семья» получило самый высокий экспертный балл, а фото на тему «Вера» - один из самых низких. В рамках данного этапа было интересно, насколько оценки интервьюируемых респондентов совпадут с мнением экспертного жюри. Остальными фото, полученными в процессе исследования по социологии фотографии, рассчитывается воспользоваться в будущем.

В процессе интервью респондентов просили заполнить анкету, в которой перечислялись основные культурные ценности с просьбой оценить их значимость. Кроме того, для выяснения эмоционального отношения респондентов к каждой конкретной фотографии им предлагалось оценить каждое изображение по шкале Лайкерта. Также участникам исследования задавались уточняющие вопросы, выяснялись факты их биографии. Полученные данные были подвергнуты обработке, материалы интервью можно найти в Приложении Б.

Для данного исследования не было принципиальным, какую социальную группу изучать; для проекта было важно выявить наличие или отсутствие одинаковых взглядов у членов одной группы. Поэтому основным критерием выбора респондентов стал

образовательный фактор. Для участия в интервью было приглашено шесть респондентов (младшие и старшие школьники и студенты) в возрасте от 11 лет до 21 года, 3 юноши и 3 девушки. Из представленных респондентов двое на тот момент были младшими школьниками (11 лет), двое – старшекласниками (14 и 15 лет), и еще два участника исследования были студентами (20 лет и 21 год).

Материалы интервью были обработаны двумя способами. Во-первых, была применена методика открытого кодирования для последующего построения минитеории. И, во-вторых, были проанализировали ассоциативные высказывания респондентов, основанные на их жизненных ситуациях. Ниже представлены категории, используемые респондентами по отношению к фотографиям, а также проанализированы зависимости и возникающие у них ассоциации, обусловленные жизненными ситуациями участников проекта.

Каждому участнику исследования была дана анкета, в которой им необходимо было дать оценку (наименее значимо – 1, наиболее значимо – 10) каждой ценности из списка. Также у респондентов была возможность расширить данный список, вписав в специальные поля понятия, не учтенные, по их мнению, организатором исследования. Кроме того, принимая во внимание возраст участников исследования и вытекающий из этого их возможный социальный опыт, им предлагалось отметить (0) понятия, которые им были непонятны.

Итак, ниже представлены данные по каждому из респондентов. Мария, 11 лет, расставила ценностные приоритеты так, как показано на рисунке 1 Приложения В, а ее ровесница Анна – способом, представленным на рисунке 7 Приложения В. Важно отметить, что одиннадцатилетние девочки (Анна и Мария), по-разному проявившие себя в процессе беседе, продемонстрировали одни и те же предпочтения при ранжировании ценностей.

Еще одним участником исследования был 15-летний Юрий. На рисунке 4 Приложения В указаны оценки, которые он поставил приведенным в анкете ценностям. Следует отметить, что Юрий, как и Дмитрий, придает большое значение понятиям Единство и Равноправие.

Далее указаны оценки предложенным понятиям, данные Ольгой, 20 лет (см. рисунок 5 Приложения В). Ольга иначе смотрит на мир: ее подход более рациональный, направленный в будущее. Для студента работа, профессия приобретают

первостепенное значение, студент чаще задается вопросами материальной обеспеченности, необходимости, долга, успеха. Интересно сравнить оценки Ольги с данными Александра, 21 год (см. рисунок 6 Приложения В).

Таким образом, с возрастом ценности рационализируются, как и писал М. Вебер. Студенты чаще задумываются о карьере, деньгах, самореализации. Одновременно, для них перестают играть важную роль такие проблемы, как доступность образования, важные для школьников. Можно сказать, что политические ценности в среде современной молодежи в целом актуализируются слабо и становятся значимыми только с возрастом. Также можно наблюдать возрастание интереса к сексуальной стороне жизни по мере взросления подростка.

На основе полученных данных был построен ценностный «портрет» учащихся, принявших участие в исследовании. Подробности можно увидеть на рисунке 7 Приложения В.

Рейтинг ценностей посчитан как среднее среди оценок всех шести респондентов. Наиболее значимыми являются вечные, непреходящие ценности, такие как Жизнь, Здоровье, Любовь, Отдых. Затем идут Доступность образования, Дружба, Свобода выбора, Честность. Единство, Патриотизм, Равноправие находятся в конце списка, но наименьшее признание получили (не считая упомянутые только одним участником Мечь и Азарт) Власть и Политическая стабильность. Таким образом, можно считать студентов и школьников Москвы политически пассивными, признающими важность «вечных» ценностей, и одновременно озабоченными своим будущим.

Далее в исследовании рассматривается, как респонденты воспринимали, оценивали интерпретировали отобранные для исследования фотографии. Фото на рисунке 3 Приложения А было введено в исследование в качестве первой, контактной картинки. Его содержание предельно понятно (у любого индивида есть представление об этом празднике, основанное на его социальном опыте) и несет нейтральный с точки зрения культуры смысл (не может вызывать резко негативную или чрезмерно позитивную реакцию).

По данным оценки респондентами указанной фотографии, пять из шести интервьюируемых отметили, что фото им нравится, и только один выразил нейтральное отношение к изображению. Нейтральное отношение к изображению продемонстрировал самый старший из опрашиваемых.

Среди часто встречающихся кодов были Праздник, Подарки, Шарик. Большинство также называли такие категории, как Колпачки (праздничные шапочки), Корона именинницы (именинник – главный на этом празднике), Друзья, Компания, Вместе, Веселье Позитив, Радость. Встречались такие формулировки, как Торжественная обстановка, Праздничное настроение, Атмосфера, Накрытый стол, Не хочу взрослеть. Исходя из предложенных выше кодов, можно сформулировать следующие центральные категории.

Праздник – торжественное событие, являющееся особенным в жизни человека. Он сопряжен с радостью, вниманием со стороны окружающих, общением.

Подарки – блага, которыми обмениваются люди (согласно теории обмена Дж. Хоманса [91] и П. Блау [104]). В контексте праздника дня рождения являются символами радости по поводу появления на свет именинника.

Веселье, радость – эмоции, связанные с празднованием дня рождения. Возникают в процессе общения с друзьями, обмена подарками.

Праздничная атмосфера – общее настроение дня, фон, на котором происходят события праздника. Создается как материально (украшение помещения шариками, накрытый стол), так и духовно (радость от общения с друзьями, подарков).

Друзья, компания – люди, окружающие именинника в день рождения. Это те, с кем весело, кто дарит подарки и радуется тому, что именинник появился на свет.

Корона именинника – атрибут, выделяющий именинника на фоне остальных. Показывает, чей это день и кто на этом празднике главный.

Нежелание взрослеть – реакция человека на праздник, символизирующий возраст человека и напоминающий ему о том, сколько он прожил и какой социальный опыт получил.

Исходя из полученных в ходе интервью данных, для приведенного выше фото характерна картина веселого праздника, отождествляющегося у респондентов с позитивом и радостью от получения подарков. В этот день именинник является главной персоной, гости же одаривают его подарками в знак радости, что он появился на свет. Категория «это весело» чаще употреблялась респондентами младшего возраста, тогда как участники более старшего возраста были скорее склонны оценивать веселой предложенную фотографию, нежели праздник в целом.

Если говорить об оценке респондентами фото на тему образование (рисунок 17 Приложения А), то здесь мнения разделились: двое отметили, что им нравится фотография, трое сказали, что им «все равно», и одному участнику исследования фото не понравилось. Мария (11 лет), которой фотография «не понравилась», отметила, что ей трудно учиться, так как задают много домашних заданий. Ее сверстница Анна (тоже 11 лет) наоборот сообщила, что ей учиться нравится, она заметила, что «в школе просто еще весело» и учиться ей нетрудно.

Респонденты из средней школы (Дмитрий, 14 лет, и Юрий, 15 лет) указали, что их отношение к фотографии нейтрально. То же самое наблюдается в ответе Ольги (20 лет, студентка). По данным интервью, все трое хорошо учатся, а нейтральность объясняют разными причинами: Юрию не все предметы кажутся близкими и интересными, Дмитрию не нравится формат преподавания отдельных дисциплин, а Ольга отмечает, что конкретно со школой у нее в большей степени ассоциируется общение с друзьями, нежели процесс обучения. Александр (21 год) ставит фотографии оценку «нравится», так как считает, что школа – «это забавно». Кроме того, Мария (11 лет) и Дмитрий (14 лет) отметили, что им нравится учиться, они любят читать и узнавать новое, но саму школу как образовательное учреждение они не любят. Возможно, это связано не только с трудностями в учебе, но и особенностями межличностного взаимодействия с преподавателями и другими учениками.

Также интересно, что школьники склонны детально описывать изображение, объяснять, почему на фотографии изображена именно «младшая школа». Студенты же ограничиваются упоминанием о «младшей школе», а далее либо вспоминают учебу в школе в общих чертах, либо рассуждают об образовании в целом. Коды, наиболее часто встречающиеся в интервью респондентов: Мальчик, Доска, Буквы, Русский язык, Младшая школа, Общение с друзьями, Путевка в жизнь, Шанс найти работу, Самореализация, Учишься новому, Забавно, Весело, Домашнее задание. На основе приведенных кодов можно выделить центральные категории и их содержание:

Младшая школа – период жизни школьника, когда он только учится писать, только начинает понимать жизнь, осваивать как науку, так и общение с людьми.

Урок – элемент школьной жизни, отрезок времени, в который ученик узнает что-то новое, учится. Урок может быть как интересным, так и трудным, сложным.

Шанс найти работу – итог обучения в школе, возможность, появляющаяся в конце обучения, плата за труды. Сам по себе не является главной целью в жизни человека, но может привести к желаемым результатам – удовлетворению потребностей через зарабатывание денег, самореализации и т.п.

Учиться новому – свойство школьной жизни, обусловленное характером коммуникаций в школе. Касается как получаемых учеником знаний и умений, так и общения со сверстниками.

Весело – характеристика общего настроения ученика по отношению к учебному заведению. Означает, что ему легко даются предметы, а общение со сверстниками и учителями не сопряжено с особыми трудностями.

Трудно – характеристика общего настроения ученика по отношению к учебному заведению. Означает, что ему не всегда легко даются предметы или общение со сверстниками и учителями сопряжено с особыми трудностями.

Таким образом, «нравится учиться, но не нравится школа» – характеристика общего настроения учеников по отношению к данному учебному заведению. Можно наблюдать достаточно противоречивое восприятие школы как института начального образования: понимая важность образования и необходимость его получения, респонденты не ставят учебу на первое место в списке общечеловеческих ценностей. Гораздо больший интерес для них представляют общение с друзьями, отсутствие трудных домашних заданий и возможность самореализации. Кроме того, с возрастом восприятие образования как ценности претерпевает изменения: от рассуждения о конкретных социальных практиках, осуществляемых в школе, респонденты переходят к более абстрактному восприятию образования как одного из институтов вертикальной социальной мобильности.

Фотографию на тему «Вера» (см. рисунок 2 Приложения А) респонденты оценили следующим образом: Юрию (15 лет) изображение понравилось, Александр (21 год) и Дмитрий (14 лет) оценили фото как нейтральное, а Ольге (20 лет), Анне (11 лет) и Марии (11 лет) фотография не понравилась. Юрий объяснил, что очень любит экскурсионные поездки с классом, которые часто совершаются в храмы и монастыри. У него возникла ассоциация с приятным времяпрепровождением, поэтому фото ему скорее понравилось.

Александр и Дмитрий объяснили свое нейтральное отношение к изображению тем, что они не религиозны и не верят в Бога, но с уважением относятся к вере других людей. Поэтому ни плохого, ни хорошего для себя этой картинке они увидели. Мария, Анна и Ольга выразили негативное отношение к изображению. Мария и Анна объяснили это тем, что неудачным является само фото, но в Бога они верят. Ольга же уточнила, что ее не устраивает тот образ Бога, который дает религия, ей не нравится позиция церкви по отношению к вере и что «церковь и вера – это очень разные вещи».

В процессе анализа интервью были выделены следующие коды, касающиеся данного изображения: Свечи, Иконы, Освещение в храме, Обряды, Молитвы, Головной убор, Храм, Верю в Бога, Не верю в Бога, В церкви просят помощи, Не люблю церковь, Люди обманываются, Театральное представление, Людей заставляют верить насильно, Бог не таков, каким рисует его церковь, Часть культуры, Нечто эфемерное, Неприятно осознавать, что ты не хозяин своей судьбы, Человек – хозяин своей судьбы, Вера в себя, Ложный посыл, Церковь фотографировать странно.

Исходя из представленных выше кодов, можно выделить центральные категории:

Вера в Бога – отношение человека к религии и трансцендентальному. Показывает, насколько человек склонен верить в существование чего-то сверхъестественного, высшего.

Церковная утварь – инструменты, необходимые для подкрепления веры в Бога. Воспринимаются как позитивно (элемент веры, атрибут религии), так и негативно (непонимание, почему вера в Бога должна быть опосредована материальными символами).

Освещение – наличие или отсутствие достаточного количества света в храме отождествляется у участников исследования с тем чувством, которое вызывает религиозная вера. Например, светлое чувство у верующих и темные, непонятные ассоциации у неверующих.

Ложное представление о вере – идея неверующих в Бога о том, что верующие лишены истинного представления о том, как устроен мир. Означает неправильное толкование верующими как религиозных догм, так и смысла религии в целом, неадекватное восприятие действительности.

Разделение веры и церкви – позиция, заключающаяся в убежденности в необходимости различать субъективные верования человека (они могут быть и не

религиозными) и законы религиозной веры, поддерживаемые церковью как социальным институтом.

Человек как хозяин своей судьбы – неудовлетворенность религиозными постулатами о власти высшего существа над человеческой жизнью, стремление человека доказать, что его жизнь находится в его собственных руках.

Вера как элемент культуры – восприятие религиозной веры как части культурных практик, исторически закрепленных в культурном опыте общества. С этой точки зрения вера воспринимается как социальная игра, «театральное» представление, обеспечивающее социализацию новых поколений, интеграцию общества и транслирование культурных ценностей из поколения в поколение.

Итак, можно заключить, что религия как социальный институт и религиозная вера как элемент этого института, воспринимаются современной молодежью очень неопределенно. Школьники пытаются оценивать веру с точки зрения тех обрывочных сведений, которые они получают в процессе образования или дома от родителей. Но общей картины они не видят и составить определенное суждение о религии не могут. Студенты не видят в религии духовной основы жизни и воспринимают ее как нечто иррационально-бесполезное.

В целом ни один из респондентов не увидел на данной фотографии ничего положительного. Не согласные с существованием Бога критиковали церковь как социальный институт общества, а верующие отмечали невозможность соотнести визуальный ряд с их внутренними ощущениями. Таким образом, ассоциации, вызываемые данной фотографией на тему «Вера», у всех респондентов получаются негативными. В данном случае оценки интервьюируемых совпали с мнением экспертного жюри относительно данного изображения.

Фотографию «Культурного наследия» (см. рисунок 23 Приложения А) респонденты оценили следующим образом. Мария (11 лет) и Дмитрий (14 лет) остались равнодушны к фотографии, Ольга (20 лет) и Александр (21 год) отметили, что им нравится то, что изображено, а Анна (11 лет) и Юрий (15 лет) решили, что эта картинка им очень нравится.

Исходя из анализа интервью респондентов, были выделены следующие основные коды данного изображения: Искусство, Живопись, Литература, Из поколения в поколение, Наследие, Связь времен, Прогресс, Гениальные люди, Художник выражает

себя, Идеи, отличающиеся от мейнстрима, Искусство = наука, Представлять, Видеть, Знать, Быть умнее, Расширять кругозор, Красиво, красота, Давние времена, Культура, История.

Искусство – творение, создание ценных образцов культуры для самовыражения и описания особенностей эпохи последующим поколениям. Сюда же входят живопись и литература.

Культурное наследие – передача из поколения в поколение ценных знаний и образцов культуры, посредством чего осуществляется накопление человеческого опыта, связь времен. Восприятие новыми поколениями исторического опыта ушедших поколений ведет к передаче и накоплению знаний, а значит, способствует общечеловеческому прогрессу.

Представление – видение индивидом особенностей того или иного произведения искусства. Чтобы иметь представление об определенном произведении искусства, необходимо с ним соприкоснуться – увидеть его, изучить. Другими словами, чтобы ориентироваться в искусстве и иметь представление об определенной культуре, необходимо постоянно к ней приобщаться и расширять свой кругозор.

Быть умнее – последствия приобщения к искусству. После изучения опыта предыдущих поколений и соприкосновения с наследием прошлого человек становится умнее и способен не только понимать то, что было, но и создавать нечто новое. Перечисленное, в свою очередь, ведет к прогрессу.

История – процесс развития общества, в ходе которого создаются и закрепляются в человеческом опыте элементы культуры, необходимые для прогрессивного развития.

Художник – гениальная личность, человек, транслирующий ценности. Через его работы осуществляется связь поколений и передача культурного опыта.

Данная тема была воспринята участниками исследования как явление, необходимое для существования и нормального развития общества в целом. Каждый из респондентов так или иначе указал, что передача культурных ценностей из поколения в поколение для него важна, он сталкивался с этим в своей жизни и, может, не до конца понимая смысл данных социальных практик, признает их значимость.

При оценке фотографии на тему «Семья» (см. рисунок 16 Приложения А) респонденты, как и эксперты жюри на предыдущем этапе исследования, были солидарны в том, что изображение им нравится. Мнения разделились только

относительно степени симпатии к фотографии. Мария (11 лет), Анна (11 лет) и Дмитрий (14 лет) сказали, что фото им просто нравится, тогда как Юрий (15 лет), Ольга (20 лет) и Александр (21 год) отметили, что изображение им нравится очень сильно. Помимо позитивного впечатления от изображенной на фотографии семьи, многие отмечали и то, что люди находятся на отдыхе, и от этого фотография становилась еще более привлекательной.

Основные коды для данной фотографии: Семья, Отдых, Море, Воспитание, За руки, Крепкая семья, Счастье, Радость, Нет негатива, Поддержка, Энергия, Совет, «Дать по голове», Два родителя, Бабушка и дедушка, Дети, Наличие сестры/брата, Не одиноко, Передача опыта, Семья определяет, каким вырастет человек, Чем старше, тем меньше связь с семьей, Деньги.

Семья – первичная ячейка общества, определяющая, каким вырастет человек и обуславливающая характер его развития.

Состав семьи – насколько полной является семья и как это влияет на настроение в семье. Примечательно, что здесь идет апелляция к таким категориям, как оба родителя, бабушка и дедушка как члены семьи, наличие брата или сестры, наличие детей в целом. Отмечается, что это важные члены семьи, которые участвуют в воспитании и предотвращают одиночество. «Крепость» отношений в семье раскрывается через их совместное держание за руки.

Воспитание – одна из основных функций семьи по отношению к растущему поколению. В ее основе лежит трансляция ценностей, передача опыта, моральная поддержка в трудную минуту и помощь советом. В процессе воспитания формируется человек, поэтому от того, как семья осуществляет свою основную функцию, зависит, каким вырастет человек.

Радость – эмоция, возникающая в счастливой, крепкой семье. Придает спокойствие и уверенность, помогает справиться со сложными ситуациями.

Отдых – на фотографии изображены туристы, так как у них «все с собой» - чемоданы, сумки, скарб. Кроме того, совместный отдых является признаком счастливой, крепкой семьи, так как получается, что они отдыхают вместе, а не друг от друга.

Таким образом, данное фото вызвало положительные эмоции у всех респондентов. Кроме того, каждый из них отметил значимость семьи, как ценности человека в современном обществе. Участники исследования обращали внимание на то, что у

полной семьи больше шансов быть счастливой, ее члены радостнее и в большей степени ощущают поддержку со стороны родственников.

Исходя из полученных в ходе осевого кодирования данных, можно сделать вывод, что оценка респондентом изображения во многом зависела от того, насколько им нравилось изображение. Даже если участник исследования в принципе не относился негативно к содержанию фотографии, такие факторы, как недостаточность освещения или несоответствие цветовой гаммы его представлениям, могли негативно сказаться на восприятии информации и оценке изображения.

Следует также обратить внимание, что у каждого участника исследования были темы, которые ему были «близкими» и «чуждыми». Например, Мария (11 лет), из интервью с которой выяснилось, что она поет в церковном хоре, при просмотре фотографии на тему «Образование», первым делом обратила внимание, что сфотографированный мальчик пишет на доске «церковно-славянские буквы». Юрий (15 лет) сказал, что ему нравится посещать храмы и музеи, а затем уточнил, что очень любит ездить с классом на экскурсии. Поэтому его позитивное отношение к фотографиям на тему «Вера» и «Культурное наследие» следует объяснять не столько интересом к искусству и религии, сколько удовольствием от проведения времени с друзьями.

Можно утверждать, что чем чаще респондент сталкивается в жизни с изображенным на фотографии, тем подробнее он может описать детали и тем более понятной становится для него картинка. Кроме того, в случае «близости» затрагиваемой темы, респондент активнее втягивается в обсуждение и глубже анализирует изображение. Поэтому визуальные детали, имеющие для человека важное значение в силу определенных обстоятельств, будут вызывать определенные ассоциации вне зависимости от общего посыла изображения.

Этап 6. Анализ зависимости возникающих у респондентов ассоциаций от их жизненных ситуаций

Опираясь на идеи представителей психоаналитической школы [87], можно утверждать, что случайно высказанные фразы, отражающие первое впечатление

человека от увиденного на фото, и будут теми ассоциациями, которые изучаются в рамках данного проекта. Предполагается, что общее впечатление от фотографии складывается не только из критического осмысления зрителем содержания изображения. Большое значение играют возникающие при просмотре фотографии ассоциации, обусловленные жизненным опытом респондента.

Например, Анна (11 лет), просматривая фотографию дня рождения, обращает внимание, что на праздничном столе лежит пачка сигарет. И хотя на фотографии сигарет нет, респондент видит то, что ожидает: девочки старшего возраста, празднуя день рождения, ведут себя как взрослые (тема курения актуальна в подростковой среде). Далее, просматривая фотографию на тему учебы, Анна замечает об изображенном на ней ученике: «он вышел к доске и ему учительница диктует». На фото нет изображения учителя, но повторение подобных социальных практик в жизни Анны, приводящих к изображенному на фото результату, заставляет респондентку домысливать факты. Возникающие ассоциации формируют представление о картинке в целом, искажая или делая неточным передаваемое визуальное сообщение.

Еще одним интересным наблюдением в рамках интервью с Анной является повышенный интерес респондентки к фотографии на тему «Семья». Все респонденты, так или иначе, обращали внимание на то, что семья находится на отдыхе, что они туристы. Но Анна первоначально за темой отдыха не увидела на фотографии семьи. Она подробно описала, что видит: чемоданы, пальмы, шапки от солнца, участница исследования даже разглядела на фотографии яхту. Но на семью обратила внимание только после повторного, уточняющего вопроса интервьюера. Позже выяснилось, что Аня очень хочет на море, так как любит плавать (занимается в спортивном плавательном в кружке). На этом примере также видно, что желания и потребности человека сильно влияют на восприятие им информации.

В другом примере Дмитрий (14 лет), рассуждая о том, что изображено на фотографии «Культурного Наследия», замечает: «на ней что-то величественное, власть, вот, элемент красного полотна». Далее Дима отмечает, что не знаком с языком живописи и это его субъективные ощущения, но из его биографии известно, что он очень хорошо учится и является крайне начитанным для своих лет молодым человеком.

На фотографии изображена картина К. Брюллова «Всадница», где центральным персонажем является скромная воспитанница графини Ю. Самойловой, Джованина

Пачини. Художник изобразил девушку так, как до него изображали только титулованных особ или прославленных полководцев. То есть Дмитрий правильно воспринял посыл картины, и не понимая до конца изображенное на полотне, молодой человек наделил изображение характеристиками, вызываемыми ассоциативно. Можно заключить, что правильно подобранные цвета и фон могут создать «правильное» впечатление и передать эмоции, даже когда суть содержания зрителю не совсем ясна. Индивиды способны использовать информацию из одной сферы жизнедеятельности для анализа другой, проводя аналогии и не всегда отдавая себе в этом отчет.

Просматривая фотографию Дня рождения, Юрий (15 лет) отметил, что «здесь подобралась хорошая компания». После уточнения выяснилось, что под «хорошей компанией» Юрий подразумевал компанию «симпатичных девушек». В его возрасте интерес к противоположному полу возрастает, о чем написано в книге В.С. Мухиной «Возрастная психология» [55]. Автор утверждает, что проявляющееся в отрочестве чувство взрослости толкает подростка к тому, чтобы освоить новые для себя «взрослые» виды взаимодействий. Этому, помимо всего прочего, способствуют быстрое телесное развитие и самоидентификация подростка со взрослыми. Отмеченные факторы существенно влияют на изменение отношений между детьми мужского и женского пола: они начинают проявлять интерес друг к другу как к представителю другого пола. Таким образом, на восприятие фотографии и ее оценку влияют ассоциации, обусловленные возрастными особенностями респондента. В связи с этим интересно замечание Ольги (21 год), которой не нравится, что на фото нет представителей мужского пола.

Еще одним интересным для анализа явлением является оценка Ольгой каждой фотографии с точки зрения цветовых характеристик: «приятное фото, такое, розовато-желтое», «цвета приятные», «мне нравится, что фото черно-белое». Следует обратить внимание, что изображений. Кроме того, Ольга высказывала оценочные суждения о фото, исходя из своего личного опыта. Например, она отнеслась к фотографии на тему «Образование» нейтрально, потому что на ней изображается именно учебный процесс, тогда как, по замечанию респондентки, у нее нет «особых восторгов» по поводу учебы, а вот «общение с друзьями, веселье» у нее действительно вызывают ассоциацию со школьной порой. Ольга замечает, что у нее «неплохо получается учиться, но школа для нее – это в первую очередь общение и друзья».

По поводу фотографии «Семьи» Ольга утверждает, что с возрастом семья играет все меньшую роль в жизни человека. Возможно, это связано с тем, что ее родители находятся в разводе, и она живет с матерью. При этом Юрий, родители которого также не живут вместе, делает особый акцент на том, что в счастливой семье должно быть два родителя.

Александр (21 год), рассуждая о фотографии на тему «День рождения», единственный выражает нейтральное отношение к данной фотографии. Он объясняет, что не отмечает этот праздник, так как не хочет становиться взрослым. Рассуждая о вере, Александр говорит, что ему не нравится фото, так как «неприятно осознавать, что тебе что-то предначертано». Другими словами, восприятие церкви как социального института в обществе влияет на восприятие изображения. В обоих указанных оценках Александра проявляются его глубинные установки, и фотографии помогают выявить эту информацию.

Итак, было проведено длительное исследование зависимости восприятия человеком визуальной информации от его социального опыта и набора культурных ценностей. В результате было собрано большое количество материала и составлена фотографическая база. На основе указанных материалов было проведено интервью с использованием изображений в качестве ключевого элемента беседы.

В результате данного исследования стало понятно, что социальные ситуации, в которых находятся респонденты, а также их социальный опыт, возрастные особенности и социальное окружение сильно влияют на их восприятие визуальной информации. Все это происходит за счет формирования у респондентов определенных представлений, закрепляющихся в ассоциации и актуализирующихся в процессе коммуникации. Существует очень много факторов, влияющих на восприятие человеком визуальной информации: «близость» или «чуждость» темы, потребности и желания респондента в данную минуту, его возраст, физиологические особенности, интеллектуальный уровень, социальная среда, коммуникативные навыки и многое другое.

Все эти факторы, в конечном счете, определяют и одновременно определяются кругом общения человека, уровнем его знакомства с культурой общества, а также степенью его интегрированности в общество. А это, в свою очередь, формирует тот ценностный набор, которым человек обладает на данном этапе своего развития и на основе которого он судит о поступающей к нему визуальной информации. Получается,

что индивид принимает решения, исходя из своей картины мира и своего ценностного набора. При этом эти решения зачастую иррациональны и часто обусловлены теми ассоциациями, которые возникают в процессе просмотра изображения.

2.2. Визуальное взаимодействие как глобальный тренд в пространстве сетевых коммуникаций

Во второй половине XX века бурное развитие технологий и их интеграция в повседневную жизнь приводят к формированию общества нового типа: наступает эпоха информации, массовых коммуникаций и символического потребления. В XXI веке взаимодействие через СМИ занимает значительную часть жизнедеятельности индивида – больше всего информации мы получаем из телевизора, интернета, прессы, городских вывесок, рекламы. При этом характерной особенностью нашей эпохи ставится ориентация на визуальное представление данных.

Данный раздел посвящен СМИ и интернету, поэтому большинство используемых материалов – электронные. Исследование базируется на информации с сайтов российских исследовательских агентств, корпоративных блогов социальных сетей, а также электронных изданий печатных СМИ. В исследовании описывается медийное пространство современной России, а также измеряется процентное соотношение разных типов информации, представленной в интернете. Цель данного проекта – проанализировать пространство сетевых коммуникаций как область спонтанно и естественно складывающегося взаимодействия больших масс людей, а также выявить природу и основные тенденции общения здесь. Исследование проводилось в начале 2014 года.

Легко заметить, что СМИ, целевая аудитория которых стремительно растет, объединяет ориентация на передачу данных по визуальному каналу. Например, причина, по которой телевидение приобретает огромную популярность во второй половине XX века, является предметом серьезных споров в научной среде. У. Рассел Найман, как уже упоминалось в данной работе, считал, что успех телевидения есть следствие базового инстинкта ленивой аудитории. Телезрителю не обязательно обладать серьезными интерпретативными навыками, чтобы понимать суть телепередач,

– ему достаточно просто переключать каналы в поисках зрелищ. Более того, большинство изданий современной печатной прессы представляют собой сборники картинок с рекламой, фотографиями и инфографикой. Печатные СМИ сегодня чаще покупают, чтобы смотреть, а не чтобы читать. И конечно, много визуальной информации можно найти в интернете.

Самым популярным средством массовой информации в России является телевидение, на втором месте пресса, третье по популярности СМИ – это интернет, и последнее место за радио (см. рисунок 6). Информация вычислена по данным исследовательского агентства TNS [130], Фонда Общественное Мнение [86] и Федеральной службы государственной статистики [84].

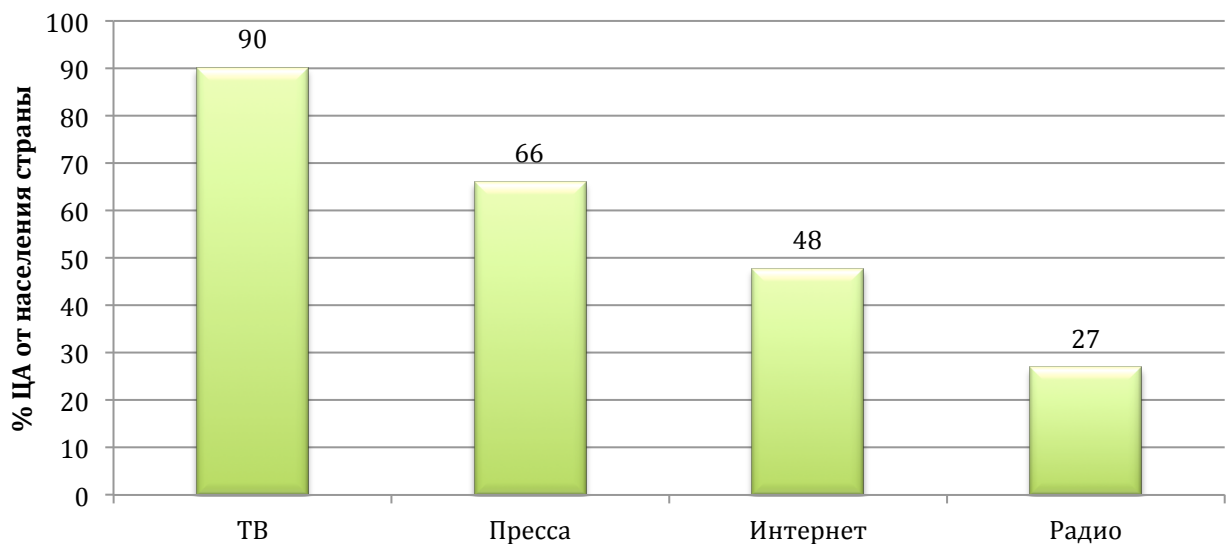


Рисунок 6. Диаграмма популярности СМИ среди россиян (в %)

Однако если сравнить количество ежемесячных пользователей интернета в 2003 году [31] и сегодня, станет понятно, что за последние 10 лет популярность этого средства массовой информации выросла почти в 5 раз. Телевидение с его более чем 50-летней историей существования не может похвастаться такими темпами роста аудитории. При этом процент ежемесячной аудитории радио и прессы за тот же период почти не отличался от сегодняшних показателей, как указывается в Отчете проекта Web Index, TNS [131]. Таким образом, можно утверждать, что совокупное число потребителей интернета в России пока что меньше аналогичных показателей для телевидения и прессы. Однако интернет стремительно завоевывает новые рынки в России и в мире и имеет все шансы стать самым популярным средством массовой

информации в обозримом будущем. Поэтому данное исследование сосредоточено на анализе тенденций в сети Интернет, как наиболее перспективном средстве массовой коммуникации сегодня.

По данным Фонда Общественное Мнение [86], в 2012 году 59% россиян заходили в интернет, чтобы пообщаться в социальных сетях (после пользования поисковиками и чтения новостей). При этом поисковые машины, тематические сайты, новостные порталы и интернет-магазины не подразумевают двустороннюю коммуникацию или предлагают очень ограниченное взаимодействие. Именно в социальных сетях имеет место свободное, спонтанное, многостороннее общение. Социальные сети предоставляют фактически неограниченные возможности по представлению себя другим и формированию собственного образа, зачастую нерепрезентативного.

В декабре 2012 года исследовательский холдинг Ромир [75] провел опрос среди российских пользователей интернета на тему популярности социальных. Результаты исследования отражены на рисунке 7.

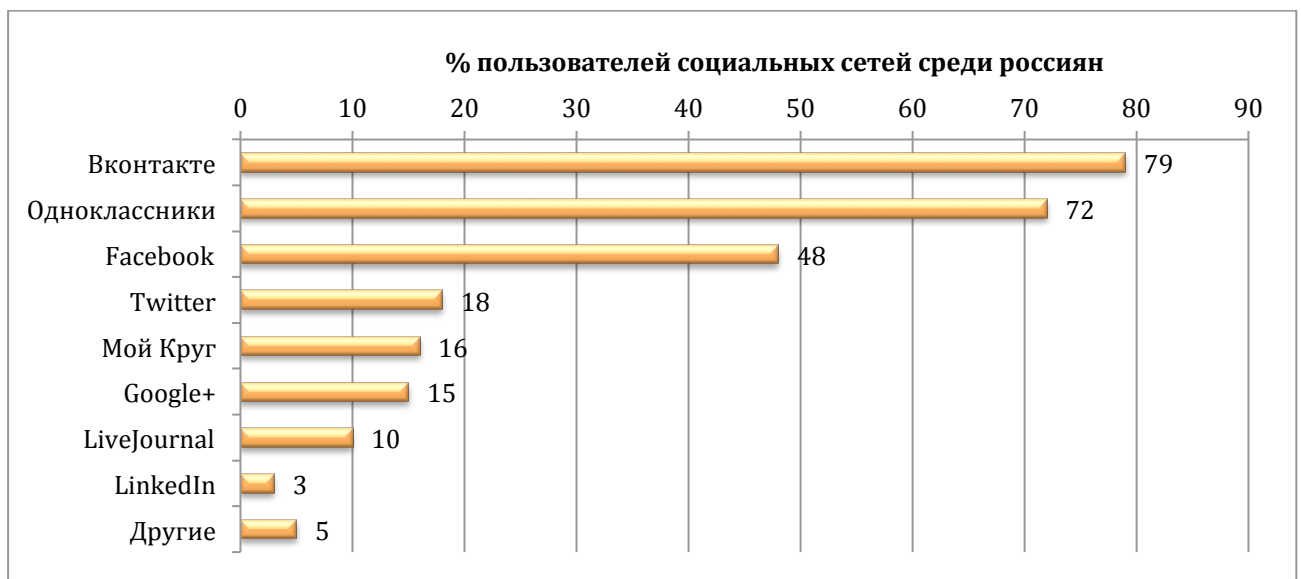


Рисунок 7. Диаграмма, отражающая популярность социальных сетей среди пользователей рунета (в %)

Опрос показал, что в России наиболее популярными социальными сетями являются отечественные ресурсы – «В контакте» и «Одноклассники», а на третьем и четвертом местах оказались международные порталы «Facebook» и «Twitter». Наименее популярными Ромир считает социальные сети «LiveJournal» и «LinkedIn». Кроме того, Ромир в своем исследовании не посчитал YouTube и Instagram социальными сетями.

Однако игнорировать сеть YouTube, один из самых популярных сайтов в мире, кажется неправильным. Мобильное приложение Instagram берется для сравнения, так как формат коммуникации в рамках этого приложения очень напоминает общение в социальных сетях, но при этом основное взаимодействие осуществляется через мобильные устройства связи, а функционал веб-версии ресурса ограничен. Для дальнейшего исследования интересно взять социальные сети из каждой упомянутой категории и проанализировать отдельно.

«В контакте» – самая популярная социальная сеть в России, основана в 2006 году. По данным статистики, представленным на сайте [61], на момент исследования в социальной сети зарегистрировано более 212 млн. пользователей, в 2013 году ежедневная аудитория сайта составила в среднем более 45 млн. человек. Если сравнить внешний вид сайта в 2006 году и сегодня, можно увидеть, что все изменения коснулись, в первую очередь, визуальных данных. Внешний вид страницы пользователя социальной сети в контакте в момент ее основания и сегодня можно посмотреть на рисунке 8.

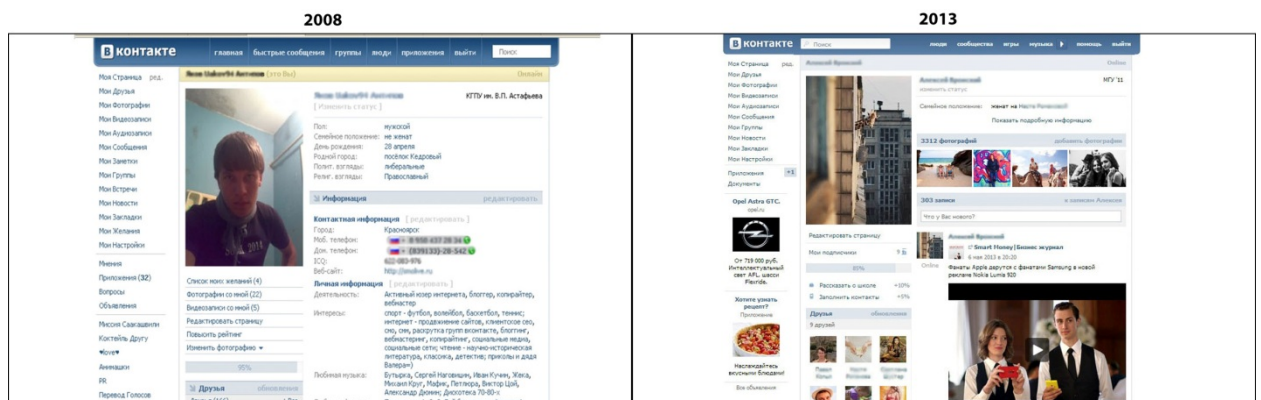


Рисунок 8. Интерфейс портала «Vkontakte» в начале существования сети и на момент проведения исследования

Прототипом социальной сети «ВКонтакте» во многом послужил портал facebook.com. «Facebook» – средняя по популярности в России (третья после «ВКонтакте» и «Одноклассников») и крупнейшая в мире международная социальная сеть, основана в 2004 году. По данным статьи новостного агентства Lenta.ru [108], количество пользователей социальной сети превышает 1 миллиард. Это 41% всех пользователей интернета в мире. При этом 47% пользователей Facebook — женщины, а 40,5 лет —

средний возраст пользователя Facebook [38]. Интерфейс социальной сети на момент ее основания и текущий на момент исследования можно увидеть на рисунке 9.

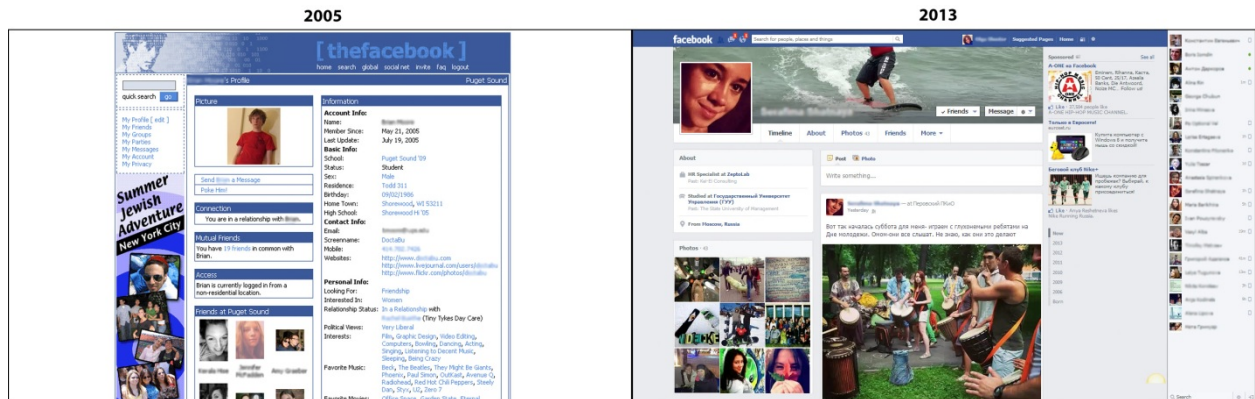


Рисунок 9. Интерфейс портала «Facebook» в начале существования сети и на момент исследования

«Twitter» – крупная международная и четвертая по популярности в России социальная сеть, функционирует в режиме микро-блога. Дата основания портала – 2006 год. Общее количество зарегистрированных аккаунтов владельцы социальной сети не раскрывают, но в 2012 году компания Semiocast заявила, что их число превысило полмиллиарда. При этом один из российских бизнес-порталов [96] сообщает, что в 2013 году количество активных пользователей сервиса составляет 200 млн. человек, которые ежедневно публикуют 340 миллионов записей. Средний возраст пользователей Twitter – 37 лет [114]. В 2010 году у сайта полностью поменялся интерфейс (см. рисунок 10) и появился клиент для мобильных телефонов, что дало пользователям возможность делиться мыслями «на ходу».

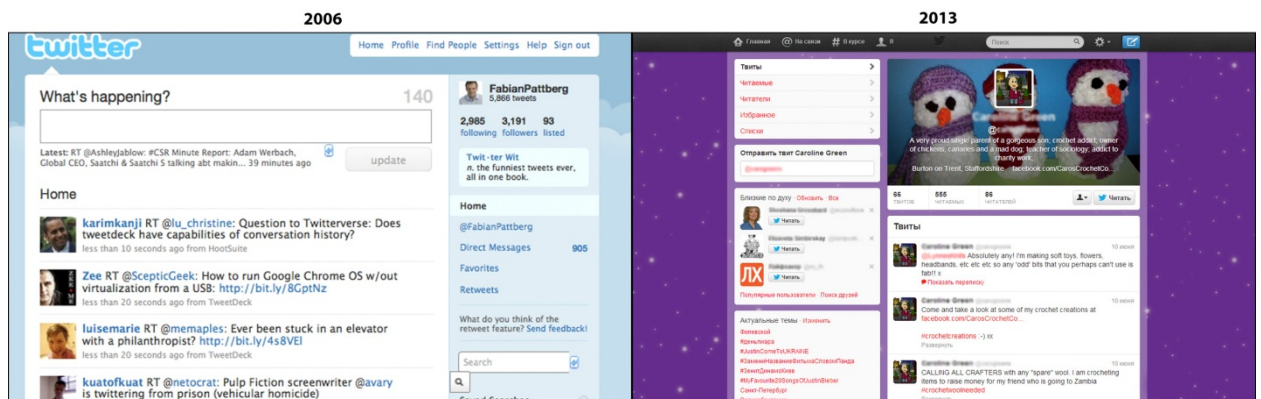


Рисунок 10. Интерфейс портала «Twitter» в начале существования сети и на момент исследования

«Livejournal» – еще одна международная социальная сеть, существует с 1999 года. Сайт представляет собой блог-платформу для ведения онлайн-дневников. При помощи html-верстки в записи можно интегрировать картинки, видео- и аудиозаписи. На данный момент в социальной сети «Живой Журнал» зарегистрировано более 40 млн пользователей – по информации с самого же сайта [119]. Из них 59,7% – это женщины, а наиболее распространенный возраст пользователей – 32 года [119]. На рисунке 11 изображены страницы пользователей LiveJournal в 2000 и в 2013 годах.

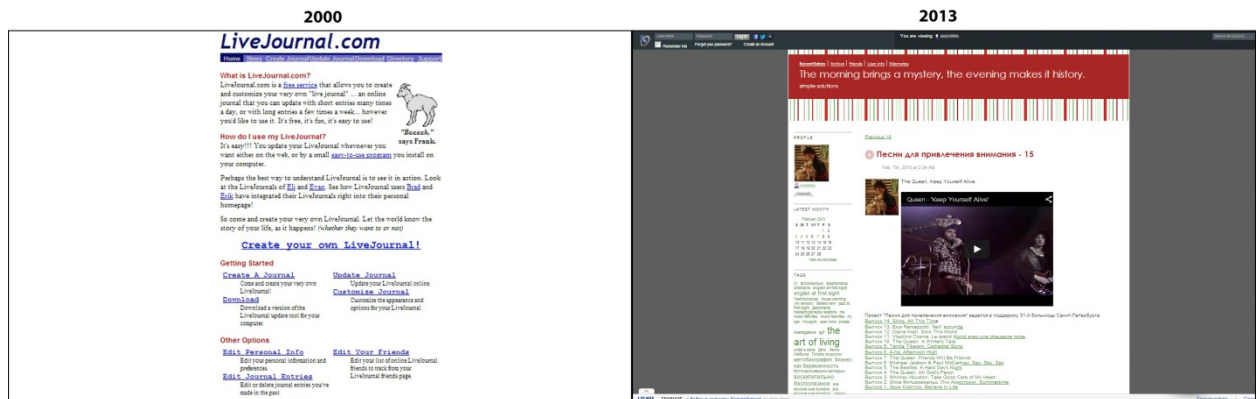


Рисунок 11. Интерфейс портала «LiveJournal» в начале существования сети и на момент исследования

«LinkedIn» (см. рисунок 12) – профессиональная социальная сеть для поиска и установления деловых контактов, которые составляют относительно узкий сегмент пользователей интернета.. Пользователи размещают на персональных страницах свои резюме и состоят в профессиональных сообществах. С момента основания в 2002 году, на сайте LinkedIn зарегистрировалось свыше 225 миллионов пользователей, представляющих 150 отраслей бизнеса из 200 стран [100].

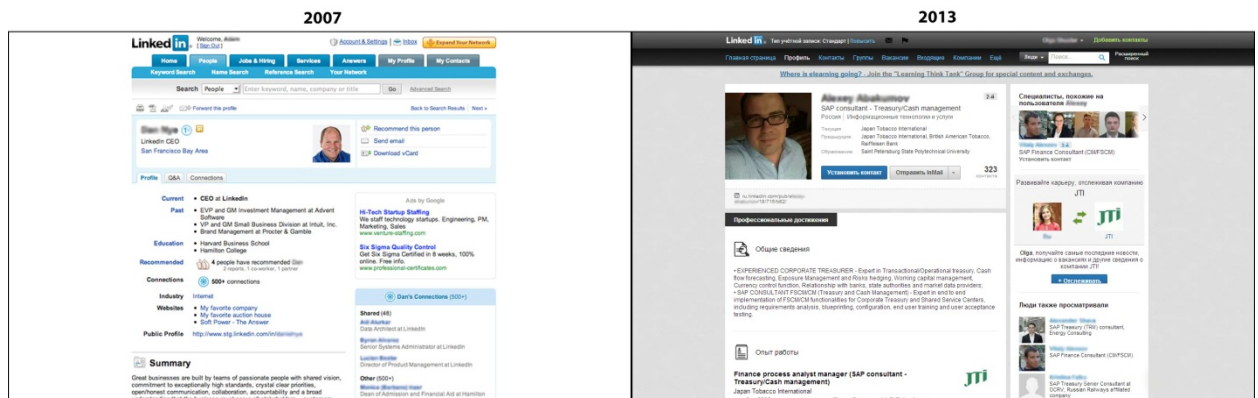


Рисунок 12. Интерфейс портала «LinkedIn» в начале существования сети и на момент исследования

«YouTube» – видеохостинг и социальная сеть, в которой пользователи делятся в первую очередь видео-контентом. Этот, третий по популярности сайт в мире [101], был основан в 2005 году. Как сообщает портал Belta.by [43], в марте 2013 года количество пользователей, посещающих сайт YouTube, превысило 1 млрд. человек со всего мира, а ежедневная аудитория приблизилась к 4 млрд. человек. В начале 2010 года на сайте произошло частичное изменение дизайна, а с 2011 интерфейс портала полностью обновился (см. рисунок 13).

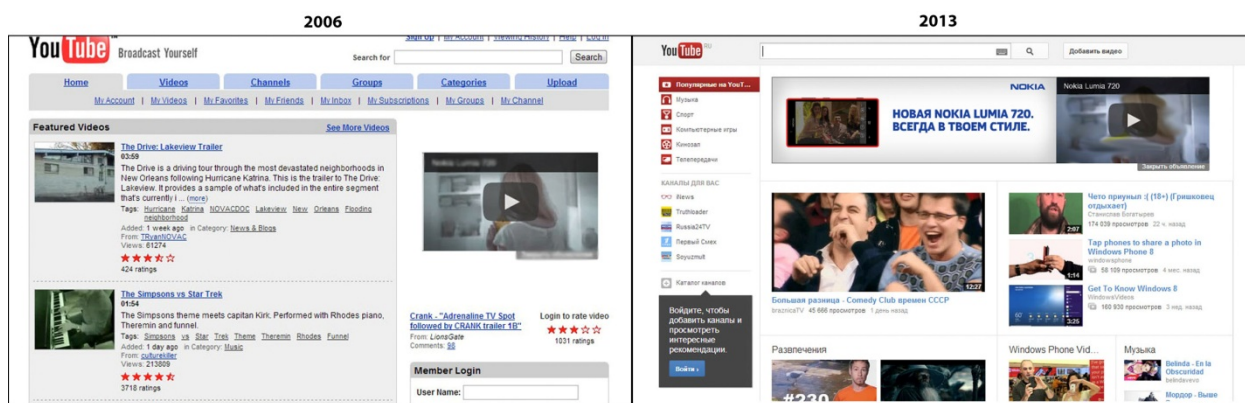


Рисунок 13. Интерфейс «YouTube» в начале существования портала и на момент исследования

«Instagram» – мобильное приложение, позволяющее пользователям делать фотографии (а с июня 2013 года и видео), применять к ним фильтры, а также распространять их через интеграцию сервиса с другими социальными сетями. Впервые появилось в 2010 году [113], а в конце февраля 2013 года администрация «Инстаграма» официально заявила о достижении суммы в 100 миллионов активных пользователей во всем мире [21]. Особенностью Instagram является возможность использовать его только на телефонах с мобильными платформами iOS и Android. Значительные перемены в дизайне сети произошли в 2012 году, когда в приложение добавляется геотаргетинг фотографий (см. рисунок 14). А в середине 2013 года у пользователей появляется возможность загружать видео.

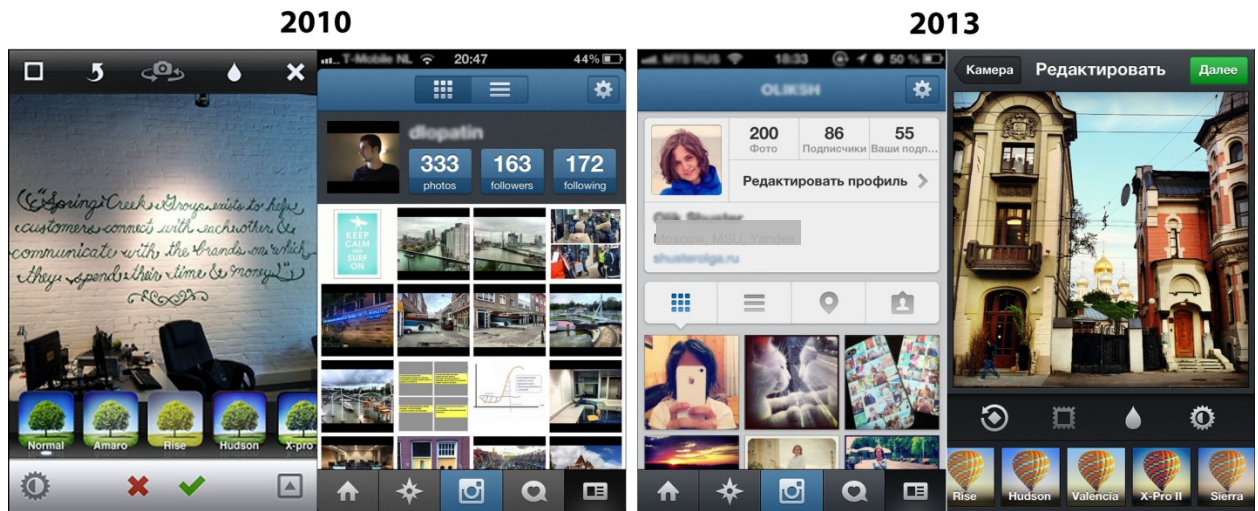


Рисунок 14. Интерфейс «Instagram» в начале существования приложения и на момент исследования

Интересно, что перечисленные социальные сети в разное время имели разный успех у пользователей интернета. На основе данных статистик социальных сетей Vkontakte [57], Facebook [108], Twitter [92], LinkedIn [100], YouTube [112] и Instagram [132] удалось построить график развития данных порталов с момента их существования и вплоть до 2013 года, в котором проводилось исследование. История прироста пользователей указанных социальных сетей отражена на графике, рисунок 15.

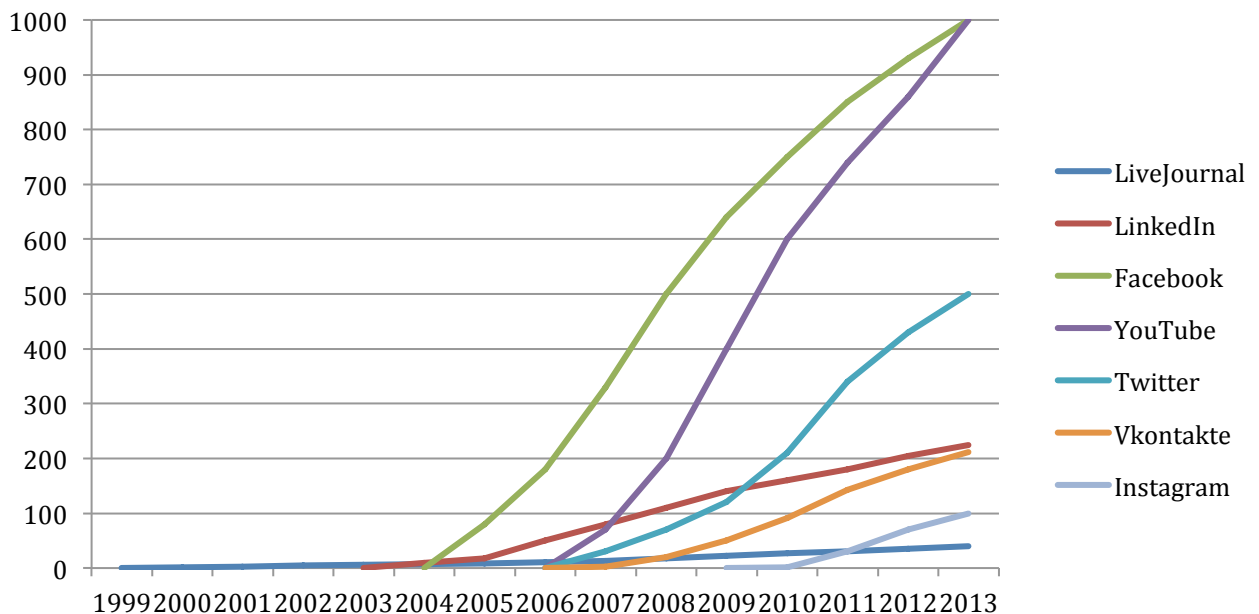


Рисунок 15. Диаграмма, отражающая темпы роста социальных сетей (в млн. чел)

За всю историю существования социальных сетей больше всего зарегистрированных пользователей за минимальные сроки набрал портал YouTube. Чуть менее эффективные результаты (то же количество пользователей, но за более длительный промежуток времени) демонстрирует сайт «Facebook». Самой инертной в плане роста и малочисленной по числу пользователей на сегодня оказалась социальная сеть «Живой Журнал». По количеству зарегистрированных пользователей его обогнало даже приложение на мобильный телефон «Instagram», хотя последнее появилось на 10 лет позже и емкость рынка у него меньше – там имеют возможность регистрироваться только пользователи смартфонов на базе iOS или Android. Обратимся к анализу контента приведенных выше социальных сетей.

Личные страницы пользователей социальных сетей содержат следующие виды информации (включая рекламу): тексты, изображения, видеозаписи и аудиозаписи. И их процентное соотношение отличается на разных сайтах. Ниже (см. рисунок 16) приводятся данные анализа личных страниц 10 случайно выбранных пользователей (для каждой социальной сети), разного пола и региональной принадлежности. Подсчеты велись, исходя из площади поверхности каждого вида информации по отношению к площади поверхности всей информации, содержащейся на личной странице пользователя. Данные рассчитывала компьютерная программа, по специально разработанному алгоритму.

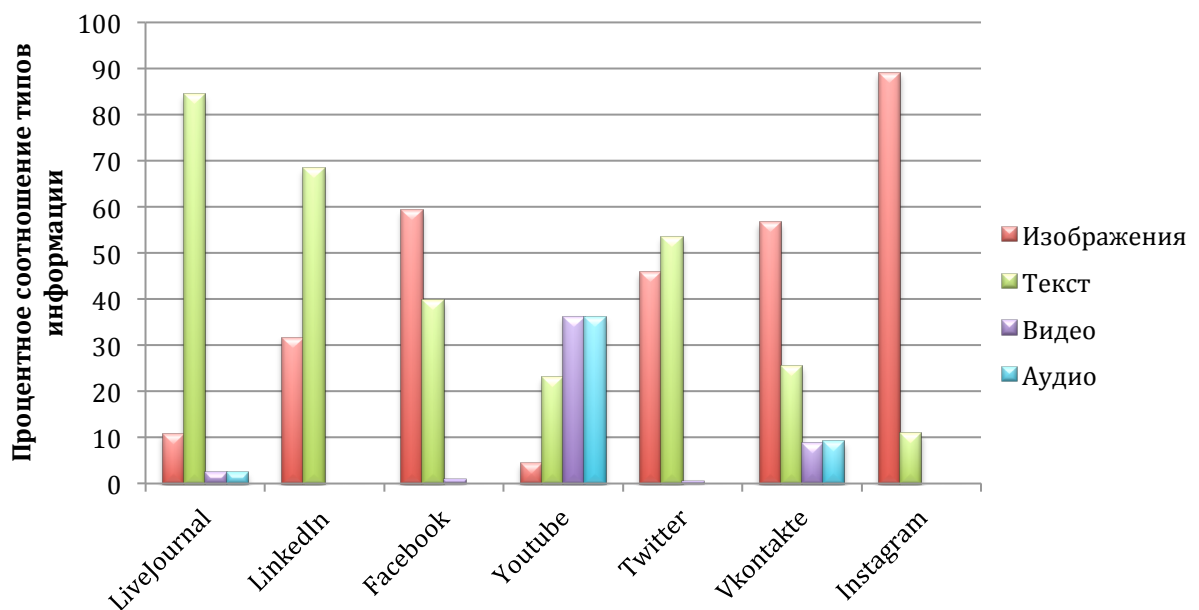


Рисунок 16. Диаграмма, отражающая соотношение контента социальных сетей
(в %)

На графике видно, что картинки и изображения являются основными источниками информации на таких ресурсах, как Facebook, Vkontakte и Instagram. Также следует отметить, что видеозаписи, транслирующие информацию по визуальному каналу, составляют значимую часть содержания портала YouTube. Сайты, в основе которых лежит общение посредством текстов – это LiveJournal и LinkedIn. В какой-то степени сюда можно отнести Twitter, но при внимательном рассмотрении станет понятно, что количество визуальной информации здесь по объемам приближается к текстовой.

Если соотнести эти данные с темпами роста и популярностью социальных сетей, станет понятно, что сайты, делающие ставку преимущественно на общение посредством текстов, растут и набирают популярность значительно медленнее, чем те, которые дают пользователям возможность общаться, в первую очередь, посредством картинок или видео. Исходя из приведенных выше данных, можно заключить, что визуальная информация является ключевым трендом в социальных сетях.

Порталы, предлагающие пользователям общаться при помощи длинных текстов (LiveJournal, LinkedIn), не находят поддержки у среднестатистического международного пользователя. По всей видимости, такой способ общения требует от индивида специфичных установок и интеллектуальных способностей, а также наличия высшего образования. Но широкие массы мировой общественности такими характеристиками не обладают: по данным Доклада о человеческом развитии за 2013 год [34], только 28,7% населения планеты имеют высшее образование. Поэтому социальные сети, ориентированные на коммуникацию посредством длинных текстов, либо бывают узкоспециализированными (например, профессиональные формы и блоги), либо умирают (LiveJournal).

В основном успех имеют сайты с большим процентным содержанием изображений. YouTube, Facebook, Vkontakte, Instagram – это социальные сети, в которых визуальная информация занимает более 50% значимого пространства сайта. Также необходимо отметить популярность социальной сети Twitter, основной контент которой – текст. Особенностью этого сайта является ориентация на очень короткий текст (заметки), что сильно отличает этот портал от блогов (например, соцсети LiveJournal). К тому же, технически пользователю значительно легче указать ссылку на картинку или видеозапись в твиттере, чем интегрировать визуальный контент в пост в Живом

Журнале. Следует добавить, что Твиттер – один из немногих сайтов, дающих пользователю возможность менять картинку фона персональной страницы по собственному желанию.

Можно сделать вывод, что средства массовой информации играют очень важную роль в жизни современного человека. Сегодня большинство необходимых сведений индивид получает из телепередач, интернет-сайтов, журналов, радиотрансляций. Наиболее популярными сегодня являются СМИ, ориентированные на передачу визуальных данных (ТВ, пресса, интернет). При этом темпы роста интернета в несколько раз выше, чем у других СМИ. Поэтому можно предположить, что в скором времени общение в сети станет самым популярным способом массовой коммуникации в мире.

Взаимодействие в интернете принимает разные формы, однако самое интенсивное и многостороннее наблюдается в социальных сетях. Персональные страницы пользователей сетей в основном содержат четыре вида информации: текст, изображения, видеозаписи и аудиозаписи. Анализ контента социальных сетей показал, что наиболее популярными и быстрорастущими являются социальные сети, дающие пользователям возможность обмениваться в первую очередь визуальной информацией (картинками, фотографиями, видеороликами). Тогда как социальные сети, ориентированные преимущественно на текст, теряют аудиторию или растут очень медленно. Таким образом, можно сделать вывод, что расширение системы визуальных коммуникаций является глобальным трендом современности. Проникая вместе с технологиями в ежедневные социальные практики людей, визуальность становится неотъемлемой частью культуры, экономики, образования и других сфер жизнедеятельности общества.

2.3. Значение рекламных и маркетинговых коммуникаций в становлении визуально-ориентированного общества

Данное исследование проводилось в первой половине 2014 года. Основной целью работы было понять сущность рекламных и маркетинговых коммуникаций, а также

выявить значимость присущих им тенденций. Полученные данные легли в основу эксперимента, проводимого на базе одной из крупнейших интернет-компаний России.

Реклама и маркетинг – относительно новые явления, получившие широкое распространение в информационную эпоху. История рекламы насчитывает много столетий, но свой современный вид это социальное явление получило в середине XX века. Маркетинговые коммуникационные стратегии и исследования также получили широкое распространение лишь в конце прошлого столетия. Прежде чем приступить к самому исследованию, необходимо дать определение основным понятиям данного раздела.

Согласно определению, данному в тексте Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» [85], реклама — информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. А маркетинг, по определению, данному Ф. Котлером [45], — это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Ф. Котлер определяет рекламу как часть маркетинга. Бренд – легко узнаваемый товарный знак или торговая марка. Франц-Рудольф Эш [107], профессор кафедры маркетинга университета г. Гиссен, директор Института исследования брендов и коммуникаций, определяет бренд как те образные представления, сохраненные в памяти заинтересованных групп, которые выполняют функции идентификации и дифференциации и определяют поведение потребителей при выборе продуктов и услуг.

Значимость рекламной и маркетинговой коммуникации в современном мире крайне высока. Джек Траут и Эл Райс, уважаемые специалисты в сфере рекламы и маркетинга, в своей книге «Маркетинговые войны» [79] пишут, что в современном мире маркетинговые кампании заменили военные действия, а потребительские рынки представляют собой настоящее поле боя. По Трауту и Райсу, пока экономические рынки растут (как это происходило вплоть до начала XX века, когда производство и сбыт были сосредоточены сначала в отдельно взятых районах, затем странах, и только потом начали выходить на глобальный уровень), места хватает всем производителям. А дальше, когда наступает насыщение, когда прекращается возможность черпать материальные ресурсы извне (с новых рынков сбыта), компаниям приходится думать о

томкак выйти на уже сформированные и насыщенные рынки и как отвоевать потребителей у других производителей. Реклама и маркетинг возникают вместе с экономической конкуренцией. А поскольку экономика, и, в частности, производство и потребление товаров, сегодня являются ключевой сферой общественной жизни, рекламные и маркетинговые коммуникации формируют ключевые узлы взаимодействия в обществе.

Цель этих видов коммуникации – стимулировать широкие массы общественности совершить выгодное для адресанта коммуникации действие (например, приобрести товар или услугу или начать регулярно совершать определенные социальные практики, которые ведут к потреблению товара или услуги). В рамках рекламной и маркетинговой коммуникации товар, услуга или бренд представляются в наиболее выгодном для потребителя свете, демонстрируя способность удовлетворить или создавая иллюзию способности удовлетворить основные потребности и нужды покупателя. Основная задача рекламы и маркетинга – заставить индивида принять решение о приобретении товара или услуги.

Следует рассмотреть подробнее, как формируются коммуникативные сообщения в рекламе и маркетинге и по каким каналам чаще всего идет взаимодействие. Патрик Ренвуа и Кристоф Морин, специалисты в области маркетинговых коммуникаций, написали книгу «Neuromarketing» [125]. В этой книге авторы рассуждают о том, как человек принимает решение о покупке и какие процессы в этот момент происходят в его голове.

Специалисты в области нейромаркетинга утверждают, что мозг человека можно условно разделить на три части или оболочки. Первая часть, внешняя оболочка, отвечает за мышление. Здесь обрабатывается информация, совершаются аналитические операции. Это самая «молодая» часть человеческого мозга, так как способность к разумному мышлению появилась у человека позже многих других (несколько миллионов лет назад). Вторая оболочка – это «средний мозг», он отвечает за чувства и эмоции, которые испытывает человек. И третья часть – это «старый мозг». Он исключительно эгоистичен, озабочен выживанием человека и комфортным существованием. Эта часть мозга существует испокон веков и отвечает за все стимулы и реакции индивида. Данный орган довольно примитивен, однако именно он отвечает, в конечном счете, за принятие решений.

В подтверждение данного предположения Майкл Томаселло, один из директоров Института Эволюционной Антропологии Макса Планка и специалист в области нейровосприятия, пишет (перевод авторский): «Те 6 миллионов лет эволюции, которые отделяют человеческое существо от обезьяны, - это довольно короткий срок, чтобы сохранить 99% генетического материала шимпанзе... Этого времени недостаточно для нормального процесса биологической эволюции, включающего генетические вариации и естественный отбор, чтобы развить одну за другой каждую из тех когнитивных способностей, которые необходимы современному человеку для взаимодействия посредством индустриальных технологий и сложных символических систем» [125, с. 7]. Поэтому специалисты в области нейромаркетинга утверждают, что рекламные и маркетинговые сообщения, чтобы они были наиболее эффективны, следует ориентировать именно на этот «старый» мозг со всеми его особенностями.

Далее Ренвуа и Морин перечисляют шесть стимулов, на которые реагирует «старый мозг». Во-первых, он ориентирован на себя и самосохранение, поэтому рекламное сообщение должно быть сфокусировано не на продукте, а на потребителе. Во-вторых, «старый мозг» воспринимает исключительно контрасты, поэтому продукт должен явно отличаться от других и не быть «одним из», а быть «самым». В-третьих, «старому мозгу» важна очевидная материальная выгода или, другими словами, подтверждение эффективности предлагаемого товара в решении проблем индивида. В-четвертых, «старый мозг» помнит только самое начало и самый конец информационного блока, поэтому все самое важное нужно помещать в этих частях сообщения. В-пятых, «старый мозг» не умеет думать, он умеет реагировать на стимулы. Поэтому его можно «зацепить» только эмоциями и чувствами. И, в-шестых, и это самое главное, «старый мозг» реагирует исключительно на информацию, передаваемую визуально [125]. Авторы предполагают, что «старый мозг» физически связан с оптическим нервом. Таким образом, по Ренвуа и Морину, люди принимают решение о покупке иррационально, и основным источником информации для них является визуальный канал коммуникации.

Чтобы понять, как работают рекламная и маркетинговая коммуникации, было организовано соответствующее исследование. Данное исследование проходило в два этапа. Во-первых, были проведены глубинные интервью со специалистами по маркетинговым коммуникациям. Целью данной работы было понять, как действуют

профессионалы рассматриваемой сферы и как разрабатываются рекламные материалы. Во-вторых, для исследования процесса производства рекламы, был проведен анализ основных материалов, которые используются специалистами рекламы и маркетинга при создании коммуникационных сообщений. В рамках данного исследования были изучены основные каналы рекламной и маркетинговой коммуникации, а также их особенности.

Интервью со специалистами по маркетинговым коммуникациям

В качестве респондентов для глубинного интервью были выбраны четыре специалиста в области маркетинговых коммуникаций. Андрей – руководитель отдела маркетинговых коммуникаций одной из ведущих российских технологических компаний, бывший генеральный директор крупного российского агентства маркетинговых коммуникаций. Второй респондент, Виктор, – бывший руководитель крупного белорусского коммуникационного агентства, в настоящем консультант администрации президента по вопросам коммуникации. Никита, третий респондент, – ведущий креативный специалист российского агентства, занимающегося разработкой стратегий маркетинговых интернет-кампаний. И четвертый респондент – Мария, бывший менеджер по продажам рекламы крупной российской интернет-площадки, сейчас специалист по стратегическому планированию в международном маркетинговом агентстве в Британии. Материалы интервью можно найти в Приложении Г. Все интервью были построены по следующему принципу: сначала респонденты описывали процесс создания рекламной или маркетинговой кампании в целом, затем углублялись в процесс создания коммуникационного сообщения, и далее разговор переходил к обсуждению того, как формируется «креатив» и по каким каналам он передается.

Для интерпретации интервью информация была упорядочена в соответствии с задаваемыми вопросами. Ответы респондентов комбинировались в соответствии со списком вопросов. Далее вычленялись наиболее часто встречающиеся коды, которые объединялись в категории. И вот что удалось выяснить в процессе интервью.

В целом, процесс производства рекламного сообщения состоит из нескольких этапов и представляет собой сложную цепочку связей и взаимодействий. Первое звено

цепи - «заказчик» или «рекламодатель» - владелец бизнеса или продукта. Это может быть отдельный человек, организация или подразделение внутри организации. Владелец продукта работает вместе с маркетологом, который анализирует целевую аудиторию, рынок, конкурентов, знает характеристики и особенности продаваемого товара. Когда продуктовый маркетолог понимает, что необходимо рассказать аудитории о новом товаре или напомнить об уже существующем, он идет к специалисту по маркетинговым коммуникациям, который, в свою очередь, отвечает за разработку коммуникационной стратегии и взаимодействие с агентствами.

Специалист по маркетинговым коммуникациям может быть как частью организации, которая производит продукт, так и находиться в агентстве. Коммуникационное агентство, основываясь на брифе и данных о товаре, предлагает конкретную реализацию коммуникационной стратегии в деталях для каждого случая, дополняет и развивает то сообщение, с которым к нему пришли маркетологи со стороны продукта, и расписывает техническим языком, как будет выглядеть «креатив» – то рекламное сообщение, которое увидит конечный потребитель. Если специалист по маркетинговым коммуникациям согласен с тем, что предлагает агентство, ставится техническое задание креативному агентству или отдельным творческим специалистам, например, режиссерам или дизайнерам. Когда креатив готов, специалист по маркетинговым коммуникациям осуществляет взаимодействие с площадками для размещения рекламных сообщений.

Формулировка самого сообщения также является сложным процессом. Маркетинговые и бизнес-цели, понимание продукта в целом – это ответственность «заказчика», на нем лежит понимание целевой аудитории, сбор данных о том, что люди знали о продукте до рекламной кампании и какой результат ожидается после. Иногда креативные агентства помогают заказчику с анализом аудитории и формированием сообщения, так как порой лучше знают рынок и характерные особенности потребителей. Когда цели и основные отличительные особенности продукта, в сравнении с конкурентом, сформулированы, начинается формирование рекламного сообщения и «креатива». Как замечает один из респондентов, специалист по маркетинговым коммуникациям: «а вот как донести до людей, как сделать этих людей сначала заинтересованными, а потом лояльными потребителями – это наша задача» (см. Приложение Г).

Специалисты, создающие коммуникационную стратегию, изучают потребителя, его мотивы, ценности, потребности и побуждения. Затем изучается рынок, чем продукт отличается от конкурентов. И, наконец, изучается сам продукт, его соответствие нуждам потребителя. В процессе интервью респонденты отмечали, что чаще всего эти исследования не дают никакой гарантии. Например, хотя метод фокус-групп широко распространен сегодня, он далеко не всегда позволяет понять отношение потенциальных потребителей к произведенному товару. И зачастую специалисты по маркетингу и рекламе исходят из взаимоотношений со своим руководством или желанием сэкономить. Получив эти данные, специалисты маркетинговых коммуникаций формулируют бриф, который представляет собой техническое описание, рамки и желаемые варианты позиционирования продаваемого товара. Как отмечают специалисты креативной сферы, наиболее эффективный способ изучения потребителей – это постоянное общение в интернет-форумах с представителями целевой аудитории. Знание тенденций и веяний, потребностей, привычек и ценностей потребителя возможно только при постоянном контакте с ними в интернете, на остановках, в метро, на улице и т.п.

В результате получается, что рекламное сообщение формируется как минимум двумя источниками. Первый, специалист по маркетинговым коммуникациям, разбирается в особенностях продукта и рынка и формулирует тональность, посыл, общие слова. А второй, дизайнер или режиссер, непосредственно создает рекламный макет, ролик, баннер, тизер – другими словами, «креатив». Здесь также существуют свои правила. Например, есть общие символы, которые могут обозначать и актуализировать основные базовые инстинкты и потребности индивида. И для каждого атрибута раскручиваемого бренда могут быть созданы свои рекламные сообщения. И при создании «креатива» важная роль уделяется именно оформлению: вид шрифта, цвет, образ, персонаж или предмет, используемые в рекламе, могут формировать у целевой аудитории разные представления.

Сами рекламные кампании, в зависимости от целей и задач, могут быть разделены на три вида. Во-первых, это «рассказывающие» кампании. Когда целевая аудитория плохо знакома с продуктом, выбираются каналы коммуникации с самым широким охватом, например, ТВ или наружная реклама. По этим каналам транслируется максимально «нейтральное» сообщение, понятное самой широкой аудитории. Во-

вторых, когда аудитория уже знакома с продуктом, можно запустить кампанию, направленную на формирование лояльности. Здесь специалисты по рекламе стараются привлечь потребителя конкурсами или другими способами взаимодействия. Примером могут служить акции в интернете или общение с целевой аудиторией в социальных сетях. И, в-третьих, когда аудитория уже лояльна, может быть запущена креативная рекламная кампания, направленная на поддержание лояльности и все большее вовлечение аудитории в коммуникацию. Здесь разрабатываются специальные интернет-акции, пользователям предлагается проходить тесты или участвовать в конкурсах.

Принятие решений целевой аудиторией чаще всего понимается специалистами по маркетинговым коммуникациям как иррациональный процесс. Один из респондентов замечает: «реальная процедура выбора происходит так: человек получает эмоциональный импульс, на основе которого возникает желание купить. Оно абсолютно иррационально. Дальше, так как человек считает себя разумным, рациональным, он начинает подводить рациональные аргументы под свое желание. И мы эти аргументы должны ему дать».

Таким образом, рекламные и маркетинговые коммуникации – это сложная профессиональная область, в которой взаимодействие играет ключевую роль. Главной целью рекламных и маркетинговых активностей является завоевание рынков сбыта продукции или, другими словами, потребителей. Чтобы достичь указанных целей, специалисты в области рекламы и маркетинга стремятся донести до индивида или создать у него иллюзию, что рекламируемый товар удовлетворит его потребности. И, чтобы потребитель принял решение о покупке, рекламщики и маркетологи предпринимают специальные действия. Чаще всего эти действия направлены на стимулирование потребительского поведения с ориентацией на ценности, установки, эмоции и другие иррациональные мотивы индивида. И конечное сообщение, которое является продуктом деятельности всей системы рекламы и маркетинга и с которым потребитель входит в непосредственный контакт, называется «визуалом» или «креативом». Оно чаще всего носит визуальный характер и создается специалистами с области дизайна.

Чтобы еще глубже разобраться в процессе создания маркетингового сообщения, рассмотрим, как данные, формулируемые рекламодателем или «заказчиком» превращаются в рекламный проект. Для этого необходимо проанализировать рекламные

брифы для одного из рекламных агентств и сравним их с теми «креативами», которые были созданы на их основе.

Рекламное сообщение: от брендбука к реализации рекламной стратегии

В рамках данного исследования были проанализированы бренд-буки, рекламные брифы и их реализации креативными агентствами. Целью данного исследования было установить связь между тональностью и характеристиками, которые задаются «заказчиком» и являются, по его мнению, отражением нужд, потребностей и ценностей целевой аудитории и тем, что изображено на конечной рекламной продукции. Выдержки из проанализированных бренд-буков и рекламных брифов, в том виде, в котором они отправляются в агентство, можно найти в Приложении Д.

Информация в бренд-буках и маркетинговых планах – это, как правило, секретные данные, составляющие корпоративную тайну компании. Поэтому в рамках текущего исследования наименования брендов были зашифрованы. Всего было проанализировано более десяти бренд-буков, рекламных брифов и созданных на их основе рекламных сообщений. Данное исследование было ограничено теми данными, которые удалось получить в одном из рекламных агентств Москвы.

Brand-book (бренд-бук) – это ключевой маркетинговый документ компании, в котором описывается бренд в целом, его ценности, характеристики и особенности коммуникации с целевой аудиторией. Рекламный бриф – это техническое задание, содержащее информацию о том, как будет представлен бренд в рамках конкретной рекламной кампании. А результат работы рекламных и креативных агентств – это та самая реклама, тот «креатив», который создается на основе бренд-бука и рекламного брифа.

Бренд-бук включает в себя полное описание бренда. Здесь рассказывается, что представляет из себя компания и что она предлагает потребителю. В бренд-буке описывается характер бренда, его основные свойства и черты. Как правило, компании стараются описывать бренд так, как будто это человек, обладающий ценностями, особенностями характера и поведения. Например, «Мы изобретательны... Мы творчески подходим к работе. Нами движет дух новаторства — он проявляется не

только в наших продуктах и услугах, но и во всем, что мы делаем» (см. Приложение Д). Также брендбук включает основные правила коммуникации и визуального оформления логотипов. Например «наша коммуникация должна обладать яркой индивидуальностью и быть узнаваемой, как стихи Маяковского или картины Сальвадора Дали» (см. Приложение Д). И если бренд-бук меняется редко, то конкретный рекламный бриф является отражением рыночной ситуации и может сильно отличаться от других брифов того же заказчика (например, рекламная стратегия может меняться в зависимости от сезона, и бриф летней рекламной кампании будет отличаться от брифа осенней рекламной кампании).

Каждый из брифов связан с брендбуком, но содержит информацию, касающуюся конкретной рекламной кампании. Например, это бюджеты и сроки реализации. Также в самом начале указываются цели и описывается, зачем нужна данная рекламная кампания. Например, «L отлично запустился, но роста нет, наблюдается стагнация. Люди знают об этих чипсах и о том, что они хороши к пиву, но не покупают». Здесь же часто приводится сравнение с конкурентами. Затем описывается целевая аудитория: пол, возраст, сегменты (например, «домохозяйки + подростки»), географический регион, стиль жизни, отношение к продукции такого рода в целом, потребности и барьеры, интересы.

В брифе часто описывается стратегия (идея, слоган, сообщение). К примеру, «Ты можешь больше!», «NNN – экспортное пиво, которое любят пить за границей», «L – лучший спутник пива», «inspiring lifestyle», «B is a real Russian ketchup for a real Russian man» и т.д. Также в документе часто присутствует описание тональности, с которой реклама должна обращаться к зрителю, а также, какие эмоции продукт должен вызывать.

В рамках данного исследования было проанализировано, как связаны бренд-буки, брифы и создаваемые на их основе рекламные «визуалы». Чтобы достигнуть этих целей, материалы были категоризированы и закодированы. Исследование проходило в несколько этапов.

Первым шагом данного исследования было изучение брендбуков компаний-рекламодателей. Для данного исследования были взяты брендбуки трех российских сотовых операторов, так как эти данные являются относительно открытыми. На основе каждого из документов были выделены основные ценности бренда и коммуникативные

посылы компании. В процессе исследования выяснилось, что все три бренда стараются строить корпоративный стиль через общение и взаимодействие, так как сотовая связь – это, в первую очередь, коммуникация (телефонная связь, текстовые сообщения, интернет и, реже, цифровое ТВ). Компании апеллируют к энергичности, мобильности, «драйву». Однако тон, ценности и посылы отличаются, что выражается визуально и, в первую очередь, в корпоративных цветах (см. Приложение Е).

Бренд А – мотивирующий, изобретательный, дерзкий: «взаимодействие и общение – ключ к развитию» – говорится в бренд-буке компании. Корпоративный цвет – зеленый, основной шрифт – белый, ключевая деталь – многоточие как символ «открытых возможностей».

Бренд Б ставит своей основной задачей помогать людям общаться и делиться эмоциями, а также получать удовольствие от жизни. Предложение, с которым бренд позиционирует себя на рынке: «Будь ярче, дари радость, вырази себя!». Корпоративные цвета бренда – желтые в черную полосу. Эти цвета наносятся на любые предметы, которые могут ассоциироваться с радостью и приятным времяпрепровождением.

Бренд В – «вдохновляющий лидер», новатор, открытый и демократичный человек действия. Основные ценности бренда – инновационность, энергичность, динамичность, доступность и простота. Корпоративный цвет «вдохновляющего лидера» – красный, основные шрифты – белые.

При анализе рекламных брифов всех трех операторов становится понятно, что корпоративный стиль всегда используется при реализации конкретной маркетинговой стратегии. Примеры рекламных брифов в Приложении Д. Обычно бриф содержит непосредственно предложение, с которым рекламодатель выходит на рынок, а креативные специалисты адаптируют техническое задание к возможностям конкретной площадки, исходя из целей рекламной кампании.

Например, бренд А выходит на рынок с новой услугой высокоскоростного мобильного интернета. Целевая аудитория, по брифу – пользователи смартфонов и планшетов, мужчины и женщины 20-35 лет. Поскольку высокоскоростной интернет нужен, в первую очередь, чтобы скачивать файлы большого объема и смотреть видео в сети, рекламная кампания ориентирована на потребителей такого контента, в том числе, во многом, на интересующихся спортивными трансляциями. На основе данного брифа был придуман специальный проект (см. рисунок 17), в основе которого лежала аналогия

скоростных спортивных рекордов скоростному доступу в мобильный интернет. Для реализации этого проекта использовались образы самых быстрых спортсменов в истории, а также счетчики, посредством которых можно было провести параллель между рекордами спортсменов и временем, которое пользователь высокоскоростной услуги тратит на скачивание материалов из интернета.

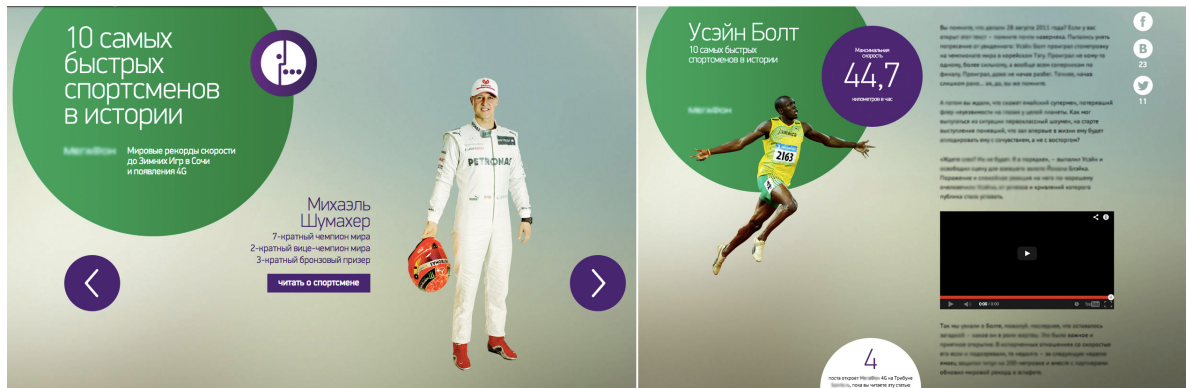


Рисунок 17. Пример интернет-проекта, основанного на данных брендбука компании

Корпоративные цвета рассматриваемого бренда аккуратно инкорпорированы в визуальную реализацию рекламного проекта. Кроме того, спортивная атрибутика проекта перекликается с основными ценностями бренда сотового оператора, связанными с энергичностью, мобильностью и драйвом.

Приведем другой пример реализации рекламного брифа одного из рассматриваемых сотовых операторов, продукт – домашний интернет и цифровое телевидение. Целями данной кампании были, во-первых, увеличение продаж услуг Домашний интернет и Цифровое телевидение и, во-вторых, формирование знания о бренде как об операторе телевидения HD качества. В качестве целевой аудитории в брифе приводятся мужчины 20-35 лет, пользователи интернета, которые имеют дома высокоскоростной доступ в интернет и цифровое ТВ и не отвергают смену провайдера. Пример созданного рекламного сообщения можно увидеть на рисунке 18.



Рисунок 18. Пример реализации рекламного баннера, основанного на данных брендбука компании

Данная реклама оформлена в корпоративных цветах бренда и отвечает ключевому послыу «вырази себя». Согласно брендбуку, цвета, передающие эмоции бренда – это желтый в черную полосу, который может быть нанесен на любой предмет, ассоциирующийся с эмоциями и приятным времяпрепровождением. Поскольку целевой аудиторией, исходя из рекламного брифа, являются мужчины, на данном изображении представлены мужские интересы, такие как спорт и автогонки.

Еще один пример рекламного брифа – это имиджевая кампания по продвижению безлимитных голосовых тарифов и безлимитных тарифов по передаче данных. Суть технического задания от заказчика: «предоставляемые технологии и тарифы помогают быть лучше – стать лучшими дочерью, сыном, мамой, папой». В различных ситуациях жизни технологии бренда А помогают выйти из ситуации победителем. В одном случае герою может помочь долгий разговор по телефону, в другом – пользование мобильным интернетом. Логика интеграции продукта в рекламное сообщение – выход из трудной ситуации стал возможен благодаря тарифам «все включено» от А. В результате, по данному брифу были созданы следующие креативные решения. На рисунках 19-20 можно увидеть кадры из телевизионных рекламных роликов.



Рисунок 19. Пример рекламных материалов, основанных на данных брендбука компании



Рисунок 20. Пример рекламных материалов, основанных на данных брендбука компании

Рекламные ролики выполнены в корпоративных цветах бренда – зеленом и белом. На рисунке 19 соблюдены требования брифа – показано, как услуги сотового оператора помогают девушке быть отличной дочерью и выйти из сложной ситуации – дать отцу, у которого задержали рейс, послушать свое выступление посредством мобильного интернета. В другом рекламном ролике (стоп-кадр на рисунке 20) присутствует много элементов, указанных в брендбуке. Например, одним из ключевых символов этого

сотового оператора является многоточие, которое в ролике обыграно в качестве значков на груди девочки. Корпоративные цвета также соблюдены.

И последний пример создания рекламного креатива на основе брифа: мобильное ТВ от бренда В. Целевой аудиторией данной рекламной кампании были мужчины и женщины 15 – 40 лет, активные, продвинутые пользователи интернета, пользователи смартфонов. Целью было показать преимущества услуги Мобильное ТВ. На рисунке 21 можно найти пример реализации данной концепции в качестве баннера на одном из интернет-порталов.



Рисунок 21. Пример рекламного баннера, созданного на основе данных брендбука компании

Данное изображение соответствует брендбуку сотового оператора. Корпоративные цвета – красный и белый – инкорпорированы в рекламное сообщение и являются элементами одежды одного из персонажей. Кроме того, образы сильного и энергичного медведя и улыбающегося мужчины создают атмосферу динамичности. Также медведь является диким животным, что дает отсылку к фразе «вам дико повезло!», призванной продемонстрировать преимущества рекламируемого продукта В.

Можно сделать вывод, что элементы дизайна, используемые в создании рекламного сообщения, пересекаются с ценностями, описанными в брендбуке компании, ценностями и интересами, которыми обладает целевая аудитория и целями рекламной кампании. Использование одних и тех же элементов в рамках разных рекламных кампаний позволяет создать единство восприятия бренда потребителями и тем самым сформировать стойкие визуальные ассоциации, работающие на

эмоциональном уровне и стимулирующие действие, в котором заинтересован рекламодаделец.

Ключевым элементом коммуникации, к которому апеллируют создатели рекламного сообщения, являются ценности – как продукта, так и потребителя. Ценности бренда лежат в основе общей коммуникационной стратегии, а ценности потребителя важны при реализации конкретной рекламной кампании. Значимым шагом в процессе создания рекламного сообщения ставится реализация «визуалов» или «креативов». Это конечные рекламные продукты (баннеры, видеоролики, рекламные плакаты, буклеты). Специалисты по маркетинговым коммуникациям утверждают, что визуальный канал коммуникации становится ключевым способом общения с целевой аудиторией. Анализ рекламных материалов, приведенный в данной работе, подтверждает данный тезис. Становится понятно, что одной из ключевых целей рекламного сообщения становится не просто информирование потребителя о товаре или услуге, а подкрепление его иррациональных интенций и предложение рационального обоснования экономического выбора.

Создание маркетингового или рекламного сообщения – это сложный процесс манипуляции информацией с целью победить конкурентов в борьбе за потребителя, принимающего решения, в конечном счете, иррациональным образом. Большое количество ресурсов и масштабы контактов с целевой аудиторией не оставляют сомнения, что данный вид коммуникации является одним из ключевых и наиболее эффективных в современном обществе. Становится очевидно, что формулировка и креативная реализация рекламного сообщения не всегда являются совершенными. Здесь имеет место субъективная трактовка фактов, сокрытие информации, коммуникативное воздействие и манипуляция данными.

Тем не менее не остается сомнений, что основные способы формирования впечатления у целевой аудитории являются визуальными. Помимо, собственно, текста, в рекламных сообщениях значимое внимание уделяется шрифтам, цветам, образам, символам, личностям и предметам, используемым в сообщении. Они варьируются и меняются, в зависимости от целей и задач коммуникации. И именно визуальная составляющая рекламной и маркетинговой кампании ставится ключевым мотивирующим фактором, благодаря которому индивид принимает решение о приобретении товара или услуги.

2.4. Визуализация коммуникации в организационных структурах

Существует большое количество определений понятия корпоративной культуры, однако в целом можно утверждать, что корпоративная культура – это совокупность господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников, независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей. По Дэйву Ульриху и Уэйну Брокбэнку [81], культуру компании можно увидеть, услышать, почувствовать, так как она воплощается в дизайне интерьера, внешнем виде сотрудников, манере общения, фактах из истории компании, корпоративных праздниках и многом другом.

Корпоративная культура включает в себя ряд компонентов, значимых для функционирования организации, например, миссию (предназначение) организации, ее роль в обществе, основные цели и задачи. Также значимым элементом корпоративной культуры являются ценностные установки, на основе которых можно анализировать действия сотрудников компании. Складывающаяся атмосфера в компании определяет модели принятия решений сотрудниками в различных ситуациях и формат приемлемого и неприемлемого поведения. Характер руководства организацией, варианты делегирования полномочий, решения конфликтов а также особенности принятия управленческих решений и осуществления обратной связи также детерминированы особенностями корпоративной культуры.

Как следствие, корпоративная культура определяет всю систему коммуникации, действующую в организации. Сюда входит взаимодействие между структурными подразделениями, трансляция информации от руководства к сотрудникам и движение информации от центральных офисов в региональные. Также к особенностям коммуникации относятся нормы делового этикета в компании, правила и принципы общения сотрудников между собой и с внешним миром (например, с партнерами, клиентами и средствами массовой информации) [81].

Поскольку в основе коммуникации в организации лежат правила и нормы корпоративной культуры, в рамках данной работы было проведено исследование корпоративной культуры одной из крупных российских компаний. Целью данной работы является анализ зависимости системы внутренних и внешних коммуникаций организации от особенностей корпоративной культуры компании. В рамках данного

проекта проводится эксперимент по созданию (формулировке и внедрению) корпоративных ценностей компании при помощи визуальных методов и инструментов, исследованных ранее. Целью эксперимента стала проверка гипотез о том, что, во-первых, производство и восприятие визуальной информации осуществляются посредством актуализации ценностной картины мира коммуникативного актора (в данном случае, сотрудника компании), а также, во-вторых, о том, что визуальные средства передачи данных эффективнее других способов корпоративных коммуникаций. Особенность эксперимента заключалась в применении ранее рассмотренных методов построения маркетинговых стратегий в смежной области изучения корпоративной культуры, где ранее такие методики не применялись. Данный эксперимент отличает возможность проверки использования визуальных социологических методов для изучения культурных практик большой общности людей, в данном случае, рассматриваемой организации.

Работа проводилась на базе крупнейшей российской интернет-компании. Организация занимается разработкой продуктов и сервисов, связанных с поиском в интернете, геолокационными технологиями, обменом электронными письмами и разработкой рекомендательных системам. Ключевыми услугами, предлагаемыми компанией, являются поиск, обработка, анализ и представление пользователям интернета больших массивов информации, а основной заработок компания осуществляет за счет интернет-рекламы. Компания насчитывает около 5,5 тысяч сотрудников в России, Украине, Белоруссии, США, Турции, Германии и Швейцарии. В соответствии с достигнутыми с руководством компании договоренностями, название организации в данном исследовании не разглашается.

На момент исследования сотрудниками компании были сформулированы продуктовые ценности и принципы, они соответствовали всем характеристикам, описанным в исследовании маркетинговых и рекламных коммуникаций данной работы. В рамках текущего эксперимента необходимо было отделить характеристики, приписываемые продуктам компании от принципов компании как работодателя. Кроме того, хотя формированием корпоративной культуры до проведения описываемого исследования специально никто не занимался, сотрудники часто апеллировали к некоему «духу компании», в соответствии с которым можно и нужно было действовать.

Можно говорить о том, что корпоративная культура уже сложилась и функционировала, но проявлялась стихийно. Ее необходимо было вербализовать и формализовать.

Ключевой причиной необходимости проведения работы над описанием корпоративной культуры стал динамичный рост организации. Компания образовалась в 1997 году и с тех пор быстро развивалась, почти каждый год появлялись новые продукты и технологии. С точки зрения внутренней организации количество сотрудников компании постоянно увеличивалось, и организационная структура несколько раз менялась. На рисунке 22 видны темпы роста компании в количестве сотрудников, работающих в организации. Цветами отмечен рост в разных регионах, светло-желтым – рост в целом по компании.

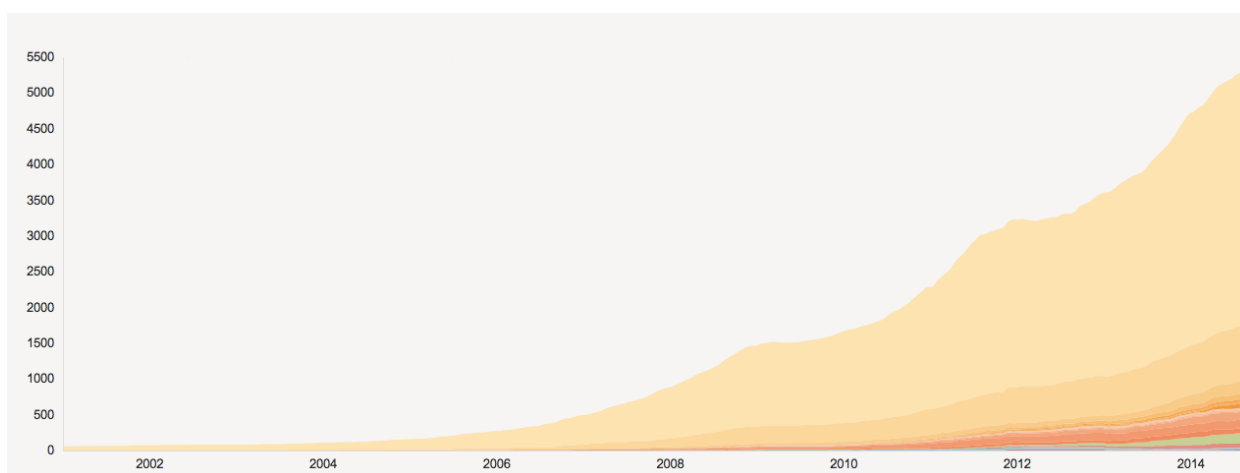


Рисунок 22. Диаграмма, отражающая график роста компании, по годам

Из диаграммы, представленной на рисунке 34, следует, что рассматриваемая компания трижды испытывала периоды бурного роста. В 1997 году компания насчитывала 10-15 человек, в 2001 году в организации работало 60 человек, в 2006 – 250 человек, а 2008 – уже 850 человек. С 2008 по 2010 компания выросла в два раза и к концу указанного периода численность сотрудников организации составила 1700 человек. Следующий скачок в количестве сотрудников пришелся на 2011 год, когда компания увеличилась до 3 тысяч человек. И последний на данный момент, самый бурный период роста пришелся на 2012-2014 годы. За это время организация выросла до 5,5 тысяч человек.

Распределение сотрудников компании по датам выхода на работу, представлено на рисунке 23. Данные диаграммы говорят о том, что около половины персонала компании вышли на работу в 2012 – 2014 годах, таким образом, значимая часть текущих

сотрудников пришла в компанию не более двух лет назад. Поскольку люди являются ключевыми носителями ценностей организации, стремительный рост компании привел к сложностям в сохранении и передаче корпоративной культуры, и, следовательно, к проблемам во внутренних и внешних коммуникациях.

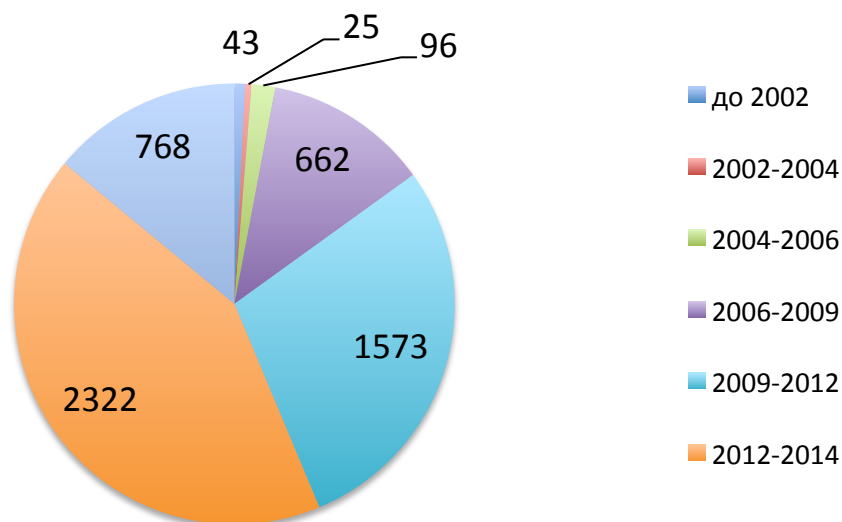


Рисунок 23. Диаграмма, отражающая долю текущих сотрудников компании, по датам выхода на работу, в количестве людей

В связи с указанными выше особенностями в рамках данного исследования необходимо было сформировать понимание текущей ситуации, а также проанализировать проблемы и разработать стратегию выстраивания корпоративной культуры внутри компании и за ее пределами. Целью такого проекта было налаживание коммуникации между подразделениями и отдельными сотрудниками для повышения эффективности работы в целом. Чтобы добиться поставленных целей необходимо было решить следующие задачи:

1. Провести исследование корпоративной культуры компании и сформулировать ключевые для компании ценности.
2. Выявить, как работают данные ценности и в чем они выражаются.
3. Определить образ компании как работодателя и стратегию работы с корпоративной культурой компании.
4. Воплотить разработанную стратегию в жизнь и проверить рост уровня эффективности коммуникации между подразделениями компании и с внешними контрагентами.

Чтобы выявить ключевые ценности компании как работодателя было проведено соответствующее исследование.

Исследование корпоративной культуры компании

Существует несколько методик выявления ценностей организации, и у каждой есть свои плюсы и минусы. Данное исследование опирается на методику, предложенную американским писателем и бизнес-консультантом Джимом Коллинзом [106], которая заключается в выделении ключевых для компании ценностей и определении главной цели. Как утверждает Дж. Коллинз, для правильного функционирования корпоративной культуры количество ценностей не должно превышать десяти, а оптимальное число – 5-7 [104]. Для текущего исследования указанная методика была отчасти переработана. Поскольку на момент начала исследования компания уже обладала специфичными атмосферой, было решено выявить ключевых носителей ценностей компании и провести с ними глубинные интервью и затем обобщить полученные результаты.

Таким образом, методом глубинного интервью было опрошено 27 человек. Участникам исследования задавались вопросы о том, какой они видят компанию, какими специфичными ценностями организация обладает, чем отличается от других работодателей, что в компании принято или не принято делать, а также что следует сохранить в корпоративной культуре, а от чего отказаться. Анкета, на основе которой проводились глубинные интервью о корпоративной культуре рассматриваемой компании, приводится в Приложении Ж. Транскрипции материалов интервью составляют корпоративную тайну компании, поэтому не могут быть опубликованы.

Полученные данные были интерпретированы методом открытого кодирования. Ответы респондентов были упорядочены в соответствии вопросами анкеты, в рамках каждого вопроса были выделены ключевые идеи респондентов и объединены в коды. Затем все коды были объединены в 25 ключевых категорий, которые включали как тезисы о ценностях компании, так и указания на проблемы, с которыми организации необходимо работать. Далее 25 ключевых категорий были объединены выделены 5 основных ценностей компании: свобода, открытость, профессионализм, многообразие

и комфортная атмосфера. Подробное описание полученных в ходе исследования ценностей приводится в Приложении 3.

Также в ходе исследования удалось установить отдельные проблемы, связанные с особенностями корпоративной культуры. Их следует понимать как риски, проявляющиеся при неправильном толковании указанных выше ценностей. Описание выявленных в ходе исследования проблем и рисков также приводится в Приложении 3. Данные риски важны для понимания направления работы с ценностями. Это те направления, в которых корпоративная культура компании может развиваться при неправильной или недостаточной работе с ценностями.

Кроме того, центральной идеей, которую удалось выявить в рамках проведенных интервью, стало опасение, что бурный рост компании привел к стиранию основ корпоративной культуры. Носители ценностей утверждали, что молодые сотрудники, пришедшие в организацию в последние несколько лет, привнесли в компанию много нового. Данный процесс можно считать естественным, но поскольку процентное отношение носителей ценностей к новым сотрудникам постоянно уменьшается, трансляция ценностей «от человека к человеку», как это было ранее, перестает быть эффективной. В этом смысле корпоративная культура компании размывается и необходима разработка новых инструментов трансляции ценностей как внутри компании, так и за ее пределами.

Как уже упоминалось ранее, культура является системообразующим фактором функционирования любой суперсистемы. Благодаря культуре социальная система, по Парсонсу [63], адаптируется к изменившимся условиям среды. В случае рассматриваемой организации увеличение количества сотрудников является системным изменением, вызванным различными внутренними и внешними факторами, такими, как повышение конкуренции на рынке и необходимость производить еще более сложные продукты и изменение внутренней структуры компании для более эффективного администрирования. Необходимо отметить, что после каждого из упомянутых ранее периодов роста в численности сотрудников система адаптировалась к изменившимся условиям посредством посвящения новых сотрудников в правила и тонкости корпоративной этики компании. Однако, как отмечали участники исследования, на текущем уровне развития системы полностью воспроизводить элементы старой культуры уже не удастся.

На данном этапе исследования удалось выяснить, что представляет из себя корпоративная культура рассматриваемой компании по мнению носителей ценностей организации и связанные с ними риски. Далее необходимо было выявить, в чем выражаются эти ценности и как они работают.

Внешние проявления корпоративной культуры компании

Поскольку одна из целей данного исследования заключалась в анализе зависимости системы внутренних и внешних коммуникаций организации от особенностей корпоративной культуры компании, необходимо было понять, в чем выражаются выявленные корпоративные ценности и какие способы и методы трансляции информации в компании работают наилучшим образом. Данное знание было необходимо для последующей разработки стратегии системной трансляции выявленных корпоративных ценностей. Чтобы разобраться в том, как проявляются ценности рассматриваемой компании, были исследованы материалы, полученных в ходе глубинных интервью с участниками исследования, а также был проведен визуальный контент-анализ изображений, предоставленных департаментом организационного развития и управления персоналом компании.

Первая из рассматриваемых ценностей, «свобода» является одной из ключевых для рассматриваемой компании. Она выражается в стиле одежды, графике работы, формате коммуникации в офисе. Оформление помещений и внешний вид сотрудников, представленные на рисунке 1 Приложения И, говорят о высокой роли личной свободы для деятельности компании. В организации не существует строгих правил жестких требований, главное условие для успешного функционирования сотрудника в рамках компании – делать свою работу и достигать результатов. Также в компании каждый свободен выражать свое мнение в любой форме, если это не задевает чувств коллег и не мешает работать коллегам.

Основные проявления данного правила наблюдаются во внутренних социальных сетях и при общении в корпоративных рассылках (см. рисунок 2 Приложения И). Другим интересным явлением культуры рассматриваемой компании является общение в корпоративных рассылках. Это тематические подписки, доступ в которые, за исключением ряда ограничений, открыт любому желающему. Часто в рамках общения

на одной из тематических рассылок высказыванию поступают от людей, которые, на первый взгляд, не имеют сюда отношения. На рисунке 3 Приложения И приводится пример писем на одну из таких рассылок.

Вторая ценность, которую удалось выявить в процессе интервью с руководителями компании, – это «открытость» новому, интересным идеям, общению. В компании принято быть открытым к коммуникации, задавать вопросы, активно обсуждать новые идеи и совместно принимать решения. В связи с этим сотрудники организации много советуются и общаются, и в компании созданы все условия для этого. Как видно на фотографиях (см. рисунок 4 Приложения И), в каждом офисе компании большое количество переговорных комнат (около 10 на каждом этаже московского офиса компании). Они оснащены маркерными досками, флип-чартами, конференц-связью и телефонами.

С точки зрения организационной структуры компания также открыта, прозрачна и неформальна. К любому сотруднику, вне зависимости от его должности и положения, можно подойти поговорить или написать письмо, задать вопрос, посоветоваться. Календари занятости открыты, любой сотрудник всегда может назначить другому встречу в удобное время. Также в компании не существует отдельных кабинетов для руководителей, что является одним из проявлений отсутствия строгой субординации. Большинство сотрудников работает в больших открытых офисных пространствах (см. рисунок 5 Приложения И).

Следующей важной ценностью для рассматриваемой компании является «профессионализм»: в организации работают люди с фундаментальным опытом и знаниями, у которых всегда есть, чему учиться. В компании принято руководствоваться здравым смыслом, а не техническими заданиями и правилами; сотрудники опираются на факты, и целесообразность, а не на инструкции или указания. И поскольку в компании высок процент людей с уникальным опытом и знаниями, организация проводит мероприятия или участвует в конференциях и формах, где сотрудники могут поделиться своими идеями и послушать специалистов из других областей (см. рисунок 6 Приложения И). В связи с этим, участие в конференциях и мероприятиях для сотрудников компании поощряется.

Профессионализм как ценность выражается в наличии у сотрудников широкого спектра возможностей для личностного и профессионального развития. В каждом офисе

компании есть библиотека (рисунок 7 Приложения И), где сотрудники могут заказывать интересные книги. Кроме того, специально созданное подразделение занимается организацией тренингов для повышения квалификации персонала. Так, сотрудники рассматриваемой компании могут изучать английский, посещать курсы для молодых руководителей, осваивать основы управления временем и т.п.

Также компания делится своими знаниями в области разработки, анализа больших данных и управления проектами публично. Организацией создано несколько интернет-порталов, где она делится своими знаниями в различных областях, а также рассказывает о своей корпоративной культуре. Кроме того, чтобы поддерживать и развивать академическую и научную российскую среду, рассматриваемая организация проводит курсы для молодых специалистов и недавних выпускников, на которых рассказывает, как полученные студентами теоретические знания могут применяться на практике (см. рисунок 8 Приложения И). Курсы лекций проходят в разных городах компании, непосредственно в офисах организации. Видеозаписи лекций доступны всем желающим на специализированном сайте компании (см. рисунок 9 Приложения И). Таким образом, компания поддерживает и формирует среду интеллектуалов не только внутри, но и за ее пределами.

Четвертой важной ценностью для рассматриваемой корпорации является «многообразие». Как уже упоминалось ранее, у компании есть офисы в разных регионах мира, в каждом подразделении компании свои особенности, проекты и процессы. Похожие вопросы в разных направлениях могут решаться по-разному, поэтому залогом успеха являются гибкость и умение находить подход к разным людям. Чтобы сотрудники больше общались между собой и осознавали все многообразие профессий и процессов в компании, проводятся корпоративные мероприятия и праздники (рисунок 10 Приложения И).

Сотрудники усердно работают, поэтому очень ценят удобство и комфорт, которые составляют пятую ценность рассматриваемой компании. Сложность и многообразие решаемых в компании задач диктуют необходимость заботиться о быте сотрудников. В других условиях решать настолько сложные интеллектуальные задачи почти невозможно. Данная ценность проявляется в постоянном наличии печенья, овощей и фруктов на специально оборудованных точках питания внутри компании и воды в переговорных комнатах. Как уже упоминалось ранее, у компании красивые,

оборудованные по последнему слову техники офисы, полные мягких кресел и живых растений (рисунок 11 Приложения И). В каждом офисе компании можно найти библиотеку, комнаты для занятия спортом, массажа и лечебный кабинет.

Проанализировав все указанные визуальные материалы, на которых представлены проявления корпоративной культуры компании, можно сделать вывод, что в большинстве случаев ценности организации видимы и проявляются визуально. Оформление офисов и рабочих мест, организация праздников, конференций и мероприятий, видеотрансляции и внутренние социальные сети – все эти явления имеют, в первую очередь, визуальную природу. Одновременно с этим, единство оформления и визуальных решений поддерживают у сотрудников ассоциацию с конкретной атмосферой компании-работодателя, однако не наблюдается акцента на выявленных в ходе исследования корпоративных ценностях. Чтобы его создать, была разработана стратегия трансляции корпоративных ценностей внутри компании и за ее пределами.

Образ компании как работодателя и стратегия работы с корпоративной культурой

Целью работы на данном этапе исследования являлось определение основных направлений корпоративного развития компании и составление плана действий для внедрения корпоративных ценностей на всех уровнях руководства, во всех подразделениях и в каждом из офисов присутствия компании. Кроме того, необходимо было создать публичный внешний образ компании как работодателя. Основной задачей выстраивания данной системы ценностей было донесение основных принципов функционирования корпоративной культуры компании через разработку маркетинговой коммуникационной стратегии трансляции образа компании как работодателя.

Построение маркетинговой коммуникационной стратегии, как было выяснено ранее в данной работе, включает в себя несколько этапов. Первым из них является формирование брифа на маркетинговую кампанию по формированию у сотрудников и внешних соискателей и партнеров компании. Составленный в рамках этой задачи бриф представлен в Приложении К. На основе данного брифа была разработана маркетинговая кампания. Детали этой кампании составляют корпоративную тайну

организации, однако ниже приводятся ключевые шаги и результаты. В целом стратегия рекламной кампании выглядела следующим образом:

1) На основе уже проведенных исследований было осуществлено создание корпоративного бренда и фирменного стиля компании как работодателя. Сюда вошли вербальное описание миссии компании, ценностей и принципов работы, а также их визуализация.

2) Была разработана коммуникационная стратегия. На этом этапе были выделены основные каналы донесения сообщений о ценностях компании. Компании определялись с ориентацией на внутреннюю и внешнюю аудиторию.

3) Реализация коммуникационной кампании. Были объявлены ценности компании и, в соответствии с ними, обновлены внутренние и внешние инструменты коммуникации с сотрудниками и контрагентами.

4) Подведение итогов и оценка результатов.

На основе проведенных исследований были разработаны следующие шаги по созданию и внедрению корпоративных ценностей. На внутреннюю аудиторию был произведен рассказ про ценности с примерами их работы и реализации. Описания ценностей и связанных с ними рисков были размещены во внутренних рассылках и в корпоративном журнале. Для новых сотрудников была создана специализированная брошюра, в которой подробно описывается корпоративная культура компании. Рассказ про ценности был инкорпорирован в тренинги для новых сотрудников и молодых руководителей. Кроме того, для сотрудников компании была разработана система мотивации к работе и взаимодействию в форме игры.

С точки зрения внешних коммуникаций были проведены масштабные изменения внешних ресурсов, где компания представлена как работодатель. В рамках этих активностей были изменены официальные интернет-ресурсы компании, на которых рассказывается про работу и приводятся вакансии, ресурс, на котором представлены образовательные активности компании, а также социальные и профессиональные сети, на которых представлена организация. Все указанные материалы можно найти в Приложении Л.

Важно указать инструменты донесения информации о ценностях до сотрудников компании и внешних контрагентов. В качестве каналов распространения информации, совместно с командой маркетологов и дизайнеров, были выбраны несколько форматов

передачи данных: текстовые материалы (статьи в журнале и почтовые рассылки), визуальные материалы (брошюры, фотографические материалы на внешних ресурсах, визуальное оформление мероприятий) и аудио-визуальные материалы (создание видеозаписей, инкорпорирование данных в материалы тренингов). С точки зрения объемов использования отдельных каналов нельзя сказать, что какой-то из них преобладал. Различные типы материалов использовались в равной мере.

Корпоративные ценности, такие как открытость, свобода и профессионализм, представлены на фотографиях, размещенных на официальных ресурсах компании. Неформальное, яркое и живое оформление свидетельствуют об отсутствии формализма и о гибкости мышления как ключевых составляющих атмосферы в компании. Также изображения, представленные на указанных ресурсах помогают соискателю увидеть комфортную обстановку в офисах компании и все удобства, которые предлагает организация.

Анализ изменений в системе коммуникаций организации, произошедших в следствие проведенного эксперимента

После внедрения разработанной системы визуализации корпоративных ценностей был проведен анализ изменения во внутренних и внешних коммуникациях, осуществляемых в рамках данной компании. Во-первых, сам факт проведения исследования и первые действия в рамках указанного проекта привели к тому, что тема корпоративной культуры стала обсуждаться на всех уровнях руководства компании. Начались изменения в системе организационных коммуникаций, которые были крайне нужны для поддержания эффективной работы компании как социальной системы.

Во-вторых, корпоративные ценности удалось отделить от продуктовых при помощи создания специальных гайдлайнов. В связи с этим вдвое уменьшились сроки согласования макетов, буклетов, стендов и других визуальных атрибутов деятельности подразделения, занимающегося наймом. Это помогло увеличить эффективность работы указанных бизнес-единиц.

В-третьих, по данным опроса специалистов по подбору персонала, начиная с июля 2014 на 2% сократилось количество резюме неподходящих на открытые вакансии

кандидатов. При этом среднее количество резюме не сократилось, в том числе учитывая сезонные особенности. В абсолютных цифрах количество «неподходящих» резюме уменьшилось примерно на 10 единиц в день. Временной интервал происходящих изменений совпадают с датами запуска обновлений на внешних ресурсах компании. Уменьшение количества нерелевантных резюме при сохранении общего количества откликов на вакансии приводит к увеличению эффективности работы службы подбора персонала. Так как объемы работы не уменьшаются, но релевантность кандидатов увеличивается, среднее время на закрытие вакансии становится меньше. Можно прогнозировать еще больший рост эффективности работы службы подбора персонала после окончания внедрения всех указанных выше изменений.

По итогам проведенной работы удалось выяснить, что трансляция корпоративных ценностей решает стоящие перед организацией проблемы, однако необходимо было проверить тезис о значимости визуального канала взаимодействия для решения упомянутых задач, для чего среди сотрудников компании был проведен опрос посредством удаленного анкетирования. По прошествии года после начала внедрения корпоративной культуры каждому сотруднику компании было отправлено письмо с просьбой заполнить анкету, в опросе приняли участие около 48% сотрудников компании, что позволяет судить о репрезентативности полученных данных. Материалы исследования приводятся в Приложении М, ответы обрабатывались специально разработанным программным обеспечением автоматически. Цель данного опроса заключалась в выявлении наиболее эффективных каналов и способов распространения информации о ценностях компании.

На рисунке 24 представлена диаграмма, показывающая степень знакомства сотрудников с ценностями компании. Более 60% опрошенных знали ценности компании и могли их перечислить, еще 25% упоминали, что знакомы с ценностями компании, но при их перечислении допускали неточности. Приведенные данные позволяют сделать вывод об эффективности примененной стратегии распространения информации о ключевых ценностях компании.

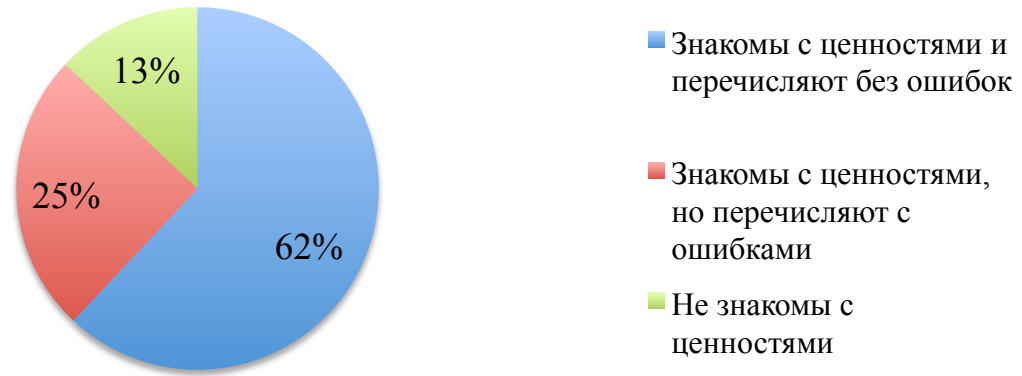


Рисунок 24. Диаграмма степени знакомства сотрудников с ценностями компании через год после начала внедрения корпоративной культуры

Кроме того, в анкете также спрашивалось, откуда сотрудник узнал о ценностях компании и какой источник информации ему запомнился больше всего. Результаты этого опроса приводятся на рисунке 25. По данным диаграммы, большинство сотрудников узнали о ценностях компании через визуальные и аудио-визуальные каналы и запомнили лучше всего иллюстративный материал.



Рисунок 25. Источники информации о ценностях компании, откуда сотрудники узнали о ценностях и которые больше всего запомнились (сводные данные)

Таким образом, можно сделать вывод, что ценности корпоративной культуры обуславливают всю систему коммуникации в организации, а также то, как информация движется сверху вниз и по регионам. Система ценностей организации формирует атмосферу в компании, и от того, как культура транслируется и какие цели преследует

руководство при формировании и поддержании корпоративной культуры, зависит успех компании на всех уровнях и во всех структурных подразделениях.

Визуализация корпоративных ценностей во многом способствует как укреплению корпоративной культуры организации, так и повышению эффективности работы организации. Это связано с тем, что сотрудники, понимающие и разделяющие корпоративные ценности компании, более мотивированы, быстрее и проще понимают друг друга (уменьшается количество конфликтов), а также принимают наиболее эффективные для компании решения. Демонстрация корпоративной культуры как внутри, так и снаружи, приводит к тому, что наиболее «подходящие» организации сотрудники, разделяющие ее цели и принципы, становятся «адвокатами бренда» работодателя. А «не подходящие» и не разделяющие корпоративную культуру компании сотрудники и соискатели принимают решения в пользу других компаний.

В целом проведенный эксперимент позволяет подтвердить тезис о значимости визуальной коммуникации в организационных коммуникациях и в сфере труда в целом. Также подтверждаются гипотезы о том, что, производство и восприятие визуальной информации осуществляются посредством актуализации ценностной картины мира коммуникативного актора (в данном случае, сотрудника компании), а также о том, что визуальные средства передачи данных эффективнее других способов корпоративных коммуникаций.

Итак, в рамках второй главы работы была подтверждена эффективность визуальной коммуникации по сравнению с другими видами взаимодействия. Для этого были выделены основные узлы коммуникации, в рамках которых в современном обществе проявляется коммуникация в сферах культуры, политики, экономики, образования и науки. В качестве ключевых узлов коммуникации в данной работе были рассмотрены СМИ, коммуникация в сфере рекламы и маркетинга, коммуникация в сфере труда и организационных структур. По каждому из упомянутых пунктов было проведено соответствующее исследование.

В данном исследовании удалось на практике подтвердить теоретические выводы о том, что основным каналом коммуникации в современном обществе становится визуальный, а ключевым критерием визуализации коммуникации в информационном обществе становится высокая эффективность визуальной коммуникации по сравнению с другими видами взаимодействия. Производство и восприятие визуальной информации

осуществляются посредством актуализации ценностной картины мира коммуникативного актора. А функции информационного воздействия различными участниками процесса коммуникации осуществляются через визуальный канал во многом за счет высокой эффективности визуальной коммуникации по сравнению с другими типами взаимодействия.

Заключение

Эпоху середины XX – начала XXI века можно назвать постиндустриальной или информационной, к ней применимы термины «глобальная деревня» или «третья волна», а суть происходящих в обществе изменений затрагивает все сферы общественной жизни и все уровни функционирования социальных систем. На основе данных диссертационного исследования, исторический период, называемый информационным, также можно разделить на два этапа: период становления информационного общества с середины и до начала XXI века и период становления общества, ориентированного на визуальные коммуникации с начала XXI века и по сегодняшний день.

В начале XXI века внутри информационного общества происходит ряд существенных изменений, позволяющих говорить о формировании визуального коммуникативного пространства внутри системы социальных взаимодействий. Данная работа сфокусирована на анализе изменений в коммуникативных процессах информационного общества, а также на рассмотрении структурных сдвигов, происходящих в связи с этим в различных областях социальной жизни. Целью данной работы стало обоснование теоретической модели системы визуальных коммуникаций трансформировавшейся информационной эпохи и определение ее ключевых параметров.

В рамках теоретического исследования в данной работе удалось выяснить, что общественная система начала XXI века обладает следующими характеристиками. Во-первых, в основе системы социального действия лежит стремление к самопрезентации другим и социальной символизации, а фактор статусности становится важным элементом принятия решений. Значимой характеристикой системы социального действия XXI века выступает стремление к формированию собственного социального образа, не обязательно репрезентативного, но соответствующего представлениям о статусе членов референтной социальной группы. Поскольку такое социальное поведение детерминировано системой ценностей индивида как члена упомянутых социальных групп, подтверждается гипотеза о том, что производство и восприятие визуальной информации осуществляются посредством актуализации ценностной картины мира актора, вступающего в коммуникацию.

Чаще всего это происходит посредством демонстративного потребления символических продуктов массового производства, которые обладают символическим

капиталом в рамках значимой для индивида социальной группы. Упомянутая система ценностей определяет поведение индивида и выбор им средств визуализации собственного социального статуса. Данное символическое поведение экономически выгодно, так как помогает индивиду донести окружающим информацию о социальном статусе, что позволяет ориентироваться на получение соответствующих признания, престижа и власти. Происходит частичная трансформация целей коммуникации: в рамках индивидуального социального действия стремление рассказать окружающим о своем социальном статусе во многом становится первоочередным по отношению к другим целям коммуникации. В соответствующем демонстративном социальном поведении берет свои истоки визуальная коммуникация.

Во-вторых, в XX веке становятся особенно значимыми несколько социальных процессов, которые запускают цепную реакцию, в итоге приводящую к визуальному повороту в системе коммуникации общества XXI века. Такими процессами являются появление сферы услуг, формирование системы массового образования, изменение роли СМИ в жизнедеятельности общества, а также становление «информациональной» экономики в рамках изменяющихся характеристик системы культуры. В результате на авансцену истории выходит индивид, обладающий специфическими когнитивными способностями. Этот индивид вынужден ориентироваться в пространстве современных коммуникативных сетей, по которым на огромной скорости передаются колоссальные потоки разрозненной информации.

Как следствие, в начале XXI века формируется специфическое коммуникативное пространство, в котором информация передается на очень высокой скорости, при этом ее объемы крайне велики. Чтобы данные не потерялись и не исказились, формат коммуникации и способ подачи материала должны быть максимально доступными самому широкому кругу аудитории.

В-третьих, в XXI веке в мире доминирует чувственная культурная суперсистема, характеризующаяся принципами утилитаризма и прагматизма. Сегодня индивиды во многом познают мир посредством органов чувств, и в большей степени, зрения. Чувственное искусство живет и развивается в эмпирическом мире восприятия окружающей действительности, оно зиждется на внешней саморепрезентации, то есть, на демонстрации и визуализации. Предпочтение в установлении системы истины оказывается науке и изучению материального мира со всеми его физическими,

химическими и биологическими свойствами. Критерием истинности является практическая эффективность в удовлетворении потребностей индивида. Данное явление сопровождается глобальным распространением западной культурной модели, которая стремится к унификации и стандартизации.

Стремление к упрощению коммуникации и ориентация на практическую эффективность оказываются обусловленными процессами, протекающими в системе культуры XXI века. А демонстративное поведение формирует восприятие систем научно-философских систем истины и морали. Поэтому визуализация коммуникации ставится тем процессом, который формирует культуру современности, а значит, и все символическое пространство информационного общества. Культурные ценности и нормы XXI века изменяются в соответствии с требованиями среды, с целью сохранения и поддержания функционирования всей социальной системы.

Исходя из сказанного выше, чтобы коммуникация в современных условиях была наиболее эффективной, процесс передачи сообщения должен обладать следующими характеристиками. Передаваемая информация должна быть понятная целевой аудитории, получатель должен уметь легко и быстро интерпретировать поступающий к нему поток данных. Кроме того, адресант должен выбирать для передачи информации такой канал связи, по которому сообщение придет наиболее полным (с наименьшим количеством потерь). И именно визуальная коммуникация, основанная на передаче изображений и образов, отвечает указанным требованиям. Восприятие визуальной информации не требует от участников коммуникации специальной подготовки и отдельных навыков, а также отвечает требованиям простоты и скорости. Текстовая коммуникация отходит на второй план, при этом значимыми становятся обмен образами и синтезирование информации.

Теоретические выводы из данной работы были подтверждены практическим исследованием. В рамках проведенных экспериментов было доказано, что для достижения коммуникативных индивидами XXI века эффективность визуальных средств коммуникации гораздо выше альтернативных. В рамках практического исследования выделены основные узлы коммуникации, в данной работе были рассмотрены СМИ, коммуникация в сфере рекламы и маркетинга, а также коммуникации в сфере труда и организационных структур.

Во-первых, на базе исследования фотографии было проведено изучение зависимости восприятия человеком визуальной информации от его социального опыта и набора культурных ценностей. В результате данного исследования был сделан вывод, что социальные ситуации, в которых находятся респонденты, а также их социальный опыт, возрастные особенности и социальное окружение сильно влияют на восприятие ими визуальной информации. Изменение в когнитивных процессах происходит счет формирования у респондентов определенных представлений, закрепляющихся в ассоциации и актуализирующихся в процессе восприятия визуальной информации. В процессе исследования были выделены факторы, формирующие мировоззрение индивида, на основе которого он судит о поступающей к нему визуальной информации. При этом принимаемые им решения зачастую иррациональны и часто обусловлены теми ассоциациями, которые возникают в процессе просмотра изображений.

Во-вторых, на основе анализа СМИ и, в частности, сети интернет, было проведено исследование сетевых коммуникаций XXI века. Удалось выяснить, что средства массовой информации играют очень важную роль в жизни современного человека, так как большинство необходимых сведений индивид получает из телепередач, интернет-сайтов, журналов и радиотрансляций. Наиболее популярными на сегодняшний день являются СМИ, ориентированные на передачу визуальных данных (ТВ, пресса, интернет). При этом темпы роста интернета в несколько раз выше, чем у других СМИ, поэтому можно предположить, что в скором времени общение в сети станет самым популярным способом массовой коммуникации в мире.

Взаимодействие в интернете принимает разные формы, однако самое интенсивное и многостороннее наблюдается в социальных сетях. Анализ контента социальных сетей показал, что наиболее популярными и быстрорастущими являются социальные сети, дающие пользователям возможность обмениваться в первую очередь визуальной информацией (картинками, фотографиями, видеозаписями). Тогда как социальные сети, ориентированные преимущественно на текстовую коммуникацию, теряют аудиторию или растут очень медленно. Таким образом, можно сделать вывод, что визуальная коммуникация является глобальным трендом современности. Проникая вместе с технологиями в ежедневные социальные практики индивидов, визуальность становится неотъемлемой частью культуры, экономики, образования и других сфер жизнедеятельности общества.

В-третьих, на основе анализа рекламных и маркетинговых технологий удалось выявить несомненную значимость визуального канала для данного рода деятельности по сравнению с другими форматами донесения информации. Элементы дизайна, используемые в создании рекламного сообщения, пересекаются с ценностями, описанными в корпоративных документах компании, ценностями и интересами, которыми обладает целевая аудитория и целями рекламной кампании. Использование одних и тех же элементов в рамках разных рекламных кампаний позволяет создать единство восприятия образа продукта или компании потребителями и тем самым формировать стойкие визуальные ассоциации, работающие на эмоциональном уровне и стимулирующие действие, в котором заинтересован рекламодаделец.

Ключевым элементом коммуникации, к которому апеллируют создатели рекламного сообщения, являются ценности – как продукта, так и потребителя. Ценности продукта или компании, заранее сформулированные профессионалами, лежат в основе общей коммуникационной стратегии и ориентированы на потребителей со сходным набором ценностей. В целом же образы продуктов и компаний в целом создаются и описываются профессионалами рекламы и маркетинга с использованием человеческих характеристик и чаще всего, по этим критериям, похожи на своих потребителей.

Значимым шагом в процессе создания рекламного сообщения ставится реализация визуальных рекламных и маркетинговых материалов (баннеров, видеороликов, рекламных плакатов, буклетов и т.п.). Специалисты по маркетинговым коммуникациям, принявшие участие в исследовании, утверждают, что визуальный канал коммуникации становится ключевым способом общения с целевой аудиторией сегодня. Анализ рекламных материалов, приведенный в данной работе, подтверждает данный тезис. Одной из ключевых целей рекламного сообщения становится не просто информирование потребителя о товаре или услуге, а подкрепление его иррациональных интенций и предложение рационального обоснования экономического выбора.

В-четвертых, эксперимент, проведенный на базе крупнейшей российской интернет-компании, позволяет сделать вывод о значимости визуальных коммуникаций в корпоративной культуре и сфере труда в целом. Корпоративные ценности обуславливают всю систему коммуникации в организации, а также то, как информация движется сверху вниз и от центрального офиса к региональным. Система ценностей организации формирует атмосферу в компании, и от того, как культура транслируется и

какие цели преследует руководство при формировании и поддержании корпоративной культуры, зависит успех компании на всех уровнях и во всех структурных подразделениях.

Проведенный эксперимент позволяет подтвердить тезис о значимости визуальной коммуникации в организационных коммуникациях и в сфере труда в целом. При правильно сформулированной маркетинговой стратегии, корпоративные ценности превращаются в мощный инструмент воздействия на сотрудников, главной целью которого выступает стремление сделать коммуникации в организации наиболее эффективными. Именно трансляция ценностей организации по визуальному каналу коммуникации становится тем фактором, который помогает сделать бизнес компании наиболее эффективным.

Таким образом, в данном исследовании удалось на практике подтвердить теоретические выводы о том, что основным каналом коммуникации в современном обществе становится визуальный, а ключевым критерием визуализации коммуникации в информационную эпоху становится высокая эффективность визуальной коммуникации по сравнению с другими видами взаимодействия. Визуальные трансформации системы коммуникации информационного общества XXI века имеют важное значение для функционирования всей общественной системы: происходят изменения ценностных ориентаций и мотивации в поведении индивида, а также модифицируются механизмы трансляции социального опыта.

В данной работе были подтверждены гипотезы о том, что происходит системная трансформация социума и внутри информационного общества происходит модификация системы взаимодействия. Обоснованы предположения, что основным каналом коммуникации в современном обществе становится визуальный, а ключевым фактором визуализации коммуникации становится высокая эффективность визуальной коммуникации по сравнению с другими видами взаимодействия. Также в исследовании удалось доказать, что роль визуальных социальных символов в коммуникации увеличивается при уменьшении значимости других символических систем, а производство и восприятие визуальной информации осуществляются посредством актуализации ценностной картины мира коммуникативного актора.

Можно прогнозировать, что указанные выше изменения в ближайшем будущем приведут к серьезным трансформациям как в процессах в различных сферах

общественной жизни, так и в когнитивных процессах в сознании индивидов, в массовых коммуникациях и в мировой культуре в целом. Кардинальные изменения в символическом пространстве информационного общества, наблюдаемые в начале XXI века, позволяют предположить становление общественно значимой системы визуальной коммуникации. Информация продолжает оставаться значимым экономическим ресурсом, однако качественные характеристики передаваемой информации меняются. Уже сейчас в символической системе информационного общества можно наблюдать формирование специфического визуального коммуникативного пространства, ключевые характеристики которого были описаны в данной работе.

Суть и содержание информации в целом будут играть меньшую роль в процессе коммуникации, значимым будет именно ее наличие. Одной из значимых характеристик системы социального действия будет ориентация на демонстративное поведение с целью символизации социальной статусности. И ключевым инструментом такого рода взаимодействия будет визуальная коммуникация.

Словарь терминов

В данном исследовании использованы следующие термины:

Ассоциация – связь, образующаяся между сигнальным раздражителем и тем, что он сигнализирует; она имеет, как правило, сигнальный характер и образуется, если первый ее член сигнализирует событие, имеющее для нас жизненную значимость как отвечающее нашим потребностям, интересам, задачам нашей деятельности [69].

Визуальная коммуникация – передача сообщения посредством образов, изображений, картин, фотографий и других символических систем, которые воспринимаются индивидом через органы зрения. В данной работе в понятие визуальной коммуникации не включается деятельность, связанная созданием, передачей и восприятием текстовых данных. Под визуальной коммуникацией понимается, в первую очередь, обмен образами и нетекстовыми изображениями.

Визуально-коммуникативное взаимодействие – процесс обмена информацией между различными субъектами коммуникации, в рамках которого происходит передача преимущественно визуального контента – изображений, образов и т.п.

Визуальность – специфическое пространство в системе коммуникаций информационного общества XXI века, которое находит свое выражение посредством образов, изображений, картин, фотографий и других символических систем, которые воспринимаются в процессе коммуникации посредством органов зрения.

Информационное общество – период с середины XX века и до наших дней, характеризующийся трансформацией различных сфер общественной жизни, в том числе экономики и культуры, через возникновение новой технологической парадигмы, построенной вокруг информационных технологий, преобладанием информационной ценности, а также главенством профессионалов обработки и анализа данных на рынке труда. Характерной особенностью современного этапа в развитии информационного общества, датированного началом XXI века, является стремление к упрощению коммуникации, ее интенсификации и, как следствие, визуализации всей системы социальных взаимодействий.

Информация – сведения и данные, представленные в виде букв, символов, изображений, звуков, слов, предложений и т.п. и образующие базис коммуникации.

Канал коммуникации – путь, средство, способ информационной связи адресата и адресанта сообщения.

Коммуникативное взаимодействие – такой тип отношений между субъектами коммуникации, при котором происходит многосторонний обмен информацией, социальными действиями и объектами.

Коммуникация – движение материальных или умозрительных (значения и смыслы) объектов в пространствах и временах [73].

Корпоративная культура – совокупность господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников, независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей.

Культура – исторически детерминированный уровень развития общества и человека, выраженный в типах и формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных артефактах и духовных ценностях.

Культурный архетип – базисные элементы культуры, формирующие константные модели духовной жизни. Их содержание составляет типическое в культуре, и в этом отношении культурные архетипы объективны и трансперсональны [48].

Массовые коммуникации – процесс производства, передачи и донесения смыслов большому количеству людей, на огромные расстояния и в относительно сжатые сроки, в результате которого происходит формирование коммуникативного пространства в обществе.

Маркетинговые коммуникации – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Значимой составляющей маркетинговых коммуникаций являются рекламные коммуникации.

Рекламные коммуникации – производство, передача и восприятие информации, распространяемой любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованной неопределенному кругу лиц и направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

Социальное действие – это единичный акт поведения, основанного на системе ценностей и представлений индивида, определяемых культурой данного исторического периода и заложенных в его сознание в процессе социализации, ориентированного на других и соотносимого с действиями окружающих, в которое он вкладывает определенный смысл.

Самопрезентация – представление себя другим при помощи определенных знаков и символов, отражающих статусную принадлежность и уровень престижа и власти в референтной для индивида социальной группе.

Символ – особый коммуникативный образ, тяготеющий к многозначности и несущий в себе скрытые, возможно неосознаваемые смыслы, но сохраняющий в то же время свое прямое значение и требующий интерпретации.

Система ценностей – совокупность ценностных представлений человека, определяющая его мировоззрение и влияющая на совершаемые им социальные действия.

Система культуры – наиболее значимая система общественной суперсистемы, выражающаяся в совокупности религиозных, научных, морально-нравственных, философских, психологических форм, артефактов и образцов поведения и детерминирующая системы коммуникации, экономики, политики, права и всех других социально-значимых общественных систем.

Социальный актор – индивид, группа индивидов или организация, принимающий решения и действующий в социальном пространстве.

Социальный статус – социальное положение, занимаемое индивидом, группой индивидов или социальной общностью в социальном пространстве; ключевая ценность системы социального действия информационного общества начала XXI века.

Средства массовой информации – система организаций и узлов социальной коммуникации, ключевой целью которых является распространение социально значимой информации на широкий круг аудитории. Под СМИ в данной работе понимаются периодические печатные и электронные издания, системы теле- и радио вещания, а также другие способы регулярного распространения массовой информации.

Узлы коммуникации – специфические точки в социальном пространстве, в которых наблюдается интенсивное взаимодействие множества социальных акторов, следствием которого становится формирование их ценностной картины мира.

Фотография – стабильное во времени изображение фрагмента наличной или симулируемой реальности, полученное при помощи специальной фототехники.

Ценность – социально, культурно, исторически, экономически, политически обусловленная значимость определенного явления действительности для индивида, социальной группы и общества в целом, определяющая их поведение и мировоззрение.

Список литературы

1. Андреева Г.М. Социальная психология. Учебник для высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 365 с.
2. Американский социологический журнал (American Journal of Sociology) / Press.uchicago.edu [Официальный сайт], URL: <http://www.press.uchicago.edu/ucp/journals/journal/ajs.html> (дата обращения 05.10.14)
3. Арон Р. Этапы развития социологической мысли. М.: Изд. Группа «ПРОГРЕСС», - «Политика», 1992. – 608 с.
4. Аудитория интернета: вчера, сегодня, завтра: Fom.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10714> (дата обращения 05.10.14)
5. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии / Ролан Арт. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 192 с.
6. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Перевод с английского. Изд. 2-ое, испр. и доп. – М.: Academia, 2004. – CLXX, 788 с.
7. Беньямин В. Краткая история фотографии: [эссе]. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 144 с.
8. Бергер П. Социальное конструирование реальности : Трактат по социол. Знания : [Перевод] / Питер Бергер, Томан Лукман. – М. : Моск. филос. Фонд, 1995. – 322,[1] с.
9. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального [Текст] : Издательство Уральского университета. Екатеринбург, 2000. – 32 с.
10. Бодрийяр Общество потребления : его мифы и структуры / Жан Бодрийяр ; [пер. с фр., послесл. И примеч. Е.А. Самарской]. – Москва : Республика : Культурная революция, 2006. – 268,[1] с.
11. Бойцова О.Ю. Структура фотографического сообщения (на примере любительской фотографии) // Русская антропологическая школа. Труды. М.: РГГУ, 2005. Вып. 3. С. 409–415
12. Бориснев С. В. Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – с. 14
13. Бредбери Р. О скитаньях вечных и о Земле: Пер. с англ./ Сост. и послесл. В. И. Скурлатова; Вступит. слово В. А. Джанибекова; Ил. Г. Н. Бойко и И. Н. Шалито. – М.: Правда, 1978. – 656 стр.

14. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / Пер. с франц.; Отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н. А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. — 576 с.
15. Бурдьё П. Социология социального пространства / Пер. с франц. ; отв. Ред. Перевода Н.А. Шматко. — М.: Институт экспериментальной социологии ; СПб.: Алетейя, 2007. — 288 с.
16. Вербилович О. Теория коммуникативного действия: ключевые категории и познавательный потенциал // Коллективная монография «Публичная сфера: теория, методология, кейс стади». Изд-во «Вариант», 2013. — 360 с.
17. Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: сборник научных статей / Саратовский гос. технологический ун-т, Центр социальной политики и гендерных исследований.; под ред Е. Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина — Саратов: Науч. Кн., 2007. — 527 с.
18. Вебер М. Избранное: протестантская этика и дух капитализма, 2- изд., РОССПЭН, М.: 2006. — 656 с.
19. Вебер М. Основные социологические понятия // М. Вебер. Избранные произведения: пер. с нем. М.: Прогресс, 1990. — 808 с.
20. Волков Ю.Г., Добренёв В.И. Социология. Учебник / 2-е изд., испр. и доп. — М.: Гардарики, 2003. - 512 с.
21. Все о программе Инстаграм (Instagram) по-русски: Instagrama.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://instagrama.ru/> (дата обращения 05.10.14)
22. Гоманюк Н.А. Отражение социокультурных изменений в визуальной саморепрезентации / The last page of my life [Электронный ресурс]. URL: www.thelastpageof.com/docs/text2.doc (дата обращения 05.10.2014)
23. Горных А. Повествовательная и визуальная форма: критическая историизация по Фредерику Джеймисону // Сетевой Аналитический Журнал Klinamen [Электронный ресурс]. URL: <http://dironweb.com/klinamen/fila13.html> (дата обращения 05.10.2014)
24. Гофман И., Представление себя другим в повседневной жизни. — М.: «Канон-Пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. — 302, [1] с.
25. Группа исследования образа в социологии (Centre D'Etude sur L'Actuel et le quotidien Universite Rene Descartes) / Sorbonne Paris V [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ceaq-sorbonne.org> (дата обращения 05.10.14)

26. Давыдов Н.Ю. Картины мира и типы рациональности (Новые подходы к изучению социологического наследия Макса Вебера), Макс Вебер, Избранное: Протестантская этика и дух капитализма, 2- изд., РОССПЭН, М.: 2006. – 656 с.
27. Дебор, Г. Общество спектакля / Ги Дебор; Пер. С фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Лоуоq (Редак), 2000. – 183 с.
28. Делез Ж. От архива к диаграмме / Фуко. Пер. с франц. Е.В. Семиной. Вступит, статья И.П. Ильина. — М.: Издательство гуманитарной литературы, 1998 (Французская философия XX века). 172с
29. Дзялошинский И. М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп, 2008, №2. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/223> (дата обращения 07.07.13)
30. Дильтей В. Герменевтика и теория литературы. М.: Дом интеллектуальной книги, 2001, Собрание сочинений в 6 тт. Т.4. – 265 с.
31. Динамика роста количества и доли пользователей Сети в России: Whoyougle.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://whoyougle.ru/texts/russian-internet-users> (дата обращения 07.07.13)
32. Добренъков В. И. Проблемы построения стратегического сообщества на основе положений Окинавской хартии // Материалы круглого стола «Глобальная информатизация и социально-гуманитарные проблемы человека, культуры, общества», МГУ, 2000 г. Изд-во МГУ, 2001. – 398 с.
33. Добренъков В.И., Осипова Н.Г. История западной социологии (20-60-е гг. XX в.). Учебник. Изд-во Академический проект, Альма Матер. М.: 2012. – 608 с.
34. Доклад о человеческом развитии (Human Development Report 2013) : Hdr.undp.org [Электронный ресурс]. URL: <http://hdr.undp.org/en/content/доклад-о-человеческом-развитии-2013> (дата обращения 05.10.14)
35. Захарова Н.Ю. Визуальная социология: фотография как объект социологического анализа // Журнал социологи и социальной антропологии. 2008. Том XI. № 1, с. 147-161
36. Зеки С. Зрительный образ в сознании и в мозге // В мире науки —1992. — № 11, с. 33-41
37. Зонтаг С. О фотографии. – М.: ООО «Ад Маргинем Пресс», 2013. – 272 с.

38. Интернет в цифрах. Мировая статистика за 2012 год / Planetasmi.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/21813.html> (дата обращения 23.01.14)
39. Карлсон А., Мери П. Естественная семья: Манифест. – Пер. с англ. Бражник Н.В., Симферополь: ООО «ДИАЙ-ПИ», 2007. – 32 с
40. Карлсон А. Общество - семья - личность: социальный кризис Америки : Амер. шк. альтернатив. социологии / Аллан Карлсон ; Пер. с англ. под ред. [и с предисл.] А. И. Антонова, М. Грааль 2003, 284, [3] с.
41. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. – М. ГУ ВШЭ, 2000. – 458 с.
42. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология/Под редакцией В. Л. Иноземцева. М., 1999. – 640 с.
43. Количество пользователей YouTube превысило миллиард / BELTA.BY [Электронный ресурс]. URL: http://www.belta.by/ru/all_news/kaleidoscope/Kolichestvo-polzovatelej-YouTube-prevysilo-1-milliard_i_628198.html (дата обращения 07.07.13)
44. Конечная В.П. Социология коммуникаций. Учебник. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997 - 304 с.
45. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. : Пер. с англ. – М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2012 – 496 с.
46. Кребер А. Избранное: Природа культуры [Текст] / Альфред Кребер. – М.: РОССПЭН, 2004. – 1008 с.
47. Круткин В.Л. Кит Моски: о визуальных исследованиях и иконическом повороте // Вестник Удмуртского Университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. 2011, №2. – с. 30-36
48. Культурология. XX век. Словарь. Санкт-Петербург. — Университетская книга, 1997. – 640 с.
49. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатающего / Маршалл Маклюэн; пер. И.О. Тюриной. – М. : Акад. Проект : Фонд “Мир”, 2005 – 495 с.
50. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Маршалл Маклюэн ; пер. с англ. В. Г. Николаева. – 2-е изд. – Москва : Гиперборея : Кучково поле, 2007. – 462, [2] с.

51. Мамедов А. Интеллектуальная архитектура управленческих решений. – М.: Академия гуманитарных наук, 2005. – 153 с.
52. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения (2-е издание). Том 20 («Анти-Дюринг», «Диалектика природы»), М.: Издательство политической литературы, 1961. - 858 с.
53. Международная Ассоциация Визуальной Социологии / International Visual Sociology Association [Электронный ресурс]. URL: <http://www.visualsociology.org> (дата обращения 05.10.14)
54. Миллс Ч. Социологическое воображение. Пер. с англ. О. А. Оберемко. Под общей редакцией и с предисловием Г. С. Батыгина. - М.: Издательский Дом NOTA BENE, 2001. - 264 с.
55. Мухина В.С. Возрастная психология: Феноменология развития, детство, отрочество, АCADEMA, М.: 2000. – 448 с.
56. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии. – М.: Прогресс-Традиция, 2009. – с. 113-114
57. О сайте. Аудитория ВКонтакте / Vk.com [Электронный ресурс], URL: http://vk.com/about?w=page-47200925_44240810 (дата обращения 23.01.14)
58. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. Нью-Йорк: Изд-во им. Чехова, 1954. - 197 с.
59. Осипов Г. В. Социология. Основы общей теории: Учебник для вузов. – М.: НОРМА, 2005. – 915 с.
60. Основные направления социологии в классических трудах. Ассоциативная психология. Г. Эббингауз. Очерки психологии. А. Бэн. Психология – М.: ООО «Издательство АСТ-ЛТД», 1998. - с. 209-511
61. Основные показатели посещаемости сайта «vkontakte.ru» / Liveinternet.ru [Электронный ресурс]. URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/index.html?id=8;date=2013-05-26;period=month> (дата обращения 23.01.14)
62. Парсонс Т. Современное состояние и перспективы систематической теории в социологии // Современная западная теоретическая социология. М.: ИНИОН РАН, 1994. с. 15–52.
63. Парсонс Т. Система современных обществ/Пер, с англ. Л.А. Седова и А.Д. Ковалева. Под ред. М.С. Ковалевой. — М.: Аспект Пресс, 1998. – 270 с.

64. Платон. Государство: Изд-во Наука, 2005. – 576 с.
65. Полякова Н.Л. XX век в социологических теориях общества. Учебник. Изд-во ЛОГОС. 2004. – 384 с.
66. Ратиев В.В. Специфика социокультурных процессов в условиях информационного общества России // Теория и практика общественного развития. – 2009. – № 3-4. – с. 129-139
67. Рикёр П. Герменевтика. Этика. Политика. Московские лекции и интервью. М.: 1995. – 160 с.
68. Рождественская Е.Ю., Семенова В.В. Письмо редакторов // Интер. 2007. № 4. [Электронное издание], URL: <http://kogni.narod.ru> (дата обращения 05.10.14)
69. Рубинштейн С.Л. Бытие и сознание. О месте психического во всеобщей взаимосвязи явлений материального мира. М.: Изд-во АН СССР, 1957. (2-е изд. в кн.: С. Л. Рубинштейн. Избранные философско-психологические труды. Основы онтологии, логики и психологии. М.: Наука, 1997. С. 5—212); (3-е изд. в кн.: С. Л. Рубинштейн. Бытие и сознание. Человек и мир. М.—СПб. и др.: «Питер», 2003. С. 3-280.
70. Савицкая Т.Е. Визуализация культуры: проблемы и перспективы // Обсерватория культуры. – 2008. - № 2, с. 32-41
71. Савруцкая Е.П. Философский взгляд на проблемы коммуникации в современном мире / Вестник НГЛУ. Выпуск 2, 2008. с. 140-152
72. Сеченов И.М. Физиология и психология. Избранные произведения, том 1. – М.: Изд-во Академии Наук СССР, 1952. – 774 с.
73. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с.
74. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. Ред., сост. и предисл. А.Ю. Согомонов: Пер. с англ. – М.: Политиздат, 1992. – 543 с.
75. Социальная паутина / Исследовательский холдинг Ромир [Электронный ресурс]. URL: http://www.romir.ru/studies/431_1360008000/ (дата обращения 23.01.14)
76. Тарасова М.В. Культура как система: основные тенденции исследования / Вестник ОГУ №17 (126) / июль 2011, с. 136-143
77. Тойнби А. Дж. Постигание истории : избранное / А. Дж. Тойнби ; по ред. В. И. Уколовой, Д. Э. Харитоновича ; пер. с англ. Е. Д. Жаркова. – Москва : Айрис-Пресс, 2008. – 521 с.

78. Тоффлер Э. Третья волна: [пер. с англ.] / Элвин Тоффлер. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2010 – 795,[5] с.
79. Траут Дж., Райс Э., Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2013. – 304 с.
80. Уайт Л.А. Избранное: Наука о культуре [Текст] / Лесли Уайт; перевод с англ. – М.: РОССПЭН, 2004 – 960 с.
81. Ульрих Д., Брокбэнк У. HR в борьбе за конкурентное преимущество / Пер. с англ. – М.: Претекст, 2010, - 361 с.
82. Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. - М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. с. 136-150
83. Уэбстер Ф. Теории информационного общества.- М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
84. Федеральная служба государственной статистики [Официальный сайт], URL: <http://www.gks.ru> (дата обращения 05.10.14)
85. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
86. Фонд Общественное Мнение [Официальный сайт], URL: <http://fom.ru> (дата обращения 05.10.14)
87. Фрейд З. Недовольство культурой [Текст] / З. Фрейд // Антология культурологической мысли / авт.сост. С.П. Мамонтов, А.С. Мамонтов. – М.: Изд-во РОУ, 1996. – 352 с.
88. Фукуяма, Фрэнсис. Конец истории и последний человек / Фрэнсис Фукуяма; пер. с англ. М. Б. Левина. — М.: АСТ, 2007. — 588 с.
89. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова. — СПб.: Наука, 2000. — 380 с.
90. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / Самюэль Хантингтон; пер. с англ. Т. Велимеева. – М.: АСТ МОСКВА, 2006. – 571, [5] с.
91. Хоманс, Дж. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. – М.: Издательство Московского университета, 1984. – С. 82-91.
92. Число пользователей Twitter достигло 200 миллионов / Korrespondent.net [Электронный ресурс], URL: <http://korrespondent.net/tech/1177110-chislo-polzovatelej-twitter-dostiglo-200-millionov> (дата обращения 23.01.14)

93. Шлейермахер Ф., Герменевтика. — СПб., Европейский дом, 2004. — 241 с.
94. Шпенглер О. Закат Европы : [Перевод] / Освальд Шпенглер; [Вступ. Ст. А.П. Дубнова, с. 5-33] – Новосибирск : Наука : Сиб. изд. фирма, 1993. – 584, [9] с.
95. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник / П. Штомпка; пер. с пол. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. – 2-е изд. – М.: Логос, 2010 – 168 с.
96. Щебечем дальше / RMA.RU [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rma.ru/news/14463/> (дата обращения 23.01.14)
97. Щедровицкий Г.П. Оргуправленческое мышление: методология, технология (курс лекций). – 3-е изд. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2014. – 468 с.
98. Эко У. Роль Читателя. Исследования по семиотике текста / Перев. с англ. И итал. С.Д. Серебряного. – СПб.: “Симпозиум”, 2005. – 502 с.
99. Юнг К.-Г. Архетип и символ: [Перевод / Карл Густав Юнг; Предисл. А.М. Руткевича, с. 5-22; Примеч. В.М. Бакусева и др.], - Москва : Ренессанс, 1991. – 297,[2] с.
100. About LinkedIn / Company Information : Press.linkedin.com [Электронный ресурс], URL: <http://press.linkedin.com/about> (дата обращения 23.01.14)
101. Alexa Top 500 Global Sites / Alexa.com [Электронный ресурс]. URL: <http://www.alexa.com/topsites> (дата обращения 23.01.14)
102. Arnheim R. On the Nature of Photography // New Essays on the Psychology of Art. University of California Press, 1986, pp. 102-14
103. Baudrillard J. The Mirror of Production. St Louis: Telos. 1973/1975
104. Blau P. Exchange and Power in Social Life. N. Y.: Wiley, 1986. P. IX
105. Chaplin E. Sociology and visual representation / Elizabeth Chaplin. – Routledge, New York, 1994, 320 p.
106. Collins J, Porras J. Building Your Company's Vision. Harvard Business Review, 65 1 October 1996, pp. 65-77
107. Esch F.-R. Behavioral Branding: Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt, Gabler Verlag; Auflage: 2., akt. u. erw. Aufl. 2009, 486 s.
108. Facebook преодолел отметку в миллиард пользователей / Lenta.ru [Электронный ресурс], URL: <http://lenta.ru/news/2012/10/04/facebook1/> (дата обращения 23.01.14)

109. Grady J. American photographic postcards, 1905–1930; Beauty and the beast: Human-animal relations as revealed in real photo postcards, 1905–1935; Folk photography: The American real photo postcard, 1905–1930; Real photo postcard guide: The people's photography; Real photo postcards: Unbelievable images from the collection of Harvey Tulcensky / Visual Studies, Volume 28, Issue 1, 2013, pages 84-89
110. Grady J. Turning Numbers into Pictures: Visualization in Social Analysis” / Sage Handbook of Visual Research Methods by Eric Margolis and Luc Pauwels. Thousand Oaks, CA: Sage, 2011, p. 494-529
111. Harper D. Visual Sociology / Douglas Harper, Routledge, New York, 2012, 312 p.
112. How popular is youtube.com? / Alexa.com [Электронный ресурс], URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> (дата обращения 23.01.14)
113. Instagram Blog [Официальный сайт], URL: <http://blog.instagram.com/> (дата обращения 23.01.14)
114. Internet 2012 in numbers / Royal.pingdom.com [Электронный ресурс]. URL: <http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/> (дата обращения 23.01.14)
115. Jameson F. Signatures of the visible. New York : Routledge, 1990.
116. Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Process and Effects of Mass Communication. Chicago, 1971
117. Lash S., Urry J. Economies of Signs and Space. London: SAGE Publications Ltd, 1994, 368 p.
118. Linton R. American Anthropologist, 1956, v. 56, pt. 1, No 2
119. LiveJournal Statistics [Электронный ресурс]. URL: <http://www.livejournal.com/stats.bml> (дата обращения 23.01.14)
120. McCosker A., Wilken R. Rethinking «big data» as visual knowledge: the sublime and the diagrammatic in data visualisation // Visual Studies, Volume 29, Issue 2, 2014, p. 155-164
121. Moxey K. Visual Studies and the Iconic Turn // Journal of Visual Culture. 2008. №7
122. Moxey K. Interview. What Does Visual Studies Do? [Электронный ресурс] URL: www.visual-studies.com/.../moxey.html (дата обращения 05.01.14)
123. Pareto V. Manual of Political Economy. Augustus M. Kelley, Publishers; Reprint (New English Trans), 1971, 504 p.

124. Pollock G. Feminism/Foucault - Surveillance/Sexuality // Visual Culture: Images and Interpretation / Bryson N., Holly M. A., Moxey K. (eds.) London: University Press of New England, 1994, pp. 14 - 15.
125. Renvoise P. Neuromarketing: understanding the «buy button» in your customer's brain / Patrick Renvoise and Christophe Morin, SalesBrain LLC, 2007, 256 p.
126. Representation: cultural representations and signifying practices. Edited by Stuart Hall – The Open University, Great Britain, 2011, 408 p.
127. Spencer S. Visual research methods : in the social sciences / by Stephen Spencer. – 1st ed., Routledge, New York, 2011, p. cm.
128. Sperry R. W. The great cerebral commissure. Scientific American, 1964, 210(1), p. 42-52.
129. The Online Monitor / MASMI Russia [Электронный ресурс], URL: <http://www.onlinemonitor.ru/> (дата обращения 05.10.14)
130. TNS [Электронный ресурс], URL: <http://www.tns-global.ru> (дата обращения 07.07.13)
131. Web Index: Результаты исследований / TNS [Электронный ресурс]. URL: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/index/index.wbp> (дата обращения 07.07.13)
132. Welcome to Instagram / Instagram Blog [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.instagram.com/post/8755272623/welcome-to-instagram> (дата обращения 23.01.14)